



LUCAS DANIEL ANSALONI
VITOR SOFFA BONILHA
VITOR ZAIA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO PARA
COMÉRCIO DE PEÇAS PARA CARROS ANTIGOS**

**CURITIBA
2022**



LUCAS DANIEL ANSALONI
VITOR SOFFA BONILHA
VITOR ZAIA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO PARA
COMÉRCIO DE PEÇAS PARA CARROS ANTIGOS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
aprovação na disciplina de TCC 2, Primeiro
semestre de 2022, da ESIC -Business &
Marketing School.

Orientador: Prof. Msc Paulo Cesar da Silva

**CURITIBA
2022**

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a comodidade proporcionada pela mesma, cada vez mais pessoas buscam realizar suas compras e vendas através da internet ou de aplicativos, em que se pode buscar itens de diversos lugares do mundo, ao toque da tela do celular. Visando esse aumento na utilização da tecnologia e o mercado de veículos e peças antigas, que tem apresentado cada vez mais entusiastas movidos pela paixão e saudosismo, o presente artigo busca analisar a viabilidade de se desenvolver um aplicativo, voltado exclusivamente para esse nicho de mercado, buscando dados sobre o funcionamento e números relacionados ao antigomobilismo, assim como a aceitação e possível utilização por parte do público alvo que será analisado.

Através de pesquisa direcionada via formulário Google, análise de Canvas e matriz Swot, e números relacionados ao comércio de peças e acessórios para veículos antigos, serão apresentados resultados, assim como a análise da viabilidade do desenvolvimento do aplicativo “De Volta para o Futuro”.

Palavras chave: Empreendedorismo, antigomobilismo, veículos antigos, aplicativos

RESUMEN

Con el avance de la tecnología y la comodidad que esta brinda, cada vez más personas buscan realizar sus compras y ventas a través de internet o aplicaciones, donde pueden buscar artículos de diferentes partes del mundo, al toque de la pantalla del celular. Teniendo como objetivo este aumento en el uso de la tecnología y el mercado de vehículos y repuestos antiguos, que ha mostrado cada vez más entusiastas impulsados por la pasión y la nostalgia, este artículo busca analizar la factibilidad de desarrollar una aplicación, dirigida exclusivamente a este nicho de mercado, buscando datos sobre el funcionamiento y números relacionados con las carreras de antigüedades, así como la aceptación y posible uso por parte del público objetivo que serán analizados.

A través de una investigación dirigida a través del formulario de Google, análisis de la matriz Canvas y SWOT, y números relacionados con el comercio de piezas y accesorios para vehículos antiguos, se presentarán los resultados, así como el análisis de la factibilidad de desarrollar la aplicación "Regreso al futuro".

Palabras clave: Emprendimiento, antigüedades, vehículos antiguos, apps

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
1.1.	OPORTUNIDADE E PERGUNTA DA PESQUISA.....	7
1.2.	OBJETIVOS	8
1.2.1.	OBJETIVO GERAL	8
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.2.3.	JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	8
1.3.	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.	EMPREENDEDORISMO - CONCEITOS	12
2.2.	NÚMEROS DO EMPREENDEDORISMO; (EMPRESAS FECHADAS, EMPRESAS ABERTAS, TIPOS DE EMPRESAS, RAMOS EM ALTA, EM BAIXA)	12
2.3.	MERCADO DE VEÍCULOS ANTIGOS – NÚMEROS MUNDIAIS (EUA E BRASIL)	19
2.4.	PAIXÃO COMO FORÇA PROPULSORA DAS VENDAS.....	21
2.5.	PAIXÃO COMO FATOR COMERCIAL.....	22
2.6.	CANVAS.....	24
2.6.1.	PARCEIROS CHAVE, RECURSOS CHAVE, ATIVIDADES CHAVE	25
2.6.2.	PROPOSTA DE VALOR.....	25
2.6.3.	RELAÇÃO COM O CLIENTE	26
2.6.4.	SEGMENTO DE CLIENTE	26
2.6.5.	ESTRUTURA DE CUSTO, FONTES DE RECEITA	27
2.7.	ANÁLISE SWOT.....	28
3.	METODOLOGIA.....	32
3.1.	AMOSTRA DA PESQUISA	32
3.2.	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS	34
3.3.	RESULTADO DA PESQUISA	36
4.	PLANO DE NEGÓCIO.....	44
4.1.	DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	44
4.2.	MISSÃO DA EMPRESA	45
4.3.	SETOR DE ATIVIDADE	45
4.4.	DADOS ECONÔMICOS	45

4.5.	PERFIL DOS SÓCIOS.....	46
4.6.	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	49
4.7.	ANÁLISE DE MERCADO	50
4.8.	PLANO DE MARKETING	61
4.9.	PREÇO	62
5.	PLANO OPERACIONAL	64
5.1.	LAYOUT	64
5.2.	PROCESSOS OPERACIONAIS	69
5.3.	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	71
6.	PLANO FINANCEIRO	72
6.1.	INVESTIMENTOS FIXOS	72
6.2.	INDICADORES DE VIABILIDADE:	80
7.	CONCLUSÃO	83
8.	REFERÊNCIAS	85

1. INTRODUÇÃO

Durante a história da humanidade, um dos principais combustíveis geradores de mudanças, desafios, evolução e crescimento, tem sido a paixão por algo. O termo paixão, que é a expressão de um sentimento, entusiasmo, predileção ou amor tão intensos, que ofuscam a razão. Em outra definição, também proveniente do mesmo pressuposto, fala-se em hábito ou vício incontrolável, ou seja, algo tão forte que não exige explicação, sendo apenas um sentimento dominante que norteia fases da vida de um indivíduo.

Apesar do número de apaixonados crescer anualmente, a supervalorização e a raridade de veículos no mercado, os tornam caros e inacessíveis. Se comparados aos investimentos entre 2006 e 2016, os veículos antigos foram os itens que mais tiveram aumento em seu preço de mercado no Brasil.

Seguindo os veículos, suas peças e acessórios também sofreram com a ação do tempo e se tornaram objeto de desejo entre antigomobilistas, comerciantes e entusiastas, e apesar do garimpo por tais itens ser algo considerado prazeroso e parte do estilo de vida dessas pessoas, a falta de tempo, dificuldades de deslocamento, altos preços e baixa qualidade de peças de reposição paralelas, por diversas vezes, é necessário um longo período de tempo até que se consiga o item desejado.

Com o avanço da tecnologia e o alcance dos aplicativos para celular, tornou-se habitual realizar negociações através dos meios eletrônicos, porém, não existe atualmente, um serviço destinado exclusivamente para o comércio de peças e acessórios para veículos antigos, deixando uma grande lacuna e oportunidades em aberto dentro do segmento.

Com a criação de uma plataforma onde vendedores e compradores possam se encontrar, com filtros e definições conhecidas e utilizadas no meio dos veículos antigos e com ferramentas que facilitem o encontro entre as partes, sem propagandas irrelevantes ou anúncios desconexos com a proposta do universo antigomobilista, pode-se reduzir a especulação e tornar os veículos antigos e sua manutenção algo mais acessível e prazeroso, principalmente para as novas gerações, preservando assim o estilo de vida e a memória automobilística nacional.

1.1. OPORTUNIDADE E PERGUNTA DA PESQUISA

Com o segmento de veículos antigos aquecido e se tornando cada vez mais rentável, é imprescindível que existam alternativas de negócios para aqueles que buscam manter seus carros nas melhores condições possíveis, prezando por sua originalidade e por peças de qualidade, seguindo os padrões de fábrica ou customização de uma dada época.

Entretanto, não existe no momento, nenhuma empresa que se dedique a oferecer uma conexão entre aqueles que possuem itens para estes veículos, e aqueles que os procuram, sem serem plataformas generalizadas de compra e venda, dificultando as buscas e, por muitas vezes, impedindo que negócios ocorram.

Buscamos com este plano de negócio, propor uma ferramenta que facilite essa comunicação, garantindo segurança e qualidade nos negócios realizados, evitando que o foco da pesquisa ou oferta seja disperso, ajudando aqueles que sofrem com a falta de tempo ou de conhecimento de lugares adequados para o garimpo de peças antigas para seus veículos.

Através deste trabalho, busca-se levantar quais os recursos necessários para a criação de tal plataforma, sua viabilidade econômica e se seria viável para o público alvo, garantindo que o famoso “mercado de pulgas” ocorra de forma simples, ágil e digitalizada.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar a viabilidade e projetar um plano de negócio para a plataforma de comércio digital, exclusiva para peças e acessórios de veículos antigos.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Identificar o público-alvo.
- 2- Analisar a aceitação da plataforma no mercado de antigos.
- 3- Apresentar análise de viabilidade do negocio.

1.2.3. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

O objetivo de se realizar um empreendimento no ramo do antigomobilismo é desenvolver uma plataforma que facilite a busca, compra e venda de peças e acessórios para veículos clássicos e que marcaram gerações, sendo até hoje utilizados e, de certa forma, cultuados entre os entusiastas desse estilo de vida.

O principal motivo para focar nesse nicho de mercado, foram as diversas dificuldades encontradas para buscar e comprar itens específicos, para veículo com mais de 30 anos de fabricação, sendo que as plataformas de compra e venda disponíveis no mercado atualmente, não focam nessa área e por muitas vezes não conseguem ser úteis e ágeis o suficiente para atender o público especificado.

O antigomobilismo é uma das vertentes vindas dos amantes de veículos, sendo por sua vez, a parte que foca em veículos com mais de trinta anos de fabricação, características específicas, peculiaridades e um certo toque de saudosismo e nostalgia. Por se tratarem de veículos com um grande tempo de uso, apresentam desgastes naturais de seus componentes mecânicos, de lataria, estofamentos, e principalmente acabamentos, que dependendo do ano e modelo do veículo se tornam de grande raridade e exclusividade, sendo itens colecionáveis e extremamente desejados, sendo sua escassez a principal dificuldade encontrada pelos proprietários para manter seus veículos em pleno funcionamento.

Devido à rotinas cada vez mais atribuladas e a falta de tempo ocioso para “garimpar” certos itens, os proprietários de veículos antigos recorrem à buscadores comuns na internet e marketplaces, o que muitas vezes não traz os resultados esperados, já que não existe uma plataforma específica para peças de veículos antigos, levando as pesquisas até itens irrelevantes e indesejados, gerando um grande desperdício de tempo e a falta de disposição para continuar as buscas.

Por outro lado, existem vendedores que nem sempre estão em plataformas digitais, devido a algumas burocracias e dificuldades de se anunciar peças, ou então, não conseguem atingir seu público alvo, pela falta de um ambiente focado e destinado para esse ramo de comércio, tornando os negócios mais difíceis e impedindo o encontro entre quem oferta e quem demanda certos itens.

Nosso aplicativo tem como objetivo criar uma ligação , os que precisam de peças e aqueles que as possuem, facilitando as negociações e permitindo que cada vez mais pessoas consigam manter seus veículos rodando, e que essa fatia de mercado aumente e ganhe cada vez mais visibilidade e interesse dos mais jovens. Pretendemos levar a informação há quem precisa das peças, quem está reformando

ou recondicionando o seu automóvel e não consegue encontrá-las, e também para quem dispõe dessas peças, que por vez precisa de um dinheiro extra e está disposto a comercializá-las, porém ainda não consegue ter contato com interessados na mesma.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Através do presente plano de negócios, será avaliada a criação de um aplicativo, nos moldes exercidos hoje por empresas como OLX e Facebook Marketplace, porém com um público alvo e categorias específicas para um nicho de mercado. Serão apresentados estudos e cálculos referentes à sua criação, desenvolvimento, lançamento e manutenção, garantindo assim, que ao final do mesmo, o plano de negócios apresente a real situação e a possível viabilidade comercial da idéia. O trabalho em questão, divide-se em cinco capítulos, conforme exemplificado a seguir.

Capítulo 1 – Introdução: a introdução aborda paixão pelo antigomobilismo, sua evolução e crescimento, supervalorização com o passar dos anos e as principais dificuldades enfrentadas por pessoas interessadas em carros antigos e peças antigas. Ainda nessa etapa, busca-se explorar o avanço da tecnologia e o alcance possibilitado pela mesma, unindo passado com presente (VINTAGE com a parte TEC). Por fim abordamos os objetivos do trabalho, problema e pergunta da pesquisa, justificativa e estrutura do trabalho de conclusão de curso

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: nesta parte abordaremos o embasamento teórico, analisando a oportunidade e viabilidade de projetar um plano de negócio para a plataforma de comércio digital, exclusiva para peças e acessórios de veículos antigos, temas e estudos realizados sobre o empreendimento e aplicativos que possuem uma breve semelhança. Números do setor em crescimento do antigomobilismo o efeito sob a economia, ambiente mercadológico, paixão, colecionismo e peças de carros antigos.

Capítulo 3 – Metodologia: O presente artigo apresenta os tipos de pesquisa tipo descritivo e exploratório, cuja metodologia envolve entrevistas com potenciais usuários do sistema e que tiveram experiências ligadas diretamente com o problema pesquisado,

Capítulo 4 – Plano de negócio: Etapa onde as pesquisas realizadas e os

dados colhidos serão analisados, além de realizar todas as etapas de planejamento, orçamentos e análise de viabilidade do serviço ofertado.

Capítulo 5 – Conclusão: Neste último capítulo, serão apresentadas todas as informações e análises realizadas e indicada a possível viabilidade de criação real do aplicativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Trabalho realizado através de pesquisa bibliográfica, em artigos, sites e vídeos relacionados ao tema abordado, buscando informações mercadológicas e sociais sobre o antigomobilismo, além de pesquisa por amostragem com público alvo, buscando encontrar respostas para a pergunta da pesquisa.

2.1. EMPREENDEDORISMO - CONCEITOS

Segundo o dicionário MICHAELIS, 2021, empreendedorismo é basicamente uma qualidade ou característica de quem realiza empreendimentos, porém, podemos ver que apenas essa definição não é suficiente para determinar o real sentido da palavra.

O empreendedor sabe que uma de suas principais características tem de ser a resiliência, pois errar e perder são partes fundamentais do processo de desenvolvimento de seu negócio, e que seu maior erro é não tentar e remoer os questionamentos sobre o que poderia ter feito e acertado. Basicamente, empreender é estar diariamente correndo uma corrida com obstáculos. (LEITE, 2012)

Além disso, o empreendedorismo é algo que está relacionado diretamente ao ambiente em sua volta, e que pode causar mudanças e alterações econômicas, sociais, culturais e até em ramos legais. Para SCHUMPETER, empreender é inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território onde o empreendedor atua. (SCHUMPETER, 1985)

Podemos então, observar que o empreendedorismo é uma forma de gerar mudanças ao nosso entorno, trazendo inovação, ousadia, facilidades e oportunidades para aqueles que estão envolvidos. Trata-se de uma atividade de grande complexidade e que permeia os empreendedores de desafios e incertezas, mas que acaba se tornando uma forma cada vez mais difundida de levar as pessoas a atingir seus objetivos, sejam eles sociais, profissionais ou financeiros.

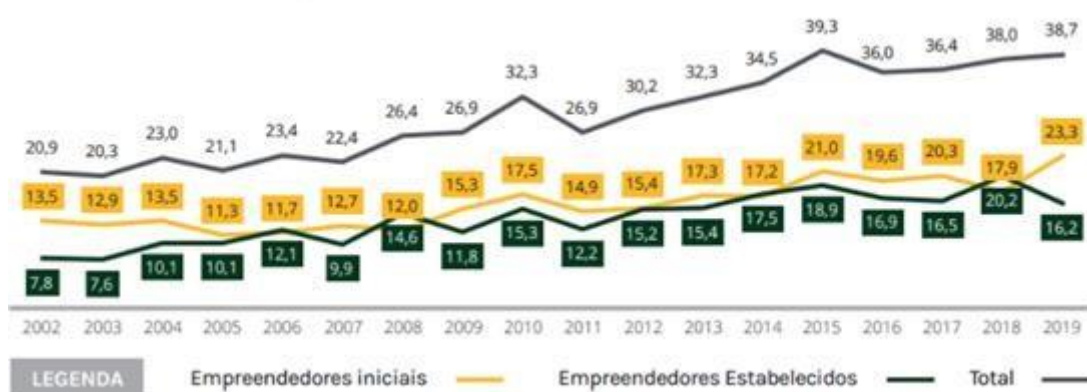
2.2. NÚMEROS DO EMPREENDEDORISMO; (EMPRESAS FECHADAS, EMPRESAS ABERTAS, TIPOS DE EMPRESAS, RAMOS EM ALTA, EM BAIXA)

É nítido que atualmente há uma grande vontade ou necessidade de

empreender, jamais vista em nosso meio social, tendo tendência a aumentar com o passar do tempo. Salários defasados, acúmulo de funções e falta de satisfação com o trabalho são alguns dos motivos pelos quais as pessoas buscam empreender. Esse ímpeto por empreender, pode ser analisado através do GEM (Global Entrepreneurship Monitor). O GEM é o maior estudo realizado sobre empreendedorismo e sua dinâmica no mundo. Teve seu início no ano de 1999, através da London Business School, da Inglaterra, e o Babson College, dos Estados Unidos. Ao contrário de outros estudos que buscam apenas demonstrar o impacto do empreendedorismo no cenário econômico de uma nação, o GEM busca avaliar detalhadamente o comportamento individual na criação e gerenciamento de um negócio. No Brasil, a pesquisa é realizada pelo IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), tendo sua última divulgação no ano de 2019.

Com base nos 17 anos de pesquisas demonstradas no gráfico abaixo, percebe-se que existe um cenário de mudanças e uma certa instabilidade, com algumas oscilações entre os anos de 2010 e 2011. Fica evidente uma grande alta em 2015, atingindo uma taxa de empreendedorismo com um total de 39,3% de empreendedores, mantendo-se com poucas alterações nos anos seguintes;

Gráfico 1: Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo estágio e potenciais empreendedores - Brasil - 2018:2019



Fonte: GEM Brasil 2019

Com o passar dos anos os seres humanos desenvolveram uma ferramenta de aprendizado chamada “longlife learning”. Em tradução literal, seria um aprendizado ao longo da vida, ou seja, que não acaba quando se obtém algum certificado ou

graduação, e deve se estender por toda e qualquer atividade realizada ao longo de sua existência, sendo indispensável para quem deseja se manter atualizado e competitivo no mercado de trabalho. Existe a percepção de que com esse conceito de aprendizado contínuo, os empreendedores vieram a evoluir muito e descobriram que para um negócio promissor devemos sempre inovar a busca pelo conhecimento, sabendo sempre que quanto mais informação obtiver, mais vantagens terá.

Estimativas apontam que aproximadamente 53 milhões de brasileiros exercem uma atividade empreendedora, seja mantendo um negócio aberto ou criando um novo. Além disso, o Gráfico 1 também apresenta que a diferença entre empreendedores iniciais e empreendedores estabelecidos é muito pequeno, evidenciando um aumento dos novos empreendimentos no ano de 2019, onde a quantidade de novos negócios foi 7,1% maior que os estabelecidos, sendo a maior diferença histórica. Tal aumento pode ter ocorrido devido a crise econômica no país, aliada com a taxa de desemprego alta, diminuição ou estagnação de renda da população, incertezas políticas, entre outros motivos relevantes.

Vale salientar que a taxa de empreendedorismo em potencial em 2019 teve um aumento de 4% comparado ao ano anterior atingindo um valor de 30,2%, demonstrando que cada vez mais os brasileiros sentem vontade de ter seu próprio negócio. Em contrapartida, é notável a queda nas taxas de empreendedores estabelecidos no ano de 2018, tendo uma taxa de 20,2%, mas apresentando queda no ano seguinte devido ao cenário de crise que o país vem passando.

No ano de 2019, o GEM alterou sua metodologia de pesquisa, buscando descobrir os principais motivos que levam alguém a empreender. O novo formato consiste basicamente em quatro afirmações que são apresentadas aos entrevistados, que devem demonstrar reação positiva ou negativa para cada uma delas. Na tabela abaixo, podemos observar as perguntas;

Tabela 1: Percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para iniciar um novo negócio - Brasil 2019

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM Brasil 2019

Utilizando a Tabela 1, conclui-se que, aproximadamente 90% dos empreendedores buscam empreender para obter a vida que sempre sonharam, e enfatizam dizendo que há uma escassez de empregos atualmente. Logo em seguida, cinquenta por cento deles afirmam que buscaram empreender para fazer alguma diferença no mundo, torná-lo melhor, produzir empregos e fazer girar a economia brasileira. Para 36,9% dos entrevistados, para se obter uma renda realmente alta e gerar riquezas, é preciso empreender, tornando isso uma motivação. Em último lugar, observamos que para 26,6% deles, a principal motivação é a tradição familiar, acreditando que devem continuar o trabalho de suas gerações passadas.

Observando a diferença de motivações, fica evidente a mudança que ocorre durante o tempo, sendo que anos atrás era predominante um pensamento e modo de execução visando o macro, observando apenas necessidades e oportunidades. Atualmente, existem mais formas de motivação, sendo que a principal é a dificuldade de conseguir uma boa colocação no mercado, uma renda digna e que proporcione um certo nível de tranquilidade, e também a visão de impactar positivamente a sociedade, através da criação de oportunidades.

O ato de empreender, para alguns pode ser apenas seguir seus sonhos, porém, segundo DORNELAS (2018), existem certas qualidades necessárias à um empreendedor de sucesso, que são a capacidade de tomar decisões, são visionários, exploram oportunidades, fazem a diferença no meio em que vivem. Além disso, segundo ele, é necessário que o empreendedor seja apaixonado pelo que faz e o faça com dinamismo e motivação, criando valores para a sociedade e networking para si mesmos.

Tabela 2: Taxas específicas (em %), percentuais e estimativas empreendedores iniciais e estabelecidos segunda as características sociodemográficas - Brasil – 2019

Características sociodemográficas	Iniciais			Estabelecidos		
	TEA (23,3%)	Estimativa do número de empreendedores		TEE (16,2%)	Estimativa do número de empreendedores	
		Nº (em milhões)	Percentual		Nº (em milhões)	Percentual
Sexo						
Masculino	23,5	16,1	50,0	18,4	12,6	56,5
Feminino	23,1	16,1	50,0	13,9	9,7	43,5
Total		32,2	100,0	Total	22,3	100,0
Faixa Etária						
18 a 24 anos	24,3	6,2	19,3	7,2	1,8	8,2
25 a 34 anos	26,1	8,9	27,7	12,7	4,3	19,4
35 a 44 anos	26,7	8,7	27,1	18,2	5,9	26,5
45 a 54 anos	22,6	5,8	18,2	23,8	6,1	27,5
55 a 64 anos	12,4	2,5	7,7	20,5	4,1	18,4
Total		32,2	100,0	Total	22,3	100,0
Escolaridade^a						
Fundamental incompleto	18,4	5,5	17,2	23,2	7,0	31,3
Fundamental completo	23,3	6,8	21,0	20,2	5,9	26,2
Médio completo	24,4	14,9	46,2	12,0	7,3	32,7
Superior completo ou maior	27,6	5,0	15,6	12,1	2,2	9,7
Total		32,2	100,0	Total	22,3	100,0
Renda Familiar						
Até 1 salário mínimo	23,4	5,5	17,2	13,5	3,3	14,7
Mais de 1 até 2 salários mínimos	20,6	8,4	26,0	13,4	5,6	24,9
Mais de 2 até 3 salários mínimos	22,0	6,1	18,8	17,2	4,8	21,6
Mais de 3 até 6 salários mínimos	27,1	8,6	26,8	18,0	5,8	26,2
Mais de 6 salários mínimos	31,8	3,6	11,1	24,6	2,8	12,7
Total		32,2	100,0	Total	22,3	100,0

Fonte: GEM Brasil 2019

Olhando pelo lado social, o cenário do empreendedorismo está em constante transformação. Uma das mais visíveis, é que até algum tempo atrás, os homens eram maioria predominante quando o assunto era empreender. Atualmente, as mulheres têm uma grande fatia desse meio, sendo responsáveis diretas pelo aumento no número de negócios abertos. A mudança fica ainda mais evidente, quando observamos uma paridade entre os empreendedores com negócios já estabelecidos, sendo que 56,5% são homens, contra 43,5% de mulheres, com uma diferença de apenas 6,5% do mercado para igualar a porcentagem meio a meio.

Olhando por outro lado, observa-se que os empreendedores iniciais, ou seja, que estão iniciando suas atividades empreendedoras, está equilibrado, contendo uma superioridade mínima de 0,4% para o público masculino, mantendo a porcentagem de 50% para cada sexo.

No quesito idade, podemos observar que os jovens de 18 a 24 anos resolveram ser protagonistas de suas vidas, empreendendo cada vez mais e mais cedo, tendo a grande maioria de empreendedores com menos de 44 anos. Um dos principais fatores que podemos atribuir esse avanço da juventude, é o aumento do acesso à tecnologia e aos serviços serem cada vez mais eletrônicos, deixando em vantagem aqueles que nasceram após o início do mundo digital. Um fato que não

pode passar despercebido é que ainda existem 2,5 Milhões de pessoas entre 55 a 64 anos buscando iniciar a arte do empreendedorismo para complementação de renda, porém encontram maiores dificuldades, como incentivos e investimentos.

Tabela 3: Empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE) segundo a procedência do cliente - Brasil – 2019

Locais em que o empreendedor afirma que tem/terá clientes	% dos empreendedores	
	Iniciais	Estabelecidos
Na cidade em que mora	97,3	99,0
Em alguma outra cidade ou estado do Brasil	33,8	26,2
Fora do Brasil	2,7	3,1

Fonte: GEM Brasil 2019

Segundo o GEM, usando como base a Tabela 3 os empreendimentos no Brasil em 2019 foram mais focados no público do mercado interno, com apenas 3,1% dos empreendedores demonstrando interesse em atuar no mercado externo. Com essa informação, podemos considerar o empreendimento do Brasil mais “caseiro”, tanto inicialmente, quanto após ter se estabelecido.

Observa-se que, no ano em questão o setor com maior porcentagem de atividades empreendedoras foi o de serviços ao consumidor, representando um total de 68,7% dos iniciantes e 56,4% estabelecidos, mostrando a dominância do setor. Em seguida, o setor industrial, contendo as empresas que transformam matéria prima em produto acabado, com 22,9% de empreendedores iniciais e 35,8% de empreendedores estabelecidos.

Tabela 4: Empreendedores iniciais (TEA) e estabelecidos (TEE) segundo a procedência do cliente - Brasil - 2019

Abrangência	% dos empreendedores iniciais		% dos empreendedores estabelecidos	
	Produto ou serviço é novo	Tecnologia é nova	Produto ou serviço é novo	Tecnologia é nova
Local	10,4	10,2	4,4	3,7
Brasil	0,6	0,0	0,0	0,3
Mundo	0,0	0,0	0,0	0,0
Não são novos	89,0	89,8	95,6	96,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GEM Brasil 2019

A tecnologia e Inovação vem se tornando um diferencial muito grande entre as empresas mundialmente. No mercado brasileiro, a GEM mostra a dominância de

produtos e serviços conhecidos, mostrando que os novos empreendedores estão focando mais em segurança do que em inovação. Os dados também nos mostram que, por mais que o Brasil inove em tecnologia, serviços ou produtos, ainda assim eles se mantêm apenas no mercado local, não tendo resultados expressivos no comércio exterior.

O GEM traz nele também uma pesquisa de ocupação. Esses dados são relevantes, pois o empreendedorismo é uma grande possibilidade ocupacional da população, que além de gerar novos empregos para os próprios empreendedores, gera também empregos para a sociedade, impactando diretamente na economia de todo o país, já que quanto maior o índice de empregabilidade, mais dinheiro irá circular nas ruas e mais produtos/serviços serão consumidos.

Com as mudanças sociais e comportamentais, ocorrem também as individuais, ou vice-versa. É comum vermos familiares ou amigos com mais idade, que estudaram apenas para obter um diploma, se especializar em uma área, e trabalhar até o fim de sua vida ou até a sua aposentadoria, sempre em um mesmo emprego, função e empresa. Foi nessa época que se tornou famoso e cobiçado o servidorismo público, junto com as posições em bancos, pela segurança e benefícios proporcionados por tais.

Com o avanço e constante evolução social, as pessoas não querem mais ficar apenas em um emprego, e não se contentam em ser apenas mais um no cenário econômico. Como abordado no texto, as pessoas querem ser protagonistas das suas vidas, realizar sonhos e alcançar posições de destaque, nem que para isso, seja necessário realizar certos sacrifícios. A mudança recorrente do estilo de vida de jovens de sucesso chama a atenção de pessoas que sempre pensaram em entrar no ramo de empreendedorismo.

Tabela 5: Percentual da população segundo "os sonhos profissionais": comparação entre indivíduos não empreendedores e empreendedores por estágio - Brasil - 2019

Sonho	%			
	Empreendedores			Não Empreendedores
	Nascentes	Novos	Estabelecidos	
Fazer carreira numa empresa	22,6	16,5	9,8	28,8
Ter o próprio negócio	66,7	33,8	19,2	38,7
Carreira no serviço público	19,1	10,2	7,1	19,3

Fonte: GEM Brasil 2019

Na tabela 5, podemos ver números comprobatórios de que o brasileiro atualmente sonha mais em abrir um novo negócio do que passar em algum concurso público ou até mesmo fazer carreira em uma empresa e trabalhar até sua aposentadoria. Empreendedores nascentes com uma porcentagem de 66,7% sonham em ter o próprio negócio, contra 22,6% de fazer uma carreira na empresa e 19,1% carreira no serviço público, já olhando para os empreendimentos novos a porcentagem de 33,8% sonham em ter o próprio negócio, contra 16,5% de fazer uma carreira na empresa e 10,2% carreira no serviço público, empreendedores estabelecidos defendem a sua porcentagem de 19,2% sonham em ter o próprio negócio, contra 9,8% de fazer uma carreira na empresa e 7,1% carreira no serviço público e por último os não empreendedores que também não podemos deixar de lado e vale a pena mencionar contem como maioria 37,8% sonham em ter um novo negócio, 28,8 fazer carreira em uma empresa, 19,3% carreira no serviço público. com as porcentagens apresentadas acima concluímos que o brasileiro em todos os quesitos almejam ter o seu próprio negócio.

2.3. MERCADO DE VEÍCULOS ANTIGOS – NÚMEROS MUNDIAIS (EUA E BRASIL)

O mercado dos veículos antigos vem crescendo exponencialmente, isso porque hoje quem tem entre 40 e 60 anos, foi jovem na época de lançamento de veículos considerados hoje grandes clássicos, que marcaram gerações. Desde então, guardam em si esse sonho de ter um desses modelos para chamar de seu, para poder desfilar com ele aos finais de semana e se transportar novamente para aquela saudosa época. Hoje esses “jovens maduros” continuam com esse sonho dentro de si, porém, hoje com o dinheiro necessário para alcançá-lo, e ainda com saúde para desfrutar do mesmo. Assim o mercado vem aumentando e se mantendo, pois esse amor se passa de geração para geração, de pai pra filho(a).

Segundo Scholz (2021) em seu artigo “Carro antigo é um bom investimento?”

“[...] nos sites de venda de modelos usados é possível encontrar ofertas de Kombis por mais de R\$150 mil, Karmann Ghia por R\$110 mil ou mesmo um Fiat 147 por R\$40 mil. Ao contrário do mercado de veículos novos e seminovos, não existe uma tabela fixa de preços, sendo esses delimitados de acordo com a demanda de certo modelo, sua raridade e conservação.”

Ainda no artigo, José Vignoli, educador financeiro, destaca que os valores gastos com veículos antigos muitas vezes ultrapassam o valor de mercado do mesmo, sendo impossível recuperar o investimento, é impensável o ato de vender o veículo, principalmente quando o mesmo faz parte da memória afetiva do proprietário, tendo sido da família ou tendo algum outro vínculo emocional.

Além da emoção e da paixão, existem aqueles que tornam esse mercado em negócios, garimpando peças e acessórios e fazendo altos valores tais itens. Existem, inclusive, várias empresas que estão investindo no meio de restauração e venda de antigos.

Em pesquisa encontramos alguns números que representam a valorização dos carros antigos, um demonstrativo de como eles valorizaram mais do que a rentabilidade do mercado financeiro, nesse caso trata-se do Dólar, Bolsa e outros. Podemos usar como referência o artigo publicado no Portal Uol, em 26/10/2017, onde um estudo realizado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, mostra um comparativo entre a valorização de índices financeiros e econômicos, frente à de veículos com mais de 30 anos de fabricação. Além disso, apresenta a tabela abaixo, com os modelos mais valorizados entre 2006 e 2016, que são:

Tabela 6: Modelos dos veículos com mais de 30 anos de fabricação mais valorizados entre 2006 e 2016, e o percentual de sua valorização .

MODELO	ANO	VALORIZAÇÃO
Dodge Charger	de 73 a 75	125,90%
Dodge Dart	de 70 a 73	117,70%
Chevrolet Camaro	de 67 a 69	116%
Ford Maverick GT V8	de 73 a 76	75,50%

Fonte: Portal Uol, em 2017

De acordo com a tabela 6, fica em evidência o quanto alguns veículos tiveram uma hipervalorização. Para efeito de comparação, podemos avaliar abaixo alguns dados referentes aos mercado financeiro e índices econômicos, medidos no mesmo período, entre 2006 e 2016, medidos pelo Instituto FGV:

-IBOVESPA: 35,42%;

-Dólar: 52,44%;

-Poupança: 103,39%;

Cabe ressaltar que os veículos considerados para tal valorização estavam em ótimas condições, sendo considerados veículos de coleção e mantendo seu valor histórico e características originais. Fica claro o quanto uma escolha assertiva na hora de comprar um carro, pode ter sido mais vantajoso e rentável do que uma aplicação na bolsa de valores ou uma aposta em taxa de câmbio.

A pesquisa ainda traz os 10 modelos de carros antigos mais valorizados na atualidade, de acordo com o Historic Automobile Group International (HAGI), como exemplificado abaixo, na tabela 7:

Tabela 7: Os 10 modelos de carros antigos mais valorizados na atualidade

MODELO	ANO	VALOR (EM MILHÕES DE U\$)
Ferrari 250 GTO Berlinetta	1962-63	R\$ 38.115.000,00
Mercedes-Benz W196 Silver Arrow	1954	R\$ 29.600.000,00
Ferrari 275 GTB/4 S NART Spider	1967	R\$ 27.700.000,00
Ferrari GTB/C Speciale	1964	R\$ 26.400.000,00
Ferrari 250 Testa Rossa	1957	R\$ 16.390.000,00
Ferrari 375-Plus Spider Competizione	1954	R\$ 16.380.895,00
Ferrari 250 GT SWB California Spider	1961	R\$ 15.180.000,00
Ferrari 250 LM	1964	R\$ 14.300.000,00
Ferrari 340/375 MM Berlinetta Competizione	1953	R\$ 12.745.707,00
Ferrari 250 Testa Rossa	1957	R\$ 12.187.280,00

Fonte: Historic Automobile Group International (HAGI) em 2017.

Na tabela acima, podemos verificar que veículos com mais de 50 anos de fabricação, mesmo sendo de marcas de luxo, apresentam valores astronômicos, muito maiores que veículos de luxo ou super esportivos modernos, visto que atualmente o veículo de rua mais caro do mundo custa US\$ 28 milhões, tratando-se do luxuoso Rolls Royce Boat Tail.

2.4. PAIXÃO COMO FORÇA PROPULSORA DAS VENDAS

Desde o início da era do capitalismo, a paixão é utilizada como forma de vender produtos ou serviços. Um exemplo bastante simples, e muito comum no Brasil, são os itens relacionados a times de futebol. A paixão por seu clube do coração,

impulsiona a compra de ingressos, camisas, bonés, acessórios e souvenirs que possam fazer com que o torcedor sinta-se mais próximo de seu time, é realmente uma parte importante em suas conquistas. Além de movimentar o mercado de itens diretamente relacionados, essa paixão move mercados secundários, como o de bebidas, viagens, turismo, mídias, dentre outros.

Segundo o dicionário online MICHAELIS (2021), paixão é um sentimento, entusiasmo, predileção ou amor tão intensos, que ofuscam a razão. Pensando dessa forma, pode-se concluir que a paixão é uma perda momentânea ou duradoura da razão, em detrimento de um sentimento, um desejo ou uma satisfação que podem ser tão fortes e incontroláveis que tomam a frente em certas decisões.

Uma tarefa simples e que podemos executar em nosso dia a dia, é observar em tudo que consumimos, quanto é necessário e quanto é utilizado apenas para suprir alguma lacuna emocional ou atitude impulsiva de desejo. Realizando esse exercício, fica nítido que o impulso de comprar algo, é o que nos move a fazer a maior parte de nossas aquisições.

No documentário NUTZ, dirigido por Dino Dragone e lançado no Youtube em 2021, podemos ter um panorama muito claro de como a paixão por carros movimenta um grande mercado. Diversas pessoas são entrevistadas, entre os anos de 2016 e 2020, buscando explorar o lado emocional e totalmente irracional em possuir veículos, peças, miniaturas e outros itens antigos e colecionáveis. Em sua maioria, os apaixonados por veículos não se prendem apenas à um carro, expandindo para coleções com diversos modelos, miniaturas e diversos itens que exemplifiquem e representem a cultura da época em que o mesmo foi fabricado.

Segundo Mario Sergio Cortella, a paixão é um fogo momentâneo, que causa dependência e empolgação. A paixão é a suspensão temporária do juízo. Portanto, a paixão é um impulso que nem sempre pode ser controlado e que é despertado por diversos estímulos.

Para quem deseja vender algo, uma forma de alavancar negócios é apelar para o lado sentimental e passional de seus clientes, buscando trazer sentimentos e lembranças, talvez suprimidos por alguns motivos, e que os impulse a comprar de acordo com sua paixão, sua suspensão momentânea da razão, seu desejo de possuir ou de realizar uma atividade da qual irá lhe trazer um certo prazer.

2.5. PAIXÃO COMO FATOR COMERCIAL

A relação entre o amor e a paixão é que podemos associar a questão do prazer e da caça ao objeto, a paixão é capaz de alterar as formas do comportamento e pensamento da pessoa que passa a demonstrar um excesso de admiração. algo interessante que devemos mencionar é que a paixão pode ser o combustível para incentivar a liberação de tensões das pessoas.

O consumo e o fator social das pessoas estão totalmente interligados a criatividade é estimulada e interfere na geração de valor, nos últimos anos o consumidor tem levado alguns produtos mas como simbolismo de poder social, cada produto pode ser diferenciado e exibido de formas diferentes por grupos de consumidores distintos Antropólogos como Oliven (1985;2006), McCracken (1986; 2003) Featherstone (1995), Cova (1999; 2010) e Maffessoli (2006) apontaram para a importância do consumo como uma questão cultural e social.

A forma em que produtos podem unir de diferentes etnias e classes sociais é muito relevante para entendermos a admiração pelo fato de consumir As culturas de consumo são definidas por Kozinets (2001) como um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos usam através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até conflitantes, para tornar coletivo o seu senso de ambiente e para orientar as experiências e vidas de seus membros. existem várias diferenças e semelhanças entre algumas culturas voltadas ao mercado.

O termo cultura de consumo parece mais amplo do que o proposto por Kozinets (2001), pois uma cultura de consumo não estaria tratando diretamente da forma como alguns grupos utilizam e produzem imagens para se conectar, mas sim da análise de como sociedades capitalistas direcionam suas atividades e criam significados para produtos. Featherstone (1995) afirma que usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado — oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização — os quais operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (Featherstone, 1995).

Se entende que para Featherstone os produtos deixam de ser considerados apenas como “moeda de troca” algo com um valor estipulado, mas também possuem um valor sentimental um valor pessoal e social, o valor monetário se tornar apenas ilustrativo, as pessoas que desejam realmente aquele produto não vão se preocupar com o valor muito menos as pessoas que iram vender pois ali está somado, prazer sentimental, prazer social entre outros prazeres explorados pelo ser humano.

Analisando o perfil das pessoas ligadas ao Skateboard percebe se que está ligada ao estilo de vida, eles utilizam roupas características do modelo social, uma roupa mais confortável para poder realizar as manobras, a criação de gírias no meio do ciclo social, a compra de um skateboard não é relacionado a quem tem o skate melhor mas sim quem tem a habilidade de realizar manobras difíceis não importa se com um shape de 100 mil reais ou de 50 reais, o skateboard entrou atualmente como um esporte olímpico onde contém várias faixas etárias e públicos distintos.

2.6. CANVAS

O Canvas é uma ferramenta de administração e gestão, que surgiu para suprir necessidades na criação ou redefinição de modelos de negócios. Une as funções desempenhadas na empresa com necessidades internas e externas, criando e validando hipóteses quando atinge seu objetivo. Serve como instrumento facilitador na concepção ou redefinição de modelos inovadores, unindo todas essas informações através de um único quadro (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Com o avanço da competitividade das empresas em diversos ramos, algumas ferramentas foram desenvolvidas com o objetivo de dar vantagens competitivas, o autoconhecimento é uma vantagem valiosa. No Canvas a abordagem gráfica é sua principal marca, bem como a utilização de blocos de anotações, que servem como instrumento de registro e memória de atividades fundamentais do processo e promove o reuso de informações de um projeto para outro (NEVES, 2014).

Existem diversos modelos de Canvas um dos mais utilizados para esses projetos é o Business Model Canvas. O Canvas é um modelo de representação gráfica, considerado como um dos melhores transmissores de informações, pois oportuniza uma visão profunda e ampla do assunto em questão. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Segundo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010) no livro “Business model

generation: inovação em modelos de negócios”

“A pluralidade dos ambientes organizacionais promove uma demanda por ferramentas que levem a simplificação de seus modelos e visualização ampla dos mesmos. Tem-se como uma boa ferramenta, aquela que, sistematiza diante de conceitos distintos uma abordagem de linguagem única e objetivo em comum.”

Uma metodologia que possibilita o surgimento de soluções criativas na resolução de problemas corporativos é o Business Model Canvas (Canvas) para ser utilizada com excelência é preciso de uma descrição e objetividade de cada elemento eles são:

2.6.1. PARCEIROS CHAVE, RECURSOS CHAVE, ATIVIDADES CHAVE

Os parceiros chave serão os sites automobilísticos que estejam engajados no seguimento e oficinas mecânicas especializadas na comercialização e restauração de veículos antigos. Além disso, qualquer pessoa que possua peças e acessórios para veículos antigos, poderá se tornar um parceiro, por anunciar seus produtos na plataforma.

O recurso chave será o investimento na tecnologia para o desenvolvimento de uma plataforma simples e usual, que facilite o acesso e traga praticidade aos usuários.

A atividade chave será o intermédio, facilitando a compra e venda de peças e acessórios do segmento de carros antigos.

2.6.2. PROPOSTA DE VALOR

O aplicativo tem como proposta de valor proporcionar uma maior facilidade e agilidade para os amantes dos automóveis antigos, tanto para a compra de peças e partes dos veículos quanto para quem tem interesse em vendê-los. Pretende-se não apenas chegar até o público alvo, mas também se desenvolver como uma marca, dando uma identidade para o seguimento.

Quando as pessoas pensarem em vender ou comprar qualquer coisa relacionada à veículos antigos, a primeira coisa que virá em suas cabeças será o aplicativo, além de incentivar que a cultura do antigomobilismo permaneça passando

entre as gerações, e a paixão por automóveis continue sendo o combustível daqueles que possuem esse estilo de vida.

A plataforma será um estímulo e um incentivo para manter essa chama viva, levando peças e acessórios para todos que desejem ter um carro em condições de uso e manter memórias, história e a cultura de carros antigos viva.

2.6.3. RELAÇÃO COM O CLIENTE

O relacionamento com os nossos clientes, ou usuários, será feito com parceiros apoiadores do aplicativo, para terem seu nome vinculado ao aplicativo e aparecer com maior frequência na sua página inicial. Dessa forma deverá ser possível realizar através do aplicativo, para os membros cadastrados, sorteios e promoções por E-mail ou até mesmo em grupos de WhatsApp. Além disso, o contato poderá ser feito de forma simples e ágil, através de chat no próprio aplicativo ou via mensagens. Os canais utilizados predominantemente serão digitais, além dos meios mencionados anteriormente, também será feito através do Instagram e Facebook e mídias especializadas.

2.6.4. SEGMENTO DE CLIENTE

O segmento de cliente abordado, será de homens, entre 35 e 59 anos, que possuem automóveis com mais de 30 anos de fabricação, da classe B acima, com residência nos estados da região Sul do país, inicialmente, facilitando a logística das negociações e o alcance do aplicativo. Além disso, empresas focadas no mercado de peças e acessórios para veículos antigos, como auto peças, fabricantes de latarias, estofamentos, mecânica e acessórios, ferro velho e oficinas serão o outro ponto focal da plataforma, fornecendo itens à serem comercializados e serviços a serem realizados, fazendo com que o aplicativo seja uma fonte promissora e referencial de peças específicas.

Usuários de outras plataformas digitais, que não se enquadram em alguns dos requisitos anteriores, também poderão se tornar parceiros e clientes esporadicamente, já que a paixão por veículos antigos e itens colecionáveis vêm crescendo entre os jovens e sendo passada por gerações, além de seguir tendências da moda, trazendo os carros antigos de volta ao gosto dos nascidos após os anos 90.

O segmento abordado apresenta números satisfatórios mesmo em cenário de crise econômica e, contra diversos outros ramos, obteve um crescimento de 9% nos últimos meses, apesar da pandemia de Covid 19. Segundo Felipe Carvalho, colunista da página Caçador de carros, no site UOL, em março de 2021, pessoas buscam carros antigos para suprir suas necessidades emocionais, e passaram a consumir mais o mercado em questão por sentir que a vida apresenta grande fragilidade e deve ser aproveitada ao máximo, fazendo com que várias pessoas invistam em seus sonhos e passem a gastar de forma menos consciente e mais emocional.

2.6.5. ESTRUTURA DE CUSTO, FONTES DE RECEITA

A estrutura de custo baseia-se em tecnologia, para o desenvolvimento do aplicativo de alta qualidade para ter uma funcionalidade prática e objetiva para o seu público de destino. Junto a isso será necessário manter uma equipe técnica para correção de prováveis falhas ao longo do período em que o aplicativo for lançado e estiver em teste e até mesmo em casos futuros.

Para garantir a confiabilidade da plataforma, é necessário garantir a segurança dos dados dos clientes e parceiros, assim como das transações, desenvolvendo meios de verificação e controle dos usuários, evitando fraudes e atos ilícitos.

Após garantir que o aplicativo seja funcional e seguro, será necessário divulgar e promover o mesmo, a fim de captar usuários e parceiros, utilizando mídias sociais, páginas e sites especializados, assim como anúncios e publicidade.

A fonte de receita se dá através da venda de pacotes profissionais, para aqueles que desejam realizar uma determinada quantidade de anúncios mensais, além dos 3 oferecidos gratuitamente. Além disso, empresas que queiram divulgar seus produtos e serviços poderão comprar publicidade, que será exibida em formato de flag no topo do app e entre anúncios, com uma frequência média de 8 anúncios para uma publicidade.

Figura 1: CANVAS



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Com os dados apresentados na figura 1 acima, pode-se ter uma visão clara da estrutura de apoio necessária para o desenvolvimento do aplicativo, assim como suas receitas, e toda a forma com a qual se apresentará ao mercado.

2.7. ANÁLISE SWOT

A análise ou matriz SWOT é o método de planejamento estratégico que engloba a análise dos cenários para a tomada de decisões. A sigla “SWOT” deriva do idioma Inglês, (S) strenghts (Força), (W) weaknesses (Fraqueza), (O) opportunities (Oportunidades) e (T) threats (Ameaças). Não se sabe ao certo qual a sua origem, mas muitos acreditam que ela tenha sido desenvolvida na década de 60 por professores da Universidade Stanford a partir da análise das maiores empresas dos EUA.

A análise SWOT pode ser utilizada de diversas maneiras, mas as empresas de menor porte tendem a utilizá-la como uma ferramenta de autoconhecimento em

relação ao seu negócio. Como dito anteriormente em relação às suas derivações, os pontos fortes e fracos se encontram dentro da empresa, enquanto que as oportunidades e ameaças, na maioria dos casos, se encontram externamente.

Considerando que se trata de ferramenta digital de compra e venda de peças automobilísticas para carros antigos e que há ascensão do mercado digital, tem-se que a praticidade e acessibilidade poderá facilitar a expansão do mercado para um novo nicho.

Figura 2: SWOT

S Quais são os pontos fortes do seu negócio? - Acessibilidade - Público alvo bem definido - Mercado em expansão - Inovação - Objetividade - Baixo custo operacional	W Quais são os pontos fracos do seu negócio? - Capital inicial elevado - Escassez de produtos - Público alvo bem definido - Confiabilidade inicial
O Quais são as oportunidades para o seu negócio? - Novo no mercado - Mercado em expansão - Alta demanda - Conveniência	T Quais são as ameaças para o seu negócio? - Mercado competitivo - Concorrência - Entraves no desenvolvimento - Volatilidade econômica - Preços elevados - Falhas de comunicação entre as partes

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Percebe-se que há definição específica do consumidor final que aliado à acessibilidade poderá ser um ponto de grande destaque no presente projeto de

negócio.

Além disso, através da definição pontual do consumidor final, bem como, objetividade e inovação do produto, pode-se alcançar novos clientes através da utilização de algoritmos disponibilizados pelas redes sociais e pelo google, que irá buscar atingir o público alvo no negócio.

Ainda, há que frisar que a utilização da plataforma demandará um custo operacional baixíssimo, permitindo grande margem para aquisição de lucro.

No que se refere aos pontos fracos do negócio, muito embora possa ser uma plataforma lucrativa há que despende grande custo inicial para o desenvolvimento do aplicativo, com a consequente contratação de pessoas especializadas em tecnologia da informação, que além de trabalhar na construção da plataforma, terão de elevar o nível de confiabilidade do sistema, para proteção dos dados dos clientes, especialmente dados pessoais e financeiros, evitando que a plataforma seja atacada e tenha suas informações roubadas e utilizadas por aplicadores de golpes.

Há que salientar também que a escassez do produto e definição muito específica do grupo de clientes poderá acarretar em um pequeno fluxo de acessos e aquisições, isto porque, em se tratando de peças de carros antigos, por não haver mais produção, há poucas pessoas dispostas a vender.

Com relação às oportunidades para o negócio, pode-se dizer que há uma grande ascensão no mercado de antigomobilismo, motivo pelo qual, há grande procura pelas peças dos carros. Além de ser um novo mercado, este está em expansão e possui uma demanda significativa, especialmente com o aumento da aquisição de carros antigos.

Havendo aumento da demanda, há grande possibilidade de aumento também da concorrência, tornando o mercado muito competitivo. Ainda, considerando a escassez do produto, deve-se levar em conta que poderá ter um aumento no valor das peças, deixando os preços elevados e dificultando o acesso dos consumidores, causando, em determinadas situações, ruídos na comunicação que podem gerar um desconforto aos que estão vendendo e adquirindo produtos pela plataforma.

Dentro desse cenário, podemos colocar como um dos principais diferenciais do aplicativo, a facilidade de se encontrar determinados itens que normalmente não estão presentes em outras plataformas de compra e venda, tendo assim, um nível de acessibilidade elevado frente à seus concorrentes.

Por se tratar de uma plataforma exclusiva para comércio de peças e

acessórios para veículos antigos, o público alvo se define automaticamente, tendo como principal foco colecionadores e proprietários de carros antigos, que não querem deixar essa cultura morrer ou se perder no tempo. Além disso, proporciona maior objetividade e resultados mais rápidos e eficazes nas buscas efetuadas, por não permitir itens que estejam em desacordo com os requisitos previamente estabelecidos.

Com uma visão ainda mais focada no mercado em questão, podemos ver que a plataforma se trata de uma grande inovação, já que não apresenta concorrentes diretos e que realizam especificamente o mesmo serviço, garantindo o pioneirismo do projeto.

Sendo uma ferramenta de grande especificidade, um de seus principais pontos fortes pode também ser um fator desafiador. A seleção de público alvo e sua limitação, pode se tornar um empecilho no início do projeto, já que o mesmo não será divulgado ou conhecido fora do grupo de entusiastas. A tecnologia e seus custos, também podem trazer certas dificuldades, visto que para se desenvolver aplicativos funcionais e atraentes para seus usuários, será necessário conseguir parceiros no ramo de desenvolvimento e desembolsar um capital inicial que pode ser elevado.

Além dos pontos citados acima, pode-se também encontrar alguma dificuldade com a aceitação inicial, já que o público consumidor tende a ter idade variadas, com nativos tecnológicos, e gerações anteriores, com certa aversão às novidades.

A escassez de itens cobiçados e de pessoas que confiem na plataforma inicialmente, também são fatores que devem ser considerados, já que serão desafios a serem superados no decorrer da implementação da ferramenta, podendo ser eliminados em pouco tempo, ou acompanhando o projeto ao longo do tempo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através de um questionário que envolve a participação da população com o intuito de saber a viabilidade de um aplicativo direcionado a peças de veículos antigos. Recolhendo respostas de homens com idade entre 35 a 59 anos que fazem o uso ou colecionam automóveis antigos.

O trabalho utiliza algumas características de pesquisa aplicada, pois todo o conhecimento adquirido será aplicado na prática, neste caso é voltado para identificar um problema real e buscar uma solução real.

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições” (Thiollent, 2009, p.36).

Além da pesquisa aplicada foi utilizado a pesquisa quantitativa, para que, desta forma se obtenham dados específicos que auxilie na verificação da viabilidade do novo segmento de serviço apresentado e envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58).

Nessa pesquisa utilizamos também a pesquisa bibliográfica, ou seja, utilizamos livros, artigos, teses, enciclopédias, relatórios, revistas, para fazer um levantamento bibliográfico com o intuito de nos proporcionar mais conhecimento sobre determinado tema.

Conforme esclarece Boccato (2006, p.266), *“a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”*. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

3.1. AMOSTRA DA PESQUISA

Para realização de pesquisa e maior assertividade e alinhamento com o mercado, foram avaliadas pessoas de um determinado grupo, para obtenção de

dados com o público alvo, gerando relevância e credibilidade ao estudo realizado.

Segundo com o IPHD – Instituto PHD (2015), a Pesquisa quantitativa tem como prioridade apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos selecionados a responder. Gerando assim dados mais precisos que foram de grande utilidade para decisões mais acertadas. De tal modo, seguimos com a pesquisa de acordo com as informações apresentadas abaixo:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$$

N = População da região sul de 35 a 59 anos: 5.052.741 (Dados do IBGE);
Z = Índice de confiança de 95%: 1,96 (Conforme a tabela Z);

p = Proporção que esperamos encontrar: 0, 96 (96%);

e = É a margem de erro máximo que será admitido: 0, 05 (5%)

$$N = \frac{5.052.741 \cdot 1,96^2 \cdot 0,96 \cdot (1-0,96)}{1,96^2 \cdot 0,96 \cdot (1-0,96) + 0,05^2 \cdot (5.052.741-1)} = \frac{745.056,977}{12.631,9975} = 58.981.723$$

O tamanho da amostra para que se possa ser feita a pesquisa na região sul é de homens que têm entre 35 e 59 anos de idade. Na fórmula admitiu-se como margem de erro tolerável de 5% (cinco por cento) e um índice de confiança de 95% (noventa e cinco por cento). Assim, o resultado obtido a partir da fórmula foi de que se é preciso entrevistar no mínimo 59 (cinquenta e nove) indivíduos do público alvo. Ou seja, o número mínimo de respostas para o questionário é de 59 (cinquenta e nove).

O público-alvo são homens entre 35 a 59 anos, residentes na região sul, que seriam possíveis consumidores do aplicativo voltado ao antigomobilismo, com o objetivo de avaliar a utilidade do aplicativo e o valor para o público alvo, assim como despertar possível interesse dos mesmos. Através das respostas obtidas, pode-se realizar uma análise de viabilidade comercial e de aceitação da plataforma, preferências e opiniões sobre a utilidade da mesma. Os reais interessados que foram solícitos em responder o nosso questionário possuem veículos antigos em seu nome e residem na região sul.

3.2. PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

Os principais itens que compõem o quadro de referências para o desenvolvimento deste trabalho foram capturadas em sites acadêmicos, como GOOGLE SCHOLAR, SCIELO e GOOGLE BOOKS. Além de sites acadêmicos, por se tratar de um assunto bastante específico e pouco explorado em literatura acadêmica, foram utilizados sites especializados, vídeos disponíveis na internet e documentários referentes ao antigomobilismo. Para serem encontradas tais referências foram utilizadas palavras chaves como: Empreendedorismo, Antigomobilismo, Desenvolvimento de aplicativo, Metodologia, Paixão, Colecionador, Inovação, comportamento do consumidor.

Tabela 8: REFERENCIAS

TÍTULO	AUTORES	ANO	RELEVÂNCIA
Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades	Arilda Schmidt Godoy	1995	6466
Cultura de consumo e pós-modernismo	M Featherstone	1995	3179
Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios	Alexander Osterwalder, Yves Pigneur	2011	600
Empreendedorismo no Brasil – GEM2019	Erika Onozato, Paulo Alberto Bastos Junior, Simara Maria de Souza Silveira	2019	237

	Greco, Vinicius Larangeiras deSouza		
Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor	Ana Cristina BragaMartes	2010	115
Paixão pelo consumo e consumo pela paixão : a relação entre produtores de marketing e consumidores	Reale, Getúlio Sangalli	2011	10
Pesquisa aplicada – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas	Maria Tereza Leme Fleury e Sérgio Werlang	2017	8
Subculturas e Cultura de Consumo: Diferenciações e uma Agenda de Pesquisa para oBrasil	RODRIGO COSTASEGABINAZZ	2015	7
Carro antigo é um bom investimento?	Cley Scholz	2021	1

Pesquisa surpreende ao revelar que Carros Antigos se valorizam mais do que Dólar, Bolsa e outros investimentos	Igor Oliveira	2021	1
De Corcel a Diplomata: Pandemia faz explodir busca por carros antigos	Felipe Carvalho	2021	0
NUTZ - O Filme	Dino Dragone	2021	0

Fonte: Desenvolvido pelos autores

3.3. RESULTADO DA PESQUISA

A ferramenta utilizada para coleta de dados, foi um questionário feito através do google formulários. A pesquisa foi realizada com perguntas objetivas, direcionadas e encaminhadas em grupos relacionados ao comércio de veículos e peças antigas, que continham o público-alvo do aplicativo, ou seja, homens com a idade entre 35 e 59 anos, que residem na região sul do país. O mesmo foi aplicado entre os dias 6 de novembro de 2021 e 16 de novembro de 2021, com 5% de margem de erro.

O objetivo da pesquisa é analisar a viabilidade da criação de um aplicativo com tal finalidade, assim como sua aceitação e utilização pelo público alvo. Além disso, foram levantadas informações referentes às principais necessidades e também aos medos relacionados com a utilização da ferramenta, buscando algo efetivo e que traga resultados positivos para criadores e usuários.

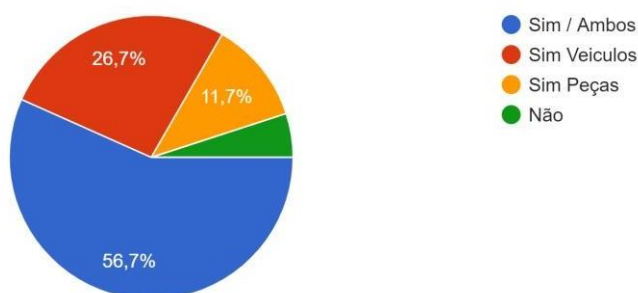
O grupo de amostragem obtido foi de 60 diferentes opiniões sobre o mesmo tema. Através da pesquisa foi possível observar que 56,7% dos entrevistados possuem tanto veículos antigos quanto peças dos mesmos, isso indica que eles possuem poder tanto de venda quanto de compra através do aplicativo.

A partir disso é possível aferir que os integrantes do público alvo, em sua maioria, possuem veículos e peças, enquanto que, a maior fatia é a de donos de veículos seguindo daqueles que possuem apenas peças.

Vejamos:

Gráfico 2:

Você possui Veículos antigos e/ou peças de veículos antigos para o comercio ?
60 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Dentro das respostas obtidas, foi constatado que 44,1% afirmaram que comercializar peças e acessórios de veículos antigos nos dias atuais é uma tarefa complicada, sendo que os principais motivos de dificuldade são dificuldade pela escassez de itens (54,2%), preço dos itens ofertados (40,7%) e a desconfiança de comprar em plataformas online, com medo de possíveis fraudes ou golpes (35,6%), por esse mercado ser de peças consideradas raras e de difícil acesso é de se entender que pessoas que buscam as mesmas são passíveis de serem enganadas.

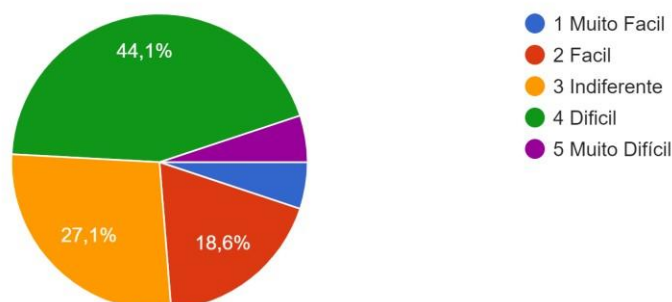
Atualmente, percebe-se que há grande dificuldade encontrada pelo público alvo em obter e vender peças online, no entanto, diante da carência de produtos, o aplicativo a ser desenvolvido seria um facilitador.

A plataforma diminuiria a dificuldade que os consumidores encontram na comercialização de peças e acessórios de carros antigos, ou seja, traria solução ao problema encontrado pela maioria dos entrevistados.

Gráfico 3:

Se sim na resposta anterior qual o grau de dificuldade de Comercializar (comprar / Vender) peças e acessórios ?

59 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

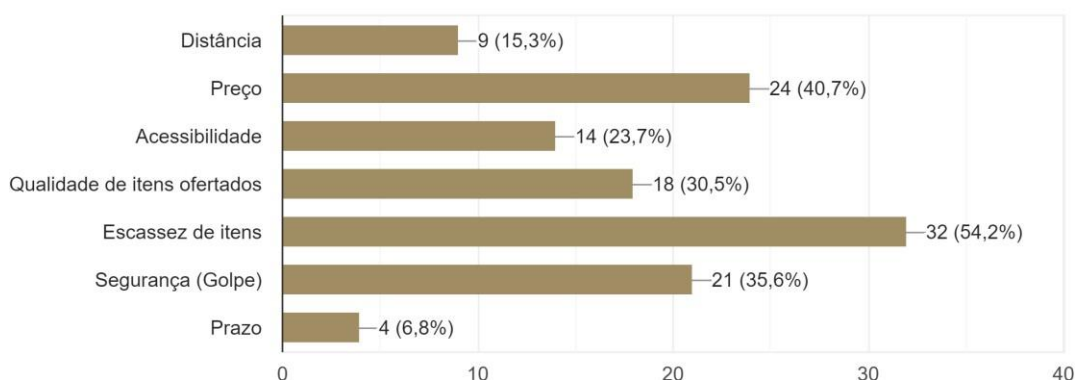
Além da dificuldade de aquisição e venda de produtos de carros antigos, os entrevistados alegam possuir mais dificuldade em razão da escassez de itens, preço e segurança.

A plataforma diminuirá em algum grau a escassez ao facilitar o acesso e localização do produto que o cliente pretende adquirir.

Gráfico 4:

O que torna o comercio dificil ?

59 respostas



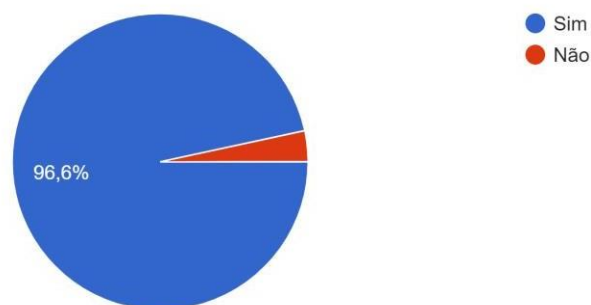
Fonte: Elaborado pelos autores

Para realizar o desenvolvimento de um aplicativo voltado a um público específico precisamos saber se esse público utiliza esta forma de comércio. Na amostragem respondente, 96,6% dos entrevistados costumam utilizar as plataformas

mais conhecidas hoje em dia, como OLX, Mercado Livre, e sites específicos para vendas de peças para negociar e a maioria acha confiável realizar compras pela internet.

Gráfico 5:

Costuma negociar por plataformas digitais? (Olx, mercado livre, ...)
59 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Ou seja, o público alvo está adepto a comprar pela via digital, o que deverá facilitar o ingresso e aceitação da plataforma no mercado de antigomobilismo.

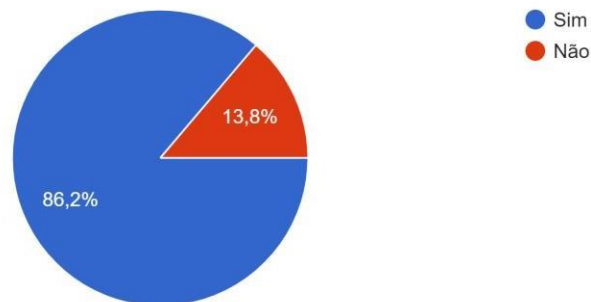
Percebe-se que apenas 13,8% ainda sentem insegurança de realizar e ainda relutam para comprar, por experiência passadas com sites inseguros. Portanto, a segurança deste aplicativo é de suma importância para nossos futuros usuários, situação que deverá ser observada quando do desenvolvimento do aplicativo.

Sendo assim, é importante frisar que há necessidade de trabalhar no desenvolvimento do aplicativo de maneira a estabelecer um nível de confiança elevado com o objetivo de preservar a segurança do destinatário final.

A segurança deverá ser abordada ao desenvolver o aplicativo, e será analisada pela equipe técnica responsável pelo desenvolvimento da plataforma que deve trabalhar em prol da segurança e proteção de dados dos clientes.

Gráfico 6:

Voce acha confiável comprar pela Internet?
58 respostas



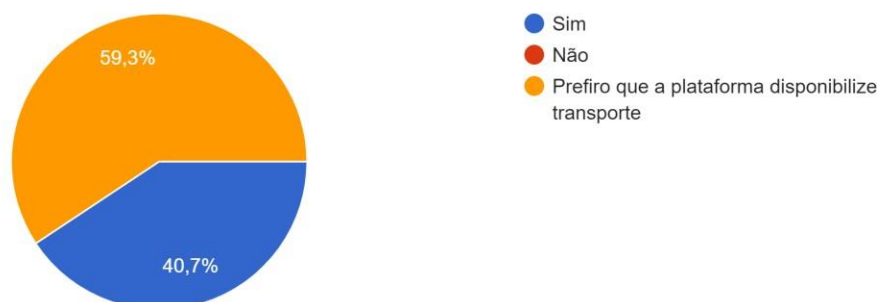
Fonte: Elaborado pelos autores

É possível perceber que os entrevistados são potenciais compradores pela via digital, motivo pelo qual, a plataforma poderá ter grande aderência do público alvo.

Já no tocante à entrega do produto comercializado, quando questionados sobre a possibilidade de haver a disponibilidade para enviar ou buscar peças vendidas ou compradas, 58,6% preferem que a plataforma disponibilize o transporte, visto que seria a etapa que demanda o maior tempo, e na maioria das vezes se torna complicada, já que as peças seriam comercializadas entre cidades e estados, tendo muitas vezes entraves logísticos, devido a seu peso, tamanho ou demais particularidades. Sem dúvida esse é um ponto desafiador, já que além de desenvolver um aplicativo ágil, seguro e inovador, será de grande importância disponibilizar opções de transporte para garantir a satisfação dos usuários.

Gráfico 7:

Teria disponibilidade para enviar / buscar peças vendidas / compradas?
59 respostas

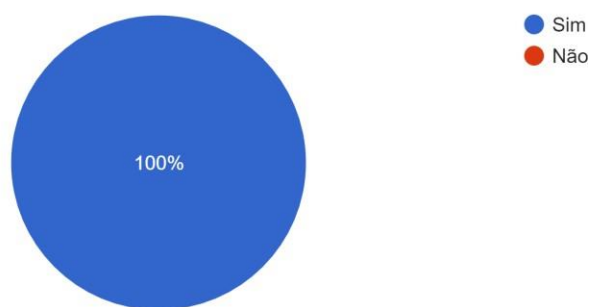


Fonte: Elaborado pelos autores

Após as informações obtidas sobre pontos importantes para o desenvolvimento do aplicativo, perguntamos se o público alvo gostaria de um aplicativo como esse, e recebemos 100% de aceitação. Todos os entrevistados gostariam de um aplicativo com essa finalidade e, ainda por cima anunciariam no aplicativo, o que demonstra uma carência de algo com esse formato e uma grande oportunidade de negócio. Sem dúvidas seria algo pioneiro e atrativo, com grande potencial de desenvolvimento e crescimento no mercado.

Gráfico 8:

Gostaria de ter uma plataforma exclusiva para veículos antigos?
59 respostas



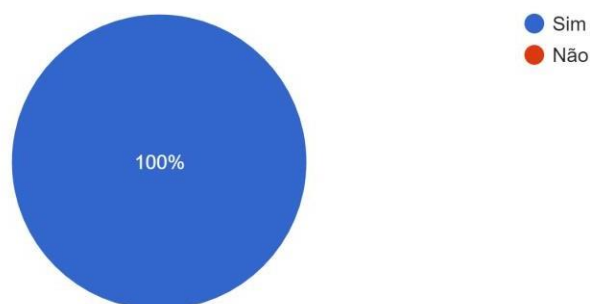
Fonte: Elaborado pelos autores

Além de colecionar veículos, muitos proprietários guardam peças de veículos que já possuíram, ou que então garimpavam em algum momento e acharam interessante obter, devido à sua raridade ou por se tratar de algo diferenciado. Ao serem perguntados se seriam ativos anunciando no App, a resposta foi unânime, sendo que todos estariam dispostos a publicar seus itens para negociação. Sem dúvidas, um dos principais motivos é a facilidade de se ter uma ferramenta a mão, sem a necessidade de sites ou cadastros longos para realizar tais negociações.

Gráfico 9:

Você anunciaria sua peça nesse aplicativo?

58 respostas



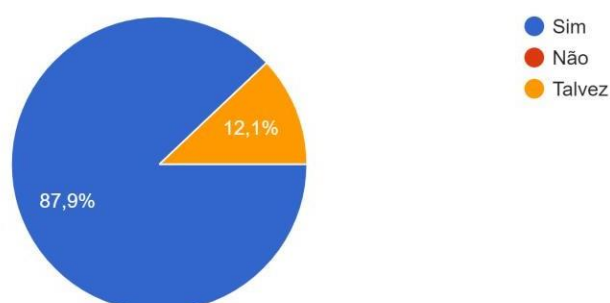
Fonte: Elaborado pelos autores

Através das informações obtidas, podemos concluir que o nosso público alvo enxerga a necessidade de um aplicativo direcionado especificamente para o antigomobilismo, e que o mesmo facilitaria e auxiliaria muito nos negócios pessoais e profissionais, pois muitos amantes de carros antigos tem dificuldade em achar peças específicas e veículos específicos com qualidade, preço e segurança. Além disso 87,9% afirmaram que esse aplicativo facilitaria as suas negociações.

Gráfico 10:

Esse aplicativo facilitaria suas negociações?

58 respostas



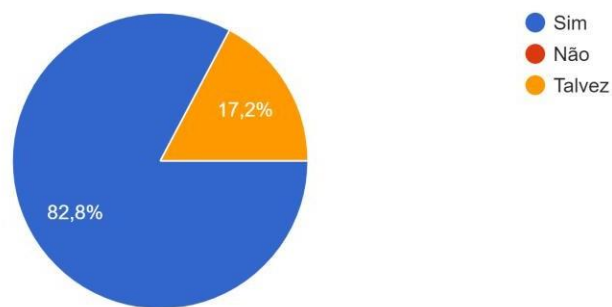
Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à aceitação do próprio aplicativo, como plataforma, a pesquisa aponta que 82,8% das pessoas instalariam ele em seus celulares, sendo que apenas 17,2% dos entrevistados iriam avaliar melhor sua utilização antes de instalar.

Gráfico 11:

Voce instalaria esse aplicativo no seu celular ?

58 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, podemos ver que o aplicativo teria uma boa aceitação e espaço no meio dos antigomobilistas, desde que apresente segurança e transparência para as negociações.

Para utilizar os dados colhidos até então, é apresentado o plano de negócios na sequência, analisando os indicadores financeiros, mercadológicos e comerciais, constatando se, de fato, é viável realizar tal empreendimento, e qual o retorno esperado com o mesmo.

4. PLANO DE NEGÓCIO

A cartilha "Como Elaborar um Plano de Negócios (2013)", expõe de forma bastante pessoal e direta, as principais características de um plano de negócios. O plano de negócios é um instrumento ideal para se ter um retrato fiel do mercado, do produto e dos empreendedores, gerando segurança e conhecimento para aqueles que almejam ter seu próprio negócio e alcançar êxito com o mesmo.

O plano de negócios descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que os objetivos sejam alcançados, mitigando riscos e incertezas, permitindo identificar e restringir erros no papel, ao invés de cometê-los na prática, arriscando seu negócio.

O plano de negócios "De Volta para o Passado (DVP)" busca ser o pioneiro a unir o mercado de peças e acessórios para veículos antigos, com colecionadores, entusiastas, comerciantes e proprietários, que necessitam comprar ou vender itens para veículos com mais de 30 anos de fabricação, tidos como clássicos e antigos. Ao contrário das demais plataformas de e-commerce, o DVP teria um foco e público-alvo definidos, facilitando buscas e proporcionando conveniência e segurança para seus usuários.

Criado por três acadêmicos e entusiastas do antigomobilismo, surgiu através de desafios enfrentados por um de seus sócios, para manter seus veículos antigos com boa conservação, e através de um desejo latente de buscar uma forma de auxiliar outros entusiastas e de estar cada vez mais envolvidos no setor. Além disso, a veia empreendedora e o desejo de criar algo inovador, foi um importante propulsor para que o projeto se tornasse um plano de negócio. Vale ressaltar que o projeto se trata de uma plataforma de marketplace, proporcionando o encontro entre quem busca e quem possui os produtos ao qual se destina o app.

4.1. DADOS DO EMPREENDIMENTO

LVV tecnologia LTDA.

Nome fantasia: De Volta para o Passado

CNPJ / 12.774.142/0001-12

Endereço: Rua São Bento, 1680

4.2. MISSÃO DA EMPRESA

Ser pioneiro no comércio digital de peças e acessórios para veículos antigos, auxiliando e se tornando referência para entusiastas e demais grupos relacionados ao antigomobilismo.

4.3. SETOR DE ATIVIDADE

Por se tratar de uma plataforma intermediadora de negócios, o DVP se enquadra no setor de prestação de serviços.

CNAE: 6319-4/00 Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Forma jurídica: Sociedade Limitada - sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. No caso da DVP, o empreendimento é composto por três sócios, pessoas físicas, com cotas distribuídas conforme abaixo:

Lucas Daniel Ansaloni: 40 cotas

Vitor Soffa Bonilha: 30 cotas

Vitor Zaia: 30 cotas

A divisão acima se justifica pela ideia ter sido criada pelo sócio Lucas Daniel Ansaloni, ficando em sua posse a maior quantidade de cotas, acordado com os outros sócios inicialmente.

4.4. DADOS ECONÔMICOS

Por se tratar de um aplicativo, será necessário a compra de tecnologia própria para um marketplace. Os custos de desenvolvimento de algo similar, estão entre R\$ 40.000,00 e R\$ 80.000,00, em média, segundo a página “Codificar (2022)”. Por se tratar de algo com certa complexidade e exclusividade, estima-se um custo de aproximadamente R\$ 150.000,00 para desenvolvimento do aplicativo “De Volta Para o Passado”. Os valores serão provenientes de capital próprio dos sócios, que

investirão de acordo com suas cotas, além de linhas de crédito disponibilizadas para empreendedores.

O faturamento inicial dependerá da quantidade de acessos, assim como de acordos com parceiros anunciantes e venda de pacotes para profissionais. Estima-se um faturamento mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$10.000,00 inicialmente, com expectativa de retorno do investimento na casa dos 16 meses.

4.5. PERFIL DOS SÓCIOS

Sócio 1: Lucas Daniel Ansaloni

Endereço: Rua Doutor Joel Tesseroli, 236

Cidade: São José dos Pinhais - PR

Contato: 41 99927-1498

Natural de São José Dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, Lucas Daniel Ansaloni teve a ideia de criar algo que facilitasse a comunicação e atendesse as necessidades de entusiastas de veículos antigos, visto que este é seu principal hobby e toma um grande tempo e espaço em sua rotina. Bancário, possui cinco modelos de veículos antigos, e busca sempre conciliar seu tempo entre trabalho, estudos, família e veículos.

Possui experiência como vendedor de autopeças, o que auxilia em suas conexões com distribuidoras e pessoas que por vezes possuem veículos ou peças antigas e raras. Além disso, já atuou no ramo de comércio exterior, contabilidade e desenvolvimento de projetos.

No projeto DVP, além de sócio fundador e criador da ideia, é responsável pelo setor comercial e gestão do negócio, cuidando de negociações com fornecedores e clientes, prospectando negócios e realizando o processo de divulgação do projeto, juntamente com os demais sócios.

Figura 3:



Fonte: Arquivo pessoal

Sócio 2: Vitor Soffa Bonilha

Endereço: Rua Conde dos Arcos, 194

Cidade: Curitiba/PR

Contato: (41) 99707-5112

No setor financeiro, temos a frente Vitor Soffa Bonilha, sócio fundador da empresa Família Bonilha, que atua no ramo de alimentos congelados, tendo exercido a função de administrador entre os anos de 2010 a 2018. Atualmente é gerente de facilities na empresa CGCON, atuante no ramo de construção civil e manutenção predial. Foi designado para o setor financeiro por possuir experiência no mesmo, atuando em ambas as empresas citadas como coordenador financeiro, além de ser atraído pela área por suas grandes possibilidades e impacto positivo na organização, sendo bem executada.

Figura 4:



Fonte: Arquivo pessoal

Sócio 3: Vitor Zaia

Endereço: Rua São Bento, 1680

Cidade: Curitiba

Contato: 41 99942-2250

Responsável pelo setor de desenvolvimento, está Vitor Zaia, que já passou por um problema parecido quando teve dificuldade em achar peças para manter o seu antigo bem conservado, visto que também é entusiasta e possui veículos antigos. Possui conhecimento do sistema Interno do Detran, onde exerceu a função de analisar defesas de atuação, protocolar multas e recursos, realizar controle de apreensão do BPTRAN, fazendo relatórios constantes de atualização no pátio do mesmo. Possui experiência como gerente comercial do Lava-car NEXT WASH trabalhando na prospecção e relacionamento com clientes e fornecedores, além de analisar constantemente a concorrência, gerir processos de pós-vendas e garantir todo o processo comercial da empresa.

Figura 5:



Fonte: Arquivo pessoal

O projeto se iniciou durante o curso de Administração, no qual os três foram desafiados a criar algo inovador e diferenciado, culminando na ideia apresentada neste plano de negócios

4.6. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Com faturamento anual em torno de R\$ 400.000,00 inicialmente, opta-se pelo Simples Nacional como sistema tributário.

O Simples Nacional define alíquotas pré-fixadas de acordo com o faturamento anual da empresa, como descreve a Receita Federal:

“O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Para se enquadrar no Simples, para os ME 's, a receita deve ser igual ou inferior a R\$360.000,00, e para os microempreendedores (MEI), o faturamento não pode ultrapassar os R\$81.000,00 anuais. Para Empresas de Pequeno Porte (EPP), o faturamento fica entre 360 mil e 4,8 milhões de reais anuais.”

O Simples nacional é facultativo, contém em si IRPJ (Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), PIS/Pasep, Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e

Intermunicipal e de Comunicação), ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP - Contribuição Patronal Previdenciária).

4.6.1. ORIGEM DE RECURSOS

Os recursos necessários para dar início ao projeto estão ligados diretamente com os gastos referentes à compra de tecnologia, divulgação e pesquisa. Estima-se um valor de R\$ 200.000,00 para estes itens, sendo dividido igualmente entre os sócios o montante de R\$ 100.000,00, além de outros R\$ 100.000,00 tomados de linhas de crédito voltadas a empreendedores. Os recursos necessários serão adquiridos da seguinte forma:

Lucas Daniel Ansaloni R\$10.000,00 de recursos próprios, R\$ 13.333,33 através de empréstimo pessoal junto ao banco Itaú, com taxa de juros mensal de 3,7%

Vitor Soffa Bonilha_R\$33.333,33 de recursos próprios.

Vitor Zaia: R\$33.333,33 de recursos próprios.

Tabela 9:

SÓCIO	ORIGEM DE RECURSO 1	ORIGEM DE RECURSO 2	TOTAL DE RECURSOS
LUCAS DANIEL	R\$10.000,00 RECURSOS PRÓPRIOS	R\$23.333,33 IMPRÉSTIMO NO BANCO ITAÚ	R\$ 33.333,33
VITOR SOFFA	R\$33.333,33 VENDA DO VEÍCULO PESSOAL		R\$ 33.333,33
VITOR ZAIA	R\$33.333,33 RECURSOS PRÓPRIOS		R\$ 33.333,33
			R\$ 99.999,99

Fonte: Desenvolvido pelos autores

A linha de crédito será pleiteada junto ao Banco BTG PACTUAL, que apresenta taxas a partir de 2,19% ao ano para a modalidade solicitada.

4.7. ANÁLISE DE MERCADO

4.7.1. ESTUDO DOS CLIENTES

O aplicativo De Volta para o Passado - DVP, busca ser referência e vanguardista no nicho de peças e acessórios para veículos antigos. Seu público será focado em colecionadores, reparadores e comerciantes.

Com um perfil de clientes compradores predominantemente masculino, seu alvo são homens entre 35 e 59 anos de idade, de todas etnias, com renda superior a R\$ 8.641,00 mensais, residentes nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, colecionadores e proprietários de veículos com mais de 30 anos de fabricação.

Além dos compradores, reparadores e comerciantes também se enquadram como clientes do app, já que ele se trata de um marketplace para intermédio de negociações. Reparadores focados no mercado de antigos, de todas as idades e classes sociais, irão ter na plataforma um meio de encontrar itens necessários para suas atividades, à um clique de distância.

Figura 6:



Fonte: Arquivo pessoal

Os clubes de carros antigos são outro foco do app, visto que movimentam grande quantia de negócios, sejam por WhatsApp, Facebook, Instagram ou demais plataformas. Grupos como “Mercado de Pulgas Retrô”, criado através de WhatsApp e Facebook, no ano de 2016, possui 246 membros ativos e cerca de 80 anúncios por dia. Grupos semelhantes são bastante populares e se tornam cada vez mais procurados por entusiastas e “garimpeiros” de peças. No Facebook, grupos como “Carro Antigo Brasil (Venda, Troca e compra)”, “Venda de carros antigos”, “Venda de

Carros Antigos”, chegam a ter entre 90 e 230 mil membros ativos, com negociações diárias e em tempo real.

Podemos citar mercado de pulgas presentes em encontros de veículos antigos, sendo os mais tradicionais em Curitiba, o Encontro de Aircooleds do Muma, ou o Encontro Semanal da Praça do Atlético, que chegam a reunir mais de mil e quinhentos veículos todos os domingos, tendo um grande potencial para divulgação e aceitação da plataforma.

Figura 7:

Carro Antigo. Brasil (Venda ,Troca e Compra)

Grupo público · 93,2 mil membros

Participar do grupo

Sobre Compra e venda Discussão **Em destaque** Tópicos Mídia Eventos



Joao Antonio Romero Cavalheiro

27 de setembro de 2014 ·

Este grupo destina-se a colecionadores, restauradores, negociantes e admiradores de veículos antigos restaurados, em fase de restauração, a venda, veículos em estado original e abandonados. Servindo para troca de informações ,conhecimentos, aquisição de peças e mão de obra, divulgação de curiosidades ou pelo simples prazer de admirar e conhecer veículos antigos e suas historias. Contamos com a sua participação em apresentar novos membros, postar fotos, curiosidades e divulgar eventos e encontros no Brasil e no Exterior. Seja bem vindo a este grupo. OBS:.. Todos os Anúncios tem que possuir (Foto, Valor e informação do produto o máximo possível.) o anuncio que não estiver dentro das normas será excluído..... .. obrigado.



Sobre

Grupo Feito para Pessoas que sao apaixonados por Carros Antigos... Para divulgar Eventos e Compra , troca e Venda de Antigos....

🌐 público

Qualquer pessoa pode ver quem está no grupo e o que é publicado nele.

👁 Visível

Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

📍 Cuiabá

👤 Geral

Tópicos populares neste grupo

#carroantigo

11 publicações

#Chevrolet

9 publicações

#chevette

6 publicações

Ver tudo

Fonte: Grupo de vendas “Carro Antigo. Brasil (Venda, troca e compra), presente no facebook, com 93 mil membros.

Os clientes serão atraídos para o aplicativo devido a facilidade que o mesmo busca proporcionar em unir aqueles que precisam de peças, e aqueles que procuram, que na maioria das vezes buscam em sites convencionais como OLX e Mercado Livre, ou até mesmo aqueles que garimpam peças em autopeças e ferro velho. Por permitir alcance rápido, fácil e seguro à itens diretamente relacionados as suas necessidades e poder negociar diretamente com o vendedor/comprador, garantindo uma comunicação eficaz, economizando e otimizando seu tempo.

O primeiro contato com a plataforma será através de buscadores na internet, divulgação em imprensa especializada e visitas a possíveis clientes. Por se tratar de uma ferramenta online, a central do App se localizará no bairro Hauer, em Curitiba, conhecida como capital nacional do carro antigo.

Figura 8:



Fonte: Arquivo pessoal

4.7.2. ESTUDO DE CONCORRENTES

Por se tratar de uma plataforma inovadora e com foco definido em apenas um público, a DVP não possui, atualmente, concorrentes diretos que prestem exatamente os mesmos serviços oferecidos. A comparação mais próxima pode ser com duas plataformas bastante conhecidas, que se trata de marketplaces, porém com grande variedade de produtos e segmentos, sendo elas OLX e Mercado Livre.

A falta de concorrentes diretos pode possuir pontos positivos e negativos. Por se tratar de algo totalmente novo, garante um público que pode não estar sendo

atingido, criando um novo nicho de mercado e se tornando referência na área, sendo uma excelente oportunidade de negócio.

Por outro lado, torna os estudos e um possível benchmarking mais complicados, já que plataformas similares possuem produtos diversos e atuam em todo o território nacional.

A seguir, uma comparação básica entre as plataformas citadas anteriormente, já que possuem alguma similaridade com a DVP.

OLX é um canal direcionado para venda de produtos como carros, casas, itens de consumo e coleção, serviços e até empregos e já é conhecido e acessado para essa finalidade. Os recursos que a plataforma disponibiliza podem também serem bem aproveitados por empresas. Para pessoas físicas, a visibilidade da plataforma ajuda na venda de produtos usados. A OLX é bem conhecida com o slogan deles de “Desapega”, então pode se perceber que o foco é ser um site onde são vendidos muitos produtos usados, entretanto também são vendidos produtos novos e inclusive a plataforma começou a permitir o anúncio de serviços, um fato que vale a pena mencionar é que a OLX é mais popular como canal C2C, ou seja, consumidor para consumidor. Isso significa que a maioria das vendas acontece entre pessoas físicas.

Os 10 produtos mais vendidos na OLX são: Geladeira; Bicicleta; Tênis; Fogão; Sofá; Xbox 360; Guarda-roupa; Carrinho de bebê; Ar-condicionado; Cama box solteiro

Figura 9:



Fonte: Mercado Livre

O Mercado Livre é um dos marketplaces mais conhecidos no Brasil, e extremamente importante para vendedores iniciantes e que pretendem empreender com certa segurança e um grande alcance. É a maior plataforma do ramo na América Latina, com mais de 60 milhões de produtos ofertados em tempo real. A empresa foi pioneira no setor e ajudou muitos vendedores a profissionalizar seus negócios virtuais. O site registra também seis mil buscas e nove vendas por segundo, sendo que 90% dos produtos vendidos são novos. Esses números impactam diretamente a economia brasileira, onde mais de 111 mil pessoas vivem de renda única ou principal, proveniente do Mercado Livre. No país temos 15.480 vendedores com faturamento que permite sustentar 98.648 postos de trabalho. Esses números representam uma fatia de 0,12% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Mercado Livre, 2022).

Segundo o próprio site, os 40 itens mais buscados no mercado livre são: relógios masculinos; vestidos femininos; roupas femininas; bolsas femininas; Carros usados; caminhões usados; blusas femininas; sandálias femininas; tênis masculino; conjuntos femininos; sapatilha feminina; Armário de cozinha; sapatênis masculino; body feminino; moletom feminino; sapatênis feminino; cortinas para sala; relógio feminino; calças femininas; macacão feminino; tênis feminino; chuteiras de campo; perfumes importados; camisas masculinas; poltronas decorativas; moletom masculino; shorts femininos; I200 triton savana 4x4 3; carros antigos; sapatos femininos; casacos femininos; vestidos evangélicos; lustre pendente; maleta de maquiagem; relógio invicta; macaquinho feminino; blusa de frio feminina; cropped; óculos femininos; kit de ferramentas.

Podemos observar que nesta lista onde contém 40 itens mais procurados 22 deles são itens femininos, 5 masculinos e 13 que podem ser considerados produtos para ambos os sexos.

Além dos buscadores apresentados até então, podemos utilizar como fator de comparação, plataformas internacionais que tratam de venda de produtos em geral. Quando falamos de veículos antigos, alguns itens podem ser encontrados na plataforma do Ebay, que disponibiliza itens ao redor do mundo, com enorme variedade. Podemos citar também o Marketplace oferecido dentro do Facebook, que apesar de mais genérico e com uma usabilidade não muito eficiente, é fonte de diversas negociações.

Por último, mas não menos importante, existem os grupos de WhatsApp, que são compostos por entusiastas, comerciantes e proprietários de veículos antigos.

Nesse caso, o público é altamente selecionado e restrito, porém possui pouco alcance e divulgação, fazendo com que seus negócios aconteçam, em sua grande maioria, em esfera regional.

Tabela 10:

	MERCADO LIVRE	OLX	eBay	Facebook	DVP
CUSTO DE VENDA	Porcentagem de comissão	Zero	Taxa de 10% sob produto vendido	Zero	Zero
SEGURANÇA	Reembolso 100%, 28 dias de cobertura a partir da compra, caso o seu produto não chegue	Garantia apenas por vendas no aplicativo e pelo OLX PAY; Apenas libera o dinheiro após a entrega ser confirmada pelo comprador	Sem garantias para ambos os lados. Compradores correm risco de não receber produtos e vendedores de não receber pagamentos	Não possui garantia apenas orientações para segurança nas negociações	Cadastro detalhado de compradores e vendedores, avaliação dos mesmos. Sem garantia de negociação oferecida diretamente pelo app.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Mercado Pago, Cartão de crédito em até 12 parcelas sem juros, Cartão de débito virtual, Via Pix, À vista com boleto bancário,	Pix, boleto, cartão de crédito, cartão de débito, OLX PAY, conforme usuário preferir	Cartão de débito ou crédito das principais bandeiras (Visa, Mastercard, Amex ou Discover), sua conta PayPal ou sua carteira digital Google Pay.	Usar dinheiro ou formas de pagamento instantânea s ao comprar e vender itens pelo Marketplac e. Se você decidir pagar por via eletrônica (transferência bancária ou ordens de pagamento)	Condições negociadas diretamente entre comprador e vendedor. de acordo com suas necessidades
PLANOS	Anúncios premium;	O vendedor pode reunir todos os seus anúncios em uma página formand o uma loja	No eBay, você pode anunciar seus produtos por meio de listagens promovida s (que colocam seus produtos	Existem três níveis no programa de negócios: o negócio diário, o destaque Negócio e o Programa Farol. Melhores	Pacotes de acordo com as necessidades do vendedor, além da possibilidade de destacar anúncios.

		virtual; anuncia r mais produto) s simulta neamen te; anúncio s Destaq ue	no topo dos resultados	negócios são colocados em níveis mais altos que oferecem maior exposição.	
ENTREGA	mercado full, mercado envios, envio por conta, pessoalment e	De acordo com os usuários	De acordo com os usuários	Envio por conta, pessoalme nte	De acordo com os usuários
FOCO MODELO DE NEGÓCIO	B2C	C 2C	C2 C / B2C	C2C / B2C	B2C,B2B, C2C
ACESSO	site, aplicativo	site, aplicativ o	site aplicativo	, site, aplicativo	
BENEFÍCIOS	vendas e não compras, proporciona descontos conforme nível no mercado livre	possui benefíci os de compra e venda	O eBay exibirá suas listagens para clientes em todo o mundo	nenhum benefício	Anúncios para público específico, facilidade na negociação, baixo custo

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Com a tabela 1 acima, podemos verificar que o foco principal do app se dá totalmente na comodidade e facilidade para os clientes, permitindo uma comunicação direta e segura entre compradores e vendedores, oferecendo pacotes profissionais que se adequem as necessidades de cada um, e focando em um público definido, destacando-o dos concorrentes.

4.7.3. ESTUDO DE FORNECEDORES

Para o desenvolvimento de um aplicativo, do zero, é necessário avaliar todas as opções e oportunidades para contar com fornecedores que entreguem um produto ou serviço de qualidade e com valor acessível. É muito importante cotar ao menos com 3 empresas de cada serviço necessário para o desenvolvimento do produto, para não gerar uma certa dependência de apenas um fornecedor e correr riscos de aumentos de valores, atrasos em entregas ou algum outro imprevisto no meio do andamento do projeto. Com isso deve-se manter um cadastro de cada fornecedor com informações de preço, qualidade, forma de pagamento e prazo de entrega, além de verificar indicações e avaliações na internet, a fim de encontrar o fornecedor com melhor custo-benefício.

Em relação a capacidade técnica e operacional da empresa que desenvolverá o software, é necessário saber que cada empresa tem diferentes perfis e equipes técnicas, como em todo o tipo de serviço cada uma tem uma certa especialidade. Nesse caso é importante encontrar uma empresa que tenha um perfil que se alinhe com o conceito desejado para o app; Nesse caso, é necessário verificar como as equipes são estruturadas, quais as suas especialidades, os sistemas que eles utilizam e a abordagem utilizada para auxiliar seus clientes. Tentando reduzir as chances de falhas e prejuízos deve ser avaliada a credibilidade dessas empresas no mercado. Isso é algo muito difícil de se construir ainda mais no ramo digital onde a cobrança de excelência e qualidade é altíssima.

O desenvolvimento de um aplicativo, demanda uma equipe multitarefas, composta por um:

Designer - Responsável por desenvolver o layout do app, priorizando pela usabilidade, que é fundamental para o sucesso do mesmo.

Um web designer - Responsável em aplicar o layout desenvolvido pelo designer, mas utilizando de outro tipo de tecnologia.

Um analista de sistemas - Responsável por entender qual a real necessidade do cliente, usuário da plataforma, e mostrar especificamente o que é para ser feito no projeto.

Um arquiteto de softwares – Para definir as necessidades para funcionalidade do aplicativo, além de cuidar das partes mais complexas do desenvolvimento.

Um desenvolvedor ou programador – Para codificar todas as especificações e transformar em realidade.

Um analista de testes – Responsável por conferir as etapas anteriores e verificar a usabilidade do app.

Um gerente de projetos ou coordenador – Para gerir a parte organizacional do desenvolvimento, cuidando do andamento de todas as etapas e dividindo responsabilidades, além de acompanhar o andamento do trabalho. É necessário mensurar o tamanho do projeto, para saber como definir uma equipe que realize da melhor forma possível o desenvolvimento, evitando gastos desnecessários e tempo ocioso.

Tabela 11:

ORDEM	FORNECEDOR	PREÇO	PAGAMENTO	PRAZO PARA ENTREGA	LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	DESCRIÇÃO DO PRODUTO
1	Inteliger	R\$ 150.000,00	Parcelado em 18x	6 meses	Av. Água Verde, 1413 - Água Verde, Curitiba - PR, 80620-010	Desenvolvimento de um aplicativo funcional para todas as plataformas com a finalidade de revenda do setor de antigomobilismo
2	Pollysoft	R\$ 130.000,00	Parcelado em 16x	8 meses	Al. Dr. Muricy, 54 - 5ª andar - Centro, Curitiba - PR, 80010-120	Desenvolvimento de um aplicativo funcional para todas as plataformas com a finalidade de revenda do setor de antigomobilismo
3	DevMaker	R\$ 180.000,00	Parcelado em 16x	12 meses	R. Pasteur, 463 - 13º Andar - Água Verde, Curitiba - PR, 80250-104	Desenvolvimento de um aplicativo funcional para todas as plataformas com a finalidade de revenda do setor de antigomobilismo

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Para o projeto apresentado, optou-se pela empresa Inteliger, com custo de R\$ 150.000,00 para desenvolvimento e R\$ 10.000,00 mensais para manutenção, visto que atende melhor as necessidades, com criação em torno de 6 meses.

4.8. PLANO DE MARKETING

4.8.1. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

O Aplicativo “De Volta Para o Passado” visa oferecer um serviço e uma experiência facilitadora e intermediadora, unindo pessoas e gerando negócios seguros e ágeis. A plataforma será dividida de duas formas, sendo que a primeira é a de consumidor e a segunda do vendedor, ainda que seja possível realizar as duas atividades através de um único cadastro.

Para aqueles que desejam apenas buscar peças para seu veículo, será realizado um cadastro simples com as seguintes informações:

- Nome completo
- CPF/CNPJ
- Data de Nascimento
- Endereço
- Veículo(s) que possui (opcional, para melhor direcionamento e alertas)
- E-mail
- Telefone

Para aqueles que desejam vender, sendo pessoa física, será o mesmo cadastro detalhado acima, sendo que após realizar o mesmo, poderá acessar o layout de compras e de vendas.

Caso Pessoa Jurídica, será necessário realizar um cadastro mais específico e aprofundado, visando garantir a segurança de todos os usuários e a veracidade das informações apresentadas. para o cadastro será necessário:

- Razão social
- Nome fantasia
- CNPJ
- Inscrição Estadual
- Data de Abertura
- Endereço
- Foto da fachada da empresa

- Telefone
- E-mail
- Referências comerciais
- Dados bancários

Cabe ressaltar que todos os dados serão protegidos de acordo com a Lei Geral da Proteção de Dados (LGPD), garantindo a segurança e controle das informações disponibilizadas no app.

Para utilização simples, a plataforma será dividida por setores. Na área de comprador, estarão disponíveis anúncios separados em índice, detalhados por marca, ano (de/até), modelo, categoria de peça, valor e relevância. Será possível também utilizar buscador disponível no cabeçalho para facilitar, caso possua algo definido para busca e necessite de agilidade. Caso não encontre o item necessário, pode-se cadastrar uma solicitação de alerta, caso a mesma venha a ser anunciada futuramente, dentro das especificações (preço, localização, tipo) selecionadas.

Os vendedores poderão anunciar itens separados ou em lotes, além de contar também com a disponibilidade de pacotes profissionais, que serão pagos e trarão maior destaque para seus anúncios, além de maior quantidade de anúncios disponíveis por semana.

Para melhor escolha, vendedores e compradores serão rankeados de acordo com negócios efetuados e avaliação feita pela parte oposta, possuindo níveis por quantidade e qualidade de vendas/compras.

4.9. PREÇO

4.9.1. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Para divulgar, contaremos com publicidade paga em grupos e páginas de internet especializadas, além de divulgação feita através de WhatsApp e Facebook, encontros de antigos que contêm uma grande quantidade de público alvo em um mesmo lugar. Eventos como o Encontro de Águas de Lindóia, Badola Experience, Santa Catarina Custom Show e Encontro de Opalas da Sapucaí, são locais perfeitos para divulgação.

Além dos eventos, o contato boca a boca, e-mails e newsletters serão disparados para clientes que acessem o app e permitam tal forma de contato, buscando fidelizar clientes habituais e prospectar novos.

4.9.2. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Por se tratar de um serviço digital de marketplace, os próprios usuários farão a divulgação da plataforma, visando aumentar também seus próprios negócios. Inicialmente apenas os sócios serão necessários para a comercialização do app, além da assistência prestada pela empresa desenvolvedora do aplicativo.

4.9.3. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Por se tratar de plataforma digital, a sede da empresa se torna irrelevante para o desenvolvimento de seus negócios. Terá como endereço de referência a Rua São Bento, 1680, Hauer, Curitiba-PR, por se tratar do endereço de um dos sócios e se situar próximo ao centro de Curitiba, agilizando possíveis movimentações necessárias.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. LAYOUT



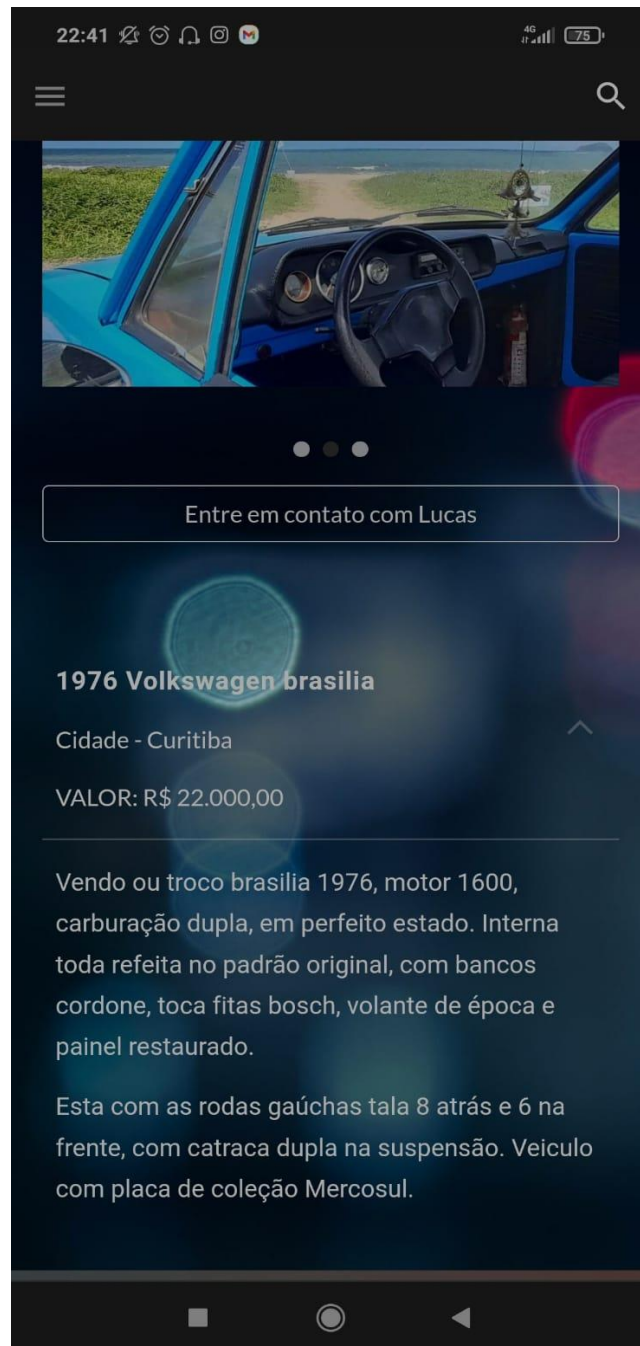
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Layout de capa do aplicativo, dispondo de nome, lupa para buscas e link para informações.



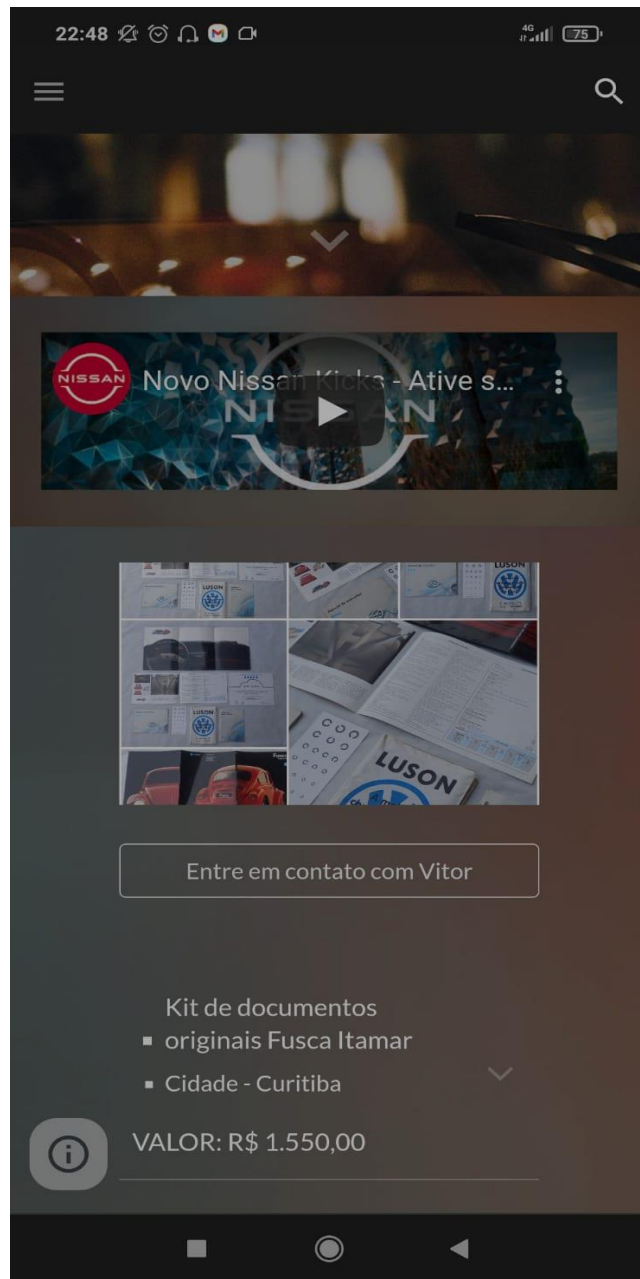
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Layout de anúncio comum, com título, localização e valor.



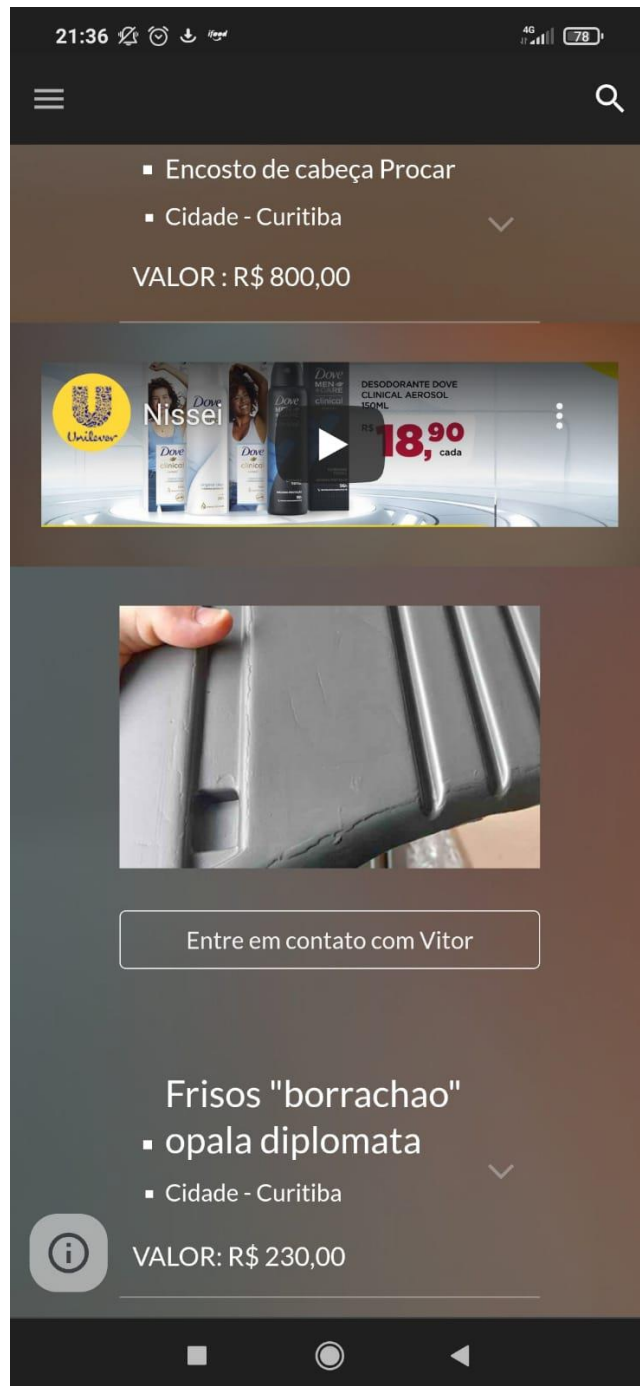
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Layout de anúncio destaque, com detalhes do produto, coloração diferenciada e fundo chamativo.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Layout de publicidade de topo, entre cabeçalho do app e anúncio inicial.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Layout de publicidade entre anúncios, flag multimídia com espaço de destaque no meio da página.

5.2. PROCESSOS OPERACIONAIS

O aplicativo será desenvolvido por empresa parceira, terceirizada, de acordo com orçamento apresentado anteriormente, em torno de R \$150.000,00. Toda a parte tecnológica, será fornecida pela mesma, visto que restarão apenas rotinas administrativas, financeiras e de divulgação para os sócios, assim como a manutenção de acordos e análise de mercado e possíveis alterações na plataforma.

A atividade se dará através da intermediação de negócios, sendo que a etapa inicial será colher o cadastro de vendedores e compradores, através de acesso e preenchimento de ficha cadastral, contendo informações relatadas no item 3.1. Após o recebimento, checagem e validação dos dados cadastrados, será enviado um e-mail de confirmação de cadastro para o usuário, onde o mesmo confirmará suas informações e poderá ativar seu perfil de imediato.

Com o cadastro realizado, a plataforma disponibilizará funções de compra e venda, de acordo com suas necessidades. As funções estarão definidas conforme ilustrado no item 4.1.

Para anunciar, o vendedor deverá ter o cadastro validado e estar logado na plataforma. Após este passo, acessar a página “Meus anúncios”, seguir as seguintes etapas:

- Preencher título de anúncio
- Selecionar categoria (Motor, câmbio, carroceria, suspensão, vidros, acessórios, borrachas, interior, iluminação, linha de combustível, escapamento, rodas, pneus, lote de peças, achados, raridades)
 - Valor
 - Selecionar marca de veículo
 - Especificar modelo de veículo
 - Selecionar década de fabricação
 - Breve descrição do item
 - Palavras chaves
 - Fotos reais (mínimo 3, máximo 10)
 - Forma de envio
 - Forma de pagamento
 - Aceitar termos de uso

Após realizar as etapas acima, o anúncio será validado em até 24 horas, e irá aparecer na plataforma para clientes, enviando alerta para aqueles que tenham cadastrado interesse ou busca similar ao produto anunciado.

Para compradores, será disponibilizado menu alfabético para busca de peças. Além disto, será possível realizar suas pesquisas através de um buscador no topo da página, onde serão inseridas palavras chaves para combinar com anúncios que possuam as mesmas. Independente da forma de busca escolhida, haverá um campo com filtros para refino de busca, contendo as seguintes exceções:

- Localização
- Categoria
- Década de fabricação
- Marca
- Modelo
- Forma de pagamento
- Valor (De-Até)

Todos os filtros apresentados são opcionais, servindo como auxiliares de busca, e podendo ser utilizados de acordo com as necessidades de cada cliente.

Caso não encontre o item desejado, será possível criar alertas para anúncios futuros, de acordo com os mesmos parâmetros utilizados para busca, podendo ser definido por tempo determinado.

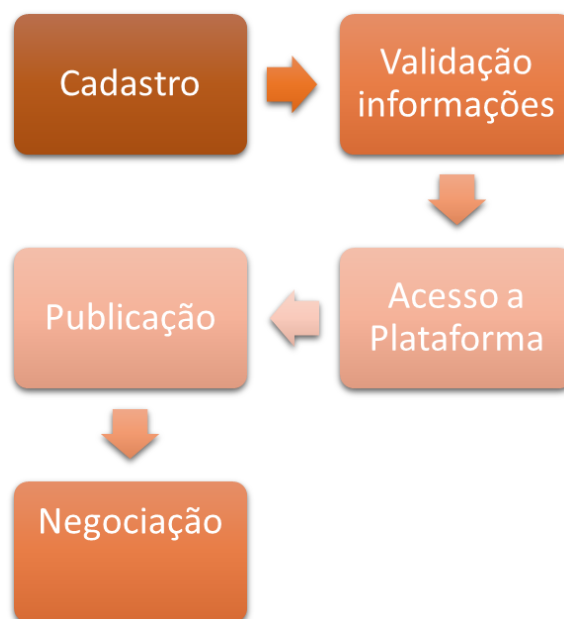
Após encontrar o item desejado, o cliente deverá entrar em contato com o vendedor através do chat para negociar a melhor condição para ambos. Caso não deseje barganhar diretamente, para seu conforto, será disponibilizado um botão “OFERTA!”, onde o cliente poderá clicar e oferecer um valor diretamente para o vendedor, que receberá em seu app a notificação da mesma. Caso o vendedor decline, será automaticamente baixado do app, permanecendo disponível para negociação via chat para o vendedor, caso o mesmo decida efetuar contraproposta.

Para fins de receita, será realizada venda de espaços publicitários, no topo da página e entre anúncios, com frequência definida conforme tabela 20. O custo de publicidade também se encontra na tabela, assim como a outra fonte de receita, que será a cobrança por pacotes profissionais de anúncio, além da possibilidade de

destacar seu anúncio, para que o mesmo tenha mais visibilidade. Os pacotes serão divididos em:

- Graxis: Até 03 anúncios simultâneos, de forma gratuita
- Ferrugem: Pacote com até 10 anúncios mensais, com o custo de R\$ 49,98
- Fuscão 1500: Pacote com 30 anúncios mensais, com custo de R\$ 74,99
- 6 canecos: 50 anúncios mensais, com o custo de R\$ 99,99
- Maverick GT: 80 anúncios mensais, com o custo de R\$ 149,99
- Big Block: A partir de 120 anúncios mensais, com custo de R\$ 199,99

Figura 10:



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

5.3. NECESSIDADE DE PESSOAL

Para a realização e manutenção deste projeto, serão necessários os sócios, para direcionar e organizar o andamento e o formato do aplicativo, assim como gerir o negócio e administrar estratégias de mercado, marketing, evolução e tomar decisões financeiras, garantindo a sustentabilidade da plataforma. Além dos sócios, é necessária a contratação de uma equipe de desenvolvedores para fazer com que o projeto se torne real, atuando na parte de tecnologia, ficando a cargo da empresa designada a quantidade de funcionários demandados.

6. PLANO FINANCEIRO

Na realização de um plano de negócios, é indispensável que se analise de forma correta sua necessidade de recursos, além de estimar suas receitas e avaliar possíveis cenários futuros, gerando uma preparação e certa previsibilidade de suas necessidades e retornos.

Para iniciar, serão avaliados os investimentos fixos a serem utilizados. Segue abaixo o plano financeiro, de acordo com o modelo exemplificado na apostila “Como Elaborar Um Plano de Negócios”, fornecida pelo SEBRAE.

6.1. INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento Fixo previsto, é adquirir três computadores com processador de última geração para os sócios trabalharem sem dificuldades, periféricos de informática, uma impressora para realizar a impressão de relatórios mensais a serem utilizadas em reuniões, telefone para facilitar a comunicação entre cliente e a empresa, uma empresa especializada para a criação do aplicativo, onde será desenvolvida a ideia dos sócios e colocada em prática, itens de escritório como três mesas, três cadeiras para os sócios, três cadeiras para possíveis visitantes e reuniões com investidores, um rack onde estará localizada a impressora e um armário para arquivos. Além disso teremos gastos com internet IP Dedicado, luz, água, telefone e a manutenção do próprio aplicativo. Seguem abaixo Planilhas com valores.

Tabela 12:

Máquinas e equipamentos/Desenvolvimento app			
Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Computador i7	3	R\$ 4.750,00	R\$ 14.250,00
Mouse	3	R\$ 29,90	R\$ 89,70
Telefone	3	R\$ 110,00	R\$ 330,00
Teclado Numérico	3	R\$ 19,90	R\$ 59,70
Impressora	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Empresa programadora	1	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00
Total			R\$ 165.129,40

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Tabela 13:

Móveis e utensílios			
Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Cadeira escritório	3	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
Mesa escritório	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Cadeira Visitantes	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Rack impressora	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Armário/Arquivo	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Total			R\$ 3.060,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Tabela 14:

Despesa (1 mês)			
Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Água	1	R\$ 87,42	R\$ 87,42
Honorário de contador	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Luz	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Telefone	3	R\$ 89,99	R\$ 269,99
Pró Labore	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Internet (IP Dedicado)	1	R\$ 499,90	R\$ 499,90
Manutenção app	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Domínio	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Divulgação	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total			R\$ 13.857,31

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Tabela 15:

Despesa fixa mensal			
Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Água	11	R\$ 87,42	R\$ 961,62
Honorário de contador	11	R\$ 450,00	R\$ 4.950,00
Luz	11	R\$ 350,00	R\$ 3.850,00
Telefone	11	R\$ 269,99	R\$ 2.969,89
Pró Labore	11	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Internet (IP Dedicado)	11	R\$ 499,90	R\$ 5.498,90
Manutenção app	11	R\$ 10.000,00	R\$ 110.000,00
Domínio	11	R\$ 200,00	R\$ 2.200,00
Divulgação	11	R\$ 1.000,00	R\$ 11.000,00
Total		R\$ 12.857,31	R\$ 141.430,41

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com os dados apresentados acima, o custo inicial para o desenvolvimento do app, incluindo despesas fixas do primeiro mês, acumulam um montante de R\$ 182.046,71. Ao analisar as despesas anuais, nos onze meses seguidos à criação e lançamento da plataforma, o custo estimado total é de R\$ 141.430,41.

6.1.1. INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS

Como investimentos pré-operacionais são todos os gastos realizados antes de começar as atividades da empresa, não haverá gastos com aluguel, pois será disponibilizado por um dos sócios uma parte do seu terreno que já possui uma estrutura de escritório, sendo apenas necessária uma reforma, para atualizar o local e garantir conforto e segurança para os sócios, além da instalação de itens como ar condicionado. Além dos itens tangíveis, é necessário que aconteça a abertura de um CNPJ, para que as atividades sejam iniciadas de forma legal e correta.

Tabela 16:

Pré operacionais			
Item	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Reforma	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Ar condicionado	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Abertura CNPJ	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Total			R\$ 13.500,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

6.1.2. CAPITAL DE GIRO

O capital de giro necessário deve ser composto pelo valor inicial de investimento, dividido conforme item 7, além de um valor de segurança equivalente a 7 meses de despesas fixas.

Tabela 17:

Capital de giro	
Caixa inicial	R\$ 195.546,71
Necessidade de capital	R\$ 91.030,94

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por se tratar de um aplicativo, não será necessário valores para cobrir estoques ou demais despesas. O valor necessário como capital de giro é de R\$ 91.030,94. Seguindo as premissas acima e os dados apresentados nas etapas anteriores do plano financeiro.

6.1.3. ESTIMATIVA DE CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Quanto à mão de obra, ficou acordado entre os sócios que, nos primeiros doze meses, não haveria Pró-labore, visto que o negócio estaria em seu período de desenvolvimento e com custos elevados. As responsabilidades por área de atuação ficaram definidas conforme abaixo:

Lucas Daniel Ansaloni é responsável pelo setor comercial e gestão do negócio, cuidando de negociações com fornecedores e clientes, prospectando negócios e realizando o processo de divulgação do projeto.

Vitor Soffa Bonilha foi designado para o setor financeiro por possuir experiência, contribui precificando nosso serviço de pacotes e divulgação além de controlar entrada e saída, investimentos, Gestão de contas e pagamentos e Faturamento.

Vitor Zaia é o responsável pelo setor de desenvolvimento no qual avalia o aplicativo, recebe feedbacks, busca inovações, identifica oportunidades, mantém a saúde do aplicativo em boas condições de uso para que a empresa se mantenha ativa e competitiva no mercado de constante avanço tecnológico.

6.1.4. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Para obtermos tal informação é necessário fazer o cálculo da quantidade dos nossos produtos ofertados multiplicados por seus preços de venda. Porém como nosso aplicativo ainda não foi lançado, precisamos utilizar como base os valores ofertados por aplicativos concorrentes com o produto similar ou igual ao nosso. Além disso, foi feita uma estimativa de acordo com a população total de público alvo do app, para levantar uma média de vendas.

Tabela 18:

	MERCADO LIVRE	OLX	eBay	facebook
TIPO DE PRODUTOS PAGOS	Anúncios premium;	Anúncios em destaque (Básico, Prata, Ouro, Ouro quinzenal, Diamante).	No eBay, você pode anunciar seus produtos por meio de listagens promovidas (que colocam seus produtos no topo dos resultados)	Facebook Ads.
CUSTO DOS PRODUTOS	Na categoria premium, a tarifa cobrada por venda em produtos com valor de R\$99,00 ou mais é de 10% sobre a venda. Já a tarifa cobrada em produtos com valor menor que R\$99,00 é de 10% + R\$5,00 sobre a venda.	Básico (15 anúncios) – R\$137,90 Intermediário (60 anúncios) – R\$249,90 Premium (250 anúncios) – R\$414,90	O eBay cobra uma taxa para o anúncio dos itens, no entanto, os 50 primeiros são gratuitos. Apenas ao ultrapassar, cobra-se uma taxa de US\$ 0,35 por unidade. Outro ponto importante é que a cada venda, o site retém 10% do valor, com limite mensal da tarifa em US\$750,00	---
ANUNCIOS/PROPAGANDA	---	---	---	O custo médio para anúncios Facebook por semana varia de acordo com a necessidade de interesse do anunciante sem definir preço máximo ou mínimo.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Conforme dados apresentados acima, referentes aos principais concorrentes, segue abaixo tabela com valores de pacotes para anunciantes assim como uma estimativa média de vendas nos três primeiros meses, usando como referência inicial, a amostra estudada para definição de público-alvo, com um aumento de 20% no primeiro mês e 10% no segundo.

Tabela 19:

SERVIÇOS	Qtd anúncios	Preço do pacote	Preço por anúncio/pct	Vendas mês 1	Vendas mês 2	Vendas mês 3	Total
Graxis	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00 -	-	-	-	-
Ferrugem	10	R\$ 49,98	R\$ 4,99	36	42	46	R\$ 6.197,52
Fusão 1500	30	R\$ 74,99	R\$ 2,49	15	18	20	R\$ 3.974,47
6 Canecos	50	R\$ 99,99	R\$ 1,99	8	10	11	R\$ 2.899,71
Maverick GT	80	R\$ 149,99	R\$ 1,87	0	0	6	R\$ 899,94
Big Block	120	R\$ 199,99	A partir de R\$ 1,66	0	0	0	R\$ 0,00
Total							R\$ 13.971,64

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Além da venda de pacotes para anunciantes, outra fonte de receita citada será a publicidade ofertada para empresas focadas no segmento automotivo, como oficinas, estética, autopeças e lojas de veículos. Os anúncios serão divididos entre publicidade de topo de página e entre anúncios. Serão disponibilizados também, anúncios destaque, para aqueles que desejam ter maior número de visualizações, e, por consequência, maior eficiência em seus negócios, através da compra dos pacotes de anúncios.

Tabela 20:

Propagandas	Valor	Tempo Exposição	Vendas mês 1	Vendas mês 2	Vendas mês 3	Total
Flag de topo	R\$ 34,90	10 Segundos	1	1	1	R\$ 104,70
Flag entre anúncios	R\$ 19,90	Fixo	2	2	2	R\$ 119,40
Total						R\$ 224,10

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

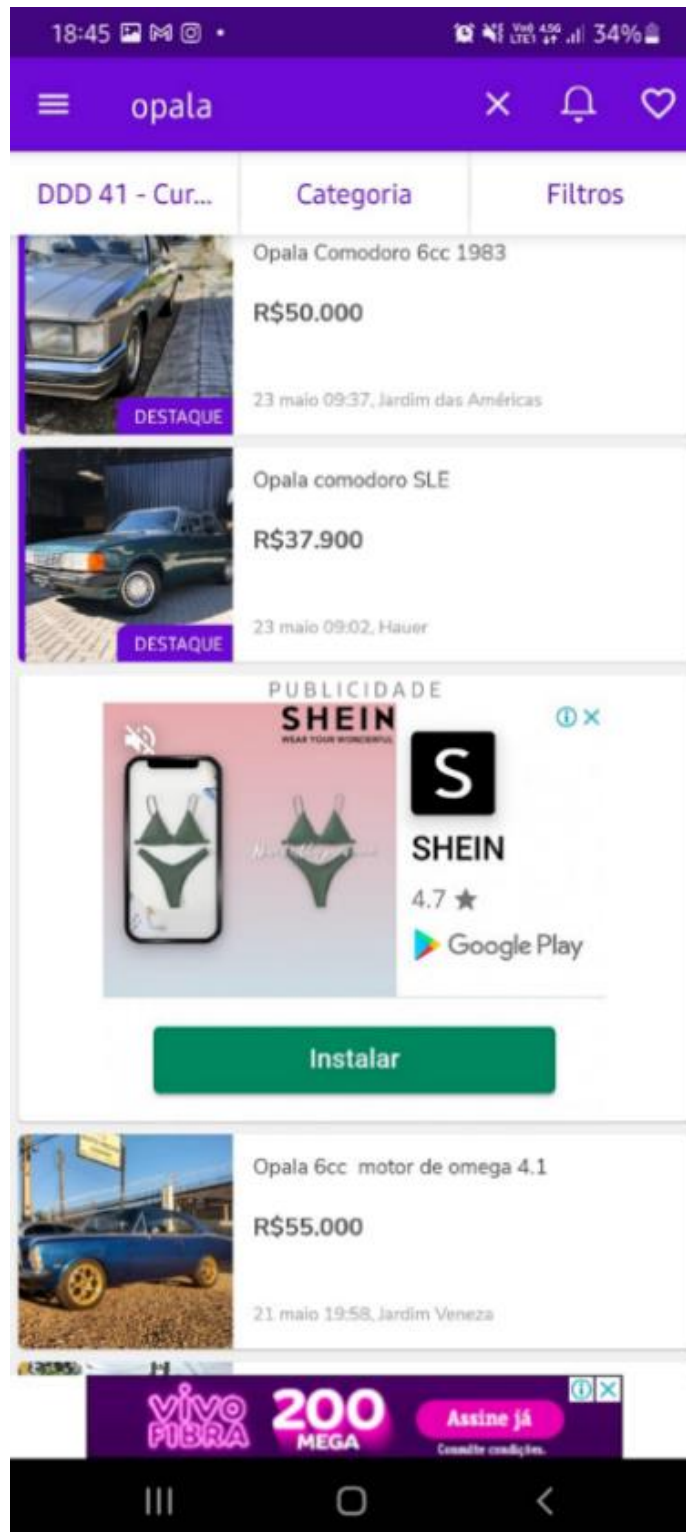
Abaixo seguem exemplos de layout, de acordo com o site da OLX:

Figura 11:



Fonte: Página inicial do aplicativo OLX consultado em 24/05/2022

Figura 12



Fonte: Página inicial do aplicativo OLX consultado em 24/05/2022

Conhecido por sua simplicidade, funcionalidade e acesso intuitivo, o design apresentado acima pode ser usado como base para o desenvolvimento do aplicativo,

focando em suas qualidades e se diferenciando através da diminuição de publicidades e de anúncios desconexos com a busca realizada.

6.1.5. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Nessa etapa são registrados os gastos com impostos e porcentagens sobre as vendas dos produtos ofertados pelo aplicativo. Esse tipo de despesa impacta diretamente sobre os nossos custos. Para calculá-los, devemos aplicar sobre o total das vendas previstas o percentual dos impostos e dos outros gastos.

Tabela 21:

Fat. 12 meses	Alíquota	Dedução
-	4,00%	-
180.001,00	7,30%	5.940,00
360.001,00	9,50%	13.860,00
720.001,00	10,70%	22.500,00
1.800.001,00	14,30%	87.300,00
3.600.001,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por se tratar de optante pelo Simples Nacional, a alíquota a incidir sobre o faturamento, segue conforme tabela acima.

6.1.6. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO:

De acordo com a Receita Federal, cada grupo de itens possui sua própria média de vida útil. Seguindo essas informações, teremos o seguinte cálculo de depreciação dos itens utilizados:

Tabela 22:

Máquinas e equipamentos/Desenvolvimento app				
Item	Tempo médio de vida útil	Depreciação ao ano	Valor do bem	Depreciação/ano
Computador i7	5	20%	R\$ 4.750,00	R\$ 950,00
Mouse	5	20%	R\$ 29,90	R\$ 5,98
Telefone	5	20%	R\$ 110,00	R\$ 22,00
Teclado Numérico	5	20%	R\$ 19,90	R\$ 3,98
Impressora	5	20%	R\$ 400,00	R\$ 80,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Tabela 23:

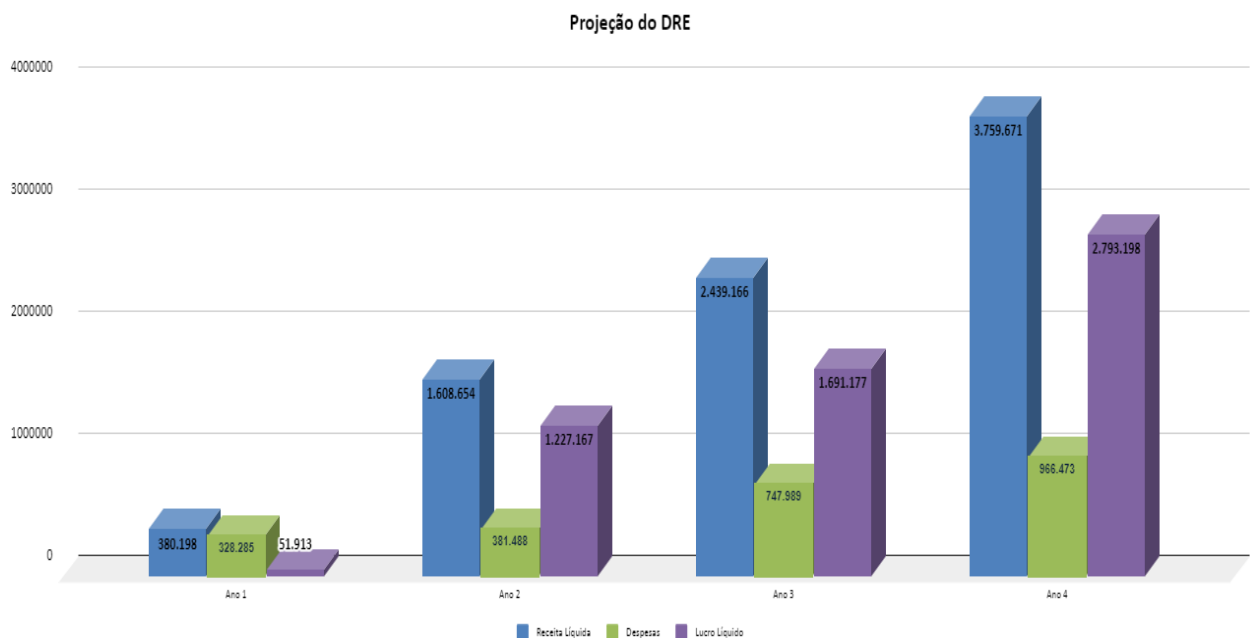
Móveis e utensílios				
Item	Tempo médio de vida útil	Depreciação ao ano	Valor do bem	Depreciação/ano
Cadeira escritório	10	10%	R\$ 350,00	R\$ 35,00
Mesa escritório	10	10%	R\$ 300,00	R\$ 30,00
Cadeira Visitantes	10	10%	R\$ 200,00	R\$ 20,00
Rack impressora	10	10%	R\$ 110,00	R\$ 11,00
Armário/Arquivo	10	10%	R\$ 400,00	R\$ 40,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por necessitar de poucos itens para existir, apenas duas classes de ativos sofrem depreciação, sendo elas máquinas e equipamentos e móveis e utensílios.

6.1.7. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS:

Figura 11:



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

6.2. INDICADORES DE VIABILIDADE:

6.2.1. PONTO DE EQUILÍBRIO:

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa ter de receita para cobrir seus custos, e em que período isso se dará. É indispensável que seja

mensurado ao iniciar um empreendimento para que seja possível visualizar o ponto exato onde a empresa deverá igualar seus ganhos à seus gastos, e a partir de quando efetivamente, auferir lucro. Se dá através da divisão da despesa fixa pela margem de contribuição, conforme cálculo abaixo:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Despesas fixas}}{\text{Margem de contribuição}} = \frac{\text{R\$ 328.285,00}}{92\%} = \text{R\$ 356.831,52}$$

Considerando a margem de contribuição em 92%, pode-se concluir que será necessária uma receita de R\$ 356.831,52 ao ano para cobrir todas as despesas.

$$\frac{\text{Ponto de equilíbrio}}{\text{VS Receita total}} = \frac{\text{Ponto de equilíbrio}}{\text{Receita total}} = \frac{\text{R\$ 356.831,52}}{\text{R\$ 390.198,00}} = 91\%$$

Além disso, o ponto de equilíbrio representa 91% do total da receita anual do aplicativo, considerado extremamente alto, apesar de se tratar do primeiro ano de existência e de ser algo inovador, que tende a ter um período de maturação maior.

6.2.2. LUCRATIVIDADE:

O cálculo de lucratividade representa o lucro líquido em relação ao faturamento total, apresentando o quanto “sobra” de lucro após o pagamento de todas as despesas e impostos, é representada em percentual, e quanto maior, melhor a saúde do negócio.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{\text{R\$ 51.913,00}}{\text{R\$ 380.198,00}} = 14\%$$

A lucratividade apresentada é de 14% no primeiro ano, sendo um índice baixo, porém positivo, indicando que houve lucro já ao fim de seu primeiro exercício.

6.2.3. RENTABILIDADE:

Mede o retorno do capital investido aos sócios, por isso é considerado um indicador de atratividade dos negócios. É obtido como percentual por unidade de tempo (mês ou ano). Para chegar ao seu resultado deve-se dividir o lucro líquido pelo investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{\text{R\$ } 51.913,00}{\text{R\$ } 195.546,71} = 27\%$$

De acordo com este indicador, a cada ano de atividade será possível recuperar 27% do investimento realizado.

6.2.4. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO:

Da mesma forma que a rentabilidade, também é considerado um indicador de atratividade. Ele indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o investimento feito em seu negócio.

$$\text{Retorno investimento} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ } 195.546,71}{\text{R\$ } 51.913,00} = 3,8$$

Será necessário um período de 3,8 anos, ou seja, 46 meses, para se obter o retorno total do valor investido. O valor apresentado reflete a rentabilidade apresentada, de 27% ao ano.

7. CONCLUSÃO

Através das pesquisas realizadas e dos dados obtidos, observou-se que, apesar de uma grande demanda e de um mercado em constante expansão, tanto em quantidade de transações quanto em valores de produtos, existe uma grande carência de ferramentas facilitadoras específicas para o ramo dos automóveis antigos. Por se tratar de algo envolvido diretamente com sentimento e que passa de geração para geração, é um nicho que dificilmente será extinto, e que merece a atenção de futuros empreendedores, principalmente os que consigam levar inovação aos interessados.

Com as respostas obtidas, ficou claro que a aceitação do aplicativo seria algo rápido e fácil, já que se trata de uma necessidade do público pesquisado. Além do mais, quase a totalidade da amostra já costuma realizar buscas e compras por outras plataformas, mesmo que essas demandem maior tempo e esforço para se alcançar o resultado esperado, não sendo focado exclusivamente no mercado de veículos antigos.

Utilizando as ferramentas de análise e gestão, foi possível elencar as principais dificuldades e percalços possíveis para o desenvolvimento do aplicativo, assim como identificar as principais vantagens e oportunidades relacionadas ao mesmo, além de ser possível realizar o planejamento para a realização do projeto, utilizando de um modelo de plano de negócios para mitigar riscos, realizar projeções e orçamentos para que se possa garantir assertividade e, consequentemente, o sucesso do negócio.

Para o cálculo de viabilidade, foram analisados os indicadores de lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno de investimento e ponto de equilíbrio. Constatou-se que o investimento terá um prazo de 46 meses de retorno, de acordo com a receita projetada para o primeiro ano, tendo uma rentabilidade estimada em 27% e a lucratividade em 14% no mesmo período.

Com os dados analisados, o projeto se apresenta viável, já que possui capacidade de geração de receita suficiente para cobrir suas despesas e gerar lucro já no primeiro ano, além de uma taxa de retorno aceitável para o objetivo dos sócios, principalmente por se tratar de algo pioneiro e sem precedentes comparativos no mesmo nicho.

Fica claro portanto, que com parceiros corretos e expertise em desenvolvimento de softwares, o aplicativo “De Volta Para o Passado” é viável e

apresenta grande possibilidade de sucesso, devido ao seu pioneirismo e por estar diretamente alinhado às necessidades de seus futuros usuários., além de apresentar grande possibilidade de ganhos e de crescimento em médio e longo prazo.

8. REFERÊNCIAS

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>>

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Alta Books, 2020.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.20396/rdbci.v10i1.1896>>

MONITOR, Global Entrepreneurship. empreendedorismo no Brasil. **Relatório Executivo, 2012**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/anamariac/relatorio-completo-gem-2012>>

MONITOR, Global Entrepreneurship. empreendedorismo no Brasil. **Relatório Executivo, 2019**. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-31572010000200005>>

REALE, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo Consumo e Consumo pela Paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/31771>>

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio. Pesquisa aplicada: reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. **Anuário de pesquisa**, v. 2017, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6>

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53-60, 2015. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/6>>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

NUTZ – FILME. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=rogy5wmshGc>>

De Corcel a Diplomata: Pandemia faz explodir busca por carros antigos. Disponível em <<https://www.uol.com.br/carros/colunas/cacador-de-carros/2021/03/25/de-corcel-a-diplomata-pandemia-faz-explodir-buscas-por-carros-antigos.htm>>

Por Rodrigo Mora, em colaboração com o UOL em outubro de 2017. **Carros clássicos valorizam mais que ouro no Brasil; Kombi lidera o top 10** – Acessado em: <<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2017/10/26/carros-classicos-valorizam-mais-que-ouro-no-brasil-kombi-lidera-o-top-10.htm>>

Imagem do veículo Passat ano 70 – Acessado em: <<https://garagemdobellotetv.com.br/2019/01/17/passat-gls-versao-rara-roda-com-motor-1-8/>>

Por SCHOLZ, Cley. **Carro antigo é um bom investimento?** – artigo no site O Especialista em maio de 2021. <<https://oespecialista.com.br/carro-antigo-e-um-bom-investimento/>>

Por OLIVEIRA, Igor. **Pesquisa surpreende ao revelar que Carros Antigos se valorizaram mais do que Dólar, Bolsa e outros Investimentos** – Publicação no site autovideos. <<https://autovideos.com.br/correr-riscos-mercado-financeiro-carro-antigo-rentabilidade/>>

SARDA, Aline Cristine Vaz; BERNARDI, Ariani de Castro. em "A BUSCA INSANA PELA PERFEIÇÃO INALCANÇÁVEL DO MERCADO BRASILEIRO" - Publicado em jus.com.br em Outubro de 2017.

<<https://jus.com.br/artigos/61629/a-busca-insana-pela-perfeicao-inalcancavel-do-mercado-brasileiro>>

GODOY, A. Estudo de Caso Qualitativo. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. (Orgs). Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARVALHO, Felipe. Faz diferença consertar meu carro em oficinas que só atendem uma marca – Publicado em Uol em abril de 2021.

<<https://www.uol.com.br/carros/colunas/cacador-de-carros/2021/04/22/faz-diferenca-consertar-meu-carro-em-oficinas-que-so-atendem-uma-marca.htm>>

SILVA, Rhanía Pádua Barini; PEREIRA Rafael da Silva; RODRIGUES Thales Volpe, CARVALHAIS Maria Carolina. Gestão estratégica e business model canvas: estudo de caso em uma cooperativa de crédito - publicado em

<http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09282019_140902_5d8f9d4a744a0.pdf>

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011.

RECEITA FEDERAL

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx>>

MERCADO LIVRE

<<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>>

<<https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>>

EBAY

<<https://olhardigital.com.br/2021/12/03/dicas-e-tutoriais/ebay-brasil/>>

OLX

<<https://www.olx.com.br/>>

