



LUIS TRAJANO MUNHOZ

AUTOMODELISMO DE FENDA

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba – PR

2018

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, Automodelismo de fenda, elaborado por Luis Trajano Munhoz e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 08/02/2018

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa *Speed Home – Automodelismo de fenda* de propriedade de Luis Trajano Munhoz, representada neste documento pelo próprio Sr.(a) Luis Trajano Munhoz, proprietário, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado automodelismo de fenda, realizados pelo aluno Luis Trajano Munhoz, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 08/02/2018

(assinatura)

(Proprietário)

(Speed Home – Automodelismo de fenda)

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Luis Trajano Munhoz, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 2-16 CTA do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de Março de 2016 a Fevereiro de 2018 declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Automodelismo de fenda é autêntico e original.

Curitiba, 08/02/2018

Luis Trajano Munhoz

Dedicatória

A minha família, mestres e amigos da FGV.

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento tem por objetivo analisar a viabilidade financeira de um empreendimento de prestação de serviços em eventos e entretenimento doméstico com o aluguel de pistas de automodelismo de fenda, popularmente conhecido como Autorama. A ideia nasceu de uma experiência de mais de 20 anos como praticante e comerciante neste ramo e de uma paixão empreendedora juntamente com a missão de tornar o hobby popular novamente.

A empresa tem como objetivo fornecer serviço de locação de pistas e equipamentos para a prática do automodelismo de fenda na cidade de Curitiba, assim como prestar serviço de manutenção técnica especializada para qualquer tipo de equipamento relacionado ao hobby.

O capital inicial necessário será de R\$ 45.000,00, o qual será integralizado com recursos financeiros já disponíveis pelo proprietário.

Analisando o mercado de eventos no Brasil percebe-se uma alta taxa de crescimento anual (acima de 14% A.A) e o serviço a ser ofertado é bastante inovador na cidade de Curitiba não havendo até o momento nenhum similar.

Os custos iniciais da empresa abrangem a compra de equipamentos e marketing virtual.

Não há nenhuma barreira para nossa entrada no mercado e empresas seguidoras terão dificuldade de adquirir conhecimento técnico necessário para desenvolver o negócio.

Na análise de sensibilidade, mesmo se considerado o cenário pessimista o negócio se mostra viável.

Observa-se total viabilidade na constituição da empresa conforme valores obtidos na análise de sensibilidade após cinco anos de implantação são: VPL (R\$ R\$ 208.477,71), TIR (249%) e Playback (6,8 meses).

2. A Empresa – Descrição Geral

O automodelismo de fenda teve o seu auge como negócio na década de oitenta, onde propagandas massivas tornaram o popular autorama no brinquedo dos sonhos da grande maioria dos meninos daquela geração. A onda de sucesso também foi embalada pela excelente fase dos pilotos brasileiros na categoria fórmula 1. Pilotos como Emerson Fittipaldi, Ingo Hoffmann, Nelson Piquet e Ayrton Senna estampavam as brilhantes caixas de papelão que continham as pistas, carros e controles em seu interior. Estes ingredientes propícios a massificação tornou o autorama em uma mania nacional e abriu espaço para a profissionalização do hobby na maioria das grandes cidades do Brasil, onde lojas com pistas profissionais feitas em madeira passaram das dezenas principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Os materiais utilizados na sua maioria vinham dos EUA, mas o item mais disputado era o famoso carro “Estrelinha” disponibilizado a custo baixo pela fabricante de brinquedos Estrela. Os carros eram vendidos às dezenas e o número de adeptos crescia exponencialmente a medida que os pilotos brasileiros ganhavam provas de fórmula 1. Quando um piloto brasileiro ganhava uma prova no domingo os kits de pistas e carros se esgotavam das prateleiras na segunda feira, estava nascendo ali uma geração de aficionados por automobilismo que tinham no autorama a principal diversão indoor tanto para as crianças como para os adultos da época.

Na época a oferta de brinquedos era bastante limitada quando comparada a infinidade de possibilidades que hoje existem. O vídeo game ainda engatinhava e cada vez mais o autorama se tornava paixão nacional, nas pistas filas se formavam para andar e o hobby se profissionalizava cada vez mais a medida que peças estrangeiras eram trazidas por lojas e importadoras especializadas. A diversão passou não só a encantar crianças, mas também o público adulto, que viu no autorama um hobby e uma forma de integrar a família em um entretenimento saudável que aproximava pais e filhos. Grandes empresas passaram a patrocinar corridas, como o banco Bamerindus que anualmente realizava um torneio de uma semana nas férias de julho em Curitiba, disponibilizando prêmios e troféus que eram disputados por centenas de aficionados de todas as idades em várias categorias que começavam na popular estrela original, passavam pelo motor Mabuchi e chegavam aos super velozes motores Mura, sendo estes dois últimos produzidos no Japão. Nesta altura o automobilismo de fenda já deixou de ser apenas um brinquedo e assume o status de hobby

que movimentava altos valores e atrai adeptos principalmente nas classes econômicas A e B, especialmente devido ao alto preço das pistas e equipamentos.

Durante a primeira metade da década de 90 o automobilismo de fenda manteve o seu auge como negócio, embora começasse a mostrar um certo enfraquecimento no crescimento, onde novas pistas já não estavam sendo abertas e algumas outras apresentaram queda no movimento diário. Já na segunda metade da década os primeiros sinais de declínio começaram a ser observados principalmente na renovação dos adeptos, novas tecnologias nas linhas de vídeo games passaram a se tornar mais comuns e acessíveis, a profissionalização das pistas e carros elevou bastante o custo e o nível das competições, sendo este um fator impeditivo para entrada de novos adeptos, especialmente crianças e o acontecimento que foi definitivo para o início do declínio ocorreu em 1º de Maio de 1994 com o trágico acidente do tricampeão mundial de F1 Ayrton Senna, fato este que reduziu de forma drástica o interesse do povo brasileiro pelo automobilismo, uma vez que os novos pilotos brasileiros não apresentaram bons resultados. Encerrava-se naquele ano a era de ouro do Autorama.

Houve então uma quebra na sequência de crescimento do automobilismo de fenda como negócio e uma fase de declínio se iniciou, onde várias pistas acabaram fechando, as caixas com pistas domésticas que eram vendidas em grande quantidade tiveram sua produção descontinuada pela fabricante de brinquedos Estrela e apenas um grupo reduzido de adeptos permaneceu praticando o hobby de maneira cada vez mais profissional e distanciada da mídia e da massificação que ocorreu nos anos oitenta.

Atualmente o negócio permanece ativo em poucas pistas espalhadas pelo Brasil. No formato doméstico apenas kits de baixa qualidade são disponibilizados em grande escala por fornecedores chineses, e as gerações que se sucederam na sua maioria nem sabem o que é o Autorama. Na Europa e EUA kits domésticos de alta performance ainda existem, e o hobby continua bastante ativo, mas também longe do status que atingiu nos anos oitenta.

Esta geração que na década de oitenta tinha entre 5 e 15 anos de idade atualmente está na faixa de 35 a 45 anos de idade e certamente guarda com carinho na memória as lembranças daquela época e quando se depara com o autorama atualmente sente vontade de retornar ao hobby e trazer seus filhos junto, uma vez que a conotação do autorama sempre foi familiar, ao contrário do também famoso na década de oitenta fliperama, que era malvisto pela maioria dos pais da época.

Sempre que alguém que praticou o automobilismo de fenda na infância ou adolescência ou mesmo aqueles que não tiveram a possibilidade de ter um autorama devido ao alto custo, mas tinha o sonho de ter, quando se depara atualmente com uma pista com carinhos acelerando sobre, fica encantado, especialmente este segundo grupo e isso traz uma possibilidade de negócio fantástica que não mais está sendo explorada comercialmente. Então este é o público alvo deste empreendimento.

A ideia é levar o autorama ao alcance deste público novamente na forma de entretenimento doméstico, criar uma experiência que leve o cliente a ter de novo, de forma rápida e descomplicada, aquela diversão que ele guarda dormente no cérebro desde os anos oitenta. O meme do autorama certamente está guardado no cérebro de uma geração inteira e pode ser explorado fazendo com que as pessoas voltem a consumir itens e serviços relacionados ao automobilismo de fenda. O grande desafio é levar a informação para chamar a atenção do consumidor criando o interesse que gera o desejo e se concretiza na ação de consumir algo relacionando ao autorama.

Atualmente com o crescimento exponencial da violência urbana as novas gerações estão cada vez confinadas dentro das casas, apartamentos e condomínios, sendo que há 30 anos atrás os jovens das classes A e B tinham a liberdade de pegar suas maletas contendo os carros de autorama e se deslocar para uma pista para praticar o hobby, mesmo que esta pista não estivesse necessariamente localizada em um shopping center. Hoje em dia esta cena parece um tanto quanto impossível e isso limitou as pistas profissionais ao ambiente de shopping, ou seja, se um empresário montar uma pista profissional em um ambiente externo a um grande shopping dificilmente o mesmo terá sucesso e como uma pista profissional ocupa um espaço mínimo de 200m² e o aluguel médio de uma loja em qualquer shopping em uma grande cidade brasileira não sai por menos de R\$ 400,00 o m² fica totalmente inviável exercer esta atividade neste modelo. Desta forma a ideia é levar o autorama para dentro das casas, apartamentos e condomínios em um formato menor, e também estar presente em eventos corporativos, feiras, encontros, eventos comerciais, etc.

Outro cenário que impera atualmente na maioria dos lares brasileiros das classes A e B, e que tira o sono dos pais, é a total separação da família dentro das casas. Nos dias de hoje cada membro da família possui um entretenimento próprio, desagregando a família dentro do lar. O autorama possui uma característica muito peculiar que ajuda a resolver este problema, pois

atrai todas as idades e passa a ser um elo de união familiar em torno da diversão e do hobby, que passa a ser praticado por todos, inclusive nos eventos familiares.

Com base neste cenário atual o empreendimento descrito neste documento visa atender esta demanda latente fornecendo prestação de serviços em eventos e entretenimento doméstico com o aluguel de pistas de automodelismo de fenda, assim como o fornecimento de produtos relacionados a este serviço.

A solução encontrada para que o público alvo volte a ter contato com o autorama é disponibilizar um serviço de locação de pistas de automobilismo de fenda de diferentes tamanhos e materiais para locação doméstica e/ou eventos como por exemplo: festas infantis, eventos corporativos, eventos promocionais, feiras, encontros de food truck, etc.

Outro detalhe é que atualmente as pistas domésticas antigas estão sendo comercializadas através de plataformas digitais, como o Mercado Livre por exemplo, como verdadeiras joias, sem que haja mão de obra capacitada para reforma dos carros, aceleradores e fontes. Portanto este serviço também vai ser disponibilizado pela empresa, assim como venda e revenda de carros, peças e pistas para aqueles que além de alugar queiram possuir uma pista doméstica nos moldes de antigamente ou necessitem reformar pistas antigas, uma vez que muitas pessoas possuem até hoje as pistas adquiridas nos anos 80 e 90.

Este formato de empreendimento já é aplicado com sucesso por algumas empresas de médio porte no estado de São Paulo, podemos destacar entre elas a *Slot Car Brasil* que presta serviço de aluguel de pistas para eventos de grande porte, buffets infantis, venda de pistas e peças. Uma grande vantagem é que na região Sul e mais especificamente em Curitiba não há nenhuma empresa prestando este tipo de serviço de locação e nem de manutenção focada em entretenimento doméstico e eventos, consistindo isso em uma vantagem competitiva, uma vez que o mercado pode ser desenvolvido atualmente sem concorrência. Outra vantagem é o conhecimento adquirido em manutenção e venda de peças e serviços em mais de 20 anos de experiência com autorama, evitando assim que outros players entrem no mercado em curto ou médio prazo na praça de Curitiba.

Uma outra vantagem é a sinergia que o autorama apresenta com eventos relacionados a carros, sendo muito procurado em lançamentos automobilísticos, corridas em autódromo, promoções em concessionárias, exposições de carros antigos. Outro ponto que deve ser explorado é a sinergia com a “onda” *vintage* e os eventos envolvendo *food trucks* que se

tornaram uma verdadeira febre na região de Curitiba. O caráter itinerante da pista e a forma como o autorama atrai a atenção das pessoas é o grande diferencial em relação a outras formas de entretenimento quando falamos de eventos.

Após vinte anos de experiência na área como praticante e mais 20 anos como prestador de serviço e vendedor especializado, contamos com o total domínio de toda a tecnologia envolvida no ramo de automobilismo de fenda, podendo prestar serviço de manutenção em qualquer tipo de carro acelerador ou pista, seja esta de nível doméstico ou profissional. Expertise inclusive na fabricação de pistas em madeira de qualquer tamanho e número de fendas. O objetivo é iniciar a empresa locando pistas com duas a quatro fendas que ocupem espaço entre 3m² e 20m². Atualmente já contamos com duas pistas prontas para locação, oficina completa para manutenção de qualquer tipo de autorama e dois sistemas de telemetria computadorizada para marcação do número e tempo de voltas nas pistas, o que permite que o cliente possa realizar competições e desafios na pista com marcação de tempo de volta realizado pelo sistema de telemetria similar ao utilizado nas provas de automobilismo profissional.

Os carros a serem utilizados são carros importados da marca NSR na escala 1/32, que reproduzem com fidelidade total qualquer modelo de carro existente, seja ele de competição ou passeio, podendo levar ao cliente uma experiência total de imersão no mundo do automobilismo profissional de diversas categorias reais existentes, desde F1, DTM, protótipo, turismo, Leman's series, etc.

A ideia da marca é relacionar o autorama e velocidade à casa das pessoas então o nome fantasia é *Speed Home – Automodelismo de fenda*, sendo que o ideal seria utilizar o nome Autorama, mas este é marca registrada da empresa brinquedos Estrela e não pode ser utilizado sem autorização prévia.

Levando em conta toda a experiência existente com o ramo, a paixão pelo hobby e a vontade que de resgatar às pessoas o prazer de andar de autorama, assim como levar o hobby às novas gerações que não tiverem a oportunidade de conhecê-lo segue abaixo a nossa visão, missão e valor.

Visão – se tornar uma empresa referência na prestação de serviços relacionados a automodelismo de fenda na cidade de Curitiba.

Missão – prestar serviços de qualidade e encantar as pessoas com o autorama, tornando o hobby novamente na cidade de Curitiba.

Valor – tratar nossos clientes como amigos entusiastas do hobby que amamos.

Podemos destacar dois mercados distintos de atuação que acabam se complementando e se interligando em alguns momentos. Seriam eles o mercado de diversão doméstica e o mercado de eventos empresariais.

Dentro do mercado doméstico o principal objetivo é alugar pista, carros e todo o material necessário para o cliente poder usufruir do material em casa pelo tempo que o mesmo preferir, inclusive oferecendo diferentes traçados de pista e modelos de carro. O sistema de telemetria computadorizada irá compor o conjunto trazendo mais um atrativo à diversão. Para este mercado o serviço de manutenção também irá compor o portfólio, uma vez que a reforma de autoramas antigos e a venda de peças de reposição apresenta uma boa demanda. Para este mercado pistas menores entre 3m² e 10m² são ideais.

No mercado de eventos o objetivo é fornecer o serviço de locação da pista e todo material, assim como a assistência técnica durante o período com um profissional treinado na organização das filas, no controle de tempo por participante, uma vez que neste tipo de evento a demanda é bastante alta e muitas vezes é também necessário realizar manutenção nos carros e componentes durante o período de locação. Já neste mercado a utilização de pistas maiores entre 10 m² e 20 m² são ideais.

A aquisição de carros e peças de reposição será toda através de fornecedores PF e PJ utilizando sites de compra como o Mercado Livre, uma vez que não mais existem fornecedores exclusivos deste tipo de material. A ideia é manter um estoque pequeno, apenas com as peças de consumo utilizadas no período de um mês pelos carros de aluguel e também manter em estoque as peças básicas para reforma de autoramas antigos como pneu, contatos, carvão, molas, guias, eixos e buchas.

3. Análise de Mercado

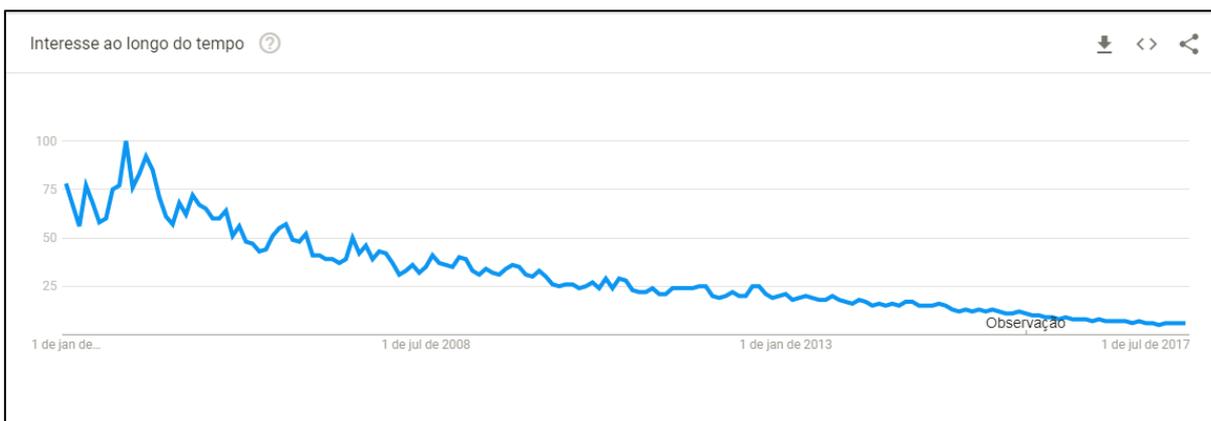
Analisando as pesquisas realizadas com a ferramenta Google *trends* utilizando o termo Autorama (figura 01-02) percebe-se a tendência de queda já comentada no capítulo anterior deste trabalho, mas pesquisando termos como festa infantil e eventos percebe-se um crescimento bastante interessante no mercado para este tipo de empreendimento como pode ser visto nas figuras 03 e 05. Outro nicho que está sendo bastante explorado pelo mercado de eventos são os encontros de *food trucks* (figura 04). Pensando em uma microempresa de eventos e entretenimento doméstico este cenário é ideal, pois não existe concorrência no mercado, a ideia é relativamente nova no Brasil e o conhecimento técnico para se entrar neste mercado é bastante restritivo, pois praticamente não existem mais profissionais especializados em autorama no Brasil e muito menos em Curitiba, portanto o crescimento do negócio pode ocorrer de forma livre.

O trabalho vai ser desenvolvido no desvio padrão do ramo de entretenimento familiar e eventos, buscando uma diferenciação no mercado, fazendo algo que não é feito atualmente por nenhuma outra empresa.

Um mercado que será explorado é o de festa infantil que após uma plena expansão se encontra em uma fase de estabilização, onde as empresas estão buscando diferenciação de atividades para entreter crianças e jovens dentro dos ambientes de festa. Brinquedos como cama elástica e piscina de bolinhas não mais atraem a atenção de crianças e jovens das classes A e B e nem mesmo os videogames estão conseguindo manter o interesse dos consumidores deste tipo de serviço. Em visita a buffets infantis em Curitiba constatou-se que alguns já possuem pistas de autorama, e em conversa com os proprietários ficou clara a dificuldade na manutenção dos carros e equipamentos, assim como o fornecimento de peças e acessórios, desta forma a prestação de serviços de manutenção e a venda de mercadorias a este segmento será desenvolvida também, assim como a possível locação de pistas e carros para atender eventos realizados nestes locais. Outro mercado que vai ser trabalhado é o ligado a produtos e eventos com a temática *vintage*. Este mercado está em franco crescimento no Brasil nos últimos anos, como pode ser visto na figura 06, e desenvolve diversos eventos relacionados a

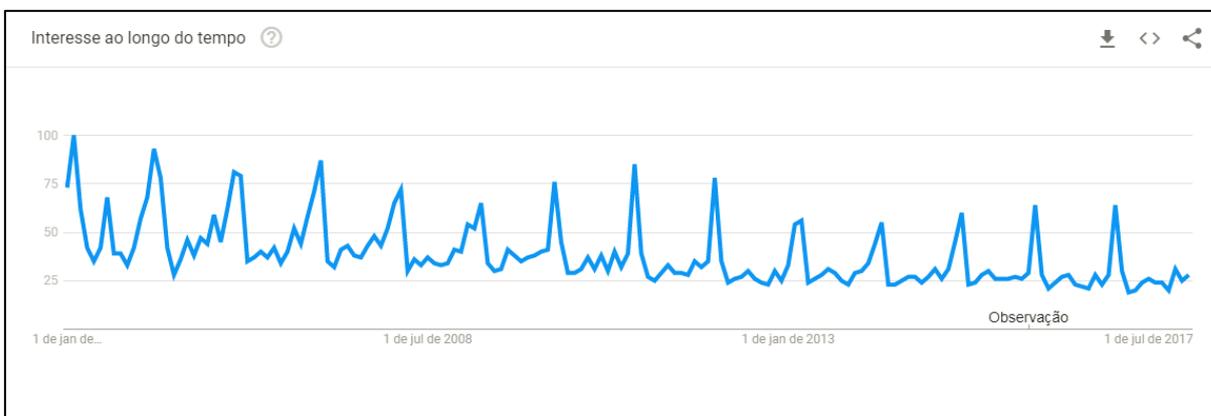
este tipo de itens, sendo que o autorama por ser um hobby dos anos oitenta desperta nas pessoas esta sensação de nostalgia. Nestes eventos os carros utilizados são modelos antigos e raros com temática própria ao ambiente.

Figura 01 – Interesse ao longo do tempo do termo Automodelismo de fenda (autorama).



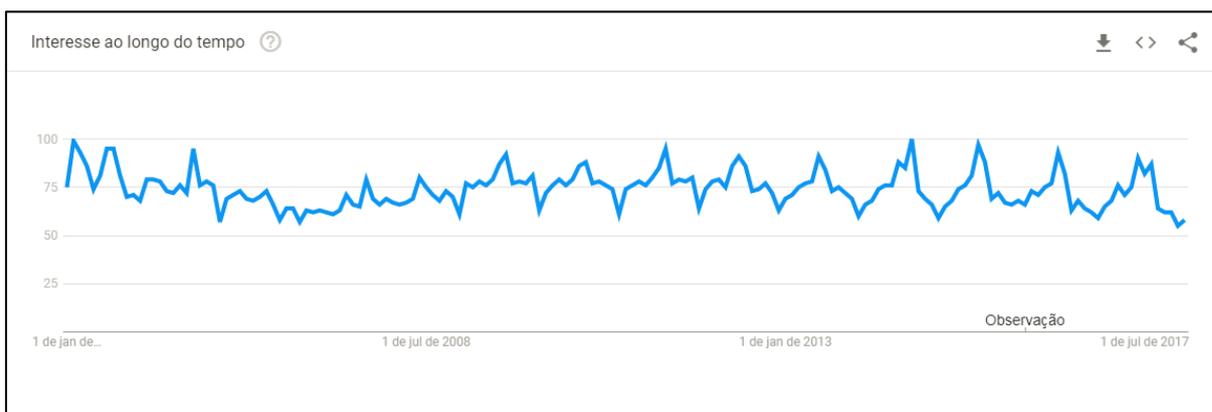
Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

Figura 02 – Interesse ao longo do tempo do termo Autorama.



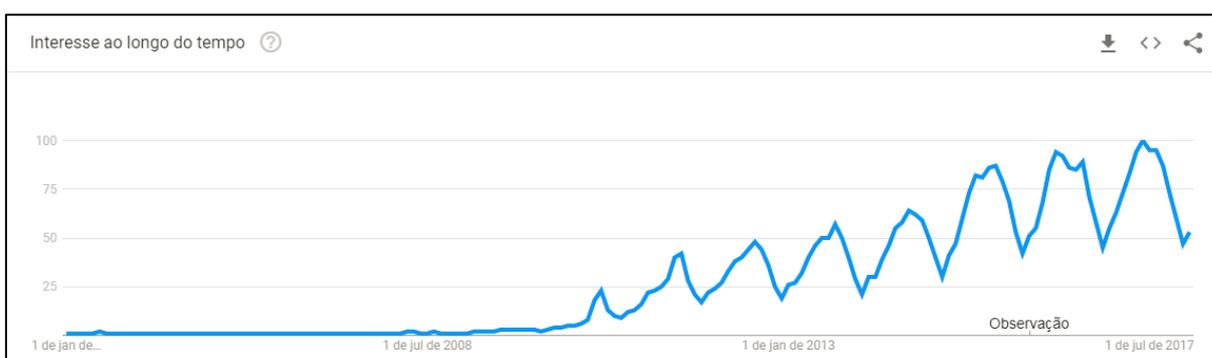
Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

Figura 03 – Interesse ao longo do tempo do termo Eventos.



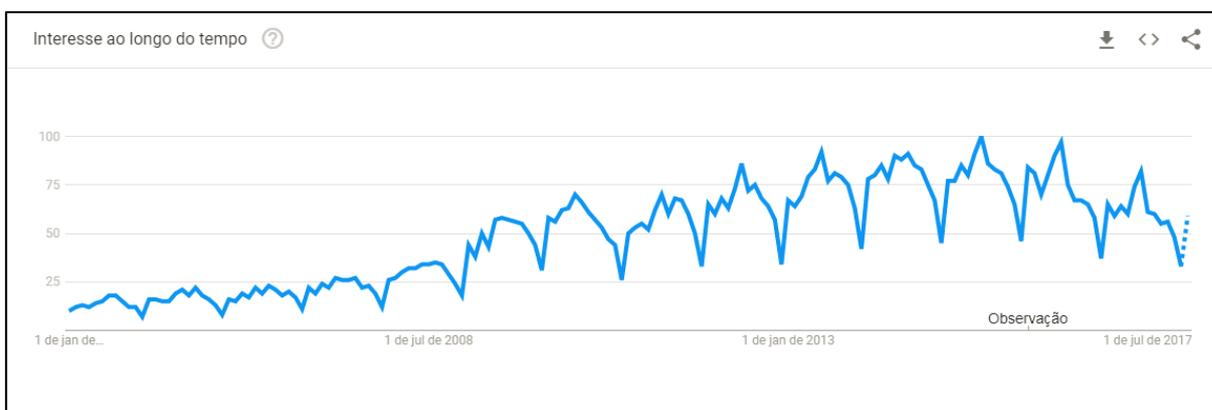
Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

Figura 04 – Interesse ao longo do tempo do termo *Food truck*.



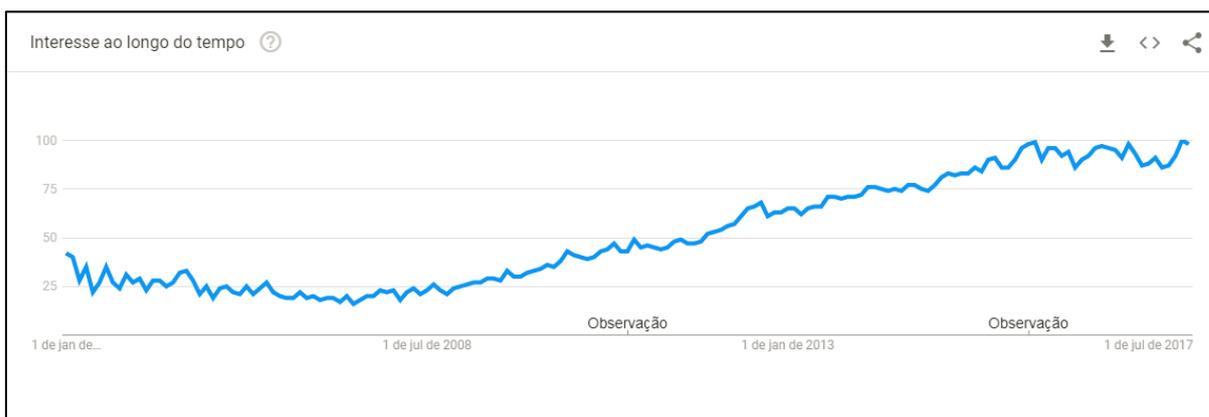
Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

Figura 05 – Interesse ao longo do tempo do termo *Festa infantil*.



Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

Figura 06 – Interesse ao longo do tempo do termo *Vintage*.



Fonte: Pesquisa realizada com a ferramenta Google Trends (Jan. 2018).

3.1 Análise Setorial

De acordo com a descrição da empresa podemos que dizer que a mesma está inserida no setor de eventos e prestação de serviços. Este é um setor em plena expansão e que movimentou em 2013 mais de R\$ 209 bilhões o que representa uma participação de 4,32% no PIB do Brasil, segundo o estudo do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013) em conjunto com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2013). O estudo anterior de 2001 apontava uma movimentação financeira na ordem de R\$ 37 bilhões naquele ano.

Segundo estudo do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013) - II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil o setor de eventos no Brasil está em plena expansão, sendo que segundo o estudo de 2013 apontou crescimento de 14% ao ano nos últimos 12 anos.

Segundo mesmo estudo publicado pelo Portal Brasil em 15/10/2014, micro e pequenas empresas são maioria entre as que atuam no mercado de eventos. Elas correspondem a 76,8% do mercado que faturou, em 2013, cerca de R\$ 209,2 bilhões.

O setor é responsável por 7,5 milhões de empregos e em relação a 2001 o estudo mostra um crescimento de 153% no número de participantes e de 80% no número de eventos realizados. As empresas organizadoras de eventos estão em sua maioria registradas no regime de tributação como simples nacional, o que confirma o predomínio de micro e pequenas empresas, que representam 81% do mercado. Um dado importante é que 7,89% dos assentos são ofertados por casa e salão de festas, como pode ser visto na figura 07, que seria um dos

principais focos de atuação da empresa juntamente com as feiras e eventos que envolvam automobilismo.

Figura 07 – Número de assentos e metros quadrados por tipo de espaço 2013.

Tipos de espaços	Número de assentos/pax	%	Número de m ²	%
Bar e Restaurante	441.348	4,77	1.500	0,01
Casa e Salão de festas	729.193	7,89	125.857	1,24
Casa noturna	1.071.775	11,59	38.021	0,37
Centro de convenções e exposições	461.731	4,99	3.133.038	30,82
Clube, Ginásio e Arena	3.356.948	36,30	383.434	3,77
Hotel e demais meios de hospedagem	910.419	9,84	129.602	1,27

Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013)

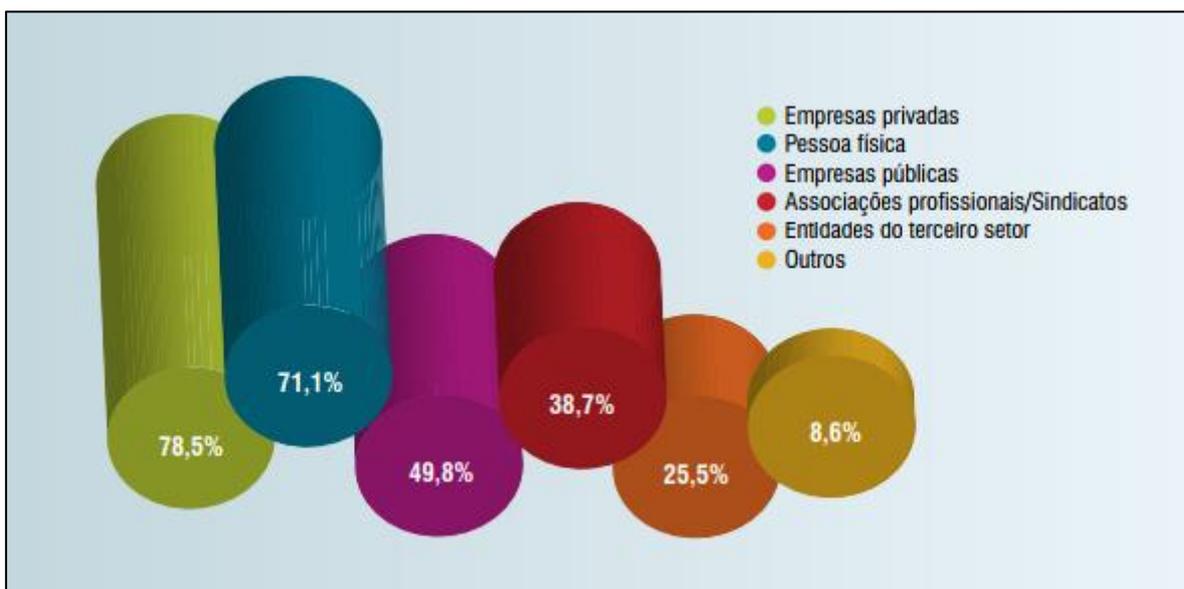
Figura 08 – Receita gerada pelas entidades, associações e empresas organizadoras de eventos no Brasil - 2013

Discriminação dos gastos	Valor total (R\$)	Valor total (US\$)
Gasto com locação de espaço	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05
a - Setor público (19,02%)	7.191.501.121,39	3.334.029.263,51
b - Entidades do terceiro setor(11,89%)	4.491.852.435,44	2.082.453.609,38
c - Setor privado (28,83%)	10.900.682.299,13	5.053.631.107,62
d - Associações e sindicatos (18,78%)	7.100.756.627,74	3.291.959.493,62
e - Pessoa física (21,49%)	8.125.413.201,82	3.766.997.311,92
Subtotal (b+c+d) (23,8%)	22.493.291.362,31	10.428.044.210,62
Receita total gerada (76,2%)	72.215.303.847,43	33.479.510.360,42

Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013)

Outro dado relevante levantado por este estudo é que 71,1% (figura 9) dos clientes que locam espaços para eventos são pessoas físicas, indicando um mercado para inserção de pistas de autorama de uma forma simplificada, sem necessitar negociar com grandes empresas ou associações que normalmente exigem maiores garantias e evitam muitas vezes em tratar com micro empresas.

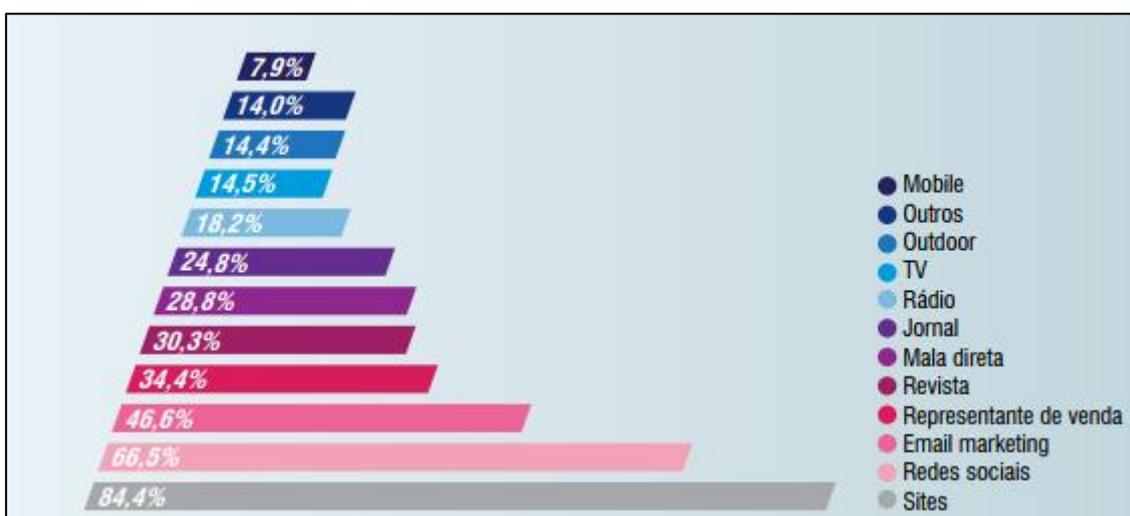
Figura 09 – Clientes que locam espaços para eventos - 2013



Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013)

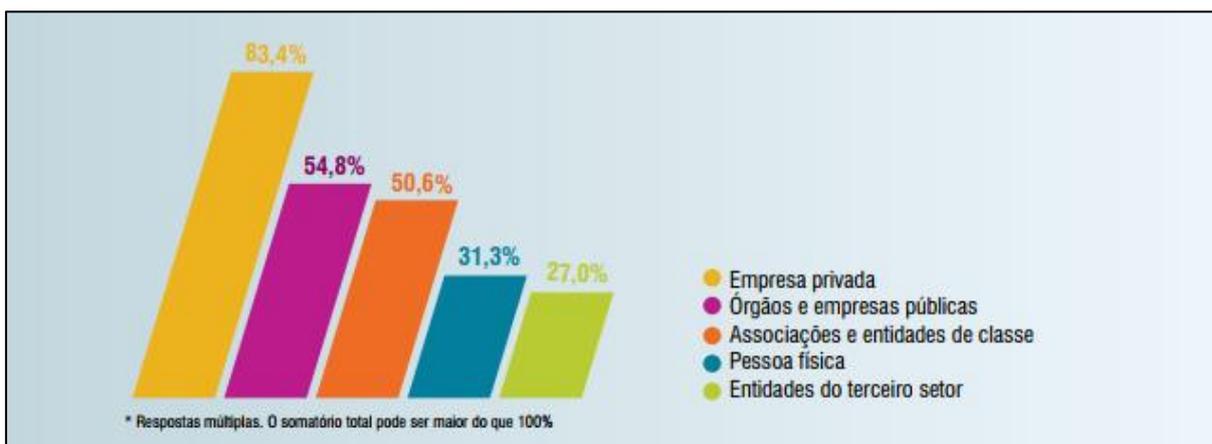
Na figura 10 do mesmo estudo podemos ver que os meios de comunicação mais utilizados para divulgação de eventos são sites e redes sociais, sendo que esta informação é de extrema importância para a nossa estratégia de marketing que será abordada no próximo capítulo deste trabalho.

Figura 10 – Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos - 2013



Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013)

Figura 11 – Principais contratantes das empresas organizadoras de eventos - 2013



Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013)

Com o crescimento do *e-commerce* está bastante fácil desenvolver fornecedores de peças e artigos para automodelismo de fenda e modelismo em geral. Portanto o fornecimento de peças vai ser todo utilizando negociação via plataforma de compras digital, site ou Mercado Livre. A compra de pistas antigas e itens antigos também será feita através de negociação utilizando plataformas digitais e o material para fabricação de pistas em madeira é adquirido diretamente em lojas especializadas em artigos para marcenaria.

Dentro de uma descrição dos clientes, podemos separar os mesmos em três grupos:

- Cliente pessoa física locatário para uso doméstico.
- Cliente pessoa física ou jurídica locatário para eventos.
- Cliente pessoa física ou jurídica consumidor de peças e serviços.

Como principal ameaça interna podemos citar a dificuldade de manter um padrão de qualidade em serviços de locação das pistas para eventos e/ou uso doméstico, onde muitas vezes fatores externos podem contribuir para que o cliente tenha um experiência negativa. Uma ameaça é a percepção do cliente em relação ao aspecto de valor do produto como entretenimento doméstico, uma vez que atualmente as pessoas estão voltadas a formas imediatistas de diversão como aplicativos, jogos e plataformas streaming e o fato de que o autorama é uma diversão real, com carros reais que exigem o desenvolvimento de uma certa habilidade através da prática, fugindo do mundo virtual é a principal diferenciação do negócio mas ao mesmo tempo este talvez seja o fator de maior risco do negócio, pois existe o risco de que o cliente não possua a mínima habilidade para praticar o hobby, o que pode trazer uma

frustração e sensação de que o investimento não foi interessante, caso o mesmo não consiga andar com os carros na pista. Para resolver este assunto foi desenvolvido um método de nivelamento de habilidade necessária para cada conjunto de aluguel, começando nos níveis básicos e chegando a um nível mais avançado, desta forma podemos indicar o produto ideal para cada cliente.

Não há barreiras de entrada e nem de saída do mercado.

Mesmo com a crise econômica e política que assola o Brasil desde 2016 o mercado de eventos continua em expansão e não demonstra queda, seguindo em uma taxa de crescimento acima de 10% ao ano.

A diferenciação e inovação buscada cada vez mais pelo setor de eventos e em especial festas de aniversário realizadas em buffets, feiras, eventos corporativos e eventos promocionais constitui uma oportunidade ímpar de entrada do autorama, uma vez que não existem no mercado atualmente grandes novidades de diversão diferenciadas. Em festas infantis e eventos diversos, brinquedos como cama elástica, piscina de bolinhas, tobogãs infláveis, videogames já estão bastante saturados e não atraem mais a atenção das crianças e jovens que participam destes eventos. Em eventos corporativos e promocionais podemos observar um cenário parecido, onde a diferenciação de atividades está cada vez mais limitada. Desta forma este empreendimento tem uma chance enorme de sucesso neste cenário, uma vez que traz uma atração bastante inovadora de diversão, que com certeza irá atrair muita atenção em qualquer tipo de evento.

O mercado de entretenimento doméstico atualmente é dominado por empresas gigantes de tecnologia que apostam cada vez mais em estratégias que buscam a conectividade total dos usuários e disponibilização de um volume enorme de conteúdo em vários tipos de mídias o que cada vez mais cria uma dependência das famílias em torno do aprimoramento destas tecnologias. Sony e Microsoft são as grandes grandes concorrentes e através principalmente dos seus sistemas de videogame Playstation e Xbox tentam dominar as salas de estar trazendo no mesmo aparelho não somente jogos, mas filmes, programas e música. Mas na prática este movimento tecnológico não traz nada de novo em relação ao que já existe há muitos anos e está cada vez mais afastando os integrantes das famílias, que cada vez tem menos opções de diversão em conjunto. É nesta lacuna que o nosso produto atua, uma vez que se constitui em uma diversão com propósito de integrar a família em torno de uma só plataforma.

3.2. Análise da Demanda

Nossos principais clientes no mercado de eventos são:

- Casas de festas especializadas em festas infantis: estes clientes apresentam um bom nível de organização e antecipação no planejamento dos eventos. Estão localizados na sua maioria nos bairros mais próximos ao centro da cidade, em ambientes térreos, o que facilita muito o acesso da pista de autorama. Os eventos são realizados em espaço coberto, o que diminui consideravelmente o risco de falhas e imprevistos. Produzem festas normalmente com duração de quatro horas e demanda bem distribuída durante o ano assim como nos dias da semana. O público alvo deste tipo de cliente são crianças de 3 a 12 anos de idade das classes A e B.
- Promotores de eventos de pequeno porte: estes clientes são compostos na sua maioria por pessoas físicas, micro e pequenas empresas, sendo que estes possuem uma demanda mais sazonal quando comparados ao primeiro grupo, concentrando a maioria dos eventos no primeiro e quarto trimestre. O nível de organização e planejamento dos eventos é menor, e os riscos maiores no desenvolvimento dos eventos, principalmente aqueles realizados em locais abertos com pouca infraestrutura. A localização pode variar bastante, o acesso nem sempre é adequado e as condições do local nem sempre propícias para o desenvolvimento da prática do automodelismo de fenda. No atendimento deste tipo de cliente se faz necessário sempre uma visita de verificação antecipada no local do evento, evitando assim contratempos no dia da realização do mesmo.
- Clientes domésticos: famílias da classe A e B da região central e bairros próximos ao centro de Curitiba residentes na sua maioria em condomínios e apartamentos. A faixa etária varia entre 35 e 45 anos sendo normalmente composta por indivíduos que já tiveram contato com o autorama no passado. O contato para aluguel se dá na maioria via redes sociais com Facebook e Whatsup.

Em Curitiba, segundo pesquisa realizada no site do Google temos aproximadamente 200 empresas especializadas em festas infantis, sendo que abaixo segue lista com as 40 maiores:

- Espaço Belvedere - Eventos
- Doobedoo
- Aquarela Kids Buffet
- Carrossel Fest Buffet Infantil
- Pura Imaginação
- Drika Trika Buffet Infantil
- Buffet Infantil Festa.com
- Fun Jungle Buffet
- Curitiboom
- Buffet Infantil Ooga Booga
- Buffet Infantil Lipe & Gabi Festas
- Comemore Kids Buffet Infantil Festas
- Bibi Boom - Salão de Festas e Buffet infantil
- Mania Buffet - Festas e Eventos
- Buffet Infantil Festejando
- Buffet 1, 2, 3 e... Já
- Buffet Guri Guria
- Espaço dos Baixinhos
- Buffet Infantil Kit Alegria - Festas e Eventos
- Kids Town Festas e Eventos
- Buffet Infantil Spiro Giro
- BUFFET INFANTIL ERA UMA VEZ
- Buffet MUNDO KIDS Curitiba
- Fina Festas Buffet
- Karamelada Buffet Infantil
- Buffet Play House
- Lolly Kids
- Jump Buffet Infantil
- Divina Festa
- Hora de Brincar - Salão de Festa Infantil
- Buffet Infantil Arca de Noé
- Buffet infantil - Chick'aboom
- Buffet Cores E Sabores

- Girafa de Gravata - Buffet Infantil
- Artes Festas salão de festa infantil e decoração
- Buffet Infantil Brigadeiro e Cia.
- Vila Pierrot Buffet infantil
- Centopéia
- Buffet Infantil Feliz Cidade
- Fantasy Kids Buffet Infantil Curitiba

O preço a ser praticado varia de acordo com a tamanho da pista e tipo de evento a ser realizado, podendo ser cobrado por diária, evento, semana, etc.

Analisando os diversos modelos de pista foi separado em dois grupos de acordo com o tipo de cliente:

- Eventos em casas de festas infantis:
Evento de 4 horas = R\$ 500,00 incluído o frete (valor sem monitor).
- Eventos diversos:
Diária = R\$ 1.000,00 incluído frete e monitor.
- Cliente doméstico
Diária = R\$ 100,00
Semanal = R\$ 500,00
Mensal = R\$ 750,00

A prestação de serviço foi precificada de acordo com o mercado de serviços técnicos na cidade de Curitiba utilizando como base a hora técnica média de um profissional da área elétrica especializado sem formação superior. Esta análise resultou em um valor de R\$ 50,00/hora, sendo o valor mínimo de trabalho de uma hora.

Analisando a receita mensal com base nas quantidades previstas temos:

Tabela 1 – Receita estimada

Tipo de cliente	Preço	Quantidade estimada	Receita mensal estimada
Eventos em casas de festas infantis (4 horas sem monitor)	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00

Eventos diversos (diária)	R\$ 1.000,00	4	R\$ 4.000,00
Cliente doméstico semanal (semana)	R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00
Prestação de serviço em manutenção (hora)	R\$ 50,00	20	R\$ 1.000,00
Receita bruta total mensal			R\$ 12.000,00

Inicialmente a estrutura atual com uma pista grande de 30m², mais duas pistas de mesa que ocupam 5 m² cada e 4 pistas pequenas de 2m² cada, acaba por limitar o número de atendimentos, mas acredito que a demanda inicial não deva exceder o limite desta estrutura, evitando assim a perda de clientes. A tendência é que com os primeiros eventos e alugueis domésticos, haja um aumento gradativo na demanda, uma vez que o efeito de marketing “boca a boca” irá contribuir de forma bastante expressiva neste negócio. A perspectiva é que a cada quatro meses uma nova pista no formato mesa seja construída e a cada oito meses uma pista de médio porte (20m² a 30m²) seja adquirida no mercado. Espera-se adquirir uma pista de pequeno porte para o aluguel doméstico por mês. O ritmo de aquisição e construção de novas pistas pode ser alterado de acordo com o crescimento da demanda, ou seja, caso perceba-se que houve um acréscimo na demanda podemos acelerar o ritmo de aquisições. Caso não haja uma tendência de crescimento certamente reduziremos o ritmo de aquisições. Também deve ser feita uma análise dentro de cada mercado, podendo acelerar ou recuar as aquisições dependendo da demanda de cada tipo de cliente.

Mesmo sem nenhuma divulgação oficial e apenas através de uma página existente no Facebook onde é feita a divulgação de fotos de eventos profissionais e realizado contato com clientes conhecidos dos mais de 30 anos de participação no mercado de automodelismo de fenda, já temos uma pequena empresa de eventos interessada e mais duas casas de festas demonstraram interesse, além de diversas consultas perguntando sobre pistas. Certamente assim que uma propaganda mais direcionada e impulsionada através das redes sociais, e na medida que os primeiros eventos ocorrerem, teremos um aumento significativo no mercado potencial.

- Mercado Disponível

Como já foi citado anteriormente Curitiba dispõe de mais de 200 casas de festas infantis e em torno de 100 pequenas e microempresas de eventos, além daqueles contratados diretamente por pessoa física ou jurídica.

- Mercado Alvo

Inicialmente a empresa pretende firmar parceria com cinco casas de festas infantis que possam oferecer aos seus clientes o aluguel de pistas como adicional em seu portfólio. Os eventos corporativos e empresariais de pequeno porte, como são muito sazonais, fica bastante difícil prever, mas a ideia é realizar no mínimo duas diárias no período de um mês.

3.3. Análise da Concorrência

Atualmente não há concorrência específica no mercado de Curitiba, sendo que o concorrente mais próximo está situado na cidade de São Paulo e acaba por entrar na praça de Curitiba apenas para servir grandes eventos corporativos e promocionais que não fazem parte do nosso público alvo.

No caso do mercado de aluguel de pistas para as casas de festas nosso produto é inteiramente novo, em um formato que não existe, portanto, não temos concorrência. As casas de festas infantis não alugam brinquedos, pois normalmente estas empresas são proprietárias dos brinquedos. O nosso modelo de trabalho vai diferenciar o portfólio das casas de festas não aumentando o custo fixo das mesmas e nem mesmo exigindo investimento das mesmas. Vai acabar sendo um custo variável e a decisão será tomada pelos clientes da casa de festas. Acredito que este formato é bastante interessante para todos os envolvidos.

No mercado de manutenção para autorama seremos exclusivos em Curitiba. Não há mais nenhuma empresa ou pessoa física que preste serviço nesta área. Inclusive no Brasil são poucos aqueles que possuem este tipo de serviço.

No aluguel doméstico a concorrência se dá através de produtos eletrônicos que constituem a base do entretenimento doméstico no mundo hoje e certamente não há comparação e a ideia nossa é de um micromercado de nicho, pois para concorrer com algo neste nível somente através de um produto industrializado com estratégia de marketing de massa e não é nem de longe o que este empreendimento visa ser.

No mercado doméstico seria até uma enorme pretensão considerar as grandes fabricantes de produtos para entretenimento doméstico concorrentes, mas caso façamos isso certamente o ponto fraco dos mesmos é a não agregação da família e a criação de uma diversão efêmera através de atração virtual de baixa qualidade e descartável.

No mercado de eventos em geral nossos principais concorrentes são as empresas de aluguel de piscinas de bolinhas, camas elásticas e tobogãs infláveis que possuem como ponto forte a grande disseminação e como fraco o fato de já não atraírem as crianças e muito menos os jovens. O preço destes itens comuns é superior ao do nosso produto, sendo este mais um ponto fraco da nossa concorrente neste mercado.

4. Oferta da Empresa

A empresa oferece aos seus clientes serviço de locação de pistas de automodelismo de fenda, assim como todo o restante do material necessário para prática do hobby, para realização de eventos diversos ou para uso doméstico.

Em paralelo também oferece serviço de manutenção geral em qualquer de autorama.

As vantagens competitivas envolvem:

Know how: a empresa possui conhecimento profundo do autorama como produto, tendo o proprietário analisado e convivido com as mudanças que ocorreram nas diferentes gerações, tendo participado do hobby como praticante e comerciante.

Experiência: para gerenciar podemos contar com uma experiência de vinte anos de como praticante e mais 20 anos como vendedor, conhecendo todo o sistema de trabalho relacionado a venda do produto, sabendo como realizar uma venda, como atrair a atenção dos diversos tipos de clientes e principalmente saber o potencial do negócio.

Conhecimento técnico: na parte técnica contamos com um técnico especialista em manutenção e preparação de carros para competição e uso doméstico em loja de grande porte em Curitiba podendo assegurar o conserto de qualquer tipo de autorama e podemos prestar o serviço ideal para cada ocasião. Outro ponto a ser destacado além do conhecimento técnico e experiência é a paixão pelo hobby e a motivação para transformar o autorama em um hobby popular novamente.

A análise das Cinco Forças de Porter envolve:

- Barreiras a entrada de novos concorrentes: qualquer empresa pode entrar neste mercado, mesmo porque o produto é inovador e não existe nenhuma empresa atualmente oferecendo o produto e após a nossa entrada no mercado outras empresas podem ser seguidoras, mas dificilmente estas empresas vão obter sucesso, pois muito poucos hoje em dia possuem conhecimento técnico relacionado ao negócio. Portanto o conhecimento técnico e *know how* constituem uma barreira para a entrada de concorrentes.
- Rivalidade entre os concorrentes: o fato o *know how* para construir pistas ao invés de compra-las no mercado sempre vai conferir a nossa empresa menor custo relacionado aos concorrentes. O fornecimento de serviço de manutenção completo também é um diferencial que dificilmente vai ser conseguido por algum concorrente.
- Poder de barganha dos fornecedores: os fornecedores não são ameaça, pois, as peças de reposição e carros que são necessários para locação serão adquiridos no mercado livre do fornecedor que apresentar melhor preço e normalmente as peças e carros possuem um preço bastante parecido.
- Poder de barganha dos compradores: o fato de não haver serviço similar reduz o poder de barganha dos compradores. Alguns clientes podem comparar nossos serviços com similares mais baratos como piscinas de bolinhas e camas elásticas barganhando por menores preços.
- Ameaça de produtos substitutos: produtos substitutos com pouca atratividade e bastante desgastados no mercado de eventos.

Segundo estudo de mercado de eventos do SEBRAE os sites são os principais meios de propaganda, com 84,4% de utilização, seguido das redes sociais (66,5%), do e-mail marketing (46,6%). Os jornais e o rádio, por exemplo, aparecem com percentuais de 24,8% e 18,2%, respectivamente.

Para a elaboração da estratégia de marketing serão utilizados os seguintes compostos:

a) 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção)

- Produto: produto inovador no mercado de eventos necessita passar uma imagem de qualidade e confiança, que será construída com o tempo. No caso de prestação de serviço ao cliente não possui conhecimento prévio de como será o serviço, portanto o atendimento e a atenção que será dada durante a realização do evento é fundamental a criação de um produto eficiente que agrade os diferentes tipos de clientes criando uma marca consistente.

- Praça: o principal canal de divulgação do produto será através das redes sociais, especialmente Facebook e Instagram, onde é fundamental responder os clientes de forma clara e amigável, demonstrando profissionalismo e criando uma relação de confiança com o cliente. No momento da realização do evento o mesmo profissionalismo deve ser demonstrado na montagem da pista sendo fundamental que o cliente não seja incomodado de nenhuma forma durante este processo.

- Preço: o preço será baseado em produtos similares existentes no mercado, mas como existe um diferencial e por se tratar de um produto inovador estamos trabalhando com um valor de preço superior em 30% aos serviços similares existentes no mercado de eventos.

- Promoção: em cada evento realizado são produzidos pequenos vídeos de no máximo 1 minuto que serão postados nas redes sociais da empresa, gerando nos clientes o desejo de participar de algo relacionado ao autorama. Fotos também são registradas e postadas trazendo aos frequentadores das redes sociais materiais visuais que estimulam o consumo. Estes *posts* serão impulsionados utilizando as ferramentas disponíveis nas redes sociais. Na medida que as postagens são impulsionadas podemos verificar o efeito das mesmas nas vendas, buscando um equilíbrio entre custos e vendas.

Abaixo na figura 12 segue a análise SWOT.

- Análise SWOT

Figura 12 – Análise SWOT

	Contribui para a estratégia da empresa	Dificulta a estratégia da empresa
--	---	--

Aspectos internos	<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Know how. - Experiência. - Vasto conhecimento técnico. 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar funcionário certo, especialmente no começo. - Falta de uma marca conhecida que traga credibilidade. -
Aspectos externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Levar o autorama aos lares das pessoas novamente. - Falta de concorrência em Curitiba. - Popularizar o autorama novamente. - Produto inovador em um mercado de festas saturado. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de interesse e/ou desconfiança das pessoas. - Despertar pouco interesse nas gerações novas. - Não conseguir atingir uma parte do público alvo através das mídias sociais.

5. Plano Operacional

O objetivo é iniciar a empresa locando pistas com duas a quatro fendas que ocupem espaço entre 3m² e 20m².

Atualmente já contamos com duas pistas prontas para locação, oficina completa para manutenção de qualquer tipo de autorama e dois sistemas de telemetria computadorizada para marcação do número e tempo de voltas nas pistas, o que permite que o cliente possa realizar competições e desafios na pista com marcação de tempo de volta realizado pelo sistema de telemetria similar ao utilizado nas provas de automobilismo profissional.

Os carros a serem utilizados são carros importados da marca NSR na escala 1/32, que reproduzem com fidelidade total qualquer modelo de carro existente, seja ele de competição ou passeio, podendo levar ao cliente uma experiência total de imersão no mundo do automobilismo profissional de diversas categorias reais existentes, desde F1, DTM, protótipo, turismo, Leman's series, etc.

Dentro do mercado doméstico o principal objetivo é alugar pista, carros e todo o material necessário para o cliente poder usufruir do material em casa pelo tempo que o mesmo preferir, inclusive oferecendo diferentes traçados de pista e modelos de carro. O sistema de telemetria computadorizada irá compor o conjunto trazendo mais um atrativo à diversão. Para este mercado o serviço de manutenção também irá compor o portfólio, uma vez que a reforma de autoramas antigos e a venda de peças de reposição apresenta uma boa demanda. Para este mercado pistas menores entre 3m² e 10m² são ideais.

No mercado de eventos o objetivo é fornecer o serviço de locação da pista e todo material, assim como a assistência técnica durante o período com um profissional treinado na organização das filas, no controle de tempo por participante, uma vez que neste tipo de evento a demanda é bastante alta e muitas vezes é também necessário realizar manutenção nos carros e componentes durante o período de locação. Já neste mercado a utilização de pistas maiores entre 10 m² e 20 m² são ideais.

A aquisição de carros e peças de reposição será toda através de fornecedores PF e PJ utilizando sites de compra como o Mercado Livre, uma vez que não mais existem fornecedores exclusivos deste tipo de material. A ideia é manter um estoque pequeno, apenas com as peças de consumo utilizadas no período de um mês pelos carros de aluguel e também manter em estoque as peças básicas para reforma de autoramas antigos como pneu, contatos, carvão, molas, guias, eixos e buchas.

O fornecimento de peças vai ser todo utilizando negociação via plataforma de compras digital, site ou Mercado Livre. A compra de pistas antigas e itens antigos também será feita através de negociação utilizando plataformas digitais e o material para fabricação de pistas em madeira é adquirido diretamente em lojas especializadas em artigos para marcenaria.

Foi desenvolvido um método de nivelamento de habilidade necessária para cada conjunto de aluguel, começando nos níveis básicos e chegando a um nível mais avançado, desta forma podemos indicar o produto ideal para cada cliente.

A infraestrutura de produção e armazenamento das pistas já existe em imóvel próprio, não sendo necessário aluguel ou compra de imóvel para este fim. Dependendo do aumento do negócio pode vir a ser necessário o aluguel ou aquisição de um imóvel, mas não há previsão desta necessidade nos primeiros cinco anos.

É necessário o uso de dois computadores para telemetria e software aberto para este mesmo fim. Fontes de energia reguláveis e carros de autorama da marca NSR. Controles do modelo POP e peças de reposição diversas.

A logística envolve o transporte das pistas e equipamentos até local do evento e conta com um carro e um implemento de reboque para transporte. O funcionário contratado por evento auxilia na carga e descarga da pista e dos equipamentos, sendo que em ambientes térreos, o acesso da pista de autorama é bastante fácil, já em prédios e condomínios verticais uma análise prévia do local deve ser realizada para se verificar as condições de acesso.

Nos eventos realizados em casas de festas com espaço coberto, há uma diminuição considerável do risco de falhas e imprevistos. Casas de festa produzem eventos normalmente com duração de quatro horas.

No caso de eventos de pequeno porte realizados por microempresas ou pessoas físicas o nível de organização e planejamento é menor, e os riscos maiores no desenvolvimento dos eventos, principalmente aqueles realizados em locais abertos com pouca infraestrutura. A localização pode variar bastante, o acesso nem sempre é adequado e as condições do local nem sempre propícias para o desenvolvimento da prática do automodelismo de fenda. No atendimento deste tipo de cliente se faz necessário sempre uma visita de verificação antecipada no local do evento, evitando assim contratempos no dia da realização do mesmo.

Fornecedores são de ocasião e encontrados nos aplicativos de venda pela internet como mercado livre e não necessitamos de contrato de venda ou qualquer tipo de garantia.

A empresa inicialmente será individual, contando apenas com a contratação de um funcionário *free-lancer* por evento sem vínculo empregatício com a empresa. Após o terceiro ano a ideia é contratar funcionário fixo para auxílio nos eventos, construção das pistas e manutenção.

Gerência:

- Engenheiro com 20 anos de experiência em vendas e prestação de serviços relacionados ao automodelismo de fenda.
- Experiência em construção de pistas de autorama, auxiliando na construção e montagem de mais de 10 pistas de diversos portes.
- Nome conhecido há mais de 30 anos no mercado de automodelismo de fenda.
- Conhecimento técnico completo em qualquer tipo de carro, pista e equipamentos de automodelismo de fenda.

• **6. Plano Financeiro**

Os custos iniciais estão representados na tabela 2 abaixo e envolvem:

- a) Criação da identidade visual da empresa,
 - Criação de logomarca;
 - Confeção de cartão de visita;
 - Elaboração de folder (informativo sobre os serviços)

b) Compra de equipamentos e materiais

- Aquisição da pista de médio porte 30 m² + telemetria;
- Compra do material para construção de 2 pistas de 5m²;
- Aquisição de 10 carros de autorama NSR;
- Aquisição de peças de reposição para carros;
- Aquisição de 4 pistas domésticas antigas da estrela;
- Aquisição de carreta para transporte das pistas;
- Aquisição de 10 aceleradores e 7 fontes de energia;

Tabela 2 - Investimentos iniciais

DESPESAS MKT	VALOR
Despesas MKT e identidade visual de marca	R\$ 2.000,00
Aquisição da pista de médio porte 30 m ² + telemetria	R\$ 5.000,00
Compra do material para construção de 2 pistas de 5m ²	R\$ 2.500,00
Aquisição de 10 carros de autorama NSR	R\$ 3.500,00
Aquisição de peças de reposição para carros	R\$ 500,00
Aquisição de 4 pistas domésticas antigas da estrela	R\$ 1.500,00
Aquisição de carreta para transporte das pistas	R\$ 1.600,00
Aquisição de 10 aceleradores e 7 fontes de energia	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 18.100,00

Abaixo na tabela 3 consta a estimativa de faturamento mensal e uma projeção anual para os próximos cinco anos, crescendo 10% a cada ano em relação ao ano 1.

Tabela 3 - Estimativa de faturamento mensal e anual (5 anos)

Receitas	Valor unitário R\$	Quantidade	Valor total mensal
Eventos em casas de festas infantis (4 horas sem monitor)	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Eventos diversos (diária)	R\$ 1.000,00	4	R\$ 4.000,00
Cliente doméstico semanal (semana)	R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00

Prestação de serviço em manutenção (hora)	R\$ 50,00	20	R\$ 1.000,00
	Receita total mensal		R\$ 12.000,00

Receitas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Eventos em casas de festas infantis (4 horas sem monitor)	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 28.800,00	R\$ 31.200,00	R\$ 33.600,00
Eventos diversos (diária)	R\$ 48.000,00	R\$ 52.800,00	R\$ 57.600,00	R\$ 62.400,00	R\$ 67.200,00
Cliente doméstico semanal (semana)	R\$ 60.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 78.000,00	R\$ 84.000,00
Prestação de serviço em manutenção (hora)	R\$ 12.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 14.400,00	R\$ 15.600,00	R\$ 16.800,00
Total	R\$ 144.000,00	R\$ 158.400,00	R\$ 172.800,00	R\$ 187.200,00	R\$ 201.600,00

Na tabela 4 abaixo o custo unitário de serviços de terceiros como: fretes para eventos que utilizem a pista de médio porte, linha telefônica para contato com clientes e fornecedores e a conservação e manutenção do veículo do proprietário que será utilizado na locomoção necessária.

Tabela 4 - Custo unitário/serviços de terceiros

Custos	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Frete da pista média p/ Eventos diversos (diária)	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.920,00			
Linha telefônica	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00	R\$ 1.716,00	R\$ 1.887,60	R\$ 2.076,36	R\$ 2.284,00
Conservação e manutenção de veículo	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.597,20	R\$ 1.756,92
Total	R\$ 730,00	R\$ 8.760,00	R\$ 9.636,00	R\$ 1.887,60	R\$ 2.076,36	R\$ 2.284,00

O plano é adquirir um veículo de transporte maior a partir do terceiro ano e não ter mais este custo de frete com terceiros.

Na tabela abaixo 5 podemos analisar o custo de comercialização que consiste no transporte das pistas de menor porte utilizando o carro próprio e movimentação para visita a clientes, marketing e propaganda que consiste em impulsionar anúncios em redes sociais e folders e também foi reservado um valor de armazenamento, embora este espaço já exista na casa do proprietário, mas poderia ser utilizado para outro fim e isto acarreta um custo de oportunidade expressado neste valor de R\$ 200,00 por mês.

Tabela 5 – Custos de comercialização

Custos	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Transporte/movimentação	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	R\$ 3.194,40	R\$ 3.513,84
Marketing e propaganda	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.260,00	R\$ 7.986,00	R\$ 8.784,60
Armazenamento	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	R\$ 3.194,40	R\$ 3.513,84
Total	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00	R\$ 11.880,00	R\$ 13.068,00	R\$ 14.374,80	R\$ 15.812,28

Em relação a MO os custos estão expressos na tabela 6 e constituem os valores com um funcionário *free lancer* por eventos nos dois primeiros anos, evitando o custo fixo, e a partir do terceiro ano contratar um funcionário fixo.

Tabela 6 - Custo de Mão de obra

Custos	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Mão de obra + enc.	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00	R\$ 20.280,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00

O plano consiste em pagar a mão de obra por evento nos dois primeiros anos, evitando o custo fixo, e a partir do terceiro ano contratar um funcionário fixo.

Os carros possuem uma taxa elevada de depreciação como pode ser visto na tabela 7 abaixo, já os demais itens não contribuem tanto para este custo.

Tabela 7 - Custo de depreciação mensal e anual

Bens	Valor	Taxa ao ano	Valor ano	Valor mês
Carros de autorama NSR	3500	50%	R\$ 1.750,00	R\$ 145,83
Pista médio porte	5000	10%	R\$ 500,00	R\$ 41,67
Pista mesa pequeno porte	3000	10%	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Pistas domésticas	1500	20%	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Carreta para transporte das pistas	1600	10%	R\$ 160,00	R\$ 13,33
Computadores de telemetria	500	20%	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Aceleradores e fontes	1500	25%	R\$ 375,00	R\$ 31,25
		Total	R\$ 3.485,00	R\$ 290,42

Bens	Valor mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Carros de autorama NSR	R\$ 145,83	R\$ 1.750,00				
Pista médio porte	R\$ 41,67	R\$ 500,00				
Pista mesa pequeno porte	R\$ 25,00	R\$ 300,00				
Pistas domésticas	R\$ 25,00	R\$ 300,00				
Carreta para transporte das pistas	R\$ 13,33	R\$ 160,00				
Computadores de telemetria	R\$ 8,33	R\$ 100,00				
Aceleradores e fontes	R\$ 31,25	R\$ 375,00				
Total	R\$ 290,42	R\$ 3.485,00				

Na tabela 8 os custos fixos e variáveis como pró labore, mão de obra, propaganda, depreciação, transporte e frete.

Tabela 8 - Custo fixos

Discriminação	Projeto					
	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 29.040,00	R\$ 31.944,00	R\$ 35.138,40
2. Linha telefônica	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00	R\$ 1.716,00	R\$ 1.887,60	R\$ 2.076,36	R\$ 2.284,00
3. Conservação e manutenção de veículo	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.597,20	R\$ 1.756,92
4. Marketing	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.260,00	R\$ 7.986,00	R\$ 8.784,60

5. Armazenamento	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	R\$ 3.194,40	R\$ 3.513,84
6. Mão de obra	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00	R\$ 18.480,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
CUSTOS FIXOS MONETÁRIO	R\$ 4.330,00	R\$ 51.960,00	R\$ 57.156,00	R\$ 78.543,60	R\$ 82.797,96	R\$ 87.477,76
7. Depreciação	R\$ 290,42	R\$ 3.485,04				
CUSTOS FIXOS NÃO MONETÁRIO	R\$ 290,42	R\$ 3.485,04				
CUSTO FIXO TOTAL	R\$ 4.620,42	R\$ 55.445,04	R\$ 60.641,04	R\$ 82.028,64	R\$ 86.283,00	R\$ 90.962,80
7. Frete	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.920,00	R\$ 8.712,00	R\$ 9.583,20	R\$ 10.541,52
8. Transporte	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	R\$ 3.194,40	R\$ 3.513,84
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 10.560,00	R\$ 11.616,00	R\$ 12.777,60	R\$ 14.055,36
CUSTOS TOTAIS	R\$ 5.420,42	R\$ 65.045,04	R\$ 71.201,04	R\$ 93.644,64	R\$ 99.060,60	R\$ 105.018,16

Já de posse dos principais custos e das receitas podemos realizar uma previsão de resultados que são expressos na tabela 9 abaixo.

Tabela 9 - Demonstrativo de resultados

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Receita Total	R\$ 144.000,00	R\$ 158.400,00	R\$ 172.800,00	R\$ 187.200,00	R\$ 201.600,00
2. Custos fixos totais	R\$ 55.445,04	R\$ 60.641,04	R\$ 82.028,64	R\$ 86.283,00	R\$ 90.962,80
3. Despesas operacionais	R\$ 9.600,00	R\$ 10.560,00	R\$ 11.616,00	R\$ 12.777,60	R\$ 14.055,36
Resultado	R\$ 78.954,96	R\$ 87.198,96	R\$ 79.155,36	R\$ 88.139,40	R\$ 96.581,84
IR	R\$ 11.843,24	R\$ 13.079,84	R\$ 11.873,30	R\$ 13.220,91	R\$ 14.487,28

Lucro após I.R.	R\$ 67.111,72	R\$ 74.119,12	R\$ 67.282,06	R\$ 74.918,49	R\$ 82.094,57
-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Analisando a tabela 9 que os custos fixos totais anuais não são muito elevados, o que diminui o risco do projeto.

Na tabela 10 abaixo estão expressas as fontes de recursos, onde foi considerado um capital de giro equivalente a três meses dos custos totais e uma reserva maior que 10% em relação ao investimento inicial.

Tabela 10 - Fonte de recursos

Descrição	Origem	Aplicação
Despesas pré - operacionais	R\$ 2.000,00	R\$ 45.000,00
Investimentos fixos	R\$ 16.100,00	R\$ 43.000,00
Capital de giro	R\$ 16.261,26	R\$ 26.900,00
Custo mensal	R\$ 5.420,42	R\$ 10.638,74
Reserva (Saldo final > 10% total)	R\$ 5.218,32	R\$ 5.218,32

A fonte dos recursos será integralizada a partir da conta-poupança do proprietário.

Na tabela 11 podemos ver o fluxo de caixa e um resultado positivo já no primeiro ano o que indica um pay back menor que um ano.

Tabela 11 - Fluxo de caixa

Fluxo de caixa	Mês 0	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo de caixa				R\$ 78.954,96	R\$ 166.153,92	R\$ 245.309,28	R\$ 333.448,68
2. Entradas	R\$ 45.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 189.000,00	R\$ 158.400,00	R\$ 172.800,00	R\$ 187.200,00	R\$ 201.600,00

Eventos em casas de festas infantis		R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 28.800,00	R\$ 31.200,00	R\$ 33.600,00
Eventos diversos (diária)		R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 52.800,00	R\$ 57.600,00	R\$ 62.400,00	R\$ 67.200,00
Cliente doméstico semanal (semana)		R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 78.000,00	R\$ 84.000,00
Prestação de serviço man.		R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 14.400,00	R\$ 15.600,00	R\$ 16.800,00
Capital sócio	R\$ 45.000,00	R\$ -	R\$ 45.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3. Saídas	R\$ 45.000,00	R\$ 5.420,42	R\$ 110.045,04	R\$ 71.201,04	R\$ 93.644,64	R\$ 99.060,60	R\$ 105.018,16
Custo Fixo		R\$ 4.620,42	R\$ 55.445,04	R\$ 60.641,04	R\$ 82.028,64	R\$ 86.283,00	R\$ 90.962,80
Custo Variável		R\$ 800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 10.560,00	R\$ 11.616,00	R\$ 12.777,60	R\$ 14.055,36
Investimento inicial	R\$ 45.000,00		R\$ 45.000,00				
Saldo final 1+2+3	R\$ -	R\$ 6.579,58	R\$ 78.954,96	R\$ 166.153,92	R\$ 245.309,28	R\$ 333.448,68	R\$ 430.030,52

6.1. Análise de Viabilidade

Na tabela 12 segue o pay back, que indica uma recuperação do capital investido em prazo inferior a um ano.

Tabela 12 - Pay Back

Investimento	-R\$ 45.000,00	Saldo
Ano 1	R\$ 78.954,96	R\$ 33.954,96
Ano 2	R\$ 166.153,92	R\$ 200.108,88
Ano 3	R\$ 245.309,28	R\$ 445.418,16

Ano 4	R\$ 333.448,68	R\$ 778.866,84
Ano 5	R\$ 430.030,52	R\$ 1.208.897,36

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{Capital investido}}{\text{Lucro líquido mensal}}$$

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{R\$ 45.000,00}}{\text{R\$ 6.579,58}}$$

Prazo de retorno = 6,8 meses.

O valor presente líquido apresentado abaixo indica que o projeto é bastante viável nos termos analisados até o momento. O mesmo ocorre para a taxa interna de retorno apresentada na tabela 14.

Tabela 13 - Valor Presente líquido

		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	R\$ 45.000,00					
Taxa	20%					
Receitas		R\$ 144.000,00	R\$ 158.400,00	R\$ 172.800,00	R\$ 187.200,00	R\$ 201.600,00
Custos		R\$ 65.045,04	R\$ 71.201,04	R\$ 93.644,64	R\$ 99.060,60	R\$ 105.018,16
VPL	R\$ 208.477,71					

Tabela 14 - Taxa interna de retorno

Investimento	-R\$ 45.000,00
Ano 1	R\$ 78.954,96
Ano 2	R\$ 166.153,92
Ano 3	R\$ 245.309,28
Ano 4	R\$ 333.448,68
Ano 5	R\$ 430.030,52
Taxa	20%
TIR	249%

Na tabela 15 abaixo podemos concluir que até mesmo considerando um cenário pessimista o projeto se mantém atrativo.

Tabela 15 - Análise de sensibilidade

Fluxo de caixa	Ano 1	Ano 1	Ano 1
1. Saldo de caixa	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2. Entradas	R\$ 160.200,00	R\$ 189.000,00	R\$ 217.800,00
Eventos em casas de festas infantis (4 horas sem monitor)	R\$ 19.200,00	R\$ 24.000,00	R\$ 28.800,00
Eventos diversos (diária)	R\$ 38.400,00	R\$ 48.000,00	R\$ 57.600,00
Cliente doméstico semanal (semana)	R\$ 48.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 72.000,00
Prestação de serviço em manutenção (hora)	R\$ 9.600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 14.400,00
Capital sócio	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
3. Saídas	R\$ 109.085,04	R\$ 110.045,04	R\$ 111.965,04
Custo Fixo	R\$ 55.445,04	R\$ 55.445,04	R\$ 55.445,04
Custo Variável	R\$ 8.640,00	R\$ 9.600,00	R\$ 11.520,00
Investimento inicial	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Saldo final 1+2+3	R\$ 51.114,96	R\$ 78.954,96	R\$ 105.834,96

7. Conclusão

Como pode ser observado no presente projeto de viabilidade econômica, a empresa possui lucratividade e probabilidade de crescimento no mercado.

Existe uma indicação que o produto tem demanda, por ser inovador e único no mercado de Curitiba, mesmo o automodelismo de fenda estando em baixa nas pesquisas de mercado.

Não existem muitas ameaças e nem barreiras de mercado que mostraram impossibilitar o negócio.

Existe o *Knowhow* do negócio, experiência, paixão empreendedora, conhecimento técnico que propiciam um ambiente favorável para o desenvolvimento do negócio.

Empresas seguidoras podem entrar no mercado com o mesmo produto, mas não terão o conhecimento técnico e nem a experiência necessária para obter sucesso.

O estudo apresentado demonstra a necessidade de um baixo investimento inicial, de fácil obtenção devido a existência de recurso financeiro próprio (poupança), sendo obtido no primeiro ano uma rentabilidade de mais de 60 mil reais, mesmo com recebimento de um pró-labore mensal no valor de 2 mil reais. O projeto conta com uma necessidade mínima de custos fixos.

O retorno do investimento se dá após 7 meses, possuindo uma TIR e um VPL positivos e elevados, demonstrando total viabilidade do empreendimento.

Na análise de sensibilidade, considerando como cenário pessimista o decréscimo de 20% das receitas e cenário otimista um incremento de 20% nas receitas, mesmo o cenário pessimista se mostrou positivo, razão pela qual, recomenda-se a implantação da empresa.

8. Referências Bibliográficas

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenez. Organização de eventos. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2008.

MARTINS, Vanessa. Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimento e técnicas. 6ªed. Barueri: Manole, 2013.

NAKANE, ANDREIA. Técnicas de organização de eventos. Rio de Janeiro: IBPI PRESS, 2000

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (Brasil) (Org.). II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil. (2013)

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-mostra-a-expansao-da-area-de-eventos-no-brasil,986dec369ad4a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: jan. 2018.