



**2º SIMPÓSIO DE
INFORMAÇÃO E
CONHECIMENTO**
FACULDADES DE TECNOLOGIA SENAI-SP



DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE CONSULTORIA E TREINAMENTO EM OFICINAS MECÂNICAS AUTOMOTIVAS

DEVELOPING OF A BUSINESS PLAN FOR CONSULTING AND TRAINING SERVICE IN AUTOMOTIVE MECHANICAL REPAIR SHOPS

Giovane Brognara

Breno Loula²

Giovanni Oliveira³

Francinildo Sousa⁴

RESUMO

Através das experiências vivenciadas pelos autores como consultores e instrutores do setor automotivo, pode-se identificar diversas falhas no modelo de gestão e atendimento ao cliente por parte das oficinas mecânicas independentes. Não é preciso procurar muito, para encontrar notícias sobre a má qualidade nos serviços efetuados pelas oficinas, tanto quanto, ao precário atendimento ao cliente e a falta de transparência. O desenvolvimento do plano de negócio, tem como objetivo o desenvolvimento dos profissionais do ramo automotivo e o auxílio na gestão. Durante este processo serão avaliados os serviços de consultoria, para identificar os pontos críticos de desenvolvimento da oficina, aplicação das ferramentas de qualidade padronizando os processos, preparação para certificação, treinamento técnico e comportamental para otimização de tempos melhoria no atendimento ao cliente, o plano de marketing da oficina e o acompanhamento personalizado para o contínuo desenvolvimento do empreendimento. Em pesquisa realizada com os gestores das oficinas mecânicas, obteve-se um índice de aceitação do projeto de 63%. Por meio do índice de aceitação, foi delimitado o mercado de atuação com aproximadamente 10 mil oficinas mecânicas no estado de São Paulo. De acordo com o nível de aceitação do plano de negócio, conclui-se ser viável a abertura da empresa de consultoria.

Palavras-chave: Consultoria automotiva. Treinamento. Oficina mecânica. B2G.

¹ Graduando do SENAI “Conde José Vicente de Azevedo”. E-mail: gvntkd@gmail.com

² Graduando do SENAI “Conde José Vicente de Azevedo”. E-mail: brenoloula@gmail.com

³ Graduando do SENAI “Conde José Vicente de Azevedo”. E-mail: gorm.oliveira@gmail.com

⁴ Me. e Prof. no SENAI “Conde José Vicente de Azevedo”. E-mail: nildosousa@uol.com.br



ABSTRACT

Through the experiences by the authors as consultants and instructors in the automotive sector, it is possible to identify several failures in the management and customer service business model by independent auto repair shops. No needs to look so far to find out how the low quality of the services perform by the auto repair shops, as well as the poor customer service and the lack of transparency. The development of the business plan has as main objective to develop automotive professionals and help them with management. During this process, consulting services will be evaluated in order to identify the critical issues of auto repair shops development, application of quality tools to standardize processes, preparation for certification, technical and behavioral training for time optimization and improvement in customer service, workshop marketing plan and personalized follow-up for the ongoing development of the enterprise. In a survey conducted with the managers of the auto repair shops, an acceptance rate of 63% was obtained for this project. Through the acceptance index, the acting market was delimited in approximately 10,000 mechanical repair shops in the state of São Paulo. According to the level of acceptance of the business plan, it is concluded that it is feasible to launching the consulting company.

Keywords: automotive consulting. Training. Mechanical repair shop. B2G.

1 INTRODUÇÃO

Afim de trazer maior confiabilidade e assertividade no mercado de reparação automotiva, será retratado neste projeto o histórico automotivo, a crescente demanda por qualidade neste segmento, o nicho de mercado atual das oficinas de reparação mecânicas independentes e como este plano de negócio poderá agregar no desenvolvimento destas oficinas.

Conforme Vieira (2008), o primeiro a conseguir converter movimento de um pistão em um movimento rotativo, foi Nicolas Joseph Cugnot, um engenheiro militar francês, tendo como objetivo criar uma máquina movida a vapor, que foi nomeada de Fardier, destinada ao transporte de pesados canhões para o exército francês.

Somente em 1886, que o primeiro automóvel foi produzido para fins de comercialização, denominado “Benz Motor Wagen” da indústria Benz e Cia. Possuía um motor a gasolina 4 tempos de apenas 0,9HP com uma velocidade máxima de 16km/h, e foi oficialmente apresentado em 1886 na Feira Internacional de Paris. Para a época um grande avanço da engenharia, mas dados históricos indicam que anos antes o homem já havia tentando construir máquinas que pudessem transportar pessoas ou carga.



Com o desenvolvimento deste novo segmento da indústria, logo o número de automóveis cresceu e conseqüentemente surgiu a necessidade de se realizar manutenções corretivas e preventivas.

Vieira (2008), ainda relata que no Brasil, essa necessidade surgiu na década de 20 com a instalação das primeiras fábricas da Ford no centro da cidade de São Paulo, com isso, logo surgiram as primeiras oficinas na beira das estradas, as quais utilizavam de mão de obra principalmente artesanal, pois as peças eram em grande maioria importadas.

Segundo o Anuário da Indústria da Reparação Automotiva 2019, publicado pelo Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo (SINDIREPA), em 2019, até a data de sua publicação que foi em julho de 2019, no Brasil, havia uma frota circulante aproximada de 45 milhões de veículos automotores, exceto motocicletas, dos quais 93% fazem parte da frota de veículos reparáveis.

Nesse anuário ainda é citado que no Brasil havia cerca de 67 mil oficinas de reparação mecânica sendo aproximadamente 17 mil no estado de São Paulo. Quando dividido o número de oficinas pelo número de profissionais com formação técnica ou superior, correlata a área de reparação automotiva, chega-se no número de 1,07 profissional por oficina. Esta informação está representada na Figura 1.


Ensino 	Total	Qnt.Oficinas Ensino
Formação Técnica	69.832	1,07
Graduação Tecnológica	2.226	
Graduação Bacharelado	383	

Figura 1: Capacitação técnica das oficinas no Brasil
Fonte: SINDIREPA, 2019

O desafio de se manter ativo neste mercado são os próprios consumidores, que estão cada vez mais exigentes e críticos quanto aos cuidados e manutenções de seus veículos.

Esta informação pôde ser extraída de uma pesquisa elaborada pela empresa Microsoft, em 2017, denominada Global State of Multichannel Customer Service Report (Relatório Global de Atendimento ao Cliente Multicanal). Ela indica que 78% dos consumidores brasileiros já pararam de fazer negócios com uma empresa devido uma má experiência no atendimento.



Além deste desafio, deve ser considerado também o avanço da tecnologia embarcada nos veículos automotores, que acabam forçando o reparador a estar sempre atento e preparado para atender o mercado.

Com o objetivo de melhorar a eficiência dos serviços executados e o atendimento ao cliente por parte das oficinas de reparação mecânica, o plano de negócio será baseado em processos atuais de consultoria e treinamento. Sendo, a consultoria baseada nos conceitos de Crocco (2005) que a descreve como um processo de análise do negócio no âmbito de processos, política da empresa, organização, entre outros, afim de identificar todos os pontos problemáticos e indicar através de análise, a melhor maneira de resolve-los.

No quesito treinamento, será abordado o modelo andragógico de ensino, que retrata o quanto esse modelo pode acrescentar e auxiliar na absorção do conhecimento por parte dos adultos e também será utilizado como base os conceitos de Moreno (2014) descritos em seu livro denominado “Supertraining”, que traz modernas técnicas de apresentação dos conteúdos corporativos, com o objetivo de aumentar a aceleração da aprendizagem e a absorção dos conteúdos ministrados.

Através das referências citadas, o plano de negócio proposto terá como base cinco pilares, sendo eles: treinamento, marketing, acompanhamento personalizado, certificação e padronização de processos. Dentro destes pilares, será trabalhado todo o modelo de avaliação do processo de consultoria e caso identificado como necessário, será elaborado exclusivamente para cada empresa, um cronograma de desenvolvimento para a resolução dos problemas encontrados.

2 METODOLOGIA

Neste projeto foram utilizadas três metodologias para embasar e obter os objetivos propostos.

A metodologia da empresa será baseada no conceito *Golden Circle*, que está representado na Figura 2.

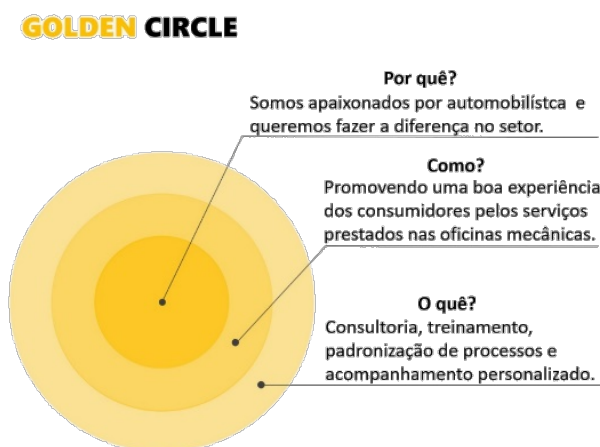


Figura 2: Metodologia Golden Circle
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019



Foram efetuadas pesquisas bibliográficas, com o objetivo de referenciar todos os conceitos e aplicações descritos nos serviços propostos do plano de negócio.

Por fim, foram elaboradas duas pesquisas, sendo uma direcionada ao público, totalizando 251 respondentes, para ser identificado na visão destes, quais são os maiores e menores pontos atrativos das oficinas mecânicas automotivas. A segunda pesquisa foi direcionada aos gestores das oficinas, num total de 27 respondentes, com o objetivo de identificar na visão destes, quais são os principais pontos a serem melhorados em suas oficinas e se aceitariam passar por um processo de consultoria e treinamento, visando a melhoria de seu empreendimento.

Ambas as pesquisas foram criadas através do Google Forms (ferramenta para elaboração de formulários) e distribuída aos respondentes por mídias sociais com público alvo no estado de São Paulo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Pesquisa direcionada aos clientes

Uma das perguntas direcionada aos clientes, teve como objetivo identificar qual o meio de pesquisa que utilizam para encontrar uma oficina mecânica, obtendo como resultado: 91% através de indicação de amigos e familiares, 7% por meio de pesquisas de internet e 2% por mídias sociais (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.)

Através do resultado foi possível identificar que o melhor plano de *marketing* a ser desenvolvido pela oficina é a própria divulgação feita pelos seus clientes para outros, mas há campo para crescimento e divulgação por meio do *marketing* eletrônico.

Em uma outra pergunta, foram questionados sobre qual o item essencial que uma oficina deve possuir. O objetivo desta pergunta foi de identificar qual o ponto a oficina deve concentrar o seu investimento para manter os seus clientes. Com isso obteve-se o seguinte resultado: 72% conhecimento técnico, 11% atendimento ao cliente, 8% organização, 6% preço, 3% prazo de entrega.

O resultado demonstra que a maioria dos consumidores prezam pelo conhecimento técnico, porém quando confrontado com a próxima questão, onde os clientes respondem que o maior motivo pelo qual não retornariam a uma oficina mecânica, se dá pela não resolução do problema do seu veículo, é possível chegar à conclusão, que o conhecimento técnico do reparador é medido pelos clientes através da resolução ou não do problema de seu veículo, não necessariamente sendo a correta avaliação.

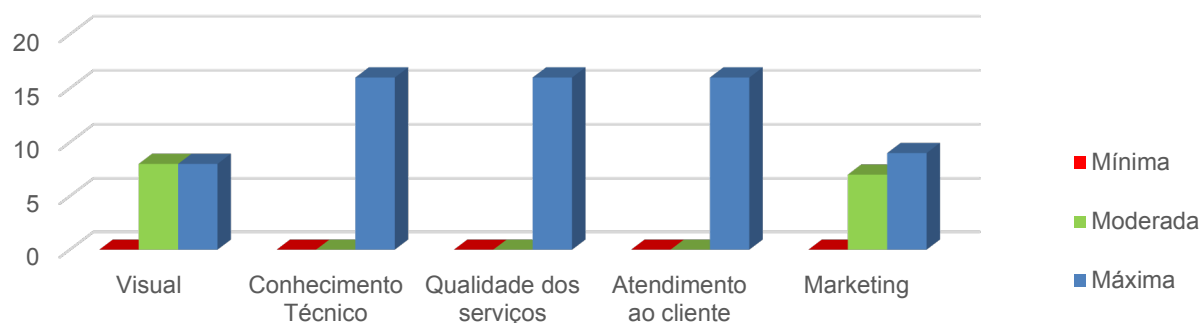


3.2 Pesquisa direcionada aos gestores

Inicialmente os gestores foram questionados quanto ao interesse em investir no processo de consultoria visando a melhoria de sua oficina. Chegou-se ao resultado de 63% de aceitação.

Partindo deste ponto, na pergunta seguinte representada no gráfico 1, classificaram em prioridade mínima, moderada ou máxima suas prioridades de melhorias.

Gráfico 1 – Prioridade de melhoria



Fonte: Elaborados pelos autores, 2019

Já na última questão, foi perguntado qual valor o gestor estaria disposto a investir, partindo do princípio que após o processo de consultoria será possível aumentar a sua lucratividade em cerca de 5%. Com os resultados obtidos, chegou-se a um valor médio de R\$ 4.000,00 por consultoria.

4 CONCLUSÃO

A sucessão de dados obtidos nas pesquisas, evidenciam a oportunidade da abertura de uma empresa de consultoria para o desenvolvimento dos profissionais do setor automotivo, auxiliando na gestão de seus empreendimentos, tornando o mercado de reparação um ambiente mais estável, produtivo e competitivo.

Com o nível de aceitação do plano de negócio em 63%, foi elaborado um DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício) supondo um cenário de 3 anos de funcionamento da empresa de consultoria, onde obteve-se a confirmação da viabilidade financeira da abertura da empresa. Como projeto inicial será utilizado o modelo de escritório compartilhado, que reduz demasiadamente o investimento. Com isso, chegou-se ao valor de investimento inicial de R\$ 40.000,00.



Ao longo dos três anos no cenário suposto, a empresa irá atingir o seu ponto de equilíbrio no oitavo mês, o retorno de seu investimento no vigésimo quinto mês e um índice de rentabilidade de 37%.

Com a possibilidade da abertura da empresa, foram utilizadas as iniciais dos nomes dos 3 possíveis sócios (Breno, Giovane e Giovanni) como a razão social da empresa, denominando desta forma de *Business to Go Automotive*, podendo se resumir a logomarca de B2G.

Como projeto futuro, sugere-se a aplicação do processo de consultoria em uma oficina mecânica piloto, com o objetivo de comprovar a viabilidade do plano de negócio, podendo ser utilizado como marketing para a venda da consultoria a outras oficinas mecânicas independentes.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador Prof. Me. Francinildo de Sousa Barbosa por acreditar no desenvolvimento de nosso projeto, aos professores, Antonio Barbosa, Mauricio Gayubas, Claudinei Galligani e Carlos Pereira Omil, por toda ajuda e apoio no desenvolvimento deste projeto e a Faculdade de Tecnologia SENAI – Conde José Vicente de Azevedo.

REFERÊNCIAS

CROCCO, Luciano; GUTTMAN, Erick. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MICROSOFT CORPORATION. **Global State of Multichannel Customer Service Report**. Microsoft, 2017. Disponível em: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>. Acesso em: 30 outubro 2019.

MORENO, Graziela. **Supertraining**: acelere a aprendizagem corporativa utilizando um modelo prático, rápido e divertido. São Paulo: Editora Acad Books, 2014.

PUCCI, Marcio; ROMBOLI, Guilherme. **ISO 9001:2015**: interpretação e orientações para o uso eficaz da norma. São Paulo: SENAI-SP, 2018.

SINDIREPA (BRASIL). **Anuário da Indústria da Reparação de Veículos 2019**. São Paulo: SINDIREPA, 2019.



SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

TAKAO DO BRASIL. **Conheça as principais certificações para oficinas mecânicas**. São Paulo, 2018 Disponível em: blog.takao.com.br/conheca-as-principais-certificacoes-para-oficinas-mecanicas. Acesso em: 25 de out. 2019.

TEDESCHI, Mauricio. **A importância do equilíbrio na gestão de processos**. [S./]: SEBRAE Nacional, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-equilibrio-na-gestao-de-processos,e7203ea344900610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2019.

VIEIRA, José Luiz. **A história do automóvel**: a evolução da mobilidade. São Paulo: Editora Alaúde, 2008.