



**Instalação de som e alarmes
automotivos**



Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio Silva dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação

Nídia Santana Caldas

Equipe Técnica

Carolina Salles de Oliveira

Autor

DECIO CARVALHO WEHBE

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

<http://www.staffart.com.br>

Apresentação do Negócio

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

Falar da paixão do brasileiro por carros é desnecessário. Cada vez mais o automóvel torna-se um bem indispensável, principalmente nas grandes cidades. As grandes distâncias, a necessidade de deslocamentos mais rápidos e outros meios de transporte ineficientes são os grandes motivadores da aquisição de um veículo próprio. E mais: as pessoas estão, cada vez mais, passando maior tempo da vida dentro dos seus automóveis, em congestionamentos, viagem ou mesmo indo e voltando do trabalho.

Dentre as exigências básicas de motoristas e passageiros no quesito conforto, certamente tem lugar de destaque o equipamento de som automotivo. A ciência já demonstrou que a música exerce uma poderosa influência na mente, no corpo e no comportamento das pessoas de todas as idades.

Proporciona reconhecidos benefícios na saúde humana, revigorando, harmonizando e ampliando todas as funções vitais e extrassensoriais. Pode eliminar qualquer nível de stress, ampliar suas capacidades mentais, auxiliar em processos de cura e melhorar o desempenho afetivo e sexual. Dentre as exigências básicas de motoristas e passageiros no quesito conforto, certamente tem lugar de destaque o equipamento de

som automotivo.

Por sinergia do processo operacional, as empresas que instalam sons automotivos também trabalham com alarmes. Neste caso, o apelo de venda muda de conforto para segurança.

A demanda pela instalação de acessórios acompanha o crescimento vertiginoso da venda de automóveis no Brasil, graças ao crédito abundante e à elasticidade dos prazos de financiamento.

Este documento não substitui um plano de negócio. Para elaborá-lo procure o Sebrae.

Mercado

Segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores, o primeiro semestre de 2010 registrou um crescimento de 7,3% em relação a 2009. Esta variação reflete a acomodação do mercado e a eliminação dos incentivos. O aumento do emprego e da renda contribuiu para que o crédito seguisse expandindo e até aumentando os prazos. A diminuição dos spreads bancários em função da competição do setor também ajudou.

A venda de som e alarmes automotivos acompanha de perto a evolução do mercado de automóveis. Devido ao risco intrínseco ao negócio, recomenda-se a realização de ações de pesquisa de mercado para avaliar a demanda e a concorrência. Seguem algumas sugestões:

- Pesquisa em fontes como prefeitura, guias, IBGE e associações de bairro para quantificação do mercado-alvo;

- Pesquisa a guias especializados e revistas sobre o segmento;
- Visita aos concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos dos estabelecimentos que trabalham no mesmo nicho;
- Participação em seminários especializados.

O empreendedor deve visitar os concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos dos estabelecimentos que trabalham no mesmo nicho. Outro ponto é identificar o grau de rivalidade destes concorrentes que formam a força competitiva. Os pontos que inicialmente devem ser analisados são: lealdade dos consumidores à marca concorrente; grau de concentração dos concorrentes; diferenças significativas de custos entre concorrentes; velocidade de ajuste de preços; capacidade ociosa da concorrência; variações na quantidade e periodicidade de pedidos e taxa de crescimento dos concorrentes.

Neste mercado, devem-se observar produtos/serviços substitutos que podem aumentar este ambiente de concorrência. Produto/serviço substituto seria todo aquele ofertado no mercado que pode suprir a necessidade do consumidor em uma relação de custo/benefício.

Algumas questões devem ser analisadas e investigadas a fim de determinar o grau de rivalidade deste mercado fornecedor, são elas:

- Em que grau, fornecedores individuais têm poder de negociar preços do insumo com uma empresa típica do setor de serviços de instalações automotivas?
- O segmento dos fornecedores é mais concentrado do que o segmento comprador?
- As empresas do segmento comprador adquirem baixo volume em relação a outros compradores do segmento fornecedor?
- Os fornecedores podem discriminar preços entre

compradores específicos de acordo com a habilidade/disposição para pagar pelo insumo?

Após investigar e analisar estas questões, o empreendedor estará apto a um melhor posicionamento neste mercado.

Localização

Dentre todos os aspectos importantes para a escolha do ponto, deve-se considerar prioritariamente a densidade populacional, o perfil dos consumidores locais, a concorrência, os fatores de acesso e locomoção, a visibilidade, a proximidade com fornecedores, a segurança e a limpeza do local.

No caso da atividade de instalação de som e alarmes, o importante é a escolha de um lugar próximo da demanda e que atenda às necessidades operacionais do empreendimento. Recomenda-se o estabelecimento da loja próximo a concessionárias, lojas de carros usados, departamentos de trânsito, retíficas, funilarias, eletricitas automotivos e oficinas mecânicas.

O imóvel deve atender as necessidades operacionais do negócio, ter possibilidade de expansão e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet. A localização deve ter fácil acesso, possuir estacionamento para os veículos, local para carga e descarga de mercadorias e contar com serviços de transporte coletivo nas redondezas, senão, transporte de clientes.

Alguns detalhes devem ser observados na escolha do imóvel:

- O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização, capacidade de instalação do negócio, possibilidade

de expansão, características da vizinhança e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet?

- O ponto é de fácil acesso, possui estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas?
- O local está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco?
- O imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais?
- A planta do imóvel está aprovada pela Prefeitura?
- Houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva?
- As atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município?
- Os pagamentos do IPTU referente ao imóvel encontram-se em dia?
- A legislação local permite o licenciamento das placas de sinalização?

Exigências legais específicas

Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador – profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

O contador pode informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes.

Para legalizar a empresa, é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições. As etapas do registro são:

- Registro de empresa nos seguintes órgãos:
 - o Junta Comercial;
 - o Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
 - o Secretaria Estadual da Fazenda;
 - o Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
 - o Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal);
 - o Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
 - o Corpo de Bombeiros Militar.
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua loja (quando for o caso) para fazer a consulta de local;
- Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde (quando for o caso);
- Preparar e enviar o requerimento ao chefe estadual do DFA/SIV, solicitando a vistoria das instalações e equipamentos.

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.

O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final.

Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não está sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

Vale lembrar que a loja está sujeita à legislação ambiental de cada estado, especialmente com relação às emissões atmosféricas (ruídos, fumaça etc.), ao uso de pistola de pressão (pinturas) e à disposição de resíduos sólidos e efluentes líquidos (óleos, graxas etc.). Portanto, o órgão de gestão ambiental estadual deve ser consultado sobre a legislação pertinente.

Em relação aos principais impostos e contribuições que devem

ser recolhidos pela empresa, vale uma consulta ao contador sobre da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (disponível em <http://www.leigeral.com.br>), em vigor a partir de 01 de julho de 2007.

Estrutura

Para uma estrutura mínima de venda, estima-se ser necessária uma área de 50 m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Os ambientes devem ser divididos em área para técnicos, gerência administrativa e financeira, banheiro, sala de espera e estoques. O ambiente deve fazer a escolha do tamanho da área, dependendo da capacidade de serviços simultâneos a ser instalada.

O local de trabalho deve ser limpo e organizado sem caixas empilhadas e mercadorias amontoadas. A parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofo e descascamentos. O piso deve ser de alta resistência, durabilidade e de fácil manutenção.

Paredes pintadas com tinta acrílica facilitam a limpeza. Cores claras facilitam a iluminação e proporcionam um ambiente mais limpo e agradável. Texturas e tintas especiais na fachada externa personalizam e valorizam o ponto.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes, que economizam energia e proporcionam boa iluminação.

Profissionais qualificados (arquitetos, engenheiros, decoradores) poderão ajudar a definir as alterações a serem feitas no imóvel escolhido para funcionamento da loja, orientando em questões sobre layout, ergometria, fluxo de operação, iluminação, ventilação etc.

Pessoal

O número de funcionários varia de acordo com o tamanho do empreendimento. Para a estrutura anteriormente sugerida, a empresa de instalação de som e alarmes exige a seguinte equipe:

- Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado. Deve conhecer em profundidade o perfil dos clientes para definir o que comprar e quanto a pagar pelas peças usadas. Pode ser o proprietário.
- Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:
 - o Conhecer em profundidade os produtos a serem instalados;
 - o Entender as necessidades dos clientes;
 - o Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
 - o Conhecer as tendências do mercado;
 - o Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
 - o Transmitir confiabilidade e carisma;
 - o Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
 - o Zelar pelo bom atendimento após a compra.
- Técnico: responsável pela execução do serviço. Este deve estar treinado e capaz de executar as tarefas de Instalação de som e alarmes em diferentes tipos de veículos.

O fator humano é muito importante para o sucesso de uma empresa de instalação de som e alarmes automotivos. Os técnicos devem ser qualificados e comprometidos com o serviço. A contratação de profissionais competentes e com boa experiência pode garantir a excelência dos serviços prestados, fator fundamental para a consolidação da empresa no mercado.

A qualificação de profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora a performance do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. O treinamento dos colaboradores deve desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Capacidade de apresentar e vender os produtos da loja;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

Os treinamentos BÁSICOS necessários às atividades instalação de som e alarmes são:

- Acessórios - relés, sistemas de segurança e conforto, travas elétricas, tipos de travas elétricas, tipos de motores e centralina;
- Alarmes – automotivos em geral, alarme por controle remoto, tipos de bloqueios de ignição, dicas e recomendações aos instaladores de alarmes;
- Áudio - som, propriedades físicas, produção, propagação, onda, estacionária, quadrada, divisores de frequência, passivos, ativos, capacitores, associações, impedância e sistema de ligações;
- Instalação - primeiros passos, instalação de alto falante, polaridade, instalação de aparelhos (unidade principal) e dicas ao instalador;
- Sistema de áudio - unidade principal e amplificadores;

- Sistema de caixas acústicas - tipos de caixas, técnicas de construção, materiais, ferramentas, duto e formula de cálculo geométrico;

- Sistema elétrico - alternadores, bateria, terminais, cabos, interferência e ruídos;

Vidros elétricos em geral – tipos de vidros elétricos (simples, inteligente, antivácuo e anti-esmagante) e módulos para vidros elétricos (simples, inteligente e antivácuo sensorizados).

Os treinamentos AVANÇADOS necessários às atividades instalação de som e alarmes são:

- Áudio – som, como captou o som, faixa auditiva, sensibilidade auditiva, produção, propagação, velocidade do som, qualidade do som, propriedades físicas do som (frequência, timbre, intensidade, reflexão, absorção, refração, difração, reverberação, oitava e harmônica);

- Como se relacionar com as pessoas: são abordadas questões de boa conduta, civilidade e cordialidade, visando a um bom relacionamento interpessoal com nossos clientes, bem como com seus colaboradores;

- Divisores de frequência – Passivos, bobinas, capacitores, associação de capacitores, formulas para calculo de capacitores e bobinas em divisores de frequência passivos de (- 6 dB, - 12 dB e - 18 dB), formula para calculo de isolação do capacitor e tabelas de corte.

- Impedância – tipos de impedância, sistema de ligações, fórmula para cálculo e exemplos práticos.

- Ondas - período, ciclo, amplitude, estacionaria, quadrada e comprimento de onda;

- Ressonância – frequência de ressonância;

- Sistema de Áudio – unidade principal, equalizadores, dsp, crossoveres, amplificadores, tipos de amplificadores, regulagem de amplificadores, fórmula para cálculo de potência, fórmula para cálculo de consumo, exemplos práticos, alto

falante, parâmetros Thiele-Small, resposta de frequência e tipos de alto falantes.

- Sistema de Trio Elétrico – trio elétrico de qualidade, explicação de cortes específicos para trio elétrico de rua e de competição, spl de cornetas, tipos de drivers, tipos de cornetas e alinhamento. Laboratório – sistema de rta, tipos de rta, funcionamento do rta e suas aplicações, frequencímetro, gerador de áudio e osciloscópio.

- Sistema Elétrico – alternador, baterias, elementos, vasos auxiliares, terminais, cabos, tabela de aplicação, tabela de cabos de alimentação, interferências e ruídos.

Ativos, tipos de ativos (uma via, duas vias, três vias, quatro vias e etc).

- Sistema Acústico – acústica, isolamento acústica, materiais utilizados para o tratamento acústico e forma de aplicação.

- Sistema de Caixa Acústica – caixas acústica, alinhamento, parâmetros, tipos de caixas, técnicas de construção, materiais e ferramentas, tipos de duto, fórmula para cálculo da litragem do alto falante e fórmula para cálculo geométrico da caixa.

O atendimento é outro item que merece uma atenção especial do empresário, visto que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com o cliente e à indicação de novos clientes.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

O empreendedor pode participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as

orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

Equipamentos

Os carros vêm se desenvolvendo tecnologicamente e se tornando cada vez mais eletrônicos e computadorizados e cada vez menos analógicos. Uma perfeita instalação de som e alarmes requer muitos equipamentos e tecnologia avançada. As ferramentas básicas a serem adquiridas são:

- Alicates de corte de fios;
- Caixa Kit de ferramentas completa;
- Ferro de solda;
- Frequencímetro;
- Furadeira;
- Multímetro;
- Osciloscópio;
- Parafusadeira;
- Serra circular;
- Serra tico-tico;
- Trena.

Dependendo da exigência do mercado a que se está inserido e dos serviços adicionais ao de instalação de som e alarmes que se queira agregar, equipamentos mais sofisticados deverão ser levados em consideração.

Ao fazer o layout da loja, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, carga e descarga, entradas, saídas e estacionamento.

Matéria Prima / Mercadoria

Organização do processo produtivo

O processo produtivo de uma empresa de serviços pode ser agrupado em cinco grandes etapas:

1) Prospecção de negócios:

Uma das fases mais importantes para o negócio. A prospecção de negócios é um indicador da tendência de vendas futuras. Prospectar muitas vendas em relação à capacidade instalada pode indicar riscos na qualidade de atendimento e implementação do serviço. E a baixa prospecção de negócios pode indicar alguma sazonalidade do mercado ou mesmo a necessidade de diminuição da capacidade instalada. A manutenção de uma extensa rede de contatos de pessoas e empresas assegura uma fonte de demanda perene.

2) Visita técnica e orçamento:

Neste momento do negócio, devem-se estabelecer critérios de qualificação da oportunidade de venda em pelo menos 3 níveis: nível 1 (50% de chance de venda); nível 2 (70% de chance de venda); nível 3 (mais de 80% de chance de venda). Com esta qualificação da oportunidade de venda o empreendedor poderá intensificar e priorizar ações de venda, promoções e atendimentos personalizados naquelas oportunidades mais “quentes”.

3) Venda.

A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura. Neste momento o orçamento deve estar

à mão, além do contrato, que garante os níveis de serviço acordado e garantias oferecidas no momento da fase de orçamento.

4) Execução do serviço

O técnico deve estar treinado para a perfeita execução do serviço de instalação de sons e alarmes, uniformizado e com crachá de identificação. Ele deverá estar apto a cumprir com toda a proposta de valor determinada pelo empreendedor. Atributos de valor como educação, higiene, pró-atividade e comprometimento com o serviço devem fazer parte desta proposta de valor.

5) Pós-venda

Um bom serviço de pós-venda pode garantir a longevidade do negócio. Estar sempre em contato com seus clientes garante que a empresa sempre será lembrada e recomendada.

O processo produtivo não se resume apenas à instalação de som e alarmes nos veículos. O empreendedor também precisa coordenar os processos de atendimento ao cliente, administração e finanças e gestão de recursos humanos.

O atendimento ao cliente envolve a recepção da demanda, a confecção do orçamento, a abertura da ordem de serviço e a emissão da nota fiscal. Oferecer ao cliente uma sala de espera, com café, água, revistas e televisão, aumenta o seu conforto enquanto aguarda a entrega do automóvel.

Já parte administrativa e financeira abrange o faturamento, o controle de caixa, o controle de contas a receber e cobranças, a compra de insumos, o controle de contas a pagar de fornecedores e a prestação de informações ao escritório contábil.

A gestão de recursos humanos compreende a admissão, rescisão, treinamento e pagamento de funcionários.

Automação

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (softwares) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de uma empresa de instalação de som e alarmes automotivos (vide <http://www.baixaki.com.br> ou <http://www.superdownloads.com.br>). Seguem algumas opções:

- Conecta Autoplus;
- Advanced Accounting Powered by CAS;
- Apexico VAT-Books;
- Automatiza Financeiro;
- Business Reports;
- Contact your Client Professional;
- Controle de estoques;
- Desktop Sales Manager;
- Direct Control Standard;
- ERP Lite Free;
- Financeiro;
- Fortuna 6.0;
- GPI – Gerenciador Pessoal Integrado;
- Il Worklog;
- InstantCashBook;
- JFinanças Empresa;
- Magic Cash;
- MaxControl;
- Orçamento Empresarial;
- PDV Empresarial Profissional;
- Plano de Contas Gerencial;

- SGCON – Sistema Gerencial Contábil;
- SGI – Sistema Gerencial Integrado;
- SIC – Sistema Integrado Comercial;
- Sintec-pro;
- Sistema CRGNET;
- Sistema Softcar;
- Spk Business;
- Terrasoft CRM;
- Yosemite Backup Standard.

Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se o aplicativo possui funcionalidades, tais como:

- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente);
- Acompanhamento de manutenção e depreciação dos equipamentos;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Emissão de pedidos;
- Controle de taxa de serviço;
- Lista de espera;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento da loja.

Canais de distribuição

Os serviços de uma empresa de instalação de som e alarme automotivo são prestados, majoritariamente, em sua própria sede. O empreendedor pode executar alguns serviços mais simples em domicílio.

Investimentos

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento. Uma empresa de instalação de som e alarme automotivo, estabelecida em uma área de 50 m², exige um investimento inicial estimado em R\$ 60 mil, distribuídos da seguinte forma:

- Reforma do local: R\$ 5.000,00;
- Equipamentos: R\$ 3.000,00;
- Estoque inicial de sons e alarmes: R\$ 38.000,00;
- Móveis de escritório: R\$ 4.000,00;
- Telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora: R\$ 4.000,00;
- Capital de giro: R\$ 6.000,00.

Para uma informação mais apurada sobre o investimento inicial, sugere-se que o empreendedor utilize o modelo de plano de negócio disponível no Sebrae.

Capital de giro

Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os custos para abrir uma empresa de instalação de som e alarme automotivo, com faturamento médio mensal de R\$ 20.000,00 devem ser estimados considerando os itens abaixo:

- Salários, comissões e encargos: R\$ 4.500,00;
- Tributos, impostos, contribuições e taxas: R\$ 3.000,00;
- Aluguel, taxa de condomínio, segurança: R\$ 2.000,00;
- Água, luz, telefone e acesso a internet: R\$ 500,00;
- Produtos para higiene e limpeza da empresa e funcionários: R\$ 200,00;
- Assessoria contábil: R\$ 500,00;
- Propaganda e publicidade da empresa: R\$ 500,00;
- Aquisição de matéria-prima e insumos: R\$ 5.000,00.

Seguem algumas dicas para manter os custos controlados:

- Comprar pelo menor preço os insumos;
- Negociar prazos mais extensos para pagamento de fornecedores de insumos;
- Evitar gastos e despesas desnecessárias;
- Manter equipe de pessoal enxuta.

Diversificação / Agregação de valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de uma empresa de Instalação de som e alarmes automotivos, há várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Garantias diferenciadas;
- Atendimento a domicílio ou trabalho;
- Ampliação de linhas de serviços, tais como lavagem, polimento, representação de produtos, aplicação de insulfilm, etc.;
- Venda de acessórios;
- Mão de obra uniformizada;
- Parceria e representação de fabricantes de alarmes e sons automotivos;
- Associação com outras empresas para compras conjuntas de equipamentos e autopeças e divulgação publicitária;
- Certificação de qualidade da empresa;
- Investimento em sala de espera de clientes, com café, água e televisão;
- Acompanhamento da instalação pelo cliente via internet;

Divulgação

A divulgação é um componente fundamental para o sucesso de

uma empresa de serviços domésticos. As campanhas publicitárias devem ser adequadas ao orçamento da empresa, à sua região de abrangência e às peculiaridades do local. Abaixo, sugerem-se algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Confeccionar folders e flyers para a distribuição em empresas e residências;
- Oferecer brindes para clientes que indicam outras clientes;
- Anunciar em jornais de bairro e revistas locais;
- Oferecer descontos e pacotes promocionais para produtos combinados;
- Montar um website com a oferta de serviços e demais valores empresariais para alavancar as vendas.

Montar um website é um dos principais meios de divulgação para dinamizar as vendas, assim torna-se mais disponível os serviços e propostas de valor que se pretende ofertar. Um axioma muito conhecido no varejo diz que "aquilo que não se expõe não se vende".

O empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente. Ao final, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e bem atendidos.

Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de INSTALAÇÃO DE SOM E ALARMES AUTOMOTIVOS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4520-0/07 como a atividade de exploração de prestação de serviços de instalação de som e alarmes automotivos, poderá optar pelo

SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/Simpl...>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 6% a 17,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legisl...>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES

NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

Eventos

O empreendedor deve ficar atento, pois são milhares de eventos durante o ano relacionados com som automotivo e tunagem de carros, mas qualquer evento que envolva automóvel deve ser monitorado, afim de, acompanhar tendências de mercado e divulgar os serviços propostos. Como a quantidade de eventos é muito grande e fica difícil elencar a priorização dos mesmos, destacam-se algumas entidades organizadoras de eventos automotivos:

Automec

Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços
São Paulo – SP

Website: <http://www.automecfeira.com.br>

Fenatran

Feira Nacional dos Transportes

São Paulo – SP

Fone: (11) 3060-5000



Website: <http://www.fenatran.com.br>

E-mail: info@fenatran.com.br

Rioparts

Feira Internacional da Indústria de Autopeças e Reparação
Automotiva

Rio de Janeiro – RJ

Fone: (11) 3060-5000

Website: <http://www.feirarioparts.com.br>

E-mail: falecom@diretriz.com.br

Salão do Automóvel

São Paulo - SP

Website: <http://www.salaodoautomovel.com.br>

Entidades em Geral

A seguir, são indicadas as principais entidades de auxílio ao empreendedor:

Andap

Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

Av. Paulista 1009 – cj. 101

CEP: 01311-919

São Paulo – SP

Fone: (11) 3266-7700

Website: <http://www.andp.org.br>

Anfape

Associação Nacional dos Fabricantes de Autopeças

Website: <http://www.anfape.org.br>



Anfavea

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

Av. Indianópolis, 496

CEP: 04062-900

São Paulo – SP

Fone: (11) 2193-7800

Fax: (11) 2193-7825

Website: <http://www.anfavea.com.br>

Denatran

Departamento Nacional de Trânsito

Esplanada dos Ministérios, bl. T, anexo II, 5º andar - Brasília –

DF

CEP 70064-900

Website: <http://www.denatran.gov.br>

E-mail: denatran@denatran.gov.br

Receita Federal

Brasília - DF

Website: <http://www.receita.fazenda.gov.br>

Sindipecas

Av. Santo Amaro 1386 – Vila Nova Conceição

CEP: 045006-001

São Paulo – SP

Fone: (11) 3848-4848

Fax: (11) 3848-0900

Website: <http://www.sindipecas.org.br>

E-mail: sindipecas@sindipecas.org.br

Normas Técnicas

A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) não estabelece uma normalização da evolução dos processos de Instalação de som e alarmes em veículos. O empreendedor deve ficar atento aos produtos adquiridos para execução dos serviços, para que estes estejam certificados junto a ABNT. Vale ressaltar alguns aspectos jurídicos referentes à emissão de ruídos e sons, relacionados com a utilização de equipamentos ou aparelhagem nos veículos, verificando as formas de combate desde as infrações administrativas tipificadas nos artigos 227, 228 e 229 do Código de Trânsito Brasileiro, com ventilação sucinta pelos art. 42, III, da Lei de Contravenções Penais e o art. 54 da Lei 9.605/98 (crime de poluição).

Do todo, percebe-se que o bem jurídico maior visado em todas as legislações citadas é a saúde humana, passando pela segurança viária, pelo sossego do trabalho e descanso e pelo essencial direito do meio ambiente equilibrado.

Entretanto, dentro do contexto vivido nos centros urbanos, é notório o aumento de condutas a ensejar as infrações de trânsito descritas, até a caracterização da poluição sonora, colocando em perigo a qualidade de vida proclamada pelas diversas normas citadas neste ensaio, e demonstram a necessidade de uma atuação mais efetiva dos órgãos fiscalizadores para o respeito aos direitos dos cidadãos e do meio ambiente.

Glossário

Seguem alguns termos técnicos que poderão ser úteis no dia-a-dia da atividade empresarial:

A/V Input Audio/Video Input/Output Os equipamentos tipo Áudio/Vídeo possuem recursos para o controle do sinal de

vídeos, CDs, TV, etc. , de forma a processar esses sinais, distribuindo-os e separando-os; para a TV os sinais de imagem e para o amplificador/controlador os de áudio.

Acústica É a ciência que estuda fenômenos ligados ao som. É a característica do ambiente que influencia o som que ouvimos.

Agudos: Frequências sonoras acima de 6.000 Hz.

Agudos Treble: Faixa de frequências que se situam na parte mais alta do áudio, a partir de aproximadamente 5 kHz.

Alto-falante: Transdutor eletroacústico que converte energia elétrica em energia sonora.

Alto-falante coaxial: Alto-falante composto de um cone para reprodução de graves e de outro transdutor para agudos, montados concentricamente.

Alto-falante de agudos (tweeter): Alto-falante especialmente projetado para responder às altas frequências. Pode utilizar cone de papel, plástico ou metais nobres, leves e rígidos. Também são construídos em domos ou fitas metálicas ou de plástico.

Alto-falante de graves (woofer): Alto-falante especialmente projetado para responder às baixas frequências (consideradas aproximadamente de 20Hz a 500Hz). O cone utilizado, embora rígido estruturalmente, possui borda bastante flexível para facilitar altas excursões nas frequências mais baixas.

Alto-falante de médios (midrange): Alto-falante destinado à reprodução das frequências médias (consideradas aproximadamente de 500Hz a 5KHz).

Alto-falante eletrostático: Alto-falante que utiliza o princípio de funcionamento de uma membrana que vibra quando em presença de um campo eletrostático de alta tensão. Este campo é produzido por meio de uma tensão D.C extra-alta modulada pelo sinal amplificado. Costuma apresentar impedância de entrada elevada e geralmente de caráter capacitivo.

Aluminium Cone: Cone desenvolvido em liga específica de duralumínio, com tratamento químico especial que proporciona rigidez diferenciada e muito superior ao cone de plástico ou de papel. Reproduz o som com altíssima qualidade e/ou distorção bastante reduzida.

Amplificador: Dispositivo destinado a elevar os níveis de tensão dos sinais de áudio. É muitas vezes empregado para designar o conjunto pré-amplificador /amplificador de potência ou amplificador integrado.

Amplificador de potência: Estágio de um amplificador de áudio que eleva o sinal de áudio fornecido pelo pré-amplificador a um nível de tensão e impedância adequado para impulsionar um alto-falante.

Balance Control Controle de Equilíbrio: Controle utilizando um potenciômetro (resistor variável), que permite compensar volumes diferentes existentes entre os canais de um amplificador multicanal, para que todos entreguem um mesmo nível sonoro em suas saídas.

Bass Graves: Gama de frequências de áudio situadas abaixo de 200Hz, aproximadamente.

Bazuca: Caixa acústica selada com formato de tubo.

Bobina: Toda bobina é móvel. Nome genérico descrevendo o arranjo circular ou quadrado de enrolamento do fio.

Normalmente é feita com papel, alumínio ou kapton, de acordo com a necessidade e o tipo de som desejado. Fica situada dentro do campo magnético do ímã, produzindo o movimento da bobina (impulso eletromagnético). Sobre a bobina são montados o cone e a suspensão que, ao se moverem, fazem com que o cone vibre, gerando acústica, que é a parte que transmite para a audição a energia sonora desenvolvida pelo cone.

Cabo coaxial: Cabo de dois condutores onde o condutor central situa-se no centro geométrico do condutor externo, o qual tem a forma de malha ou trança tubular, com o propósito de formar uma blindagem eletromagnética. O condutor central serve para a condução do sinal enquanto que o condutor externo serve como fio terra.

Cabo RCA: Fio isolado por uma capa plástica e revestido com uma malha externa, a blindagem; possui um conector em cada ponta.

Caixa acústica: Gabinete ou painel, geralmente construído em madeira com aberturas, onde são instalados alto-falantes. Uma das finalidades do sonofletor é impedir que as ondas sonoras dianteiras e posteriores emitidas pelo alto-falante misturem-se.

Capacitador: Pequena peça que impede que o som grave passe para o tweeter, evitando que ele queime.

Capacitor: Componente com várias funções na eletrônica. Em som automotivo pode ser usado como filtro, proteção de

tweeters ou reserva de energia para alimentar amplificadores.

CD changer: Toca-discos laser capaz de reproduzir automaticamente três ou mais CDs. Este tipo de toca-discos pode apresentar-se na forma de carrossel (gaveta), magazine ou stack.

Decibéis: É uma unidade logarítima usada para medir a intensidade do som.

Difusor: Em acústica de auditório e estúdios de gravação, refere-se aos painéis distribuídos em posições diferentes próximo à fonte sonora, que acrescentam uma reverberação e certa "vivência" ao som de um ambiente amplo.

Distorção: Algum tipo de alteração indesejada no som. Pode ser causada por um equipamento que não reproduz fielmente o som ou por obstáculos no ambiente onde se reproduz o som.

Equalizador: Aparelho destinado a amplificar ou atenuar a intensidade de som em certas frequências.

Equalizador: Aparelho destinado a amplificar ou atenuar a intensidade de som em certas frequências.

Estereofonia Stereophonic System: Sistema de gravação, reprodução, ou qualquer outro tipo de processamento do som, que utiliza dois ou mais canais.

Graves: Nome que se dá aos sons compreendidos entre 20Hz e 250Hz.

Hertz (Hz): Unidade de frequência que representa um ciclo por segundo.

Horn Corneta: Tipo de alto-falante cujo cone tem o formato da boca de uma corneta, ou que apresenta uma corneta acoplada a ele.

Imã: Elemento responsável pelo fluxo magnético, que criará um campo magnético fixo. O ferrite é o material mais comumente empregado (depois de imantado chama-se imã), sendo ligado com bário ou estrôncio. Atualmente utiliza-se também a liga de neodímio.

Impedância: Valor da resistência à passagem de um sinal elétrico que é expresso em ohms. Seu valor varia de acordo com a frequência do sinal a que é submetido.

Indicador de Picos Peak-Indicator: Sistema utilizado para indicar sinais de áudio de elevada amplitude e curtíssima duração que, por suas características, não são indicados pelos medidores eletromecânicos de VU, face à inércia dos mecanismos destes últimos. Em geral, os indicadores de pico de gravação utilizam diodos eletroluminescentes ('LED') ou indicadores digitais.

Interferência: Distorção causada no sinal de áudio a partir de sinais externos, tais como zumbidos de corrente alternada, faíscas de motores elétricos, ignição de automóveis, radiofrequências etc.

kHz: Abreviação de quilohertz ou 1000 Hertz.

Labirinto acústico: Tipo de sonofletor que força a radiação traseira do alto-falante a passar por um longo duto, geralmente com material resistivo ao movimento vibratório do ar. Para diminuir o volume aparente da caixa acústica o duto é dobrado

em torno de si mesmo, daí o nome.

Led: Luz de acionamento.

Loudness: Função que reforça automaticamente os graves (abaixo de 100Hz) e agudos (acima de 10Hz) para compensar uma menor sensibilidade do ouvido humano a essas frequências durante audições com baixo nível de volume.

Manta asfáltica: Material de composição asfáltica utilizado para reduzir vibrações no interior do veículo.

Manta de poliéster: Materiais utilizados para absorção acústica. São usados geralmente no interior de caixas acústicas.

Médios: São sons situados na faixa média de frequências de áudio. A voz humana é um bom exemplo de som tipicamente formado por frequências médias.

Mega Bass: Reforço dos sons graves.

Memória Antichoque: Os aparelhos portáteis e automotivos contam com uma memória eletrônica que não permite que a música seja interrompida mesmo que o aparelho sofra vibrações. Eles possuem um microchip que armazena som na memória (em torno de 10 segundos de música), prevenindo interrupções na reprodução das músicas.

Midbass: Falante para reprodução de frequências médio graves. Deve ser utilizado em conjunto com um midrange e/ou tweeter. Geralmente aguenta mais potência que um triaxial portanto seu ima é maior.

Midrange: Alto-falante utilizado para reproduzir as frequências

médias (de 250Hz a 6kHz).

Mini Disc: Sistema desenvolvido para substituir as tradicionais fitas cassete (analógicas). O MD é um disco extremamente compacto semelhante a um disquete de computador, que possibilita gravar músicas de forma digital com excelente qualidade de áudio. Nele podemos gravar até 320 minutos de música.

Mosfet: Transistor de tecnologia avançada que proporciona maior rendimento ao amplificador.

Osciloscópio: Instrumento de teste capaz de apresentar a forma de onda de um sinal elétrico. Amplamente utilizado em projetos de circuitos eletrônicos, em testes de equipamentos e como instrumento de medida de amplitude, frequência e fase dos sinais elétricos.

Output: Normalmente utilizado como indicador de tomadas para a saída do sinal em equipamentos de áudio, ou para indicar o nível de saída de algum componente ou equipamento.

PMPO: Medida de pico de potência, em frações de segundo. Não representa a potência real disponível para um amplificador ou alto falante reproduzir música.

Potência: Unidade com que se mede a capacidade de amplificação de um equipamento. No caso das caixas acústicas é a potência que a mesma pode suportar. A potência de um áudio é medida em watts. A mais técnica, e que melhor reflete a realidade, é a potência RMS.

Potência RMS: O valor RMS representa a energia do sinal. É uma medida de potência contínua, usada como padrão

mundial, e representa a potência real de um equipamento de som.

Quadriaxial: O quadriaxial é composto por quatro alto-falantes.

Quadrifonia Four Channel Stereo: Sistema de reprodução sonora, idealizado nos anos setenta e atualmente em desuso, que utiliza quatro canais de áudio (dois dianteiros e dois posteriores). A finalidade da quadrifonia é recriar, com o máximo de fidelidade, as condições de audição durante uma apresentação 'ao vivo', reproduzindo os sinais que vêm do palco, bem como aqueles que vem da parte posterior (sons refletidos).

R.M.S.: O valor efetivo de um sinal que, graficamente, é expresso por uma senóide. Na prática, é o valor médio para sinais de corrente alternada. O valor RMS representa a energia do sinal. É a potência que melhor representa a energia de trabalho de um sistema (NBR 10303)

RCA: Tipo de conector muito utilizado em saídas de sinal com alta impedância, baixo nível de tensão e alta qualidade sonora.

Receiver: Equipamento de áudio que integra receptor AM/FM, pré-amplificador e amplificador estéreo. Possui saídas para caixas acústicas e apenas entradas de áudio (toca-discos, CD etc.)

Rede divisora: É o dispositivo que separa as faixas de frequências de áudio. É muito usado em sonofletores quando estes empregam mais de um alto-falante (um para graves, um para médios e outro para agudos), ou então quando se tem um canal de reprodução para cada faixa de frequência.

Refletor de Graves: Sonofletor cuja construção prevê o aproveitamento da energia acústica transmitida pela parte posterior do alto-falante através da ressonância de ar encerrado internamente à caixa, sintonizado por uma abertura no painel. O refletor de graves permite estender a resposta a graves abaixo da que seria normalmente conseguida por uma caixa fechada utilizando o mesmo falante.

Resistor: Componente que oferece resistência à passagem de corrente elétrica alternada ou contínua. Pode ser de carvão, fio, película ou outro material, e variar de tamanho em função da potência que pode dissipar.

Reverberação: Som refletido dentro de um ambiente, que emerge logo após o som original, sem que seja percebido separadamente como um eco. Por definição, o tempo de reverberação é aquele necessário para que o som refletido caia a um nível de 60 dB a menos em relação ao som original.

Scan: Procura temporária de emissoras.

Search: Nos tuners AM/FM, esta tecla pode servir para localizar passo a passo uma emissora de rádio.

Sintonizador: Receptor de AM ou FM que não possui estágio de amplificação de áudio. Necessita de um amplificador para operar.

Sintonizador Digital SSIR-EX: Combina um eliminador de ruídos multiplex e um separador de sintonias, resultando uma melhor recepção das frequências sonoras.

Som: É o resultado de vibrações de um corpo (membrana, cone, corda etc.) com frequência aproximadamente

compreendida entre 16Hz e 20KHz.

Source: Significa início em português. Serve para ligar o equipamento.

Subgraves: Podem ser considerados sons situados no limite inferior de frequências, onde quase não é possível se ouvir, porém sentimos as vibrações no corpo.

Timer: Desligamento automático do aparelho após 1 hora.

Treble Agudos: Faixa de frequências que se situam na parte mais alta do áudio, a partir de aproximadamente 5 kHz.

Triaxial: Reúne, ao mesmo tempo, um woofer, um tweeter e um médio. O woofer é a parte do alto-falante responsável por emitir o som grave e o tweeter, por reproduzir os sons agudos que saem do sistema. O triaxial é completado pelo emissor de médios, ou seja, todas as faixas de som captadas pelo ouvido humano estão, separadamente, neste tipo de alto-falante.

Tweeter: O tweeter reproduz as frequências mais altas de áudio, ou seja, os agudos. De uma maneira geral, quanto maior a frequência, mais diretivo é o som e por isso devemos direcionar o tweeter ao ouvinte.

Vented-box: Caixa dotada de um duto para sintonia da caixa.

X-Bass (Extra Bass): Sistema que reforça as baixas frequências, dando maior ênfase aos sons graves.

Xplõd: Circuito Integrado de Potência. Tecnologia e som dinâmico de altíssima qualidade com excelente potência.

Dicas do Negócio

O maior desconforto para um cliente que deixa o seu automóvel para a instalação de acessórios é a mudança de rotina causada pela ausência do veículo. A alteração do seu meio de locomoção para estudar ou trabalhar causa irritação e ansiedade. Por isso, além do serviço bem feito, o empreendedor deve se empenhar em cumprir os prazos acordados. Atrasos invariavelmente ocasionam perda de clientes e insatisfação com os serviços prestados.

E atenção para o hábito de cobrir orçamentos de outras lojas: esta prática gera a canibalização do setor, proporciona margens de lucro muito apertadas e compromete a qualidade do serviço.

Outra dica importante é abrir aos sábados para o atendimento aos clientes. Normalmente, neste dia as pessoas têm mais tempo para resolver os seus problemas automotivos e solicitar orçamentos.

Características específicas do empreendedor

O empreendedor precisa estar atento às tendências do mercado e aos hábitos de seus clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente a oferta de serviços.

Os comportamentos observados em empreendedores de

sucesso geraram um conjunto de características, resultantes em padrões de condutas. Pessoas que assim se comportam possuem características de comportamento empreendedor, tais como:

- Busca constante de informações e oportunidades;
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos;
- Comprometimento;
- Conhecimento do ramo;
- Independência e autoconfiança;
- Iniciativa e persistência;
- Liderança;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Qualidade e eficiência;
- Senso de oportunidade.

O empresário do setor deve ter formação técnica na área e conhecer sons e alarmes automotivos, sendo capaz de aplicar normas técnicas e especificações de catálogos, manuais e tabelas em processos de fabricação e manutenção veicular.

Além disso, considerando-se a evolução que os equipamentos de aferição e calibragem têm sofrido nos últimos anos, são importantes o conhecimento básico de informática e a capacidade de buscar, utilizar e controlar esses recursos. Também deve aplicar normas técnicas de controle de qualidade, saúde e segurança no trabalho e preservação do meio ambiente.

Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

FIGUEIRA, Eduardo. Quer vender mais? Campinas: Papirus, 2006. 112 p.

GIL, Edson. Competitividade em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 92 p.

GUIMARÃES, Alexandre de A. Eletrônica, Embarcada e Automotiva. São Paulo: Érica, 2007. 326 p.

LUPPA, Luis Paulo. O vendedor pit bull. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 128 p.

MAGALDI, Hélio R. Alarmes: O Livro do Instalador. São Paulo: Novatec, 2008. 288 p.

MCCORMACK, Mark H. A arte de vender. [S. l.]: Best Seller, 2007. 192 p.

SEGAL, Mendel. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1976. 253 p.

STANTON, William J. Administração de vendas. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1984. 512 p.

TOMANINI, Cláudio et al. Gestão de vendas. São Paulo: Ed. FGV, 2004. 148 p. (Marketing das publicações FGV management).