ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
Curso de Graduação em Administração

SAMUEL DAL RI

ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DA ATIVIDADE DE COMÉRCIO DE PEÇAS EM UMA OFICINA MECÂNICA DE PARAÍSO DO SUL/RS

Restinga Sêca

2017

SAMUEL DAL RI

ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DA ATIVIDADE DE COMÉRCIO DE PEÇAS EM UMA OFICINA MECÂNICA DE PARAÍSO DO SUL/RS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ms. Leandra Calegare Meneghetti

SAMUEL DAL RI

ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DA ATIVIDADE DE COMÉRCIO DE PEÇAS EM UMA OFICINA MECÂNICA DE PARAÍSO DO SUL/RS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientadora:_____

Profª. Ms.Leandra Calegare Meneghetti
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro:_____

Prof.ª Esp. Karine Scherer
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro:_____

Profª Drª Clarissa Mazon Miranda
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Sêca, 30 de novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Aos meus Pais pelos valores essenciais da vida e, por todo apoio que me deram nesta trajetória.

Ao Augusto Osmar Abich e a Luciane Milbradt Abich pelo apoio e incentivo para alcançar este objetivo.

A Talissa Luise Abich por me acompanhar durante essa trajetória acadêmica e, pela ajuda proporcionada.

A Antonio Meneguetti Faculdade que nos acolheu, com sua estrutura, possibilitando formação acadêmica de qualidade.

A professora Ranice por toda a ajuda na elaboração dos processos de trabalho.

A professora Danielle de Sousa Saad pelo suporte.

A professora Leandra Calegare Meneghetti pelas orientações e, pelo seu tempo dedicado tirando duvidas e sua enorme paciência, dedicação, seriedade, generosidade que teve para a produção deste trabalho.

A todos os amigos que fiz no decorrer do curso e que me incentivaram para que eu concluísse minha formação acadêmica, obrigada pela amizade, pelo companheirismo, e pelas descobertas compartilhadas.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte desta caminhada que aqui se faz concluída e, que também representa o início de um novo percurso a ser trilhado.

RESUMO

Para estar inserido no mercado que está cada vez mais competitivo é de extrema importância apresentar um perfil empreendedor, capaz de gerar mudanças e impulsionar o desenvolvimento econômico do mercado. Por isso, inovar requer bastante conhecimento, um bom planejamento e, criatividade. O presente estudo de caso tem como objetivo principal realizar uma análise de mercado para implantação da atividade de comércio de peças em uma oficina mecânica especializada em máquinas agrícolas na cidade de Paraíso do Sul/RS. Para a análise de mercado foi aplicado um questionários a fim de verificar a viabilidade econômica do negócio. A analise *SWOT* e todos demais resultados descritos contemplam a realidade das respostas. Com todos estes dados foi averiguado a viabilidade econômica e projetado um valor inicial. Com uma definição dos recursos financeiros foi possível verificar a viabilidade econômica de projeto analisando o valor presente líquido e a taxa de retorno.

Palavras-chave: Análise de mercado; Empreendedorismo, Oficina mecânica

ABSTRAT

To be inserted in a market that is increasingly competitive, it is extremely important to present an entrepreneurial profile, capable of generating changes and boosting the economic development of the market. Therefore, to innovate requires a lot of knowledge, good planning and creativity. The present case study has as main objective to carry out a market analysis for the implementation of the activity of trade of parts in a machine shop specialized in agricultural machinery in the city of Paraíso do Sul / RS. For this market analysis, a questionnaire considered to check applied to verify the economic viability of the business. The SWOT analysis and all the other described results contemplate the reality of the answers with all these data was realized the economic viability and projected an initial value. With a definition of the financial resources it was possible to realize the economic viability in the project by analyzing the liquio present value and the rate of return.

Keywords: Market analysis; Entrepreneurship, Machanics

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Modelo de Fluxo de Caixa 19
Quadro 2 –Analise SWOT..... 32
Quadro 3 –Carta de valores investimento..... 32
Quadro 4 –Projeto financeiro Inicial 33
Quadro 5 – Taxa de atratividade 10% 33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cidades em que residem 23
Gráfico 2 – Localidade 24
Gráfico 3 – Ramo de atividade 24
Gráfico 4 – Tipo de maquinas 25
Gráfico 5 – Compra de peças. 25
Gráfico 6 – Local que a compra é realizada 26
Gráfico 7 – Principais vantagens 26
Gráfico 8 – Principais desvantagens. 27
Gráfico 9 – Frequencia de compras 28
Gráfico 10 – Volume de compras 28
Gráfico 11 – Comparação de preço 29
Gráfico 12 – Meios para comparar 29
Gráfico 13 – Principais peças 30
Gráfico 14 – Possibilidade de compra 31

SUMÁRIO

1.Introdução 11
1.1 Problema de pesquisa 11
1.2 Delimitações do tema 12
1.3 Objetivos 12
1.3.1 Objetivo Geral 12
1.3.2 Objetivos Específicos 12
1.4 Justificativa 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO 13
2.1 Estudo de viabilidade 13
2.2.1 Comércio associado à prestação de serviço 14
2.3 Localização 15
2.4 Aspecto econômico financeiro 15
2.5 Os bens de venda 16
2.6 A Qualidade 16
2.7 Payback 17
2.8 Matriz SWOT 17
2.9 Análise de mercado 18
2.9.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica 18
2.9.2 Valor presente líquido (VPL) 18
2.9.3 TIR 18
2.9.4 Fluxo de Caixa 19
2.10 A empresa estudada 19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 21
3.1 Delineamento da Pesquisa 21
3.2 A coleta de dados 22
3.3 Instrumentos de coleta 22
3.4 A análise de dados 22
4 RESULTADOS 23
4.1 Analise de mercado 23
4.2 Análise SWOT 31

4.3 Verificação da viabilidade econômica.....32
5 CONSIDERAÇÔES FINAIS.....34
REFERÊNCIAS 36
APÊNDICE A 38

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da demanda pelos serviços de conserto e de reposição de peças em máquinas agrícolas, este mercado de atuação vem se mostrando mais promissor e competitivo. A busca por melhorias e inovações se torna imprescindível, mas isto requer estudo, investimento e competência.

Frente a este panorama é que se realizou o presente estudo de caso em uma empresa que almeja um diferencial em relação aos serviços que vem oferecendo neste segmento aos seus clientes, ou seja, quer expandir a sua atividade econômica e disponibilizar a peça de reposição da máquina agrícola. Com isto, além de um atendimento mais completo também estará oferecendo rapidez e praticidade.

A oficina mecânica envolvida nesta pesquisa, que presta serviços de manutenção de máquinas agrícolas, com dois sócios que trabalham prestando serviço está localizada na beira da RST 287, município de Paraiso do Sul/RS, e reconhece a necessidade de expandir o negócio na região, mas para isto ela precisa conhecer bem o mercado no qual se encontra inserida. Isto será possível através da realização do estudo da viabilidade econômica para o negócio.

1.1 Problema de pesquisa

Segundo o Portal de Notícias G1 (2016), os agricultores estão optando por consertar suas máquinas antigas ao invés de comprar máquinas novas, e isto desencadeou uma queda nas vendas de 40%.

No ano de 2014, foram vendidas 63.613 mil máquinas no Brasil, entre colheitadeiras, plantadeiras e tratores, e no ano de 2015 caiu para 42.251(Portal de Notícias G1, 2016). A partir desta notícia o que se percebe é um recuo por parte dos agricultores frente aos novos investimentos e a escolha por conservar o patrimônio já existente, aumentando a demanda pelos serviços de manutenção dos maquinários nas oficinas mecânicas agrícolas.

Diante disso e, a partir de análises do fluxo de clientes de uma oficina mecânica especializada em máquinas agrícolas, surge a seguinte questão de pesquisa: qual a viabilidade econômica para a expansão do negócio através da implantação da atividade de comércio de peças para reposição nesta empresa?

1.2 Delimitações do tema

O tema delimitou-se em uma análise de mercado para implantação da atividade de comércio de peças em uma oficina mecânica especializada em máquinas agrícolas na cidade de Paraiso do Sul/RS.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar uma análise de mercado para implantação da atividade de comércio de peças em uma oficina mecânica especializada em máquinas agrícolas na cidade de Paraíso do Sul/RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar a análise de mercado.
- Proceder à análise SWOT.
-Verificar a viabilidade econômica.

1.4 Justificativa

É muito importante a realização do estudo de viabilidade econômica para os empreendedores que buscam alavancar seus negócios e inovar. Assim é possível crescer com consciência e racionalidade e proporcionar oportunidades de desenvolvimento a todos os envolvidos e que venham a se envolver com o negócio.

O empreendedorismo e a inovação são indispensáveis em um processo de economia, para o crescimento, tanto em aumentar a produtividade, quanto para criar novos empregos na região. A busca por melhorias na empresa em análise foca principalmente no cliente e na eficácia da reparação rápida. Como existem períodos de extremo uso das máquinas para plantio e colheita, quanto mais rápida for recolocada ao trabalho novamente na lavoura mais tempo o cliente ganha na colheita. No plantio e na colheita ele depende do clima e então esta disposto a investir até um pouco mais desde que sua máquina volte o mais breve possível para a lavoura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, o estudo traz o referencial teórico básico para se entender as principais teorias sobre o tema, bem como considerações práticas trazidas pelos autores estudados.

Tomanik (1994), afirma que, nesta etapa, se aprofundam os conhecimentos sobre o assunto, dando mais detalhes e levantando os pontos de concordância e discordância das posições em que estão.

Assim, buscando estabelecer a base teórica para desenrolar do projeto, que não nasce do nada vem de algum processo de acumulação, e a partir desta teoria se definem todas as posições formuladas e são feitas as escolhas e modelos apropriados para a análise.

2.1 Estudo de viabilidade

O estudo de viabilidade propõe uma resposta entre se arriscar ou não na implantação ou abertura de um empreendimento. É a ferramenta ideal para começar qualquer negócio e tem como alvo avaliar o projeto verificando todos os pontos para ver se o novo empreendimento tem condições para se manter no mercado para a continuidade do negócio.

O estudo da viabilidade fornece ao empreendedor informações necessárias para que seja possível tratar de forma efetiva a alocação dos recursos ou então direcionar tais recursos a outro investimento.

> "(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados" (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

Diante disto, necessita se ter uma projeção com este estudo do comportamento da idéia frente ao mercado para dar mais segurança para o investimento em novos empreendimentos. Um bom negócio, segundo Dolabela (1999),nasce na identificação de uma oportunidade e seu posterior estudo de viabilidade.

"A sobrevivência de uma organização depende frequentemente da sua habilidade em se adaptar às mudanças no mundo" (STONER & FREEMAN, 1995, p 46.) pode se destacar que todos devem buscar entender os aspectos que serão propostos e buscar agir de forma que sua organização não regrida, e "sobreviva" as mudanças que estão ocorrendo no mundo muito rapidamente.

2.2 Prestação de serviços

Hoje em dia, a busca por uma prestação de serviço de qualidade e de preço acessível esta cada vez mais nas exigências do consumidor. “Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade” (KOTLER, 1995, p. 459).

Segundo Kotler (1988, p. 191), “Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”.

Diante disto a empresa procura disponibilizar o produto de reposição ao consumidor e não apenas ao uso da prestação de serviço, mas claro fazendo com que uma auxilie a outra na comercialização, ou pelo consumidor estar apenas em busca do preço do produto para que faça o serviço em outro estabelecimento.

O setor de serviços gera mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2003.

2.2.1 Comércio associado à prestação de serviço

Uma implantação de oferta de mercadorias dentro de uma loja de serviços pode trazer incertezas e riscos. O reconhecimento, a identificação, a avaliação e administração dos riscos são fatores imprescindíveis para que sejam minimizadas e, se possível, eliminadas suas consequências (VALERIANO, 2001).

Nos dias de hoje, precisamos estar sempre conectados com o que esta acontecendo em torno da nossa região, as mudanças e tudo que poderia ser melhorado para que existe melhor rentabilidade no seu negócio. Com isso, existe o critério de inovar, melhorar o escopo do estabelecimento criando uma maior rentabilidade.

Segundo Schumpeter (*apud* Ferreira, Reis e Pereira, 1997), o empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não necessariamente aquele que inventa. Empreendedorismo, como definido, consiste em fazer coisas que não são geralmente feitas em vias normais da rotina do negócio é essencialmente um fenômeno que vem sob o aspecto maior da liderança.

As melhorias e inovações das empresas existentes e futuras são de extrema importância para a sociedade, hoje em dia a maneira de fazer negócio esta bastante competitivo, o empreendedor hoje deve estar sempre por dentro das técnicas para um bom

desenvolvimento no seu empreendimento atual e estar preparado também para empreendimentos futuros.

Segundo Meneghetti, o líder deve amar o objeto que produz (2013 p70.), porque o amor sobre o objeto que produz, sobre o objeto que vende, transmitirá a sua semântica de sucesso aos outros: se o líder ama o seu produto sem dúvida, o vende.

Diante disso, existe o amor dentro da organização tanto na prestação do serviço quanto na ideia de associar e vender um produto que servirá de impulso para a venda do serviço quanto do produto em si, pois sem o produto não existe a reparação, a prestação do serviço.

O serviço é intangível, ou seja, não pode ser tocado de certa maneira, ao contrario do produto comercializado. No caso do presente trabalho, a comercialização de peças de reposição.

2.3 Localização

Um dos elementos de vital importância é a localização, pois esta na beira do asfalto, no qual abrange a maior parte dos agricultores tanto perto do asfalto quanto no interior com fácil acesso e espaço para estacionamento.

De acordo com Maricato (2001, p.60) “a escolha do ponto é relevante para qualquer atividade comercial”, portanto o ponto já está localizado e instalado na própria BR. O autor reforça que as instalações devem ser em locais de fácil acesso os quais o público gosta de frequentar.

Stoner e Freeman (1995) tocam em um ponto essencial de que a comodidade é um fator que afeta diretamente o crescimento da empresa.

Chiavenato (1995) afirma que a localização pode variar dependendo de que se o negócio esta voltado para a produção de bens ou para prestação de serviço.

O local também possui terreno ao lado para um possível aumento, resultando em mais empregos na cidade e lucratividade para a empresa.

2.4 Aspecto econômico financeiro

Com o aumento do índice de emprego por meio do avanço tecnológico, as empresas foram em busca de melhorias para aumentar sua competitividade no mercado e resistirem no mercado. Portanto são fatores imprescindíveis para o estudo segundo Buarque (1984) a

determinação da viabilidade ou não é do mesmo de extrema importância o estabelecimento do tamanho do investimento.

Segundo Degen (1989), normalmente os recursos são aplicados em ativos para que o negócio funcione. Ele divide os investimentos em duas categorias, os tangíveis e os intangíveis. Os tangíveis referem-se aos investimentos em máquinas e instalações, já os intangíveis referem se às marcas e pontos comerciais.

2.5 Os bens de venda

Para Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, "o produto que se oferta envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes".

O principal ponto é as peças de reposição em máquinas que são movidas a diesel, motores, agregando sempre novas linhas de produtos de diversas marcas e preços. Conforme o andamento de vendas serão disponibilizado cada vez mais produtos e principalmente o preço que o empresário tanto procura por meio de pesquisas.

2.6 A Qualidade

Qualidade nos dias de hoje é indispensável. Todos estão em busca de uma melhor qualidade tanto nos serviços quanto nos produtos ofertados no mercado. Então:

> Deming (1990, p.125): a qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia, na opinião do operário, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho, uma vez que baixa qualidade significa perda de negócios e talvez de seu emprego. Alta qualidade pensa ele, manterá a empresa no ramo. Qualidade para o administrador de fábrica significa produzir a quantidade planejada e atender às especificações. Uma das frases mais famosas de Deming para conceituar qualidade é "atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar"

Portanto se o empregado se sente parte da organização, veste a camisa, ele vai produzir qualidade, o negócio vai para frente, ganha mercado, mas se o empregado não for feliz dentro da empresa, poderá prejudicar sem voltas, tanto a imagem dela quanto sua comercialização ou prestação do serviço.

Segundo Meneghetti (2013), para chegar na sua própria satisfação, é preciso aceitar o aprendizado de todos que o envolvem, por que são os pequenos lideres econômicos vencedores os futuros mestres do sucesso.

Deve sempre procurar a melhor com o apoio das pessoas que estão com você para alcançar mais êxito profissionalmente para seu dia a dia, pois qualidade esta sempre presente no nosso cotidiano.

2.7 Payback

Normalmente o período de Payback segundo Gitman (2010, p 366) usado para avaliar as propostas de investimento de capital, é o tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto".

O período adequado de Payback e o prazo máximo aceitável é o fixado pela administração, sendo aqueles em que os fluxos de caixa do projeto atingem o ponto de equilíbrio com o investimento inicial.

2.8 Matriz SWOT

Uma das ferramentas mais comuns e conhecidas é a matriz SWOT que indica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Sua simples aplicação permite que a pessoa possa realizar a análise com uma lista de conferência.

Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT é definida da seguinte forma:

> 1.Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
> 2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
> 3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
> 4.Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Com a Matriz SWOT atualizada a empresa vai conseguir antecipar algum problema que pode ocorres na sua trajetória, pois, ela proporciona tanto do pequeno ao grande empresário verificar como a empresa esta frente aos concorrentes, o que ela pode mudar e melhorar e com o que deve tomar cuidado.

2.9 Análise de mercado

Em uma analise no mercado de loja de vendas de peças, que sempre esta buscando cada dia mais melhorar o tempo do consumidor, o cliente esta cada vez mais exigente tanto no preço quanto na qualidade. Pesquisando sempre onde é o melhor lugar para se comprar, opinando.

O presente consumidor está buscando cada vez mais uma forma ágil e pratico para que seu dia seja mais facilitado na correria do seu dia a dia. Nos anos anteriores esta se surgindo algumas lojas menores que são uma grande oportunidade que se encaixaria uma loja destas em uma oficina mecânica que presta serviços.

2.9.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica

A viabilidade de relaciona com os recursos financeiros para fazer o projeto acontecer, tendo em vista as receitas que se esperam receber. Para obter os valores que foram analisados foi analisado por meio do valor presente líquido, ou seja, o VPL e a taxa interna de retorno o TIR.

2.9.2 Valor presente líquido (VPL)

Representa a contribuição líquida de um projeto, o VPL é um indicador favorável quando for maior ou igual a zero. O VPL devera será superior ao VP para que o investimento seja interessante, se não haverá um prejuízo já que a receita futura será menor do que o gasto inicial.

Para o cálculo foi utilizado a equação a seguir:

$$\mathrm{VPL} = \mathrm{FC}.\left[\frac{(1+\mathrm{i})^n - 1}{(1+i)^n.i}\right] \qquad \mathrm{VPL} = \mathit{Investimento\ inicial} + \sum_{\mathrm{n}=1}^{\mathrm{N}} .\left[\frac{FC}{(1+TIR)^n.}\right]$$

Fonte: Assaf Neto e Lima

2.9.3 TIR

É a taxa que igual a o valor das entradas com o das saídas, o valor devera ser comparado entre os investimentos e o que tiver o maior, será o melhor. Também deve ser comparada com a TMA que é a taxa mínima de atratividade, ou seja, a TIR deve ser maior

que a TMA caso contrário seria mais interessante investir em outra coisa no mercado como poupança.

2.9.4 Fluxo de Caixa

Denomina-se por fluxo de caixa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerário ao longo de um período projetado, ele consiste na representação dinâmica da situação financeira de uma empresa.

O principal objetivo do fluxo de caixa é te dar uma visão de todas as atividades desenvolvidas diariamente no ativo circulante do Balanço e representam o grau de liquidez da empresa.

Quadro 1: Modelo de Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa	Real Jan/16	Previsto Fev/16	Previsto Mar/16
(+) ENTRADAS OPERACIONAIS	500.000,00	—	—
(-) CUSTO TOTALMENTE VARIAVEL	300.000,00	—	—
(=) RESULTADO BRUTO	200.000,00	—	—
(-) DESPESAS OPERACIONAIS (Despesas Fixas)	80.000,00	—	—
(=) RESULTADO OPERACIONAL	120.000,00	—	—
(+) ENTRADAS NÃO OPERACIONAIS	—	—	—
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	—	—	—
(-) ADIANTAMENTO/DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS	20.000,00	—	—
(=) GERAÇÃO DE CAIXA MENSAL	100.000,00	—	—

Fonte: Leão Bravo 2017

2.10 A empresa estudada

Após o proprietário trabalhar como empregado durante 5 anos surgiu a ideia de montar um negócio próprio em 1991 com sociedade entre dois irmãos, em um galpão alugado. Com todo o processo rápido de movimento, começou gerar lucro devido a região depender muito do serviço, e ao local é cercado de muitos agricultores.

O serviço cada vez melhor começou gerar uma boa quantia de lucratividade e com isso a rentabilidade foi reinvestida em terrenos, carro e casa própria e a construção do próprio galpão. Após alguns anos, em 2010 a sociedade se desfez, então, teve a necessidade da construção de um novo galpão ao lado da antiga oficina em que estava atuando.

Segundo Moreno (2003), as empresas familiares compõem uma categoria que contribui com um dos principais pilares da economia mundial. Para Leone (1999) as pequenas e médias empresas identificam-se por serem mais centralizadas e com uma estrutura organizacional mais simples e necessitam de uma quantidade menor de departamentos ou funções administrativas.

Sendo assim, o proprietário segue no ramo há 26 anos e, agora atuam juntamente com seu filho estudante, como sócio, percebe a necessidade de inovar. A inovação está em implantar a atividade de comércio de peças de reposições para máquinas e veículos pesados, como tratores agrícolas, ônibus de empresas de transportes, caminhões, e outras máquinas pesadas movidas a diesel, junto à empresa que disponibiliza o serviço de troca da peça. Acredita-se que existe grande procura na região pelos itens deste segmento e, assim atrair mais clientes bem como aumentar a lucratividade da empresa. Conforme o dito popular: "já temos a faca e o queijo na mão", ou seja, o proprietário já tem a máquina no seu estabelecimento esperando para receber os itens de reposição, que ele poderá comercializar. Agregando a análise do perfil das lideranças o conhecimento da psicologia da genitura, observa-se que o proprietário da empresa é um segundogênito, e tem um grande crescimento tanto pessoal quanto profissional, generoso e sempre buscando melhorar. O segundogênito é um vencedor tomou uma direção diferente do seu primogênito. Segundo Meneghetti "é necessário ensinar ao segundogênito daquela família – ele é o primeiro frente a vida e a historia assim como o terceiro filho ele é o segundo na ordem biológica mas primeiro na ordem psíquica".

O estudante busca com sua motivação expandir o negócio, aumentando sua clientela e que consiga a mais breve reposição da peça, assim gerando uma maior satisfação do cliente e fidelidade do mesmo. O aumento da lucratividade vem como uma consequência do trabalho bem feito.

A Empresa de CNPJ 10.981.831/0001-45, que tem como nome Mecânica Agrícola Paraíso - Vilmar Luiz Dal Ri ME, microempresa, tem como atividade econômica principal Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores - CNAE 4520001. Está localizada no endereço da Rodovia RST 287 Km 180, S/N, Centro, Paraíso Do Sul, RS, CEP 96530-000, Brasil.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de cunho descritivo, compreendido também como um estudo de caso.

3.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com Gil (2002, p.17) a pesquisa descritiva "tem como objetivo primordial a descrição como uma das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre ele" também afirma que "as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis".

A pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Analisar quantitativamente, segundo Richardson (1999), significa fazer uma análise e uma interpretação de toda informação coletada, usando as técnicas de estatísticas simples ou complexas, que garantem o melhor resultado e segurança nas conclusões.

Na pesquisa qualitativa o próprio ambiente natural foi a fonte direta para coleta de dados onde se procurou descrever indutivamente o que pensam e procuram os pesquisados em relação as suas características próprias.

Após, os resultados foram classificados de acordo com seu grau de maior ocorrência com o qual se elaborou uma tabela que será analisada posteriormente.

Assim, estudo de caso da oficina mecânica de Paraíso do Sul, produz questionamentos e respostas às incertezas e possibilidades e, desperta a necessidade de uma tomada de decisão para a realização de uma implementação.

É qualitativo porque incide uma forma do pesquisador se aprofundar e responder aos questionamentos contribui para melhor entender os processos da organização. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens especificas de coletas e analise de dados.

Quanto ao contexto da aplicação do estudo, aplicado em uma oficina mecânica situada na Cidade de Paraíso do Sul na beira da RST – 297, no estado do Rio Grande do Sul.

3.2 A coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de visitas a clientes, e vice versa, no momento em que o cliente veio no estabelecimento para realizar um concerto, e também através de aplicativos da internet.

Através de questionário, conforme APÊNDICE A, os dados foram coletados, tabulados e analisados a fim de compor o estudo da viabilidade.

Pesquisas bibliográficas também foram feitas para compor o referencial teórico.

3.3 Instrumentos de coleta

Questionários semi-estruturados com perguntas fechadas e levantamentos de dados financeiros da empresa através da análise documental histórica.

3.4 A análise de dados

As respostas dos questionários foram tabelados no Excel, procedendo a análise quantitativa da frequência e porcentagem dos atributos que serão pesquisados. E foi colocado, com base em finanças, o levantamento dos dados financeiros da empresa em formula especifica, podendo assim, finalizar e verificar a procedência do estudo de viabilidade.

4 RESULTADOS

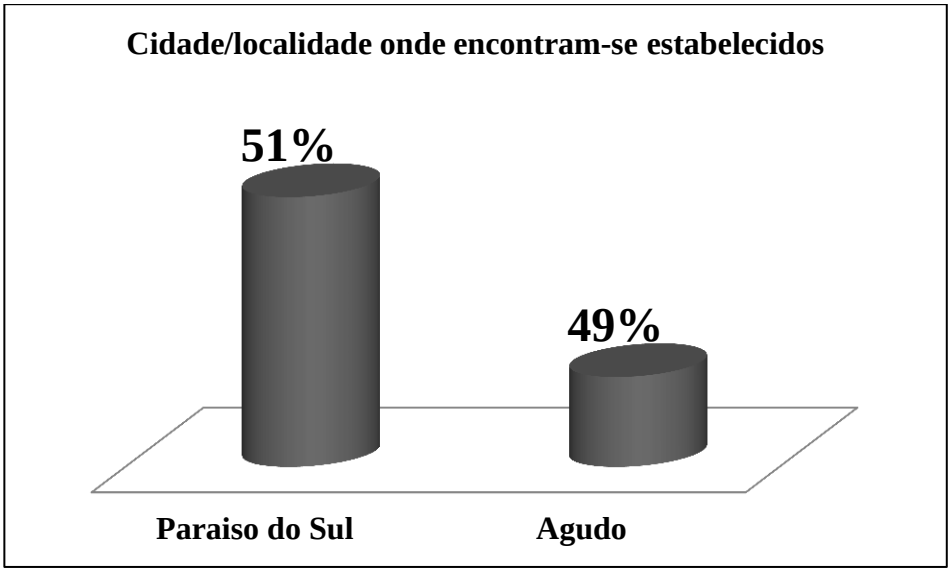
Neste capítulo serão apresentados os resultados definidos a partir dos objetivos propostos que são: verificar se há viabilidade de anexar a loja de peças de máquinas pesadas. A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto a setembro de 2017 nas dependências da empresa e, também por aplicativos de redes sociais. Para isto, inicialmente serão expostas as análises de mercado através dos resultados obtidos da aplicação dos questionários junto à amostra de 50% dos clientes de uma carteira de 100 clientes.

4.1 Analise de mercado

De acordo com os objetivos da pesquisa, foram destacados os gráficos de relevância para que se pudessem ter as conclusões, para isso foi realizado a estruturação de gráficos contendo as referidas informações a seguir.

No Gráfico a seguir observaremos a quantidade de clientes em duas regiões que a empresa abrange.

Gráfico 1-Cidades em que residem

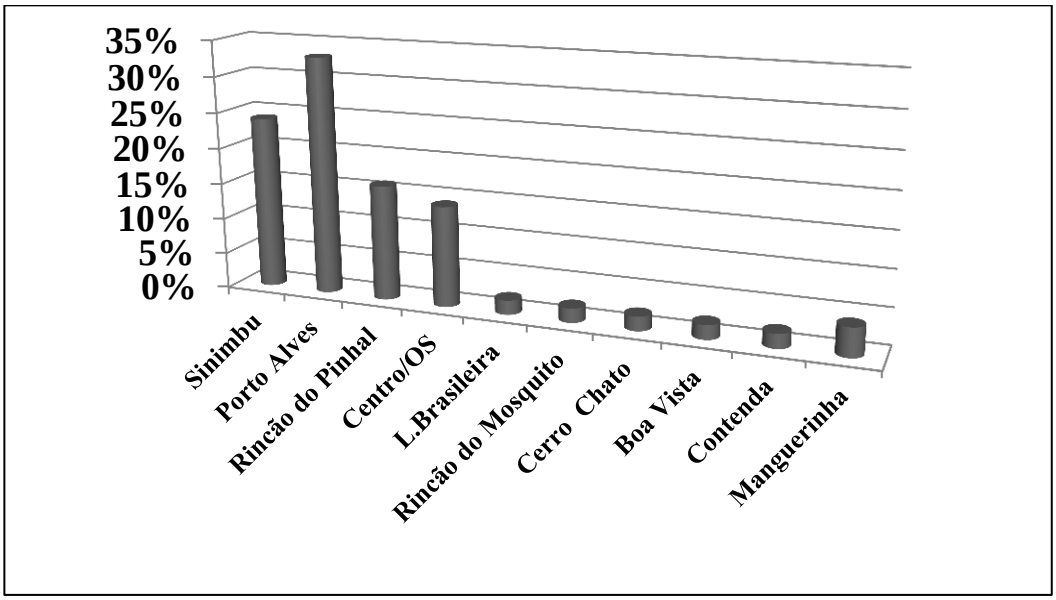


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 51% dos clientes residem da cidade em que a empresa atua, e 49% são da cidade vizinha. Independente da localidade os clientes vem buscando concertar a sua máquina frequentemente na empresa que presta serviço, principalmente pela seriedade e

confiança do estabelecimento. No Gráfico 2 a seguir veremos as localidades onde residem os clientes da Empresa estudada.

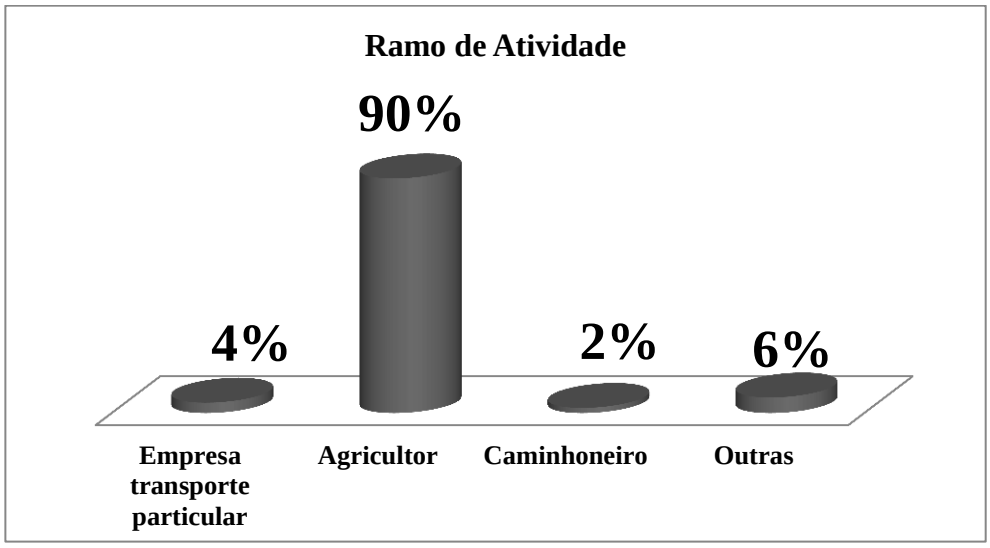
Gráfico 2- Localidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que neste ponto as localidades onde mais residem os clientes da empresa são de Porto Alves da cidade de Agudo com 33% em seguida Linha Sinimbu com 24% em logo após Rincão do Pinhal 16 %, centro da cidade com 14% e as demais localidades, Linha Brasileira, Rincão do Mosquito, Cerro Chato, Contenda e Mangueirinha com 2% e 4%, como podemos ver acima. No gráfico a seguir veremos qual a principal atividade no ramo destes clientes.

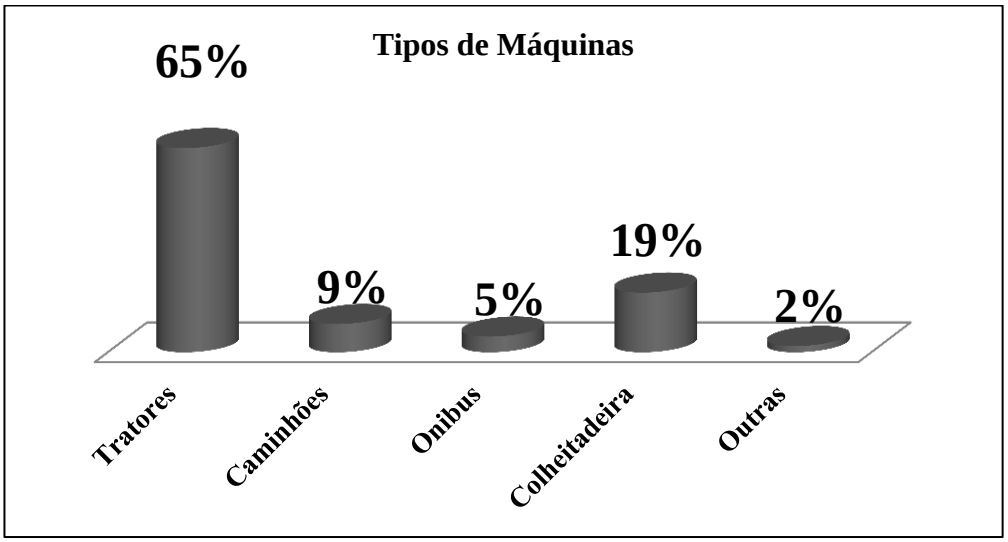
Gráfico 3- Ramo de atividade



Fonte: Dados da pesquisa.

Nitidamente nota-se que onde se concentra o maior número de clientes é no ramo da Agricultura que ocupa a casa dos 90% da pesquisa realizada com uma parte da carteira de clientes. Onde que este ramo é muito forte na região e a busca do serviço para concerto das maquinas é bastante interessante, pois a existência do ramo agrícola é bem grande na cidade. No próximo gráfico veremos os tipos de maquinários que possuem estes clientes.

Gráfico 4- tipos de máquinas

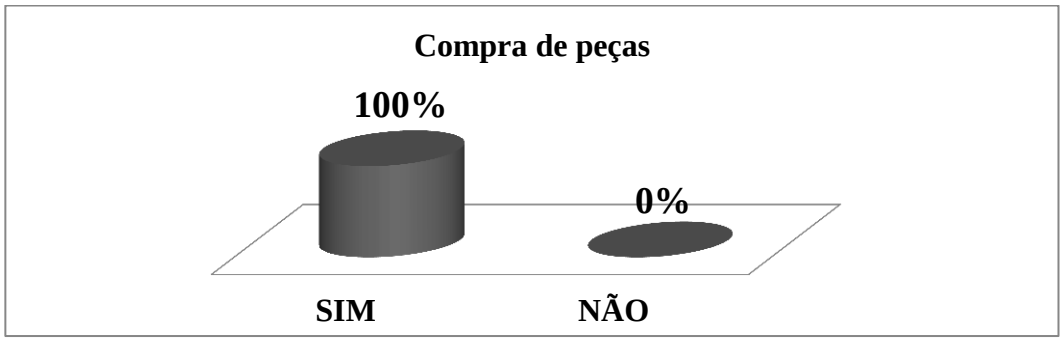


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa se que existe uma grande concentração de tratores com 65% seguido pelas Colheitadeiras com 19% e demais máquinas como caminhões, ônibus e outras, 9%, 5% e 2%.

Com isso percebe se que o maior movimento durante o mês é de tratores agrícolas, a maior saída são de Tratores, vale ressaltar que são modelos de multimarcas. A seguir veremos o gráfico sobre a compra do cliente.

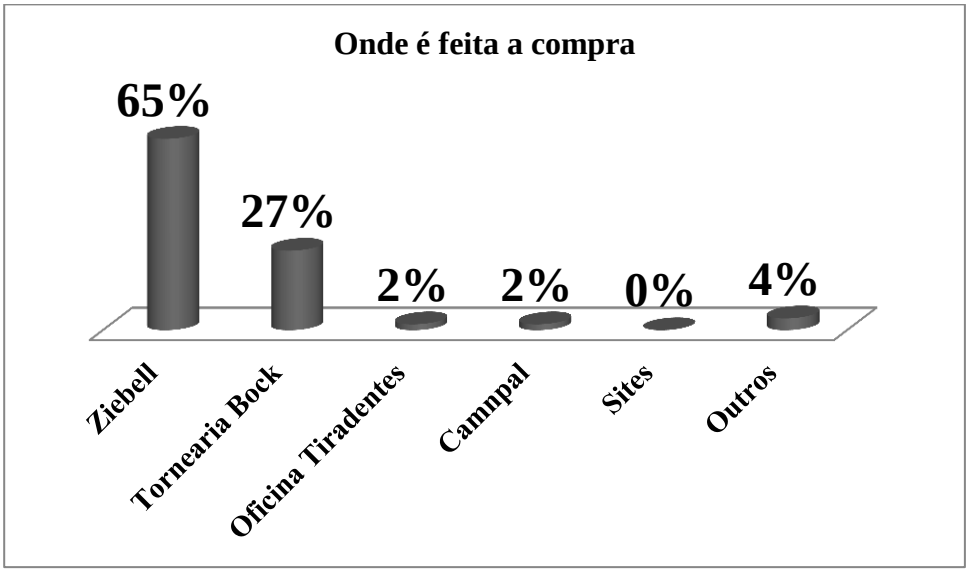
Gráfico 5- Compra de peças



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste ponto como seria previsto 100% dos clientes efetuam compras para as suas máquinas ou veículos para ser feita a reposição das peças na oficina e poder seguir para seu trabalho normalmente. No próximo gráfico será abordado onde efetuam a compra destas peças de reposição.

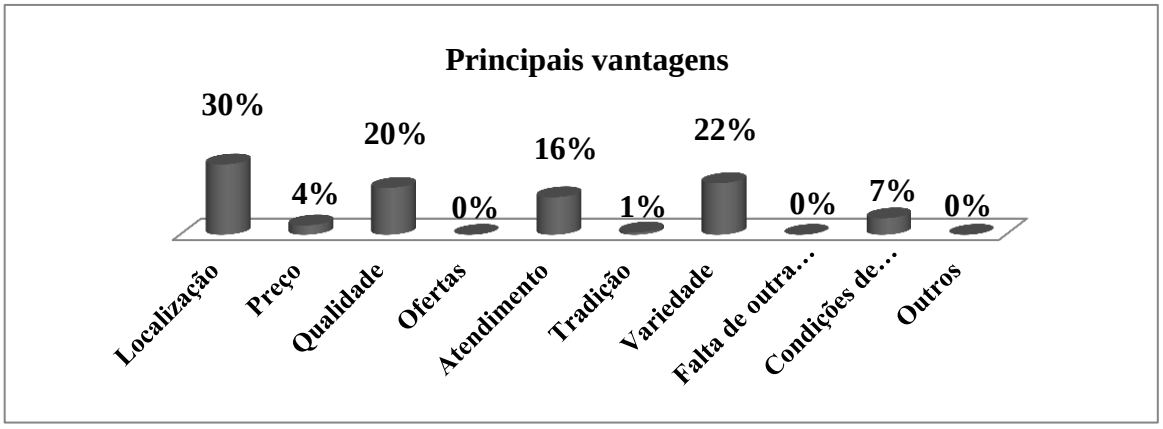
Gráfico 6 – Local que a compra é realizada



Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso, se concretiza que 65% dos clientes adquirem peças de reposição da empresa Ziebell da cidade de Agudo seguido pela Tornearia Bock de Paraiso do Sul que vem com 27% dos clientes. E em seguida as demais empresas com apenas 2 e 4 %. A seguir veremos o gráfico que ira abordar as principais vantagens de comprar nesse lugar.

Gráfico 7 – Principais Vantagens

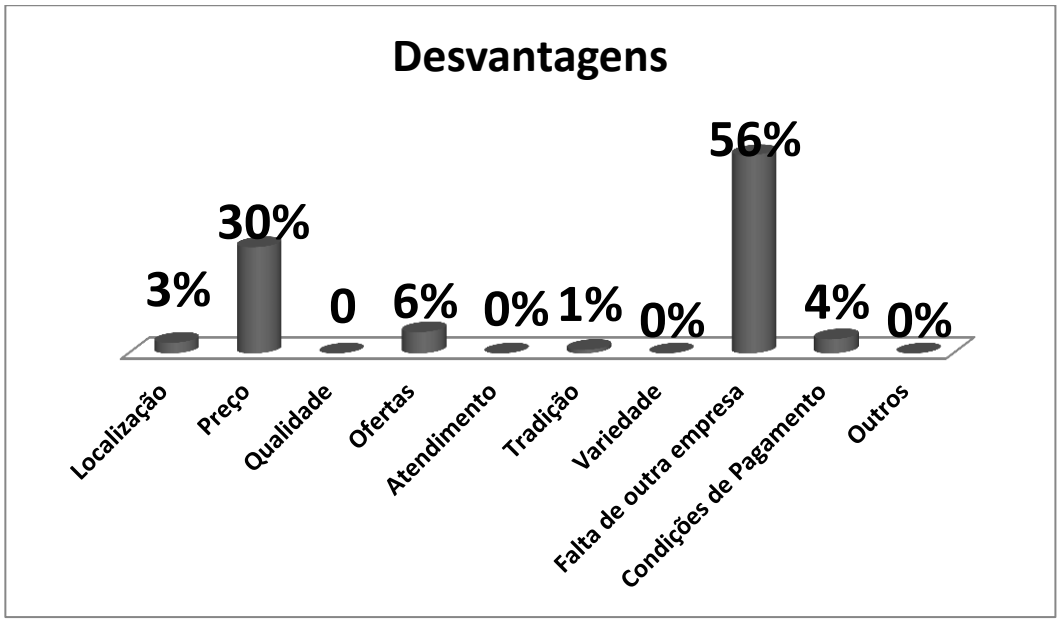


Fonte: Dados da pesquisa.

Diante disso, conclui que existem pelo menos três fatores que influenciam o cliente a comprar no estabelecimento um dos fatores que influenciam é a localização com 30% e em seguida variedade 20% e qualidade dos produtos 20%, pois, é um lugar próximo na região e que geralmente tem todos os tipos de peças de que o cliente necessita e procura, além do que seus produtos comercializados são de ótima qualidade, existindo produtos para todos os bolsos com produtos de primeira e segunda linha.

A Seguir o gráfico sobre as desvantagens de comprar neste lugar.

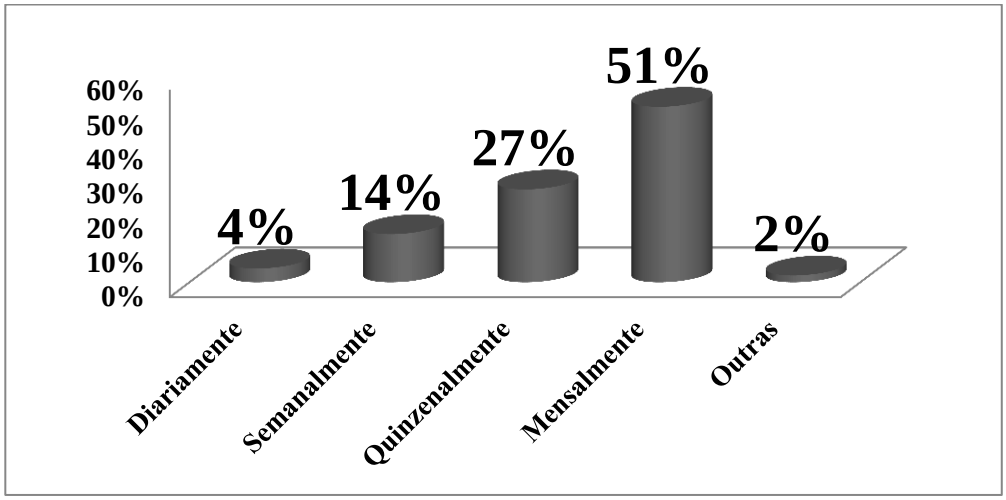
Gráfico 8 – Principais desvantagens



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota se ao contrario do gráfico anterior, dois fatores se destacam claramente: falta de opção como indica no gráfico, ou seja, a falta de outras empresas nas proximidades com 56%, e pela falta de outras empresas o cliente acaba optando pela empresa que esta bem localizada na cidade de fácil acesso. O cliente sabendo que apresenta variedade de produtos na empresa, sem contar a percepção de um preço mais elevado notando ser uma desvantagem para a compra, mas sem outra opção e necessitando dela urgentemente opta pela compra no mesmo. A seguir será apresentado um gráfico sobre a frequência que estas compras são feitas.

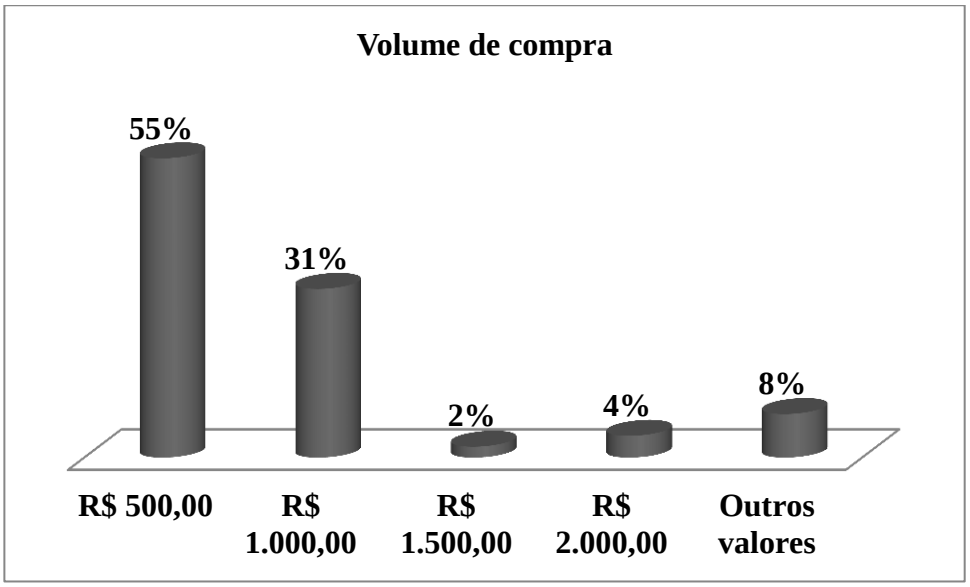
Gráfico 9 – Frequência de compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso observa-se que 51% dos clientes acabam fazendo as suas compras de peças mensalmente e 27% deles quinzenalmente, ou seja, a maioria está concentrada em uma vez por mês, mas, no entanto em grandes quantidades, veremos no gráfico a seguir qual seria então este volume de compras mensais com compras de peças para as máquinas ou veículos.

Gráfico 10 – Volume de compras

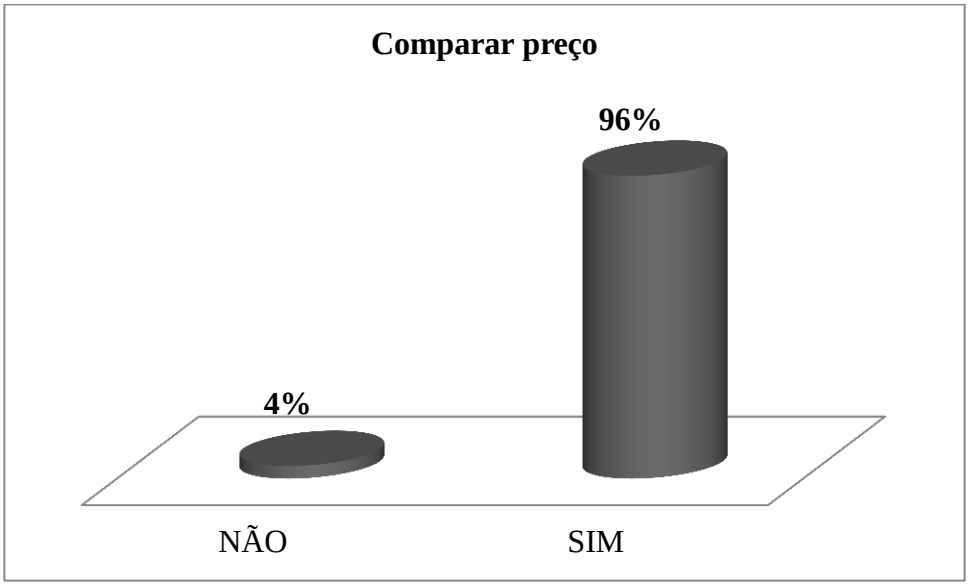


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa se que o volume de compra em 55% dos clientes geralmente é de R$ 500,00 mensais ressaltando também que existem ociosidades em alguns períodos que o gasto é maior por mês, e com 31% dos clientes que responderam a pesquisa gastam em média R$ 1.000,00

por mês, com isso conclui que o volume de gastos dos clientes da empresa é entre R$ 500,00 a R$ 1.000,00 mensais. A seguir o gráfico abordando qual a porcentagem dos clientes que comparam preço antes de efetuar alguma compra.

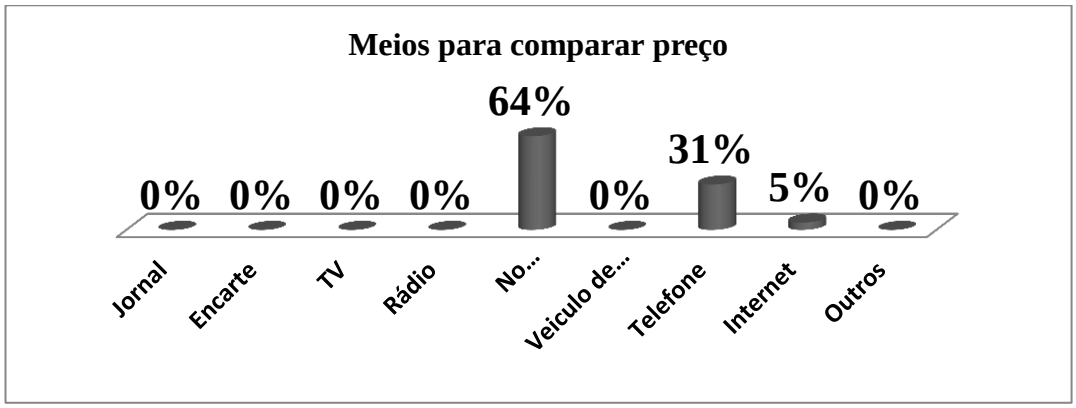
Gráfico 11 – Comparação de preço



Fonte: Dados da pesquisa.

96% dos clientes costumam sim procurar preço e comparar entre pelo menos outra empresa que comercializa o produto os outros 4% não procuram preço tendo prioridade em deixar a máquina funcionando o mais breve sem fazer alguma pesquisa do melhor preço no mercado. Agora veremos o gráfico que vai mostrar quais os meios são usados pelos clientes para comparar e buscar o melhor preço.

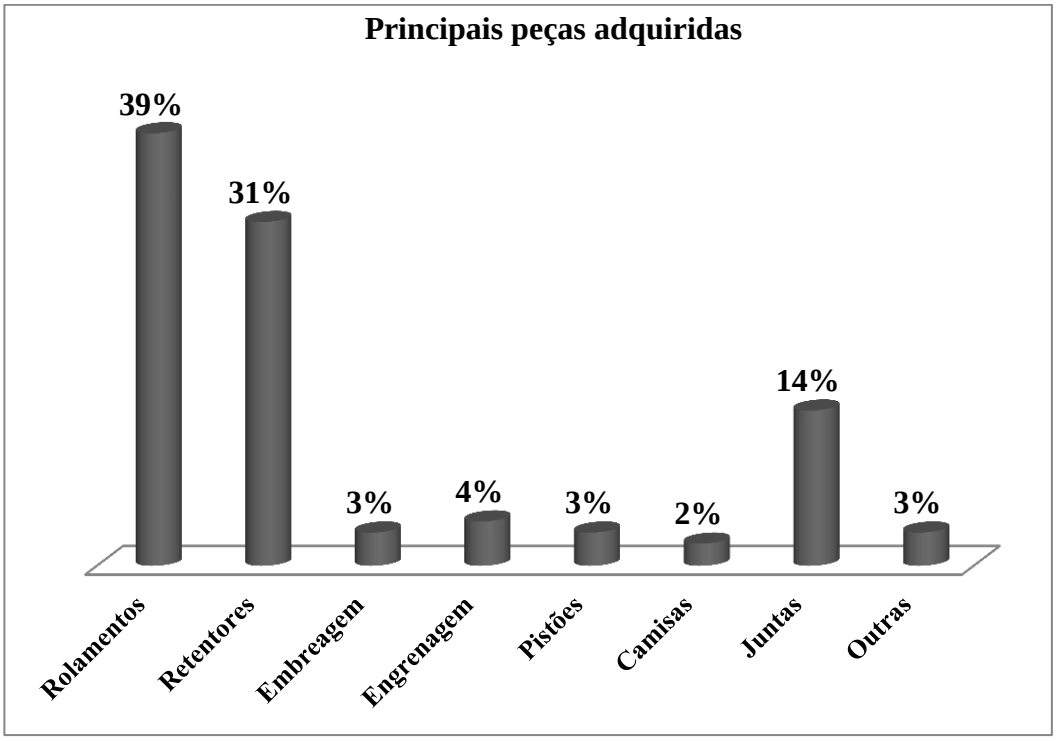
Gráfico 12 – Meios para comparar preço



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nisso nota se que os clientes buscam comparar mais preços no próprio estabelecimento cerca de 60% delas optam por essa maneira, e 31% destes clientes comparam preços e negociam via telefone, até por conhecerem os vendedores por ser lojas das proximidades que frequentemente efetuam as compras no estabelecimento até então fica mais fácil negociar tanto no estabelecimento quanto por telefone.

Gráfico 13 – Principais peças

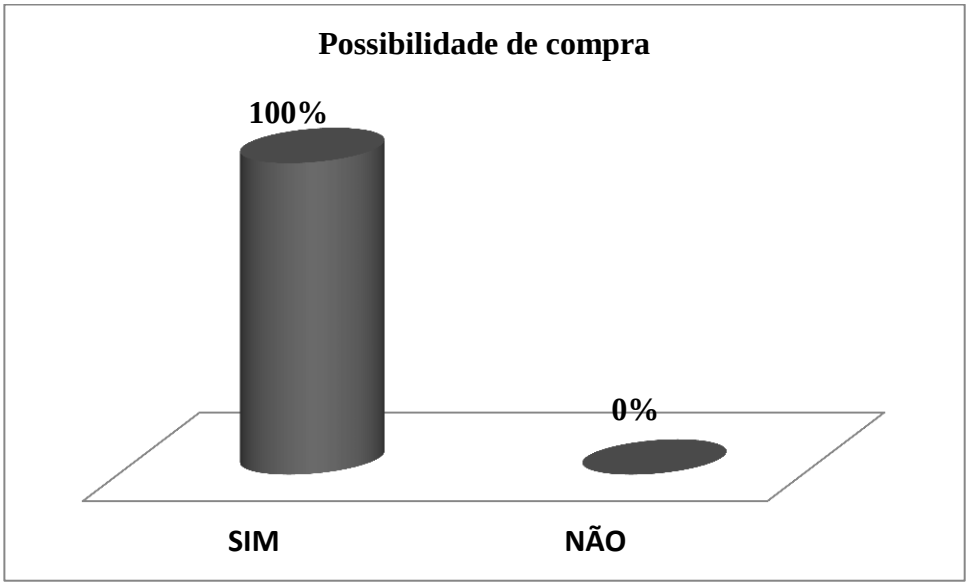


Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados da pesquisa, percebe se que a grande saída é de rolamentos e retentores com 39% e 31% das respostas seguido pelas demais peças abordadas no gráfico, embreagem, engrenagens, camisas entre outras. Ou seja, são as peças mais comuns que podem vir a estragar em uma maquina agrícola, ou veiculo as outras demais começam a estragar depois de algum tempo a mais de uso, superior aos rolamentos e retentores.

Em seguida observar-se-á o que os clientes responderam na questão de existência desta loja anexada a esta empresa, se existiria a possibilidade deste cliente que busca o serviço fazer a compra da peça, produto no mesmo estabelecimento.

Gráfico 14 – Possibilidade de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante da pesquisa foi coletada a confirmação de que 100% dos clientes responderam que realizariam a compra na empresa que presta serviço da reparação, tanto pela qualidade do serviço da empresa quanto da confiança que os clientes tem na empresa longos ano que atua.

Ressalta-se após os resultados expostos anteriormente que a quantidade de cliente que a empresa atende mensalmente varia muito, dependendo das épocas de safra, entre safra e colheita, mas em media de 30 a 40 máquinas reparadas no mês. Levando-se em consideração isto e os dados de que os clientes efetuam compras para a reparação frequentemente, como mostra no gráfico 9, onde efetuam no mínimo uma compra de R$ 500,00 como apontado no gráfico 10 e com um pouco de diferença gastam cerca de R$ 1.000,00 no mês. Com isso se cada maquina ou cliente consumir o valor mínimo de R$ 500,00 o valor médio mensal alcançaria em torno de R$ 15.000 a R$ 20.000 brutos.

Isto para a empresa é bem representativo, pois hoje representa uma receita que a empresa poderia estar obtendo, já que tem espaço físico no estabelecimento atual para a implantação da atividade, mas que pela não comercialização de peças está deixando de ter

4.2 Análise SWOT

Em busca de uma visão mais ampla das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foi realizado uma matriz SWOT que é a sigla em inglês para Forças (Strengths), Fraquezas

*(*Weakness*)*, Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Onde se encontra o que pode ajudar e o que pode atrapalhar, cabe ao empreendedor saber usar de forma certa não a nenhum problema destas questões.

Quadro 2 – Análise SWOT

Ajuda	Atrapalha
S Força ✓ Facilidade de acesso; ✓ Local próprio; ✓ Bom atendimento	**W Fraqueza** ✓ Falta de experiência no ramo do comércio varejista; ✓ Treinamento de funcionários;
O Oportunidade ✓ Novos clientes; ✓ Poucos concorrentes ✓ Única empresa do ramo com os dois setores juntos.	**T Ameaça** ✓ Atual crise; ✓ Aumento dos impostos; ✓ Não conseguir comprar mercadorias pelo preço de mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

4.3 Verificação da viabilidade econômica

Para esta analise foi utilizado o valor presente, o valor presente líquido, fluxo de caixa acumulado TIR e o payback. O capital inicial de terceiros vai ser de R$ 66.880 a um custo anual de 13,5% para um período de 3 anos

Quadro 3- Carta de valores investimento

ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Estante metálica	10	R$ 300,00	R$ 3.000,00
Estante de aço	10	R$ 99,50	R$ 1.990,00
Gondola de parede	6	R$ 315,00	R$ 1.890,00
Investimento inicial peças	///	///	R$ 60.000,00
			TOTAL: R$66.880,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

O fluxo de caixa foi calculado com as seguintes equações

$$VPL = FC.\left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n.i}\right] \qquad 68.880 = FC.\left[\frac{(1+0{,}135)^3 - 1}{(1+0{,}135)^3.0{,}135}\right]$$

O fluxo de caixa é de R$ 29.420,18a.a para o período de 3 anos.

De posse desses valores calculou-se então o valor presente líquido e a taxa interna de retorno, conforme tabela a seguir.

Quadro 4 – Projeto Financeiro Inicial

ANO	**0**	**1**	**2**	**3**
FLUXO CAIXA (VP)	-R$ 68.880,00	R$29.420,18	R$ 29.420,18	R$ 29.420,18
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R$ 68.880,00	R$ 39.459,82	R$ 10.039,64	R$ 19.380,54
TIR	14%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme podemos observar no Quadro 4 acima o Valor Presente Líquido será de R$19.380,54 conforme apresentado fluxo de caixa acumulado. Nesta tabela observa-se que a taxa interna de retorno é de 14%, mostrando assim que para obter o seu equilíbrio do projeto o fluxo mensal de caixa deverá ser: R$ 29.420,28/12=R$ 2.451,69. O payback ocorrerá entre o ano 2 e 3 aproximadamente.

Quadro 5 - Taxa de atratividade 10%

ANO	0	1	2	3
FLUXO CAIXA (VP)	- R$ 68.880,00	R$ 32.362,20	R$ 32.362,20	R$ 32.362,20
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R$ 68.880,00	-R$ 36.517,80	R$ -4.155,60	R$ 28.206,60
TIR	19%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, percebe-se que o fluxo de caixa recebe o mesmo aumento proposto conforme a taxa de atratividade aumentando assim o valor presente líquido para R$ 28.206,60 resultando assim em uma taxa interna de retorno de 19%.

5 CONSIDERAÇÔES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise de mercado para implantação da atividade de comércio de peças em uma oficina mecânica especializada em máquinas agrícolas na cidade de Paraíso do Sul/RS. Com o objetivo de trazer um diferencial para o estabelecimento que trabalha com mão de obra, trazendo o assunto inovar que, segundo Scherer (2015), lojas despojadas multifuncionais para atrair, reter e fidelizar clientes são sinônimos de modernidade e inovação.

Com isso foi realizada a analise com a aplicação de um questionário visando verificar se poderia ser viável a ideia de anexar uma loja para comercializar as peças de reposição das maquinas dos clientes. O estudo foi feito com um local definido e um valor inicial já projetado.

No questionário aplicado com os clientes da empresa estudada foi abordado alguns pontos muito interessantes como que a grande parte deles trabalham no ramo da agricultura com isso os resultados foram bem relevantes quanto a quantidade de tratores e colheitadeiras que possuíam a grande maioria. Também foram abordadas as vantagens que estes clientes enxergavam na compra das peças nos estabelecimentos das cidades em que residem e grande maioria define que estes estabelecimentos estão bem localizados e com a existência de qualidade e variedade nos produtos comercializados seriam boas vantagens. Ao contrário das desvantagens que revela que existe uma falta de outro estabelecimento na região existe a falta de mais uma opção, e que devido a isso elevam o seu preço e então torna se uma desvantagem segundo os clientes.

A análise SWOT também foi um fator bastante interessante, pois ampliou mais a visão dos pontos fortes da diferenciação da empresa e também seus pontos fracos a situação inadequada para empresa o que pode lhe proporcionar uma desvantagem no ambiente empresarial. Mas traz para uma melhor visão as suas oportunidades onde pode favorecer sua ação desde que ser reconhecida e aproveitada de forma correta. As ameaças onde cria obstáculos na sua ação, mas sendo reconhecida pode ser evitada em tempo hábil.

Observou-se que a elaboração desta análise deste projeto para anexá-la a loja de peças mediu e proporcionou visualizar a realidade do ambiente social e econômico do público alvo da empresa. Com base nisso foi concluído que existi sim a viabilidade econômica do presente projeto buscado, pois com todas estas definições foi possível realizar a viabilidade do projeto após realizar todos os cálculos pode se concluir que quanto maior for a TIR melhor

será a viabilidade do projeto, ou seja, para se considerar um indicador favorável a TIR deve ser maior que a taxa de atualização.

O empresário que pensa em conduzir com grande êxito o seu negocio, precisa buscar levantamentos de dados que mostram a realidade da situação da empresa. Tendo uma metodologia de avaliação de investimentos se avalia a viabilidade financeira do projeto. Através do monitoramento dos fatos e de todos os resultados bem como do planejamento de novos fatos deve se tornar uma ação estratégica do empresário. Através da análise dos indicadores financeiros disponibilizados nos demonstrativos que pode se ter uma visão mais clara a situação.

Pois segundo Meneguetti (p.21, 2013), um grande líder, quando desenvolve os seus negócios, desloca bens, interesses, propicia trabalho a centenas de pessoas, estimula a sociedade, revitaliza-a, impõe uma dialética que dá impulso de progresso.

O líder busca pode ser fortalecer de forma que busca mais conhecimento na sua área de atuação buscando ser o melhor, e saber tudo sobre o seu empreendimento devendo ser ativo, pois é muito importante pelas informações que especializam e qualificam a sua competência. Pois hoje em dia o varejo esta sendo redefinido e enfrenta alguns desafios, como a venda online que possibilita o cliente a uma infinita opção de compra, a empresa esta em busca de evoluir mais devido a um consumidor mais exigente que busca sempre maximizar o seu tempo pesquisando e consultando.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de Administração Financeira.** 3 . Ed São Paulo: Atlas, 2014

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de custos**: Aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos:** uma apresentação didática. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books,1995.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989

DEMING, W. Edwards; **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990;

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel.**Gestão empresarial:** de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo : Editora Atlas, 2002.

KOTLER, Philip**. Marketing para serviços profissionais**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip**. Administração de Marketing.**4 Ed.São Paulo: Makron Books 1995

LEÃO BRAVO. **Fluxo de caixa.** Disponível em http://www.leaobravo.com.br/5-indicadores-para-analisar-a-saude-financeira-da-sua-empresa/. Acesso em 13/11/2017

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** São Paulo: SENAC, 2001.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia empresarial.** São Paulo, SP: FOIL, 2013.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Administração de Projetos:** como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2006.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PHILIPPI, Jr Arlindo, FERNANDES, Valdir. **Praticas da interdisciplinaridade no ensino e pesquisa.** 1 Ed. São Paulo; Manole Ltda

PORTAL DOS FRANQUEADOS. **Ponto de equilíbrio da empresa**. Disponível em http://www.portaldosfranqueados.com.br/index.php/o-que-e-e-como-calcular-o-ponto-de-equilibrio-da-minha-empresa/Acesso 12/11/2017

VALERIANO, Dalton L. **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos.** São Paulo: Makron Books, 2001.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R.Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho:** “conversas” sobre a pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994. p. 133-139.

YIN, Roberto K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos:** planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1985.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos clientes da oficina estudada.

Respondendo este questionário você estará participando de uma pesquisa, que é parte de meu Trabalho de Conclusão do Curso de Administração na Antonio Meneghetti Faculdade. Por gentileza, seja, o mais claro e sincero possível. Você não precisa se identificar, pois, o instrumento de coleta de dados guarda sigilo absoluto quanto à identidade do respondente.

1) Cidade/localidade onde encontra-se estabelecido:

( ) Paraíso do Sul

( ) Agudo

Qual localidade?_____

2) Qual sua atividade/ramo de negócio:

( ) Empresa de transporte particular

( ) Agricultor

( ) Empresa pública

( ) Caminhoneiro

( ) Outra: _____

3) Qual (is) os tipos de máquinas e/ou veículos que você possui?

( ) Trator agrícola. Quantos: _____

( ) Caminhão. Quantos: _____

( ) Ônibus. Quantos: _____

( ) Colheitadeira. Quantas: _____

( ) Outra:_____ Quantas:_____

4) Você compra peças para as suas máquinas e/ou veículos?

( ) Sim

( ) Não

5) Onde você efetua as compras das peças para as máquinas e/ou veículos?

( ) Empresa Ziebeel em Agudo

( ) Tornearia Boeck em Paraíso

( ) Oficina Tiradentes em Paraíso

( ) Camnpal em Faxinal do Soturno

( ) Sites na internet, se você lembra qual? _____

( ) Outro: _____

6) Com que frequência você realiza compras de peças para as máquinas e/ou veículos?

( ) Diariamente (quase todos os dias da semana)

( ) Semanalmente (uma vez por semana)

( ) Quinzenalmente (a cada quinze dias)

( ) Mensalmente (uma vez por mês)

( ) Outra:_____

7) Qual o volume de COMPRAS MÉDIAS MENSAIS com compras de peças para as máquinas e/ou veículos?

( ) Aproximadamente R$ 500,00

( ) Aproximadamente R$ 1.000,00

( ) Aproximadamente R$ 1.500,00

( ) Aproximadamente R$ 2.000,00

( ) Outro Valor: _____

8) Qual as principais peças adquiridas mensalmente?

( ) Rolamentos

( ) Retentores

( ) Embreagem

( ) Engrenagem

( ) Pistões

( ) Camisas

( ) Juntas

( ) Outras:_____

9) Se a sua máquinas/veículo precisar de peças, compraria na Oficina Agrícola Paraíso se houvesse a comercialização?

( ) Sim

( ) Não