

**Aplicação de nova ferramenta de Diagnóstico Financeiro integrada a uma pesquisa de geomarketing no varejo de autopeças\***

***Application of a new Financial Diagnosis tool integrated with a geomarketing survey in the auto parts retailer***

***Givaldo Guilherme dos Santos***

UNINOVE

[ggs1959@gmail.com](mailto:ggs1959@gmail.com)

***Cida Sanches***

Centro Universitário Campo Limpo Paulista - UNIFACCAMP

[cidasanches@unip.br](mailto:cidasanches@unip.br)

***Samuel Ferreira Junior***

Centro Universitário Campo Limpo Paulista - UNIFACCAMP

[Samuel.f@terra.com.br](mailto:Samuel.f@terra.com.br)

***Edimilson Eduardo da Silva***

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

[edimilson.eduardo@ufvjm.edu.br](mailto:edimilson.eduardo@ufvjm.edu.br)

***Aleixo Fernandes***

UNINOVE

[Aleixofernandes0073@gmail.com](mailto:Aleixofernandes0073@gmail.com)

**Resumo**

A proposta desse artigo técnico é apresentar a aplicação de nova ferramenta de diagnóstico financeiro, integrada a uma pesquisa de geomarketing no varejo. Sob a lente do método *Design Science* a ferramenta foi utilizada para apresentar um cenário financeiro diante de um plano de contas inicial para apontar um panorama de viabilidade de uma loja de autopeças na região de Campinas/SP. Sob a ótica teórica da contabilidade gerencial o artefato foi utilizado com a aplicação de conceitos consagrados, tais como ponto de equilíbrio, retorno do investimento, custos fixos e variáveis, rentabilidade, lucratividade, margem de contribuição entre outros. Os indicadores apontaram um relatório final que abalizou a eficácia desse instrumento complementar na formatação inicial do negócio voltado para pequenas empresas no varejo principalmente no âmbito financeiro com vistas a tomada de decisão do empreendedor.

**Palavras-chave:** Diagnóstico Financeiro, G2MC 2.0, varejo, Design Science, geomarketing, autopeças

---

\* Recebido em 30 de novembro de 2022, aprovado em 30 de novembro de 2022, publicado em 30 de novembro de 2022.

## Abstract

The purpose of this technical article is to present the application of the new tool called G2MC 2.0 in financial diagnosis, integrated to a retail geomarketing survey. Under the lens of the Design Science method, the tool was used to present a financial scenario in front of an initial chart of accounts to point out a viability panorama of an auto parts store in the city of Americana - SP. From the theoretical perspective of management accounting, the artifact was used with the application of established concepts, such as break-even point, return on investment, fixed and variable costs, profitability, contribution margin, among others. The indicators pointed to a final report that underlined the effectiveness of this complementary instrument in the initial formatting of the business aimed at small companies in retail, mainly in the financial sphere, with a view to the entrepreneur's decision-making.

**Keywords:** financial diagnosis, G2MC 2.0, retail, Design Science, geomarketing, auto parts

## 1. Introdução

O objetivo do presente relato técnico é demonstrar a aplicabilidade de nova planilha eletrônica de diagnóstico financeiro, aqui designada de G2MC 2.0 em uma pesquisa de mercado para uma operação de varejo no ramo de autopeças. A designação de 2GMC tem origem no nome interno de programação e 2.0 expressa o aplicativo totalmente novo e remodelado.

Na última década sua aplicabilidade se expandiu para outras áreas em razão de sua dinâmica de resultados voltada para pequenos negócios de varejo. Através de uma investigação empírica o artefato demonstrou sua aplicação na análise do cenário mercadológico em uma pesquisa de geomarketing para tomada de decisão na abertura de uma operação no ramo automotivo.

O objeto da pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de mercado realizada por uma empresa especializada, que na concepção do seu relatório final ao cliente utilizou a nova ferramenta G2MC 2.0 para propor uma simulação financeira da futura operação. Além do relatório final contemplando dados mercadológicos para a tomada de decisão a aplicabilidade do G2MC 2.0 contribuiu para uma análise efetiva sob a ótica de conceitos consagrados na contabilidade de custos. Essa interação de dados mercadológicos com a viabilidade financeira inicial do negócio foi decisiva para direcionar o empreendedor em seu pleito de abrir uma operação de varejo no ramo de autopeças.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 O varejo e a contabilidade gerencial

A prestação de qualquer serviço bem como a comercialização de produtos para os consumidores finais consiste nas atividades envolvidas com o varejo. Atribuem todas as atividades pertinentes a vendas de produtos ou serviços diretamente ao

consumidor final para utilização pessoal e não comercial. Inclui-se nesse setor toda forma de venda seja ela física em outros canais, tipo porta-a-porta, internet, telefone, catálogos, ambulantes, máquinas de vender. Os tipos de varejo passam por estágios em sua evolução dentro de um ciclo de vida de nascimento, maturação e declínio (Mattar, 2011; Kotler & Keller, 2006).

Quanto ao varejo de autopeças conforme Mello & Moura (2013) apresentam que o setor tem demonstrado um desempenho significado no Brasil. Entretanto para Baldo (2020) na atividade varejista específica de autopeças há uma relação direta não somente com o cliente final, mas também com as oficinas mecânicas que são agentes também decisivos na relação de compras com o cliente final.

O faturamento do setor segundo o Sindipeças aumentou em 2021 cerca de 6,8% na aquisição de peças de reposição em um segmento marcado por grandes transformações nas últimas décadas. Dentro desse contexto a contabilidade gerencial conforme Trentin (2019) surge como um instrumento de grande importância no gerenciamento de pequenos negócios, seja na sobrevivência ou alavancagem.

As informações que antes eram concebidas no plano monetário passaram na contabilidade gerencial a abranger também as informações de natureza operacional no negócio. Ludícibus & Marion (2018) apresentam que as informações internas no âmbito da empresa são imprescindíveis no planejamento orçamentário e estratégico.

Para Gitman (2002), a estratégia financeira depende de um planejamento amparado por instrumentos que possam mapear de forma robusta, baseados em valores diferidos obtidos de acordo com o postulado básico da contabilidade, qual seja, o da competência de exercícios, que possam conduzir as empresas na direção de seus objetivos. Ressalta a importância dos planos financeiros em curto prazo (operacionais), como ações planejadas em curto prazo (de um a dois anos), alinhadas da precisão de seus reflexos financeiros.

Padoveze (2012) define a contabilidade gerencial como um processo de identificação, mensuração, acumulação, análise, preparação, interpretação no âmbito financeiro como operacional com vistas a sustentabilidade e responsabilidade sobre os recursos na organização. Dentro desse contexto encontra-se a contabilidade de custos como uma possibilidade de avaliar de forma robusta todas as possibilidades orçamentárias na organização na evolução de produtos e serviços.

Consiste conforme Ferreira (2022) na área da contabilidade que trata dos gastos pertinentes a produção de bens e serviços com aplicação em qualquer modelo de negócio. Veloso et al (2021) discorrem que no âmbito dos pequenos negócios a contabilidade de custos se apresenta como um fator decisivo como grande potencial informacional. O artefato G2MC 2.0, para diagnóstico financeiro, foi inicialmente concebido durante uma pesquisa de dissertação de mestrado na UNIFACCAMP em SP.

Na oportunidade foram avaliadas 34 operações de alimentação em dois shopping centers na localizados na região de Campinas. O objetivo da pesquisa inicial era analisar a importância do custo ocupacional de lojas de fast food localizadas em centros comerciais como um fator de risco e sobrevivência do negócio nos dois

primeiros anos de operação. A partir dos resultados encontrados em um segundo momento a pesquisa norteou a criação de uma ferramenta eletrônica para um diagnóstico inicial de empreendedores na análise inicial do negócio. Para a criação do artefato foi aplicado o método com abordagem Design Science que precede um rigoroso protocolo para validação e legitimidade do construto. Atendendo as sete diretrizes da Design Science formuladas por Hevner et al (2004) conforme Figura nº 1o artefato foi aplicado em um grupo inicial de quatro empresas no setor gastronômico e de 30 franquias de alimentação divididas em dois shopping centers na região de Campinas.



Figura 1 - Design Science – Diretrizes  
Fonte: Hevner (2014)

Desde então, na última década a ferramenta foi utilizada de forma livre em plataforma eletrônica disponível na internet. Mais recentemente, com a evolução dos aplicativos em celulares o aplicativo G2MC 2.0 tem sido disponibilizado através de planilha eletrônica que pode ser solicitada aos autores o artefato de forma aberta, sem custos. A busca pela ferramenta de fácil utilização ampliou o interesse de empreendedores principalmente de pequenos negócios, de outras atividades além da gastronomia que passaram a promover um diagnóstico inicial de grande auxílio no plano de contas do negócio para a tomada de decisão.

A nova ferramenta G2MC 2.0 proporciona de forma instantânea após a inserção dos dados, um quadro resumo que apresenta os principais indicadores financeiros consagrados no varejo tais como: Ponto de Equilíbrio, lucro líquido, rentabilidade, tempo de retorno do capital, entre outros. A ferramenta atual é composta de uma planilha para inserção dos dados que após processados geram um quadro resumo com os principais indicadores financeiros utilizados no ambiente de varejo

conforme a Figura nº 2. As lacunas amarelas representam os dados que deverão ser incluídos pelo usuário.

G2MC		Resumo		Análise Inicial do Negócio		☰	
Quadro 1	Nº	Dados					
	1	Atividade	AUTO PEÇAS				
	2	Área Bruta locável (ABL) do ponto comercial em M2		100			
	3	Investimento previsto		140.000,00			
	4	Tíquete médio previsto franquia		95,00			
5	Receita/Faturamento mensal previsto (franquia)		70.000,00				
Quadro 2	Nº	Custo Ocupacional previsto	Valor mensal	Nº Parcelas	Total		
	1	Aluguel mínimo	R\$ 4.000,00	12	R\$ 48.000,00		
	2	Condomínio (10,00 O M2)	R\$ -	12	R\$ -		
	3	Fundo de Promoção	R\$ -	12	R\$ -		
	4	Associação de lojistas	R\$ -	12	R\$ -		
	5	CDU "luvas" - parcela mensal	R\$ -	12	R\$ -		
	6	Previsão mensal (CO)	R\$ 4.000,00	Ano	R\$ 48.000,00		
	Previsão mensal (CO) com 13% aluguel	R\$ 4.000,00					
7	Aluguel percentual previsto (%)	7%	PE	R\$ 57.142,86			
Quadro 3	Nº	Custo Fixo Previsto	Valor Mensal	R\$ Total (x) 12 meses			
	1	Salários + encargos (2RH)	R\$ 6.086,00	R\$	73.032,00		
	2	Custo Ocupacional Total	R\$ 4.000,00	R\$	48.000,00		
	3	Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$	36.000,00		
	4	Contador	R\$ 500,00	R\$	6.000,00		
	5	Luz	R\$ 250,00	R\$	3.000,00		
	6	Água	R\$ 120,00	R\$	1.440,00		
	7	Gás	R\$ -	R\$	-		
	8	Internet	R\$ 120,00	R\$	1.440,00		
	9	Celular	R\$ 120,00	R\$	1.440,00		
	10	Outros	R\$ 700,00	R\$	8.400,00		
	11	utilidades	R\$ -	R\$	-		
12	banco	R\$ 66,60	R\$	799,20			
	Custos Fixos - Previsão mensal - Total	R\$ 14.962,60	R\$	179.551,20			
Quadro 4	Nº	Custos Variáveis previstos em %	Percentual	Valor em R\$			
	1	Custo de produto vendido (CPV)	55,00%	R\$	38.500,00		
	2	Impostos	5,00%	R\$	3.500,00		
	3	Franquia Royalte's	0,00%	R\$	-		
	4	Marketing digital	2,00%	R\$	1.400,00		
	5	Cartão débito parâmetro 50% Fat.	1,50%	R\$	525,00		
	6	Cartão crédito parâmetro 50% Fat.	3,50%	R\$	1.225,00		
	7	Insumos (descartáveis, etc)	2,00%	R\$	1.400,00		
	8	Outros	0,00%	R\$	-		
	9	Outros	0,00%	R\$	-		
10	Outros	0,00%	R\$	-			
	Custos Variáveis - Previsão Mensal - Total		R\$	46.550,00			

Figura 2 - G2MC 2.0 - Primeira etapa

Após a inclusão dos dados na segunda aba da planilha apresenta um resumo financeiro geral conforme ilustra a Figura 3.

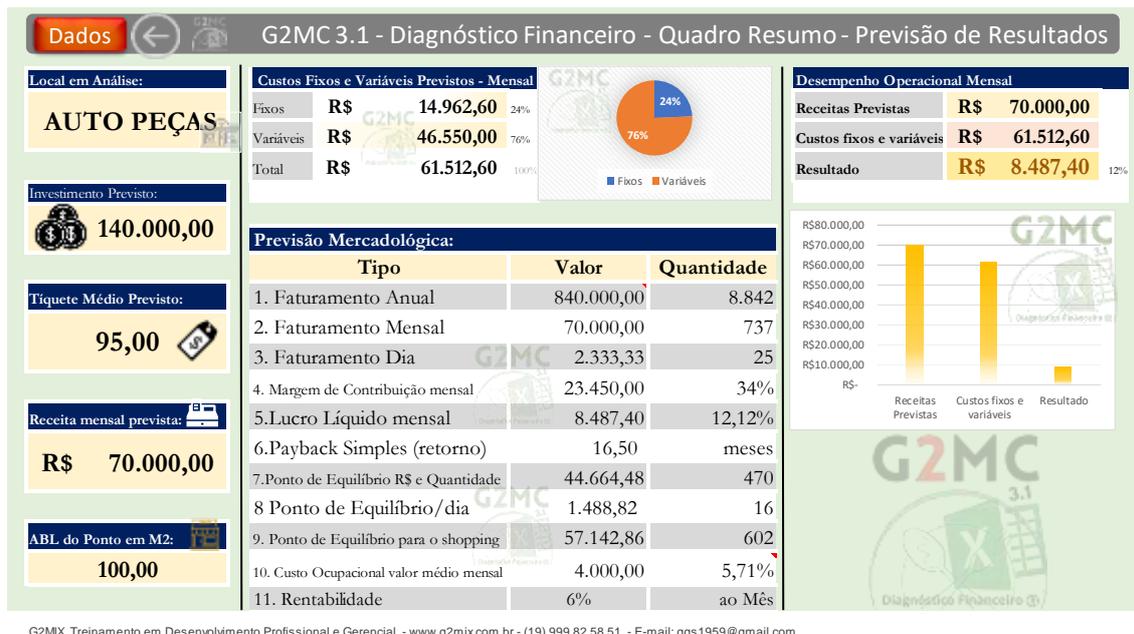


Figura 3 - Quadro resumo - G2MC 2.0

Com a disponibilidade do G2MC 2.0 no formato de Excel a ferramenta passou a ter uma maior divulgação e aplicabilidade por empreendedores. Além disso vem sendo utilizada por consultores de varejo em diversas áreas como instrumento que enriquece o projeto final, principalmente em pesquisas de mercado no varejo.

### 3. Metodologia Aplicada

A análise do problema investigado através do objeto empírico após a primeira etapa envolvendo o recorte teórico foi dimensionada em uma pesquisa com abordagem qualitativa. Nesse tipo de investigação conforme Yin (2015) caracteriza-se pela compreensão de um ou mais casos que aprofunda um levantamento analítico diante da situação problema.

De Sordi (2017) afirma que esse tipo de pesquisa promove maior familiaridade com o problema que deve contribuir para resultados sobre uma nova ótica. A pesquisa de campo envolveu uma investigação exploratória com a coleta de dados documentais obtidos com a empresa de geomarketing que desenvolveu o trabalho aplicando o G2MC 2.0 diagnóstico financeiro com base nos dados mercadológicos encontrados no estudo realizado.

#### 3.1 Descrição do objeto de estudo

A análise do objeto de estudo foi possível diante do aceite da empresa de consultoria de varejo em revelar o conteúdo de uma pesquisa realizada entre abril e maio de 2022 com vistas ao propósito de identificar potencial mercadológico para implantação de uma operação de autopeças em uma cidade conurbada com a região metropolitana de Campinas/SP.

O propósito inicial era apenas identificar os melhores pontos na região entretanto com a aplicação do G2MC 2.0 foi possível no relatório final apresentar um plano de contas com parâmetros capazes de auxiliar na tomada de decisão por parte do cliente. Um protocolo foi delineado para a execução do estudo envolvendo quatro grandes momentos. i) aproximação e investigação preliminar com os agentes envolvidos (empresa que realizou a pesquisa de mercado); ii) Acesso e levantamento dos dados da pesquisa envolvendo o escopo da investigação; iii) Entrevistas com atores envolvidos e iv) Análise e discussão dos dados.

### **3.2 Situação problema**

A empresa de pesquisa de mercado foi procurada por um cliente com interesse em analisar o potencial de mercado em uma cidade localizada na região de Campinas para implantar uma loja de autopeças.

A princípio foram delineadas três regiões de interesse pelo cliente e realizado um levantamento com plataformas de geomarketing para a coleta de dados. Variáveis como potencial mercadológico, gastos com transportes, frota de carros, concorrência, média de faturamentos, estratificação social e consumo balizaram o cenário da pesquisa. Com vistas a entrega do relatório final a consultoria aplicou então a nova ferramenta de diagnóstico financeiro G2MC 2.0 com vistas a enriquecer as informações mercadológicas com um plano de contas inicial capaz de gerar conhecimento na tomada de decisão por parte do cliente.

### **3.3 Análise do relatório final**

Através do acesso ao relatório final da pesquisa seguiu-se uma análise realizada em duas etapas. Na primeira etapa foi promovido um levantamento dos tópicos da pesquisa de geomarketing e no segundo momento uma investigação sobre a aplicabilidade da ferramenta G2MC 2.0. De posse dos dados quantitativos e qualitativos obtidos na pesquisa de geomarketing a nova ferramenta G2MC 2.0 foi utilizada com a inserção de dados com base na coleta de dados da pesquisa mercadológica. Foram analisadas três regiões de interesse com levantamento de dados socioeconômicos, frota de carros, concorrência, evolução e o mercado de autopeças na região na última década.

A pesquisa seguiu um protocolo de coleta de dados secundários através de institutos e plataformas consagradas em dados mercadológicos no Brasil. Na última etapa foi promovida uma pesquisa primária com a visita nas regiões de interesse com foco na concorrência, pontos comerciais disponíveis e locação e fluxo de carros. Esses dados foram tratados e deram origem a base de informações para inserção na ferramenta G2MC 2.0 conforme ilustra Figura 4.

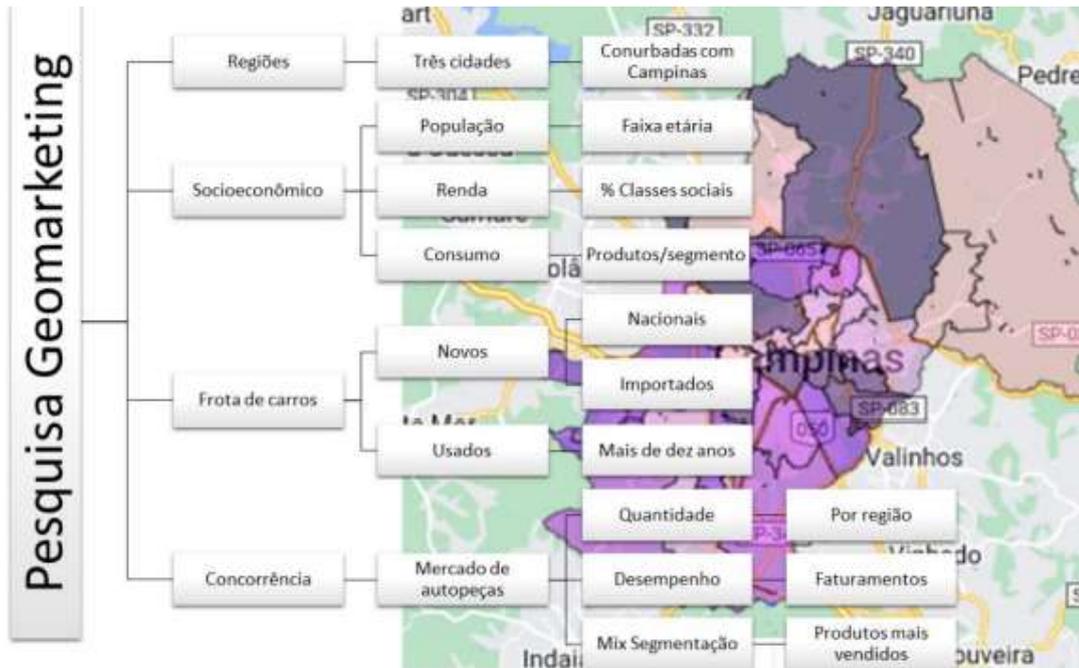


Figura 4 - Frame - pesquisa de Geomarketing  
 Fonte: Relatório da Pesquisa de Mercado

No relatório de recomendações sobre a pesquisa mercadológica foram apontadas três regiões de interesse com base nos dados mercadológicos obtidos com a análise da coleta de dados. Nessa primeira etapa a pesquisa apresenta resultados tais como: a) dimensionamento de oferta e demanda; b) Análise e desempenho da concorrência; c) renda e hábitos de consumo; d) mercado já atendido; e) projeções para o potencial de consumo para a atividade de autopeças. Seguiu-se um levantamento sobre o cenário na evolução de atividades nas últimas décadas nas três regiões identificadas conforme Figura 5.

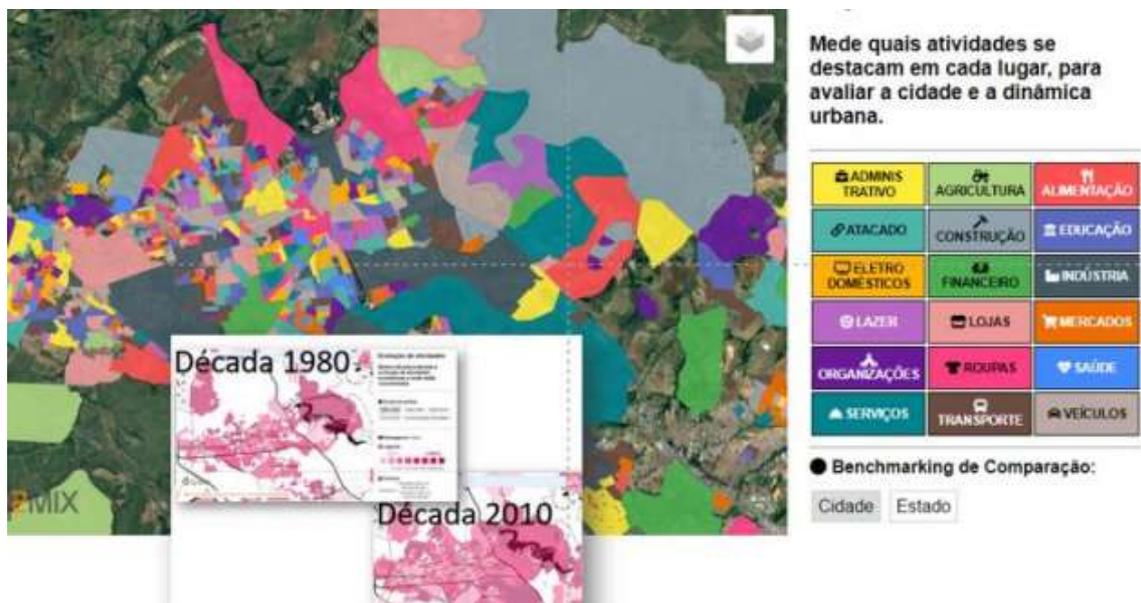


Figura 5 - Geomarketing - Atividades - Evolução temporal  
 Fonte: Recorte da pesquisa

Com base no levantamento mercadológico foi proposto hierarquizar três regiões com maior potencial para implantação de uma operação de autopeças com modelo de negócios padrão na categoria em loja com mix de produtos segmentados com área prevista de 100m<sup>2</sup>. O relatório final dessa primeira etapa propõe recomendações apontando que as três regiões identificadas têm potencial para a implantação dessa natureza. Com os resultados da pesquisa na etapa final foi apresentado um plano de contas inicial com base nos parâmetros quantitativos.

Foram levantados praticamente 30% dos faturamentos de lojas típicas nas três regiões identificadas. De posse desse levantamento financeiro bem como os custos para implantação de uma loja dessa natureza a empresa responsável pela pesquisa utilizou a ferramenta G2MC 2.0 para apresentar cenários de desempenho, principalmente no primeiro ano de operação. Para a aplicação da ferramenta G2MC 2.0 parte do princípio de que o usuário tem que estar de posse de alguns dados financeiros para sua devida utilização. Esses dados na pesquisa foram dimensionados pela empresa responsável pelo estudo mercadológico.

Na primeira etapa consiste em alimentar a planilha com os dados que geram imediatamente um cenário através de um *dashboard* o contexto em um plano de contas inicial com variáveis consagradas no varejo, tais como: lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio, *payback*, entre outras. No primeiro quadro conforme a Figura nº 6 são inseridas no G2MC 2.0 informações iniciais quanto a atividade do negócio, área a ser locada (ponto comercial), investimento inicial previsto, tíquete médio inicial previsto, receita mensal prevista para o primeiro mês de operação.

Dados	
Atividade	AUTO PEÇAS
Área Bruta locável (ABL) do ponto comercial em M2	100
Investimento previsto	140.000,00
Tíquete médio previsto franquias	95,00
Receita/Faturamento mensal previsto (franquia)	26.000,00

Figura 6 - Dados iniciais

Fonte: G2MC 2.0

Essas primeiras informações serão utilizadas para balizar os resultados financeiros esperados no primeiro cenário do negócio. Considera-se essas estimativas levantadas através da análise na pesquisa de mercado realizada. No segundo quadro conforme a Figura nº 7 apresenta a previsão de custo ocupacional com base apenas no valor de aluguel. Por se tratar de ponto comercial previsto em corredor comercial e não é shopping desconsidera-se dados de condomínio e fundo de promoção.

Nº	Custo Ocupacional previsto	Valor mensal	Total	
			Nº Parcelas	Total
1	Aluguel mínimo	R\$ 4.000,00	12	R\$ 48.000,00
2	Condomínio (10,00 O M2)	R\$ -	12	R\$ -
3	Fundo de Promoção	R\$ -	12	R\$ -
4	Associação de lojistas	R\$ -	12	R\$ -
5	CDU "luvas" - parcela mensal	R\$ -	12	R\$ -
6	Previsão mensal (CO)	R\$ 4.000,00	Ano	R\$ 48.000,00
	<b>Previsão mensal (CO) com 13% aluguel</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>		
7	Aluguel percentual previsto (%)	7%	PE	<b>R\$ 57.142,86</b>

Figura 7 - Quadro 2 - custo ocupacional previsto

Fonte: G2MC 2.0

A partir do quadro 3 serão inseridos os dados pertinentes aos custos fixos que também foram utilizados como parâmetros valores identificados com a concorrência com as três regiões pesquisadas. Na Figura 8 apresenta de que forma esses dados devem ser inseridos na planilha G2MC 2.0. À medida que os dados são inseridos pode-se observar na coluna a direita os valores calculados para 12 meses.

Nº	Custo Fixo Previsto	Valor Mensal	R\$ Total (x) 12 meses	
1	Salários + encargos (2RH)	R\$ 6.086,00	R\$	73.032,00
2	Custo Ocupacional Total	<b>R\$ 4.000,00</b>	R\$	48.000,00
3	Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$	36.000,00
4	Contador	R\$ 500,00	R\$	6.000,00
5	Luz	R\$ 250,00	R\$	3.000,00
6	Água	R\$ 120,00	R\$	1.440,00
7	Gás	R\$ -	R\$	-
8	Internet	R\$ 120,00	R\$	1.440,00
9	Celular	R\$ 120,00	R\$	1.440,00
10	Outros	R\$ 700,00	R\$	8.400,00
11	utilidades	R\$ -	R\$	-
12	banco	R\$ 66,60	R\$	799,20
	<b>Custos Fixos - Previsão mensal - Total</b>	<b>R\$ 14.962,60</b>	<b>R\$</b>	<b>179.551,20</b>

Figura 8 - Custos Fixos

Fonte: G2MC 2.0

Concluída essa etapa realizada no quadro 3 o último momento consiste em preencher a planilha com os percentuais dos custos variáveis. Na Figura 9 pode notar que esses percentuais também são tipificados conforme dados levantados com a concorrência nas regiões analisadas.

Quadro 4	Z Custos Variáveis previstos em %		Percentual	Valor em R\$	
	1	Custo de produto vendido (CPV)	55,00%	R\$	14.300,00
	2	Impostos	5,00%	R\$	1.300,00
	3	Franquia Royalte's	0,00%	R\$	-
	4	Marketing digital	2,00%	R\$	520,00
	5	Cartão débito parâmetro 50% Fat.	1,50%	R\$	195,00
	6	Cartão crédito parâmetro 50% Fat.	3,50%	R\$	455,00
	7	Insumos (descartáveis, etc)	2,00%	R\$	520,00
	8	Outros	0,00%	R\$	-
	9	Outros	0,00%	R\$	-
	10	Outros	0,00%	R\$	-
Custos Variáveis - Previsão Mensal - Total				R\$	17.290,00

Figura 9 - Custos variáveis - quadro 4

Fonte: G2MC 2.0

Concluída essa fase de inserção dos dados a ferramenta G2MC 2.0 apresenta no *Dashboard* que gera um cenário com variáveis consagradas na gestão financeira. Na Figura nº 10 esse cenário expõe um panorama negativo, ou seja, com uma previsão de faturamento abaixo do Ponto de Equilíbrio para o primeiro mês de operação.

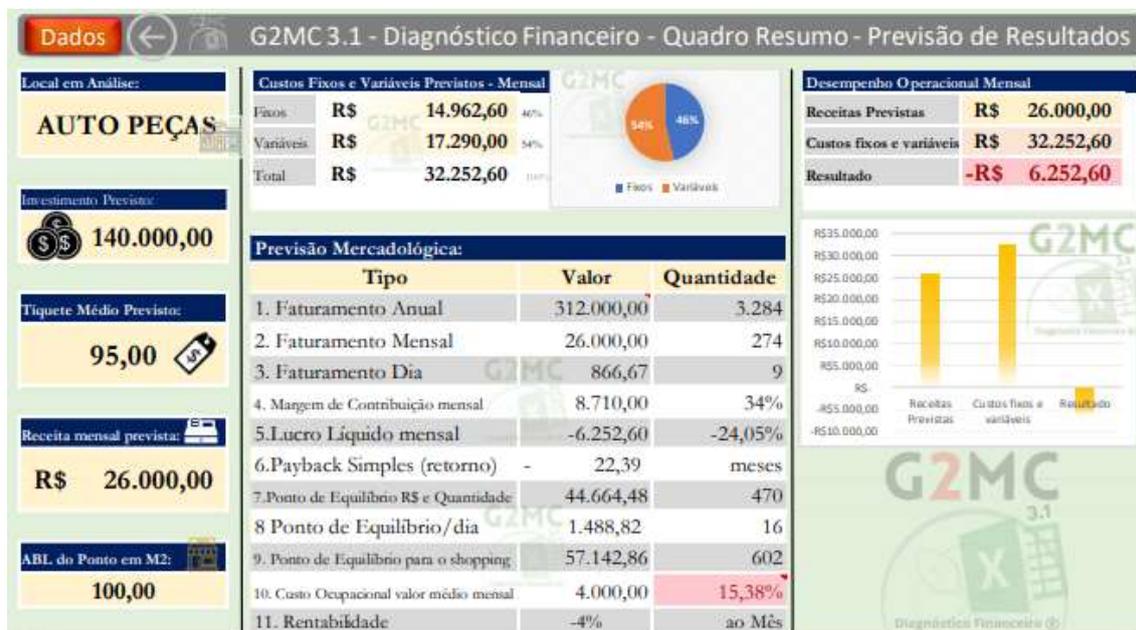


Figura 10 - Quadro resumo - G2MC 2.0

Fonte: G2MC 2.0

Esse panorama apresentado na Figura 10 ilustra a importância de se levar em conta que o primeiro mês da operação que prevê um prejuízo de R\$ 6.252,60. Essa estimativa é muito importante para o planejamento orçamentário no plano de negócios do empreendedor em seu fluxo de caixa inicial. Em seguida faz-se uma simulação com um faturamento da loja de autopeças que deve crescer e atingir o Ponto de Equilíbrio entre três e seis meses. Na Figura 11 ilustra esse quadro geral contemplando a operação já no Ponto de Equilíbrio.

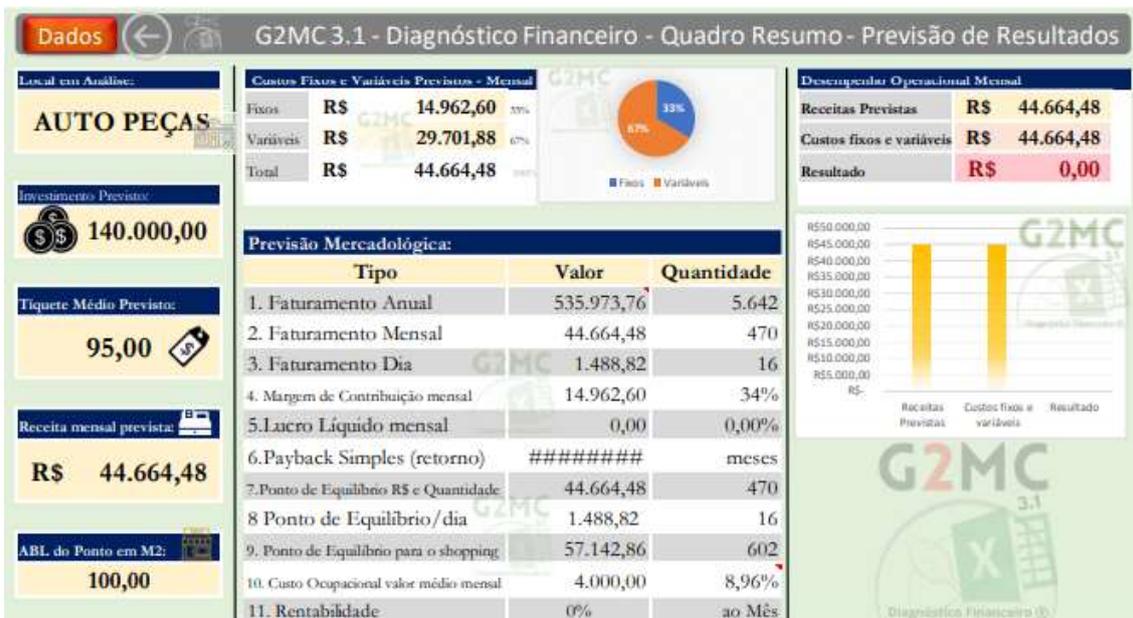


Figura 11 - Ponto de Equilíbrio - Quadro resumo  
 Fonte: G2MC 2.0

A operação deve atingir um faturamento mensal de R\$ 44.664,48 a partir do primeiro semestre de atividade comercial. No cenário do quadro da Figura 8 pode-se notar que para atingir esse faturamento pode-se afirmar que a autopeças terá que vender no dia em média R\$ 1.488,82. Com o tíquete médio previsto de R\$ 95,00 significa afirmar que terá que promover em média 16 vendas diárias. Com base no histórico no mercado de autopeças verificado para a região foi previsto a partir do oitavo mês de operação a futura autopeças obter um faturamento mensal em torno de R\$ 70.000,00. Na Figura Nº 12 apresenta esse panorama positivo comercial para o futuro empreendedor.



Figura 12 - Desempenho positivo  
 Fonte: G2MC 2.0

Com esse cenário positivo com previsão a partir do oitavo mês a futura operação deve atingir um faturamento médio dia de R\$ 2.333,33 com a venda de 25 produtos/dia diante de um tíquete médio de R\$ 95,00 o que perfaz um faturamento mensal de R\$ 70.000,00. Esse desempenho apresenta uma previsão de retorno do capital em torno de 16 meses. Rentabilidade em torno de 6%, lucratividade em torno de 12%, com valor de lucro líquido previsto de R\$ 8.487,40 por mês. Observa-se que nas três regiões estudadas a alavancagem desse tipo de negócio gira em torno de um ano.

A média verificada de faturamentos de operações com mesmo modelo de negócios está em torno de R\$ 150.000,00 por mês com uma lucratividade prevista entre 12% a 20%. O que significa prever que a partir do segundo ano a futura operação também deva apresentar desempenho semelhante à média da região. Após a utilização da ferramenta G2MC 2.0 com base na inteligência de dados utilizada na pesquisa de mercado o relatório final apresenta uma linha do tempo com base nos primeiros dozes meses de operação. A previsão de crescimento inicial de 15% ao mês. Utilizou-se com parâmetro inicial o primeiro faturamento previsto conforme Figura nº7 para o mês nº 1 de R\$ 26.000,00. Na Figura nº 13 apresenta essa meta estimada para o primeiro exercício de atividade comercial da loja autopeças.

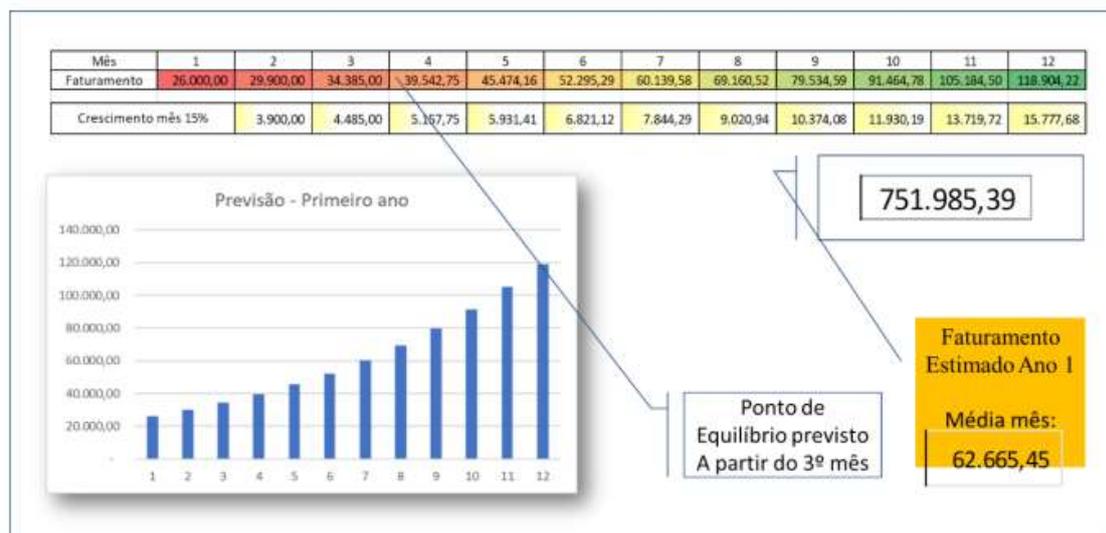


Figura 13 - Primeiro ano de operação - previsão faturamento  
Fonte: G2MC 2.0

A previsão de faturamento para o primeiro ano de operação ficou em torno de R\$ 751.985,39. O ponto de equilíbrio deve ser alcançado ainda no primeiro semestre. O crescimento deve preceder um percentual médio de 15% mensal. No final do segundo semestre deve superar a média de R\$ 100.000,00 mês de faturamento com uma lucratividade acima de 12% ao mês.

#### 4. Resultados e Discussão

A pesquisa de mercado realizada para identificar a princípio o potencial de três regiões para a implantação de uma operação de autopeças revela que a empresa responsável implementou o relatório final com a utilização da ferramenta G2MC 2.0 propondo além das recomendações mercadológicas um plano de contas inicial. Os cenários apresentados como o fluxo de caixa simulado em três momentos (mês de

inauguração; previsão de ponto de equilíbrio e desempenho no primeiro ano) deram maior subsídio para auxiliar no planejamento orçamentário do futuro negócio.

O estudo mercadológico dotado dessa viabilidade inicial também superou as expectativas do futuro empreendedor conforme declarou a empresa responsável pela pesquisa. Os resultados da pesquisa também revelam além da importância do artefato G2MC 2.0 e sua aplicabilidade além das fronteiras de seu propósito original em apontar na pesquisa de mercado realizada um cenário envolvendo a coleta de dados mercadológicos inseridos em uma viabilidade orçamentária inicial com vistas a uma tomada de decisão legítima.

## 5. Contribuição Tecnológica Social

A proposta desse artigo técnico foi em analisar a aplicabilidade da ferramenta G2MC 2.0, diagnóstico financeiro como instrumento complementar em uma pesquisa de mercado. A ferramenta demonstrou sua contribuição em dar maior legitimidade com os dados levantados para identificar as melhores regiões para implantar o futuro negócio de autopeças. A simulação financeira com a utilização de variáveis consagradas na contabilidade de custos apontou um cenário simulado quantitativo capaz de direcionar de forma legítima a tomada de decisão do empreendedor.

Pode-se constatar com a teoria verificada a validação com o fenômeno empírico bem como a importância da estratégia aplicada com vistas a viabilidade inicial do futuro negócio. Através dos indicadores financeiros revelados pelo G2MC e legitimados com base na pesquisa mercadológica foi possível materializar um plano de contas com base nos números de cada região. Na arena competitiva do mercado de autopeças exige cada vez mais ações planejadas, principalmente no âmbito dos pequenos negócios. Isso revela a importância no desenvolvimento de mais artefatos capazes de contribuir desde a concepção a gestão de pequenos negócios.

## Referências

Baldo, J. H. (2020). A decisão de compra de autopeças em uma relação B2B na cidade de Eunápolis-BA (Doctoral dissertation).

De Mello, A. A. P. C., & De Moura, F. A. (2013). Varejo de Autopeças. Ferreira, R. J. (2022).

Contabilidade de custos: teoria e questões comentadas. Editora Ferreira. Gitman, L. J. Princípios de Administração Financeira. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 2002.

Hevner, A.R., March, S.T. & Park, J. (2004). Design Science in information systems research. MIS Quarterly, v.28, n.1, pp.75-105, 2004 Kotler, P. Keller, K. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Iudícibus.

Sérgio de, Marion, José Carlos. Curso de Contabilidade para não Contadores. 8ª ed. - São Paulo: Atlas, 2018.

Mattar, F.N. Administração de varejo. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2011 Padoveze, C. L. (1999).

O papel da contabilidade gerencial no processo empresarial de criação de valor. Caderno de Estudos, 01-16. Sindipeças. Disponível em <https://www.sindipecas.org.br/home/>. Trentin, V. (2019).

Contabilidade gerencial e suas ferramentas de gestão financeira: estudo de caso em uma microempresa de comércio de atacado e varejo de produtos alimentícios.