

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIANO ALVES DE SOUZA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE POSTO DE TROCA DE  
ÓLEO COM ÁREA DE LAZER E PITSTOP NA CIDADE DE EXU - PE**

Juazeiro do Norte-CE  
2019

ADRIANO ALVES DE SOUZA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE POSTO DE TROCA DE  
ÓLEO COM ÁREA DE LAZER E PITSTOP NA CIDADE DE EXU - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Me. Manoel Leal da Costa Netto

Juazeiro do Norte-CE  
2019

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE POSTO DE TROCA DE  
ÓLEO COM ÁREA DE LAZER E PITSTOP NA CIDADE DE EXU - PE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso de ADRIANO ALVES  
DE SOUZA.

Data da Apresentação \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

## ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE POSTO DE TROCA DE ÓLEO COM ÁREA DE LAZER E PITSTOP NA CIDADE DE EXU - PE

Adriano Alves de Souza<sup>1</sup>

Manoel Leal da costa Neto<sup>2</sup>

### RESUMO

O perfil do mercado de trabalho vem mudando ao longo dos anos, com isso o Pit Stop torna-se cada vez mais elevado e necessário para ser implantado nas cidades. Com tudo as empresas de Pit Stop passam por grandes transformações pra adequar-se a uma boa qualidade de serviço para os clientes. A qualidade no ambiente de trabalho é agregado à mais clientes satisfeitos e condições dos trabalhadores melhores para execução das próprias tarefas, trazendo consigo diferentes formas de benefícios tanto na trajetória diária como principalmente na satisfação dos clientes. A elaboração do mesmo foi concebido com aplicação de questionários para detectar a necessidade da população para implantação do Pit Stop na cidade. Os trabalhadores pesquisados foram da cidade Exu-PE, tendo como uma pesquisa por método bibliográfico, sendo analisada por meio de pesquisa quantitativa e coletas de dados sendo assim aplicada para chegar ao resultado desejado.

**Palavra Chave:** Pit Stop, clientes, qualidade.

### ABSTRACT

The profile of the job market has been changing over the years, with this the pit stop becomes increasingly high and necessary to be deployed in cities. With everything Pit Stop companies go through major transformations to suit a good quality of service for customers. Quality in the work environment is added to more satisfied customers and better conditions for workers to perform their own tasks, bringing with it different forms of benefits both in daily trajectory and mainly in customer satisfaction. The elaboration of the same was designed with the application of questionnaires to detect the need of the population to implement the Pit Stop in the city. The workers surveyed were from the city Exu-PE, having as a search by bibliographic method, being analyzed through quantitative research and data collection and thus applied to reach the desired result.

**Keyword:** Pit Stop, customers, quality.

## 1. INTRODUÇÃO

Com os avanços que as tecnologias estão proporcionando ao longo dos últimos tempos, vem ocasionando grandes mudanças tanto na cultura social como no meio corporativo. A busca por novas e modernas ferramentas tecnológicas vem se tornado bastante comum no âmbito empresarial.

Dentro de um cenário em que a tecnologia contribui constantemente para sua evolução o mercado automobilístico vem avançando e se modernizando a cada ano necessitando assim de novos produtos e serviços especializados. Um diferencial para os Pit Stop é o local de espera, assim com bom diferencial, um deles a área de lazer, junto ao próprio

empreendimento, onde os clientes tenham certeza de serviços de qualidade e aguardem em um lugar confortável e aconchegante.

Diante disto surge a seguinte pergunta: Qual a viabilidade de implementação de um posto de troca de óleo e Pit Stop na cidade de Exu-PE? Atualmente esses locais fazem parte de nosso cotidiano, a praticidade de locomoção não somente no acesso de carros mais também em tecnologias e ambiente para as pessoas assim gerando praticidades em ambas as partes. No entanto utilizando-se deste meio de atualização de maneira correta e planejada, onde a mesma servirá como uma ferramenta de marketing publicitário para a empresa, trazendo assim reconhecimento e novas oportunidades de negócios e crescimento no mercado de Pit Stop, além de agregar valores a empresa.

Com base nestas informações, o seguinte projeto, tem como objetivo mostrar as vantagens da utilização do mesmo em meio ao mercado e suas melhores formas de uso, e assim abordar a importância do ambiente de espera dos clientes com um bom ambiente corporativo, enfatizando seus benefícios e malefícios e relatar também a influência dos funcionários diante de uma boa qualidade de vida, por existir um meio que causa problemas a saúde desde alergia na pele como o câncer.

Sabe-se que esse processo veio fluindo gradativamente, trazendo consigo usabilidade e agilidade para as pessoas e empresas oferecendo grandes oportunidades de sucesso e aproveitamento de seus benefícios.

O presente trabalho científico busca identificar a relevância sócio econômica, através do diagnóstico do SEBRAE juntamente com o IBGE voltado para o ramo automobilístico na região em estudo, tendo em vista o crescimento de veículos que trafegam a cidade e analisar a viabilidade da criação de um empreendimento voltado para o meio automobilístico com prestações de serviços, entretenimento e Pit Stop, visando a oferta de serviços especializados num ambiente aconchegante e de boa qualidade.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo**

O Empreendedorismo é um conceito que surgiu na França por volta do século XVII, e é visto mais como um fenômeno de criação do próprio negócio aproveitando-se das oportunidades locais, visando atender as necessidades sociais, onde o indivíduo busca desenvolver o seu próprio futuro. (SCHMITZ e BERNARDES, 2008)

No Brasil teve maior surgimento na década de 90 devido uma abertura maior da economia e que através do surgimento do SEBRAE oferecendo suporte técnico a esses novos

empreendedores, segundo DORNELAS (2005). Para o Sebrae (2007) o empreendedorismo é um caminho de inovação baseado em valores e atual, aplicando principalmente todo trabalho preciso, com responsabilidades de risco em finanças, psicológicos e o que representa a sociedade, com retornos consequentes a satisfação e economia pessoal.

Alvarez et al., (2014) ainda destaca que empreender é um processo extremamente contínuo, desejando o sucesso num mundo flexível e obscuro e que necessita de uma aprendizagem constante relacionada ao planejamento para atingir um determinado fim.

Para empreendedor existem trabalhos a serem cumpridos como próprio dever, um deles é inovar ou forma uma revolução do que já é existente, se aprofundar cada vez mais com atualização de forma geral. Com tudo atualizando a comercialização de forma possível e provável para os setores que se inclui no mercado (DORNELAS, 2005).

Analisando a forma como agem, os pontos chaves dos empreendedores são:

- a) Iniciativa: iniciar algo sem precisão de ser chamado atenção por superiores.
- b) Novas oportunidades: ver e pegar todas as oportunidades que aparecer, que o comércio apresentar.
- c) Persistência: mesmo em meio as dificuldades, não abandonar o trabalho e ter persistência em tudo desejado.
- d) Busca de informações: dar valor as informações e pega-las para assim montar um novo negócio decisivo, buscando conhecimentos além dos existentes.
- e) Atenção e qualidades: ter e permanecer com interesse com grande qualidade nos trabalhos preparados.
- f) Eficiência: efetuar o trabalho de forma ágil e eficaz assim diminuindo os custos.
- g) Autoconfiança: acreditar no próprio trabalho.
- h) Persuasão: convencer o meio existente.
- i) Estratégia: pensar e fazer por meio de influenciar a pessoas ao redor.
- j) Reconhecimento das limitações: aprender com as próprias falhas feitas.

O empreendedor é a chave e é a pessoa tem grande conhecimento e habilidades para efetuar novos meios de trabalho. Qualquer ser humano que for empreendedor é identificado por a capacidade da imaginação e de pôr em pratica fazendo acontecer. Em outro ponto pode haver apenas as pessoas que criam para implementar, sem alguma habilidade comportamental (MAXIMIANO, 2006).

## **2.2 Planejamento Estratégico**

O planejamento é um dos pontos mais importantes para os assuntos do mercado de trabalho e dos administradores inclusos no mesmo. Como se sabe a palavra administrar é olhar para frente, o que significa ter visão além, afirma a previsão para construir uma administração, assim analisando previsão como eventos que possa ocorrer em determinados tempos com probabilidades (OLIVEIRA, 2009).

A estratégia é padrão de decisões, que revela e determinam os objetivos, metas e produz as principais políticas e planos para obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não econômica que pretende proporcionar aos seus acionistas, funcionários e comunidades (ANDREWS, P.58, 2001).

O Planejamento estratégico é de fundamental importância na gestão empresarial e para o sucesso das empresas. Este processo gerencial busca traçar diretrizes na organização, com base na realidade vivenciada pela empresa naquele momento, através da análise do ambiente interno e externo (PEREIRA et al., 2015).

Entretanto, para Pereira (2009) uma das vantagens principais é ter uma visão sistêmica e uma maior agilidade e precisão na tomada de decisões, um maior alinhamento de esforços numa única direção de forma flexível e adaptável, melhorando de forma sistêmica os ciclos de aperfeiçoamento organizacional.

Segundo Cavagnili (2010) a estratégia é um grupo de pensamentos que responde e define a natureza, direção e sistema de valores de uma determinada empresa. Assim não se fala de documentos é uma posição que é precisa a ser analisada por todas as pessoas que vir a utilizar e direcionar a empresa.

## **2.3 Segmentação De Mercado**

Diante das mudanças constantes que ocorreu no início do século XXI através das mudanças tecnológicas, globalização e a concorrência ampliada entre outras o mercado mudou radicalmente em virtude dessas forças sociais. E de acordo com essas o Marketing busca compreender o comportamento dos clientes e dos mercados como observou (CHURCHILL PETER, 2010).

Para Ferrell e Hartlive (2014), definiram o mercado basicamente como um grupo de vendedores e compradores e que se organiza como um conjunto de pessoas ou organizações com necessidades em comum que podem ser satisfeitas por produtos específicos. Considerando como estratégia competitiva ajuda a empresa identificar os mais diversos

grupos de consumidores, determinando o seu público alvo, e se posicionar mais eficaz diante dos produtos e serviços, objetivando a diferenciação da empresa no mercado.

Diante da complexidade referente ao âmbito empresarial futuro; é de fundamental importância os gestores estarem atentos as constantes mudanças tecnológicas baseadas na crescente velocidade das informações, exige dos gestores uma nova maneira de fazer negócios no mercado (GOMES, 2005).

Até meados dos anos 70, o estado e as grandes empresas eram os únicos responsáveis por um relevante suporte econômico para a sociedade. A partir dos anos de 1980 diante dos endividamentos do governo e a crescente concorrência dos mercados e sua mundialização, intensificou-se as tecnologias nos processos produtivos (GOMES, 2005).

Diante deste fato as grandes empresas mudaram seus meios de produção passando a produzir mais com menos empregados, daí então, os únicos criadores de emprego eram as micros e pequenas empresas que se espalharam por todo o país. Portanto estas tiveram crescente desenvolvimento oferecendo emprego e renda, visando atender sempre as necessidades da sociedade (GOMES, 2005).

E só então a partir da década de 90 houve a configuração global da economia baseado na continuidade da revolução tecnológica. Científica-Informacional e isto aumentou significativamente a concorrência tanto nas empresas quanto nas suas cadeias produtivas (GOMES, 2005). Desta forma exigiu das empresas mais atenção no que se refere às estratégias competitivas e operacionais, bem como conquista vantagens em relação a concorrência.

### **3. MÉTODO**

O seguinte trabalho é de natureza qualitativa e quantitativa, pois esta é um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico ou segundo sua estruturação. Esse processo implica em estudo, segundo a literatura pertinente ao tema, observações e aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados (OLIVEIRA, 2008)

Com isso a mesma trata-se de quantificar os dados obtidos por meio de informações coletadas através de questionários, entrevistas e observações, assim como o emprego de recursos e técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 1999).

A combinação dessas duas abordagens, segundo Oliveira, (2008) proporciona maior nível de credibilidade e validade nos resultados da pesquisa evitando-se assim, o reducionismo por uma só opção de análise. Ainda de acordo com o mesmo autor, a

interatividade entre dados qualitativos e quantitativos apresenta diversos benefícios como: possibilidade de completar um conjunto de fatos e causas associados ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade.

Buscando a possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados recebidos dentro de um contexto natural de sua ocorrência e possibilidade de congregação de identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos).

Segundo Oliveira (2007), a pesquisa proporciona maior nível de credibilidade e validade aos evitando assim, o reducionismo por uma só opção de análise. Ainda de acordo com o mesmo autor, a interatividade entre dados qualitativos e quantitativos apresenta diversos benefícios como: possibilidade de completar um conjunto de fatos e causas associados ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade; possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência; possibilidade de congregação de identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos).

A seguinte pesquisa aconteceu na cidade de Exu-PE, tendo em vista a procura por comodidade e confiabilidade nos serviços. A cidade possui 31.885 habitantes com base nos últimos dados segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2018. Situada na altura da Serra do Araripe, na bacia hidrográfica do Rio Brígida. (IBGE 2018). O estudo foi realizado com a população maior de 18 anos da cidade, os critérios de inclusão foram pessoas com idade superior à da pesquisa, que residem no município de estudo e possuem automóveis. Pesquisa aplicada através de questionários com autoria do pesquisador.

A pesquisa a ser realizada é do tipo transversal e de natureza qualitativa e quantitativa, aplicando 380 questionários na cidade do Exu-PE. Os resultados obtidos são de grande importância, sendo analisado nos meros detalhes. A amostra foi feita a parti de cálculos pela internet, apontando a quantidade da população de 31.800 habitantes com a margem de erro de 5%, assim chegando a amostragem precisa.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

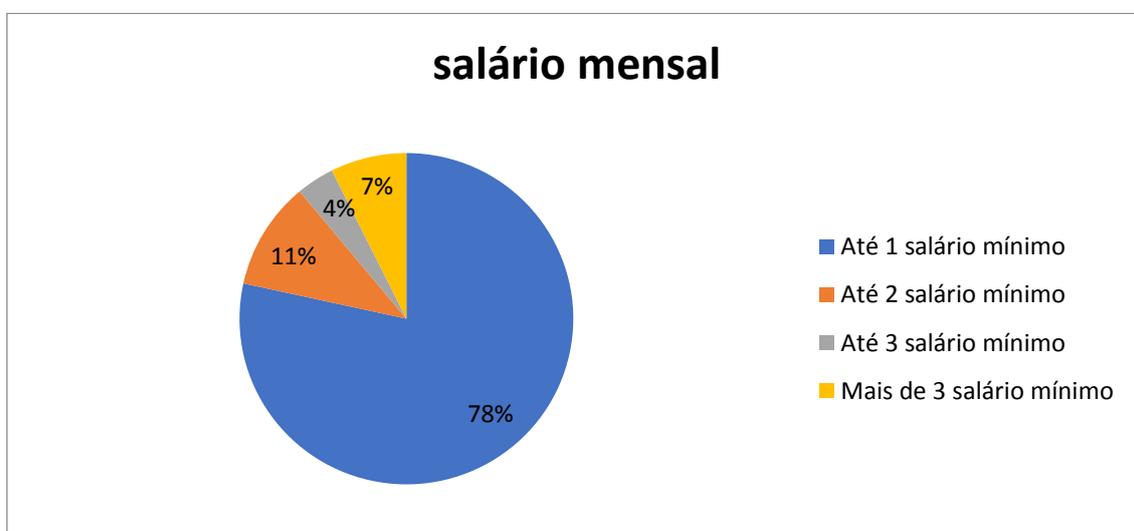
A presente pesquisa esteve entrevistando 380 (trezentas e oitenta) pessoas que procuram um bom serviço de Pit Stop na cidade de Exu-PE. Dentre os quais responderam a pesquisa, do sexo masculino foram um total de 56% (cinquenta e seis por cento) e feminino com 44% (quarenta e quatro por cento), que variavam a idade, sendo que o público no geral

que procuram um local agradável e com bom entendimento em sua maioria de 18 a 25 anos com 31% (trinta e um por cento), de 26 a 35 anos com 27% (vinte e sete por cento), e a de menor faixa etária de 36 a 45 anos com 4% (quatro por cento), encontra partida não foi pesquisado com maiores de 46 anos.

Tendo constatado que em 98% das residências existe veículos, é preciso um Pit Stop na cidade de Exu-PE para assim atender essa demanda de veículos das pessoas pesquisadas onde as mesmas demonstram o desejo de um bom e adequado espaço para ser atendidos as necessidades precisas para os clientes e veículos.

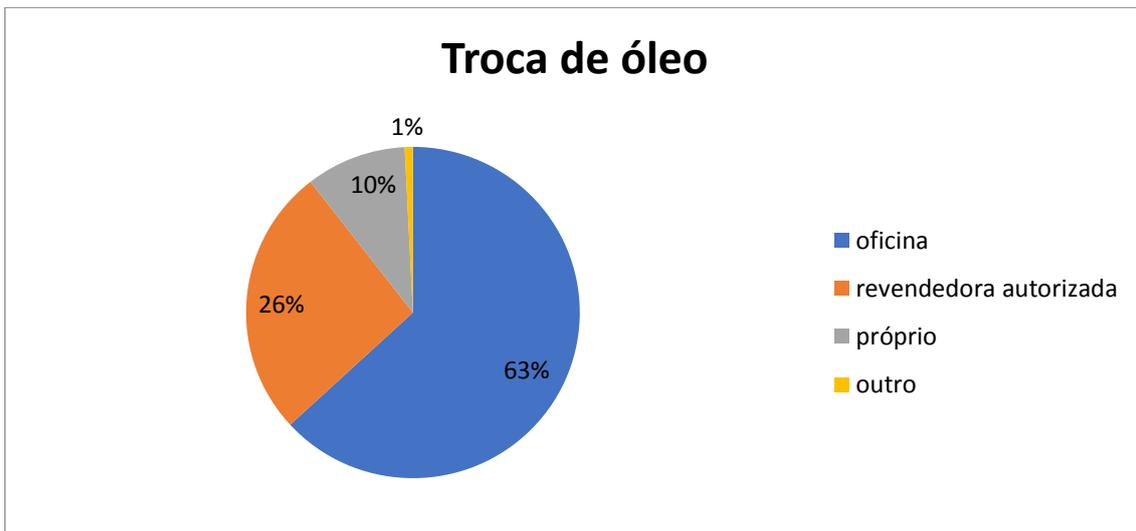
Deixando em evidencia que as o público pesquisado mostra a seguinte margem de ganho na sua residência, ou seja, valores financeiros que os mesmos obtêm, assim demonstrando interesse pelo ambiente. A maioria das pessoas demonstra poder ter vinculo ao Pit Stop por obter no mínimo 1 salário mínimo como mostra no gráfico 01 a baixo.

**GRÁFICO 01: Renda mensal.**



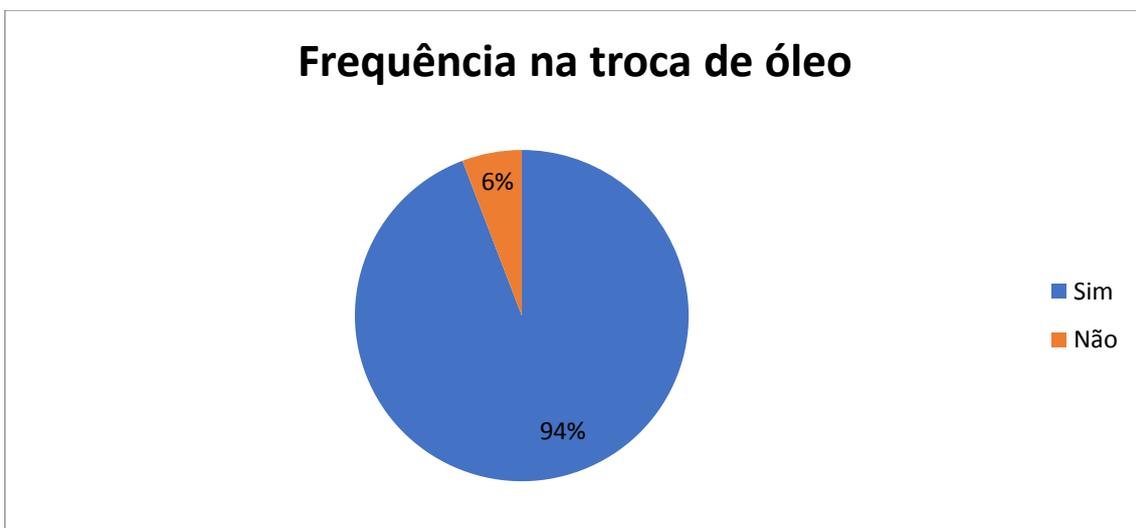
**Fonte: Própria (2019).**

No gráfico 02 a baixo a localização, ou seja, ambiente que os veículos das pessoas que participaram da pesquisa fazem a troca de óleo do seu veículo, foi analisado que 63% sendo a maioria realiza a troca de óleo em uma oficina comum.

**GRÁFICO 02: Frequência que costumam fazer a troca de óleo do veículo**

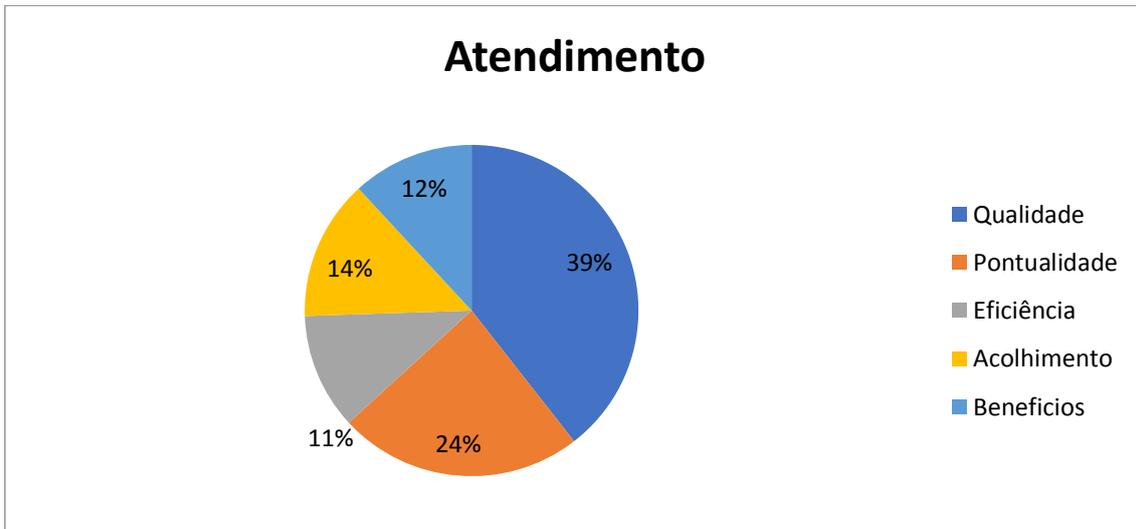
**Fonte: Própria (2019).**

Para um bom desempenho é preciso ter uma troca de óleo do seu veículo controlada e acompanhada por profissionais que entende da área e da necessidade. Foi pesquisado se existia frequência na troca de óleo dos veículos das pessoas pesquisada, com resultado positivo obtido 94% das pessoas troca frequência o óleo do veículo sempre que preciso.

**GRÁFICO 03: Porcentagem que faz a troca de Óleo do seu veículo regularmente**

**Fonte: Própria (2019).**

A chave para o empreendimento está ligada ao atendimento, para Bentes (2010) para existir a competição entre o mercado é necessário existir a competência e um bom atendimento assim proporcionando ao cliente uma boa qualidade no serviço. Como podemos ver no gráfico 04 a qualidade é o ponto chave para o atendimento desejado.

**GRÁFICO 04: Expectativas acerca do atendimento.**

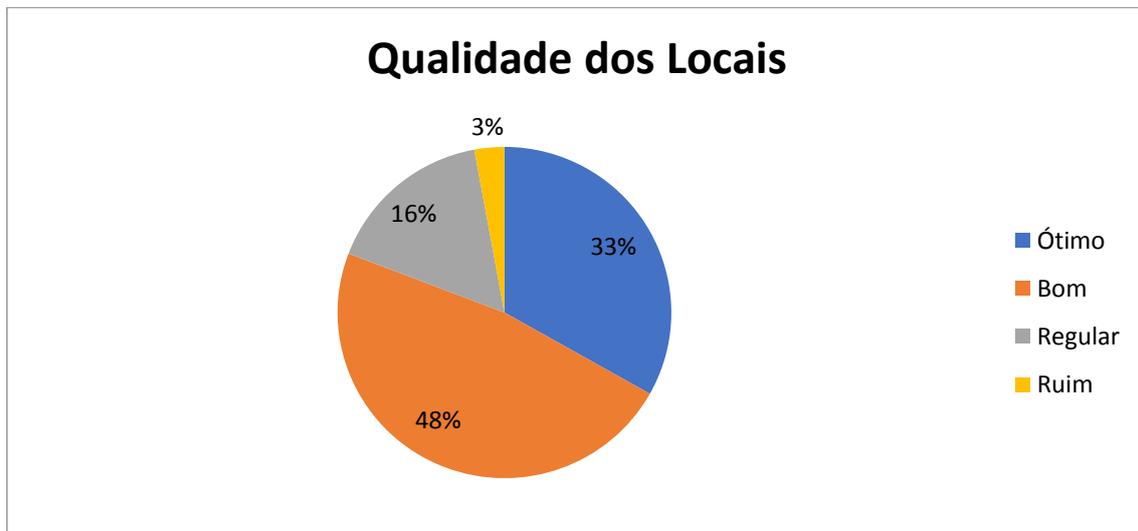
**Fonte: Própria (2019).**

Dois pontos apontados na pesquisa foram à necessidade para implantação de um Pit Stop na cidade de Exu-PE, e o segundo se é interessante o estabelecimento oferta um local aconchegante para os clientes no momento que os serviços são realizados veja na tabela 01 a seguir:

**TABELA 01: Avaliação da necessidade de um pit stop com uma sala de espera na cidade de Exu PE.**

PERGUNTA	SIM	NÃO
Necessidade para implantação de Pit Stop na cidade de Exu-PE?	89%	11%
Local aconchegante enquanto os serviços são realizados?	93%	7%

Dentro das cidades existe vários pontos para ser realizado os serviços precisos em veículos, assim foi pesquisado como são feitos os serviços nas cidades pesquisadas, foi observado que com maioria de 48% ver os locais como bom, 33% analisa como ótimo, 16% regular e por mínimo 3% avalia como ruim os locais que são feitos os serviços da cidade.

**GRÁFICO 04: Como você avalia os locais onde são feitos esses serviços na sua cidade.**

**Fonte: Própria (2019).**

Um ponto considerável é a ausência de qualidade e conforto ao mesmo tempo nos ambientes que existe na cidade, isto é, os locais não proporcionam ao mesmo tempo um bom espaço aconchegante e de qualidade e uns bons serviços assim chegando a uma conclusão que é necessária a implantação de um Pit Stop na cidade de Exu-PE.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os dados apresentados nesta pesquisa, ficou constatado que a utilização de Pit Stop é importante para as empresas que busca a minimização de clientes indesejados no ambiente de trabalho, trazendo viabilidade e praticidade para a execução das atividades exercidas para os clientes, desta forma o Pit Stop é um meio de proporcionar uma interação maior com o cliente, funcionário, empresa e o próprio assim com resultados positivos e bom retorno financeiro.

Um fator importante observado mediante a análise da pesquisa é que existe dificuldades desenfreada pela obtenção de uma boa satisfação e bom gosto para o cliente, por se tratar de um tipo negócio detalhado. A criação de um espaço aconchegante veio a erguer os clientes e funcionários no meio organizacional da empresa, a mesma de início era utilizada para fazer só o trabalho, mas com o progresso tornou-se ferramenta chave no meio da captação de clientes, pois seu poder de comunicabilidade possui uma alta influencia diante do público que é atingido.

Logo, ficou constatado que é necessárias as organizações manterem uma qualidade de

vida e um ambiente de trabalho que os clientes tenham satisfação e desejo pelo trabalho, de forma que tem um bom espaço e serviço para com satisfação e a melhoria dos trabalhos ofertados.

Com uma forma que todos passem a integrar um ambiente mais agradável almejando bons resultados, passando a utilizar ferramentas precisas de forma mais benéfica para ambas às partes, já que Pit Stop é considerado uma das ferramentas mais eficaz dentro da comunicação tanto interna como externa no meio comercial.

## 6. REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, C., URBANO, D., & AMORÓS, J. (2014). GEM research: **Achievements and challenges**. *Small Business Economics*, 42(3), 445–465. doi:10.1007/s11187-013-9517-5.

ANDREWS K. R. **O conceito da Estratégia Empresarial**. In: MINTZBERG, H.; QUINN J. B. *O Processo da Estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENTES, Otávio. **Atendimento ao Cliente**. Curitiba: EISDE, 2010. Disponível em:(<http://files.canalmvs.webnode.com/200000092a017fa20e4/Atndimento%20ao%20cliente.pdf>) Acesso em: 04 nov. 2019.

CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CAVAGNOLI, I. Por que construir uma estratégia de negócio?Openinnovatio, [s.l.], 03 jan. 2010.

DORNELAS, J.C.A. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3ª Ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GOMES, A.F. **O EMPREENDEDORISMO COMO UMA ALAVANCA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**. Disponível em: . Acesso em: 10 de Maio de 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, M. M.. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas** – 26 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, M.A. **Gestão Estratégica. Curso de Gestão Voluntária Centro Voluntariado de Cruzeiro**. USP-EEL. **Disponível em:** Acesso em 07 de maio 2019.

SCHMITZ, A.L.F.; BERNARDES, J.F. **Atitudes Empreendedoras e Desafios da Gestão Universitária: Enterprising Attitudes and Challenges of the Management University**, 2008.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.