

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE

**UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM LAVA CARROS  
ESTILO *HOME OFFICE* E *DELIVERY* NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE -  
CE**

JUAZEIRO DO NORTE – CE  
2020

LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE

**UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM LAVA CARROS  
ESTILO *HOME OFFICE* E *DELIVERY* NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE -  
CE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)- Plano de Negócio, apresentado ao Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, seguindo todas as exigências como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Márcia Maria Leite Lima.

LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE

**UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM LAVA CARROS  
ESTILO *HOME OFFICE* E *DELIVERY* NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE -  
CE**

Trabalho final apresentado ao instituto  
universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão, como  
parte das exigências para a obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

Juazeiro do norte-CE, 08 de Dezembro de  
2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador (a): Profa. Esp. Márcia Maria Leite Lima/UniLeão

---

Avaliador: Prof. MSc. Welison de Lima Sousa/UniVS

---

Avaliador: Prof. Esp. Edgar da Silva Felix/CEBRAC e IDESQ

# UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM LAVA CARROS ESTILO *HOME OFFICE* E *DELIVERY* NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

Ewerton da Silva Mascarenhas<sup>1</sup>  
Luis Henrique Rodrigues Ricarte<sup>2</sup>  
Márcia Maria Leite Lima<sup>3</sup>

## RESUMO

O estudo objetiva analisar a viabilidade de um lava carros no município de Juazeiro do Norte – CE. Para o alcance do objetivo geral foram propostos os seguintes objetivos específicos: entender o fenômeno do empreendedorismo, estudar estratégias competitivas de mercado, realizar uma pesquisa de mercado e desenvolver um plano de negócio. Este estudo trata-se de uma pesquisa de opinião pública de cunho quantitativo e exploratória. O público alvo assistido na pesquisa são pessoas que possuem interesse em obter os serviços de lavagem personalizada de carros e motos com opções de *Delivery* e *Home office*, no município estudado. A pesquisa contou com 303 (trezentos e três) participantes. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário criado na plataforma *Google* Formulários, contendo 10 (dez) perguntas sendo elas, 08 (oito) objetivas e 02 (duas) subjetivas, mostrando dados que viabilizam o negócio, com 81,2% das pessoas confirmando que utilizam o serviço. Dessa forma, foi possível confirmar a viabilidade de aceitação do público alvo junto aos resultados operacionais do Plano de Negócio.

**Palavras Chave:** Empreendedorismo. Perfil Empreendedor. Lava Carros.

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the feasibility of a car wash in the municipality of Juazeiro do Norte - CE, in order to achieve the general objective, the following specific objectives were proposed: understand the phenomenon of entrepreneurship, study competitive market strategies, conduct market research and develop a business plan. This study is a quantitative and exploratory public opinion survey. The target audience assisted in the survey are people who are interested in obtaining personalized car and motorcycle washing services with *Delivery* and *Home office* options in the municipality studied. The research had 303 (Three hundred and Three) participants. Data collection was carried out through a questionnaire created on the *Google Forms* platform, containing 10 (ten) questions, being 08 (Eight) objective and 02 (Two) subjective showing data that make the business feasible, with 81.2% of the questions. people confirming that they use the service. Thus, it was possible to confirm the feasibility of acceptance by the target audience with the operational results of the Business Plan.

**Keywords:** Entrepreneurship. Entrepreneur Profile. Car wash.

<sup>1</sup> EWERTON DA SILVA MASCARENHAS, Concludente do Curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. UNILEÃO. [Ewertondasilv@gmail.com](mailto:Ewertondasilv@gmail.com)

<sup>2</sup> LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE, Concludente do Curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. UNILEÃO. [Luisherique@leaosampaio.edu.br](mailto:Luisherique@leaosampaio.edu.br)

<sup>3</sup> Profª. MÁRCIA MARIA LEITE LIMA, Especialista em Gestão de Pessoas pela Unileão. Docente do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. UNILEÃO. [Márcialeite@leaosampaio.edu.br](mailto:Márcialeite@leaosampaio.edu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2020, o Brasil e o mundo se depararam com uma realidade bem diferente de outros anos, que é o isolamento social através da quarentena como forma preventiva frente ao Coronavírus. Essa nova realidade trouxe inúmeros desafios como problemas econômicos, políticos, problemas de saúde e conseqüentemente mudanças no comportamento do consumidor (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Desse modo, para aqueles que sonham em abrir o seu próprio negócio é importante ficarem atentos para os riscos de investimentos e as oportunidades de mercado. É sabido que o isolamento social promoveu falência de empresas, mas, por outro lado, promoveu o surgimento de inúmeros serviços de extrema necessidade à sociedade.

Diante deste contexto, e frente a algumas reflexões sobre o surgimento de uma nova economia e tendências de negócios, este estudo propõe um modelo de negócio que possa vir contribuir com as novas tendências de mercado e as novas necessidades dos consumidores, que é o serviço de Lava Carros que contemple os serviços de *Delivery* e *Home office*, trazendo inovações no modelo de estética automotiva com produtos mais específicos e pautados na sustentabilidade, na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Visando a segurança das pessoas no que refere a saúde e buscando alternativas de prevenção contra o vírus da covid-19 surge a seguinte problemática: será que é viável montar um Lava Carros estilo *Home office* e *Delivery* na cidade de Juazeiro do Norte – CE?

Perante estes questionamentos, faz-se necessário analisar a viabilidade através de um plano de negócio de um Lava Carros com serviços de *Delivery* e *Home office* na cidade de Juazeiro do Norte – CE. O objetivo geral é alicerçado pelos seguintes objetivos específicos: conhecer o empreendedorismo e os fatores influenciadores de um negócio de sucesso, bem como buscar estudar e definir as melhores estratégias competitivas de mercado para conseguir destaque diante dos concorrentes em uma cidade consideravelmente grande.

Como se sabe, o empreendedorismo é um fator que possibilita um desenvolvimento social e econômico, seja nos negócios ou no âmbito social, a criatividade, iniciativa e vontade de transformar o mundo ao redor dos empreendedores é o que permite ver o avanço do ser humano como sociedade (SBCOACHING, 2018).

Para tornar as estratégias eficientes realizou-se uma pesquisa de mercado para conhecer o público alvo, ter uma medida concreta de demanda, e assim dar início a construção de um plano de negócio, buscar dados que viabilizem a implementação da empresa, como também conhecer o local escolhido para atuação, definir o perfil dos clientes, podendo assim, definir também quais melhores estratégias serão utilizadas.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), Juazeiro do Norte possui 274.207 mil habitantes. Junto a esse crescimento, observa-se que a cada dia, surgem novas oportunidades e tendências de negócios. Percebe-se que a cidade ainda não dispõe de um espaço personalizado (Lava carros *delivery*) para quem busca rapidez, conforto, qualidade em serviços e produtos com requinte de sofisticação e que ofereça segurança total ao seu cliente.

A implementação de um empreendimento desse porte trará, à sociedade local, um leque de oportunidades, tais como: opções de serviços, qualidade de vida, geração de impostos para cidade, geração de emprego e renda entre outros. Em termos acadêmicos, esse estudo contribuirá para o desenvolvimento de novos projetos como fonte de pesquisa.

O surgimento de um lava jato tem como objetivo atender os alunos, professores e funcionários de um modo geral de instituições de ensino superior bem como moradores do bairro de atuação, visto que eles apresentam falta de tempo para realizar ou encaminhar seus veículos para o serviço que um lava jato propõe.

Através de um questionário online pode-se conhecer de forma pontual a opinião pública que irá direcionar as ações da empresa nascente, utilizando o método descritivo e exploratório para aprofundar em um tema pouco estudado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O SER EMPREENDEDOR E SUA OUSADIA**

Chiavenato (2012, p. 6) define que "o termo "empreendedor" (derivado da palavra francesa *entrepreneur*) foi usado pela primeira vez em 1.725 pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *entrepreneur* um indivíduo que assume riscos". O indivíduo que deseja empreender precisa correr riscos e dificuldades, pois, nesse meio nada é certo de início e precisa persistir para que dê certo, além de acompanhar o rápido avanço tecnológico como recurso competitivo.

Ainda para Chiavenato (2012), o empreendedor está inovando continuamente no seu negócio criado do zero, ou dinamiza um já existente. Já para Dornelas (2008), o indivíduo que tem internamente o espírito do empreendedorismo busca planejar previamente seus passos em busca de ofertar empregos, gerar valores e o mais importante que é a lucratividade.

O empreendedor é aquela pessoa que percebe uma determinada ideia e potencialmente poderá estar a proporcionar ganhos, e põe em prática para efetuar-la. O fato de esse indivíduo ser ou não um empresário (no sentido de ser diretor ou dono de uma empresa), no momento

em que se possa defini-lo como empreendedor (GIANTURCO, 2014).

Apesar de o empreendedor ideal não apresentar explicitamente um alinhamento pré-estabelecido, precisa possuir habilidades para agir frente aos riscos eventuais: deve ser tolerante a riscos; ter disciplina e capacidade planejadora; ser capaz de visualizar mentalmente seu empreendimento antes que o mesmo tenha iniciado; ter capacidade de liderar pessoas e processos; ser flexível e tolerar erros, aprendendo com os mesmos (REIS; ARMOND, 2012).

Para Leite (2012), empreendedorismo significa traçar objetivos e desenvolver resiliência até atingi-lo. Se um indivíduo não é interiormente forte e capaz de vencer as barreiras e dificuldades próprias de quem começa um novo empreendimento, ele é quase impossível.

Para Chiavenato (2012), o empreendedorismo é a arte de criar novos negócios ou inovar os que já existem. Quando uma pessoa vive em um cenário ou em situações difíceis, começa a ter ideias sobre como melhorar ou até mesmo criar algo que possa suprir uma carência apresentada no ambiente em que vive.

Para Sosnowski (2018), encontrar um problema a ser resolvido é fundamental para iniciar a jornada empreendedora. Mas tudo começa com uma habilidade muito simples e pouco valorizada no mercado, que é a capacidade de observação. Pode-se enfatizar também que a idade e experiência é fator predominante no perfil empreendedor, onde a pessoa busca criatividade em funções que realizou ou negócios que não deram certo, e assim moldar-se de forma assertiva um novo empreendimento.

Page, Ateljevic e Almeida (2011 p. 28) afirmam que “os resultados empreendedores devem ser distinguidos, pois o processo de criação do negócio sugere diferentes atitudes, competências e comportamentos que alcançariam, portanto, desempenhos diferentes tais como crescimento, sucesso ou fracasso”.

## 2.2 DO SONHO DE EMPREENDER, A OUSADIA DE CRIAR TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO NASCE O PERFIL EMPREENDEDOR

São muitos os fatores que contribuem para a formação de uma cultura empreendedora. Vão desde a situação socioeconômica do país, institucionais, locais, ambiente legal, educacional e familiar. Em geral, as pessoas que sonham em ter o seu próprio negócio são movidas pela ambição de ganhar muito dinheiro e ser independentes. A simples ideia de estarem subordinadas a alguém as apavora (POMBO, 2019).



Dessa forma, a percepção de uma oportunidade é uma condição essencial e necessária para o surgimento de novos negócios. Não é, entretanto, a única condição do processo criativo.

Outros ingredientes como a motivação e as habilidades de gestão, são igualmente necessários. A capacidade de concretizar a oportunidade percebida, provendo-a com os recursos necessários e dando a estrutura adequada ao tipo de negócio, é requisito que irá determinar, no médio e longo prazo, a continuidade e o crescimento do empreendimento (GEM, p. 26, 2000).

De acordo com *O Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), para que possam existir novos empreendimentos é necessário que existam oportunidades de negócio, ou ao menos a percepção da existência de uma oportunidade com potencial. Essa percepção está associada ao perfil do empreendedor, ou seja, características básicas e essenciais para pôr em prática os sonhos, imaginação, motivações e ideias construídas ao longo da vida.

Em relação ao perfil empreendedor, Reis e Armond (2012) afirmam que não existe um perfil do empreendedor único para todas as pessoas que apresentam características empreendedoras, esse perfil pode variar de acordo com a personalidade de cada indivíduo. Mas, os autores ressaltam que existem marcas básicas e essenciais identificáveis e em comum nos empreendedores de sucesso.

No quadro 01, a seguir, Reis e Armond (2012) apresentam algumas características básicas e essenciais para o empreendedor de sucesso.

**Quadro 1 – Características essenciais para o perfil empreendedor**

Assumir Riscos	Saber enfrentar as dificuldades de forma estratégica é uma das qualidades de uma pessoa que se intitula empreendedora, procurando as melhores vias para se obter sucesso em meio às dificuldades que lhe são apresentadas.
Visão (Identificar Oportunidades)	Saber enxergar os potenciais alternativas para propor sempre a melhoria constante ou até mesmo iniciar um novo negócio quando ninguém além consegue ver, bem estar sempre coletando dados para tornar-se cada vez mais preparado.
Conhecimento	Ter sempre o aprofundamento teórico do mercado que atua é o diferencial do empreendedor, coletar dados e gerar informações atrelando a literatura sempre será seu diferencial competitivo nas suas tomadas de decisões focando na melhoria e sucesso.
Organizado	Essa é uma característica básica para se iniciar um negócio devendo haver um controle de suas atitudes, assim como direcionar todos os seus recursos materiais, humanos, financeiros,

	tecnológicos e também manusear os dados.
Líder	Não basta ser empreendedor, é necessário saber conduzir sua equipe em busca dos objetivos da empresa, ser flexível e saber escutar e transpassar o sentimento de que tudo e todos são peças importantes dentro da organização.
Dinâmica	É necessário alinhar os sonhos com as metas e objetivos pessoais e organizacionais, assim o empreendedor foge do comodismo, e efetiva suas decisões para uma melhoria contínua.
Otimista	Visar o sucesso para muitos pode ser uma forma de ilusão, mas para o indivíduo empreendedor é uma forma de fazer dar certo aquilo que se propõe a realizar independentemente do tamanho das dificuldades.

Fonte: Reis e Armond (2012).

Dessa forma, contribuindo com Reis e Armond (2012), o autor Dornelas (2003), define que o perfil do empreendedor de sucesso também é formado por atributos do perfil administrador, atributos pessoais que somados a características sociológicas e ambientais permitem a realização da diferenciação e inovações no ambiente organizacional.

Já Dornelas (2003), defende que para ter sucesso como empreendedor é necessário ter a habilidade de implementar seus sonhos; saber tomar decisões, saber lidar nos momentos de adversidades; são independentes; saber agregar valor aos serviços e produtos que ajudam a colocar no mercado; saber explorar ao máximo as oportunidades e atento a informações e criam valor para a sociedade, gera empregos, dinamiza a economia, inova, sempre usando sua criatividade em busca de solução.

Assim, na visão de Sosnowski (2018), nenhum indivíduo vem ao mundo preparado para iniciar um negócio, pois é uma característica que se adquire com a prática vivenciada, e a constante procura por conhecimento evitando entrar em estado de zona do comodismo

## 2.2 CENÁRIO DO EMPREENDEDORISMO E NOVAS TENDÊNCIAS DE NEGÓCIOS EM 2019.

Para Dornelas (2019), a humanidade passa por um momento em que tudo muda ligeiramente a todo o momento, e o que hoje foi consumido posteriormente não agrada mais, e o papel do empreendedor é atentar-se a essas mudanças fazendo uso de todas suas habilidades bases, citadas nos tópicos anteriores, e buscar a competitividade mercadológica (DORNELAS, 2019).

Dessa forma, para reforçar a fala de Dornelas (2019), a pesquisa realizada pela GEM em 2019, constatou a taxa de empreendedorismo total no Brasil de 38,7%.

Na representação da tabela 01 abaixo, observa-se ligeiramente um índice superior à do ano anterior, sendo a segunda mais alta da série histórica, e revelando mais uma vez o quanto o empreendedorismo é presente e sentido no cotidiano de grande parte dos brasileiros.

**Tabela 1** – Tabela com Taxas<sup>1</sup> (em %) e estimativas<sup>2</sup> (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores<sup>3</sup> - Brasil - 2018:2019.

Taxas	Taxas		Estimativas	
	2018	2019	2018	2019
<b>Empreendedorismo total</b>	<b>38,0</b>	<b>38,7</b>	<b>51.972.100</b>	<b>53.437.971</b>
Empreendedorismo Inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	22.323.036
<b>Empreendedorismo potencial</b>	<b>26,0</b>	<b>30,2</b>	<b>22.092.889</b>	<b>25.545.666</b>

**Fonte:** Extraído da GEM Brasil (2019, p. 10).

Conforme apresentado na figura 01, observa-se uma forte tendência para o empreendedorismo no ano de 2019. É certo que o ano de 2020 foi acometido por uma pandemia causada pelo Covid-19, e esses índices sofreram alterações. Mas, na leitura da GEM (2019, p. 10), “estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido.”

Dessa forma, é importante destacar que a pandemia causada pelo Covid-19 obrigou os empreendedores a buscar novos meios de fazer negócios. Alguns utilizaram a crise da pandemia para criar tendências de negócios. E isso só foi possível em virtude da visão empreendedora e de análises de cenários e mercado (GUIMARÃES; NASCIMENTO; SANTOS, 2020).

As empresas tiveram que adotar uma nova forma de trabalho para seus colaboradores chamado “*Home Office*”, que por influência da crise no setor de saúde, todos foram aconselhados a ficar em casa em estilo de isolamento social, mas que ainda continuaram a realizar suas tarefas profissionais e que está se tornando uma tendência para o pós crise. Com esse novo estilo de trabalho as empresas conseguiram a diminuição de alguns custos como

vale transporte e refeição, etc. (JORDÃO, 2020).

A análise de cenários possibilitou a identificação do novo perfil do consumidor, e assim a promoção de novas estratégias através da utilização do meio digital como forma de promover a marca da empresa e de produtos e/ou serviços, como também realizar negociações por meio de aplicativos que oferecem a conexão direta com as pessoas, que no meio virtual passou a ser requisito mínimo para pequenas e grandes empresas que buscam a prevenção de falência ou melhorar seus resultados frente às grandes crises, ou momentos conturbados (GUIMARÃES; NASCIMENTO; SANTOS, 2020).

Com o avanço da tecnologia surge o consumidor 4.0 que por sua vez são os indivíduos que se adaptam de forma fácil às mudanças virtuais que são lhes disponibilizadas, influenciadas pela indústria 4.0 e o marketing 4.0, ambos fundamentados no surgimento e inovação tecnológica (COSTA; DE OLIVEIRA; LEPRE, 2020).

### 2.3 ESTUDOS DE CENÁRIOS PARA DECIDIR EMPREENDER

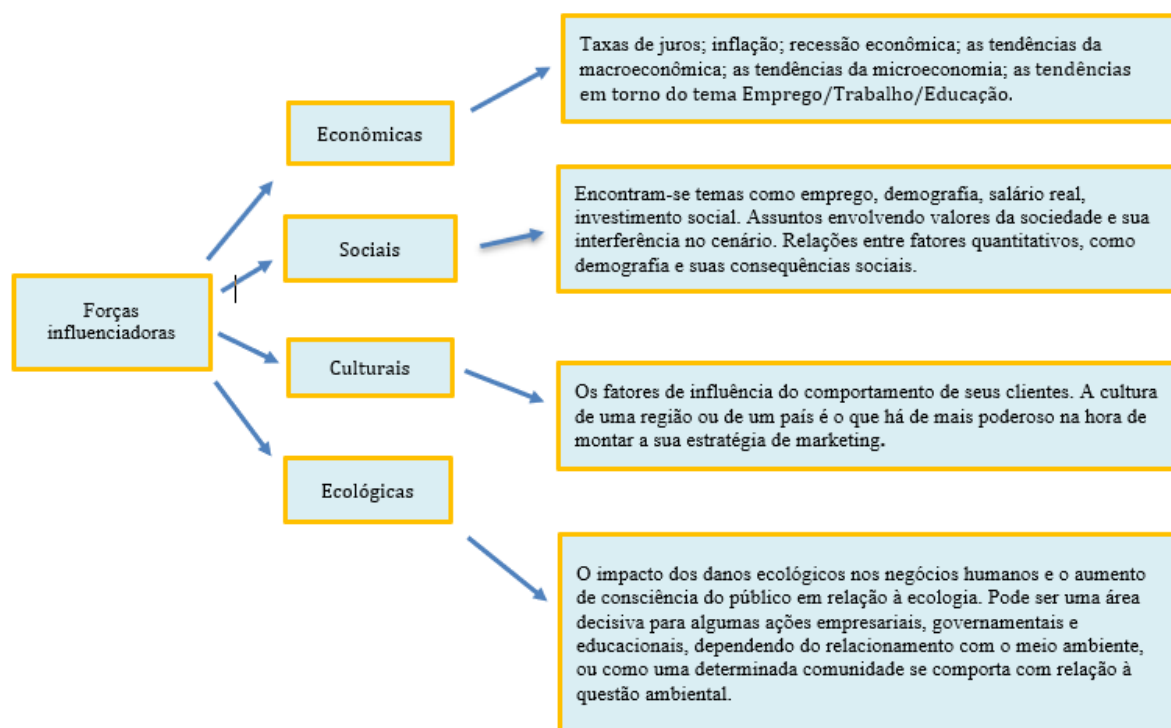
Conforme abordado na seção anterior, as tendências de negócios em 2020, em boa parte, surgiram através dos impactos causados pela pandemia do covid-19. O isolamento social, de uma certa forma, contribuiu para o surgimento de novas necessidades do consumidor. E frente essas novas necessidades, surgem novas tendências de negócios e um novo perfil do consumidor.

Frente às argumentações, o estudo de cenários auxiliarão o empreendedor nas tomadas de decisões estratégicas da empresa, visando traçar e entender o intuito das futuras novas tendências. Em contexto geral, o caminho que elas irão percorrer com o intuito de preparar os gestores e a organização para mudanças repentinas e melhorias significativas no âmbito geral mercadológico (SILVA; SPERS; WRIGHT, 2012).

A metodologia de estudo de cenário serve para descrever o futuro das organizações e deve ser criado com base em 4 (Quatro) elementos: Forças influenciadoras, lógica, história e estado final. A primeira tem foco na construção prática do cenário seguindo de forma planejada, além de se atentar às forças ambientais e institucionais que resumidamente são os *stakeholders* da organização (CRUZ, 2019).

Abaixo na figura 1, o autor Cruz (2019) apresenta os fatores de influências importantes a serem analisados na hora de abrir um negócio ou na hora de formular estratégias.

**Figura 1** – Elementos Influenciadores na análise de cenários.



**Fonte:** Cruz (2019).

Conforme visto na figura 1, para Cruz (2019), os fatores apresentados pelo autor podem impactar de forma direta ou indireta no sucesso de um negócio. Através dessa análise, o empreendedor pode identificar o seu público-alvo, novas estratégias, tendências de negócios; decidir a hora de fazer investimentos como também identificar o comportamento do consumidor.

Dessa forma, a partir do momento em que uma empresa se vê em uma situação de conflito, um momento de turbulência, os cenários se tornam algo de extrema importância para a organização, pois é perante este que a mesma terá poder de se sobressair. Estes cenários podem ser analisados como otimistas ou pessimistas, tudo depende do seu próprio ponto de vista. Algumas vertentes podem influenciar diretamente a organização, estes devem ser identificados e analisados para se estabelecer a capacidade de interpretação. São exemplos dessas variáveis: Inflação, taxa de juros, tecnologia, legislação e entre outros (OLIVEIRA, 2018).

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é algo que, atualmente, vem sendo muito estudado por diversas empresas, pois este fato se tornou muito importante quando os mesmos começaram a entender a diferença entre a melhor forma de agradar o seu público e a maneira na qual não os satisfaz, e para melhor satisfação se fez necessário estudos e estudos com fins de maior entendimento deste fato e que existem alguns fatores, listados abaixo, que são influenciadores na hora da compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

**Quadro 2** – Fatores influenciadores na decisão de compra.

<p>FATOR SOCIAL</p>	<p>A cultura é a junção de práticas e costumes que determinado indivíduo adquire sobre o meio que vive através de pessoas mais velhas e práticas sociais. Já os grupos são formados por duas ou mais pessoas que compartilham os mesmos gostos, e por fim as classes sociais que são divididas em categorias para representar os poderes financeiros de cada pessoa, onde as empresas podem avaliar e projetar seus produtos de forma adequada às necessidades de cada classe.</p>
<p>FATOR DEMOGRÁFICO</p>	<p>O gênero é um importante indicador na decisão de compra, pois ao dividir os seres em masculino e feminino onde os hábitos de consumo são diferentes e deve-se dar atenção a este indicador, e assim partir para análise de idade que é o somatório de anos após o nascimento havendo a mudança constante nas decisões consumistas promovendo estratégias únicas e bem direcionadas</p>
<p>FATOR PSICOLÓGICO</p>	<p>O fator psicológico é causado pela exposição dos indivíduos às informações passadas através de experiências, práticas, estímulos e entre outros indicadores que se fazem bastante importantes e de um certo modo fácil de atingir</p>

**Fonte:** Merlo e Ceribeli (2014).

A maioria dos profissionais de marketing, reconhece que o comportamento do consumidor não está restrito apenas no momento do pagamento em que empresa e cliente trocam objetos de valor, esta é uma parte muito importante, porém, não apenas, tem mais por trás da realização de um bom negócio e satisfação do cliente contendo assim um processo contínuo desde a pré-venda ao pós-venda (KARSAKLIAN, 2008).

No mercado de serviços não é diferente, quando tratamos de lava carros o consumidor também procura a corporação que mais atende suas necessidades ou desejos, e como esse comércio procura entender esse público? Atualmente esse comércio vem ganhando cada vez mais espaço, pois a falta de tempo para que o indivíduo possa lavar seu automóvel em casa e a

busca por um serviço qualificado faz com que busque um local apropriado para realização de tais tarefas (SILVA et al., 2014).

Como já apresentado, o comerciante em si, deve saber quem é seu público alvo para que melhor possa lhe atender. Este público, no ramo de lava carros, em geral são indivíduos com faixa etária entre 18 a 70 anos, de classe A à C (SILVA et al., 2014).

O ser humano, desde a pré-história, estuda o próprio ser humano e seu comportamento. Por interação social, entende-se que esse estudo se dá a partir de dois ou mais indivíduos, em que qualquer ação de um dos membros é ao mesmo tempo a resposta de um estímulo para as ações destes, é como um jogo de perguntas e respostas; dessa maneira o empresário também joga com seu consumidor, e a partir desses resultados saem a influência sobre o seu negócio, qual a melhor estratégia a ser usada para reter seu público alvo e assim os fidelizar (KARSAKLIAN, 2008).

#### **4 MERCADO DE LAVA CARROS**

Montar um lava carro pode ser um excelente negócio, já que ele possui baixo custo e bom faturamento mensal. O modelo de negócio de lavagem de carros tem alcançado um público cada vez maior, e acaba se tornando um negócio lucrativo e cada vez maior, chegando a se tornar um forte segmento no ramo de micro franquias (STAYAPP, 2018).

É um modelo de negócio bastantes simples e que se encontra em diferentes locais, mas, mesmo numa área que, aparentemente, está saturada, há espaço para novos empreendimentos, desde que ofereçam um serviço diferenciado à clientela, como por exemplo criar ações baseadas em preservação do meio ambiente (REVISTAPEGN, 2015).

O brasileiro é conhecido pela paixão por carros e seus cuidados com eles, e o detalhamento (*Detailing*) pode melhorar ainda mais a aparência de bens tão preciosos (OPALA, 2015). Atualmente, o trabalho de estética automotiva é chamado de *Detailing*, palavra inglesa que pode ser traduzida como detalhamento, serviço que vai de uma simples lavagem ao martelinho de ouro, e até uma restauração mais profunda. O *Detailing*, se caracteriza, no entanto, pela qualidade do resultado (SEMINOVOSASSOVEMG, 2018).

Devido à correria do dia a dia, muitas vezes os motoristas acabam possuindo pouquíssimo tempo para cuidar como deveriam de seus veículos. Por conta disso, algumas empresas decidiram criar serviços automotivos delivery (GARAGEM360, 2016). A empresa pode oferecer outras opções além da lavagem ecológica a seco e da limpeza interna, os prestadores de serviços fazem uma pequena revisão no veículo (ECONOMIA, 2018).

Segundo o *Automotivebusiness* (2020), o ano começa promissor para os fabricantes de

veículos com a expectativa de que sejam produzidos 3,16 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus, no Brasil em 2020. O volume corresponde a aumento de 7,3% na comparação com o resultado de 2019.

Uma das estratégias que esse tipo de nicho pode obter é utilizar as redes sociais para prospectar clientes e ainda possuir um diferencial de uso do meio, pois o jornal do comércio (2020) enfatiza que como todas as marcas estão mostrando seus produtos nas redes sociais, é preciso fazer mais para chamar atenção. Para empresas de pequeno porte, bem como novas entrantes, o uso das redes sociais torna-se uma grande ferramenta de divulgação, de relacionamento mais próximo com as pessoas conhecendo suas preferências, e ainda, captar mais clientes.

#### 4.1 MODELOS DE NEGÓCIOS DE LAVA CARROS

O site *Analistademodelosdenegócios* (2017) lista alguns tipos de modelos para o mercado de lava jato, que podem ser bem interessantes a partir do momento que os gestores conseguem traçar estratégias para se realizar de modo eficaz que são:

- Modelo *Franchising*: O modo de franquias ganhou um grande espaço neste ramo de atuação com o grande uso da tecnologia de lavagem a seco que capacitou o mercado e passou a inserir-se bastante nos estacionamentos de shoppings centers, por todo o país.
- Modelo de negócio por *Delivery*: Esta forma de atuação no mercado também conta com a tecnologia da lavagem a seco que permite uma maior locomoção dos equipamentos para percorrer domicílio a domicílio.
- Modelo de negócio *Self-Service*: São aqueles tradicionais, na maioria das vezes encontrados em postos de combustíveis, onde o proprietário do veículo dirige até uma ducha com esponjas verticais e horizontais escolhendo a tipagem do serviço e ainda sem que precise sair do interior do automóvel.
- Modelo de negócio por Assinatura: Algumas empresas americanas adotaram esse modelo há um bom tempo, porém no Brasil essa técnica ainda não é tão popularizada que consiste em pagar um valor “X” por mês e lavar seu veículo quantas vezes achar necessário. Isso se aplica muito as empresas locadoras de veículos, pois pode diminuir seus custos com a limpeza de suas ferramentas de trabalho.

## 5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO AÇÃO PREVENTIVA NA CONDUÇÃO DE UM NEGÓCIO.



O planejamento estratégico é uma ferramenta que pode envolver toda a empresa com o objetivo de especificar o caminho que deve ser trilhado de forma eficaz em busca de propósitos estabelecidos, visando o longo prazo e atentando-se aos períodos próximos que podem acarretar mudanças no plano (ANDRADE, 2016).

Analisando os erros do passado e sabendo aonde se pretende chegar o planejamento estratégico não trará uma garantia de sucesso, mas mostrará os caminhos que deverão ser percorridos como também apresentar formas de prevenção de riscos futuros adaptados ao dia a dia da empresa (FISCHMANN; ALMEIDA, 2018).

Na prática, o planejamento estratégico é avaliar a situação da empresa no âmbito interno e externo identificando os pontos positivos e negativos pertencentes a cada meio descrito. Para realizar essa avaliação de forma eficaz, é necessário utilizar a ferramenta chamada análise *swot* que consiste em apontar oportunidades e ameaças que o mercado oferece e pontos fortes e fracos que a empresa possui internamente (PEREIRA, 2010).

Para iniciar um planejamento estratégico organizacional é preciso seguir algumas etapas descritas abaixo no quadro 3:

**Quadro 3:** Etapas para a criação do Planejamento estratégico.

DEFINIR VALORES.	É criar a cultura interna da empresa e como as pessoas devem agir em suas atividades do dia a dia.
DEFINIR A MISSÃO.	É repassar às pessoas o objetivo de existência da organização, ademais o que a empresa oferece.
DEFINIR A VISÃO.	Onde a empresa pretende chegar e o que ela quer se tornar futuramente.
FATORES CRÍTICOS QUE LEVAM AO SUCESSO.	São situações não definidas pela própria empresa que determina a existência da mesma.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

#### 4.1 ANÁLISE SWOT

Para Cruz (2019), a Análise *Swot* é um processo que permite analisar a organização de forma interna ou como a própria ferramenta propõe, avaliar as forças e fraquezas da empresa, e ainda identificar fatores externos como oportunidades e ameaças inerentes podendo realizar diversas estratégias para se tornar competitiva, como mostra o quadro 4 apresentado logo a seguir.

A análise da empresa interna é onde será identificado os pontos fortes e fracos como

atendimento de alta qualidade e estrutura limitada respectivamente, ou seja, são os recursos controláveis por ela, que podem ser prevenidos e buscar a melhoria constante de forma rápida levando aos seus objetivos empresariais (PEREIRA, 2010).

Na análise externa a organização busca oportunidades e conhecer suas ameaças tais como: expansão mercadológica e flutuação do dólar impedindo a busca de investimento, assim dizendo não consegue ter controle, então cabe a ela contornar eventos que possam ser críticos e influenciadores à sua evolução (PEREIRA, 2010). A análise utilizada neste estudo é referente a análise da própria empresa em estudo.

**Quadro 4:** Análise *Swot*.

<p><b>FORÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferecer <i>Delivery</i>.</li> <li>- Profissionais qualificados e com experiência.</li> <li>- Local estratégico.</li> <li>- Alta demanda.</li> <li>- Excelência na gestão logística.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguel.</li> <li>- Empresa nascente.</li> <li>- Baixo poder de investimento inicial.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Única empresa na localidade.</li> <li>- Empresas próximas que são potenciais clientes.</li> <li>- Novas tecnologias.</li> <li>- Insumos que proporcionam redução de custos.</li> <li>- Utilização estratégica das redes sociais.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economia.</li> <li>- Leis ambientais.</li> <li>- Fiscalizações.</li> <li>- Clima.</li> <li>- Mudança constante do comportamento do consumidor.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

## 6 METODOLOGIA

Esse estudo tem por objetivo geral analisar a viabilidade de um Lava Carros com serviços de *Delivery* e *Home office* na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Para o alcance dos resultados foi necessário utilizar-se dos seguintes procedimentos metodológicos: estudo de mercado através da pesquisa exploratória e descritiva por meios de interpretação de fundação teórica de dados coletados para descrição de um fenômeno pouco explorado, que é a abertura de um lava carros. Com relação a abordagem, se trata de uma pesquisa quantitativa, e o procedimento técnico utilizado no mesmo é de cunho opinioso.

O estudo de opinião pública visa conhecer o julgamento do público sobre determinado tema exposto a elas. Segundo Silveira (2019), a pesquisa de opinião permite que o pesquisador conheça seu público, suas preferências, exigências e desta maneira se posicione à

margem do que seria o correto evitando assim possíveis erros simples.

Ainda para Silveira (2019), a definição de opinião pública encontrada na enciclopédia britânica define-a como um conjunto de opiniões individuais, atitudes e crenças sobre um determinado assunto que representam uma fração da comunidade, o pesquisador depara-se com inúmeras ideias diferentes baseadas em vários fatores pessoais, culturais, religiosos e dentre muitos outros.

Visando facilitar a análise da pesquisa, optou-se pelo método quantitativo (estatístico), que utiliza intensivamente a estatística, expressa em números os resultados obtidos, pois seu objeto de estudo pode ser quantificado (NEVES; DOMINGUES, 2007).

Além do mais, Neves e Domingues (2007) enfatizam que normalmente utilizada em estudos com grandes amostras, a metodologia quantitativa pode exigir, de acordo com o objetivo geral do estudo, cálculos de tamanhos de amostras e testes estatísticos para aceitação ou rejeição das hipóteses.

Para Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o mesmo deixa claro a relação entre ambas as partes.

Ainda Gil (2002) acrescenta que entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior entendimento com o problema de forma a deixar mais claro o mesmo ou a construir hipóteses (GIL, 2002).

Para Marconi e Lakatos (2003), são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulações de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Subsequente, Lakatos e Marconi (2003) dizem que pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.

Os participantes da pesquisa são pessoas residentes na cidade de Juazeiro do Norte, estado do Ceará, que possuem veículos e que queiram aderir a serviços personalizados de lava rápido, com segurança e comodidade.

O instrumento de coleta dos dados deu-se por meio de questionário contendo 10 (dez)

perguntas, sendo 08 (oito) objetivas e 02 (duas) subjetivas, elaborado por meio da plataforma *Google* Formulários e compartilhado pelo aplicativo de *WhatsApp*. A pesquisa contou com 303 (trezentos e três) participantes.

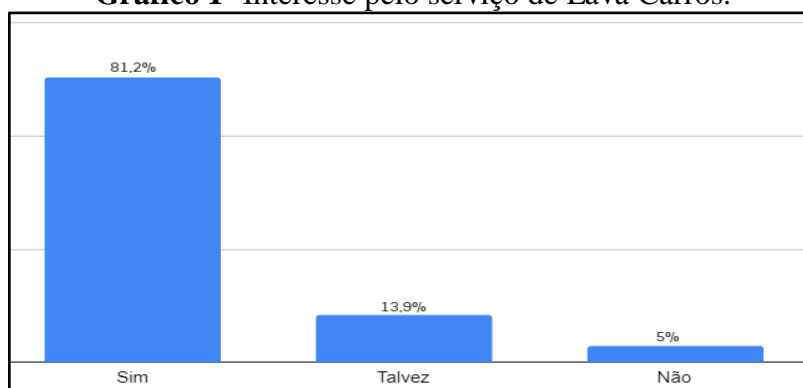
Optou-se a pesquisa pelos meios virtuais em virtude da pandemia do covid-19. Então pela incerteza a ação será decidida atendendo todas as recomendações da Organização do Ministério da Saúde (OMS) para que o pesquisador e o entrevistado estejam protegidos evitando o risco de contágio e proliferação do vírus. A aplicação ocorrerá após a aprovação do Comitê de Ética desta Instituição.

Após a pesquisa, os dados foram tabulados e representados via gráficos criados através do Software *Microsoft Excel* versão *Online* alimentado com dados coletados no *Google* Formulários para melhor compreensão. Posteriormente os resultados obtidos serão analisados estatisticamente, confrontados e interpretados de acordo com o referencial teórico exposto neste estudo.

## 7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Através dos dados coletados na pesquisa que obteve 303 (trezentos e três) respondentes, pôde-se analisar diferentes opiniões de potenciais clientes conhecendo se possuem algum veículo, seus hábitos diários e suas exigências que um lava jato deve oferecer.

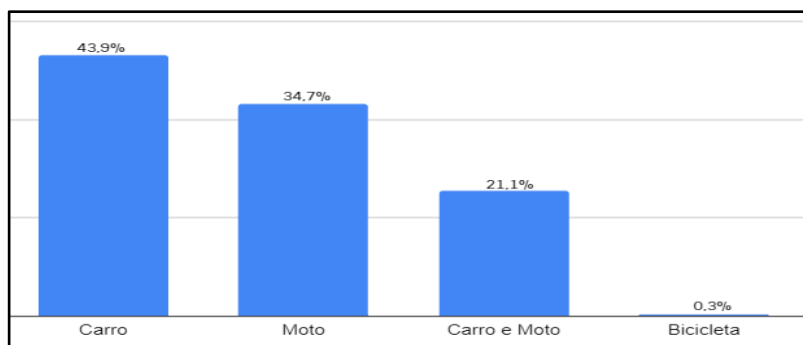
**Gráfico 1-** Interesse pelo serviço de Lava Carros.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

De acordo com o gráfico 1, é desejo de 81,2% dos participantes que seus veículos sejam levados para serem tratados por um serviço de lavagem enquanto realizam suas atividades diárias de forma cômoda, oMerlo e Ceribelli (2014) enfatizam que o fator psicológico influencia na mudança de comportamento das pessoas principalmente por vivências práticas.

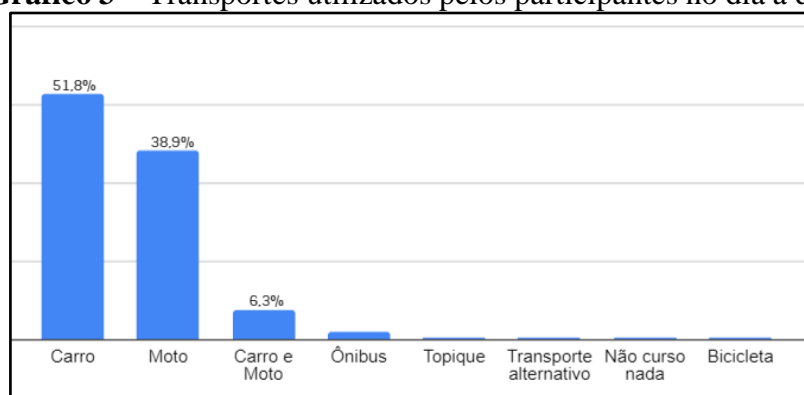
**Gráfico 2** – Tipo de veículo dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No gráfico 2, é descrito quais tipos de transportes os respondentes possuem, e que 43,9% apresentam ter apenas carro, já 34,7% deles possuem moto e uma menor parcela com 21,1% portam os dois tipos. Para Merlo e Ceribeli (2014), é analisado o fator social por categoria que, divide as pessoas por poderes financeiros e assim as empresas podem traçar estratégias convenientes para cada situação.

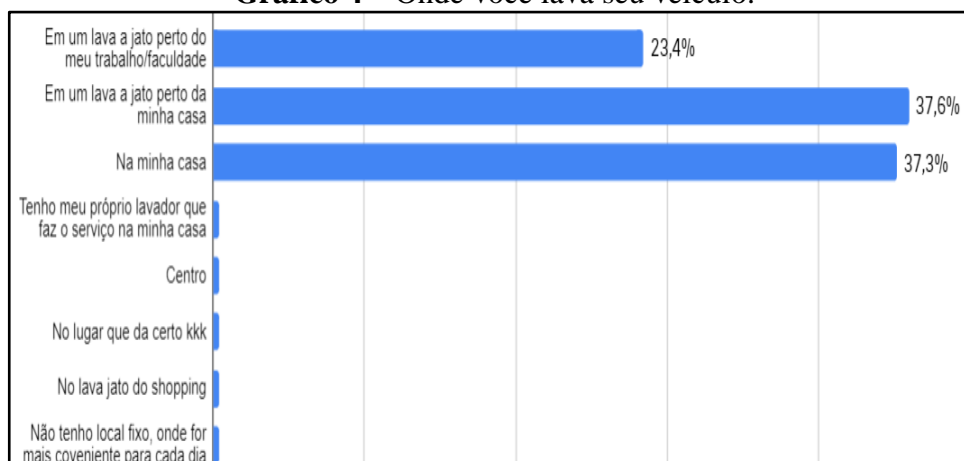
**Gráfico 3** – Transportes utilizados pelos participantes no dia a dia.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O gráfico 3 buscou conhecer qual é o transporte mais utilizado pelos participantes para se locomoverem aos seus locais de trabalho ou estudo. Pouco mais da metade com 51,8% dispõem de carro para fazerem seus percursos e 38,9% utilizam moto, 6,3% ainda decidem por carro ou moto, ou seja, não têm uma preferência por veículo.

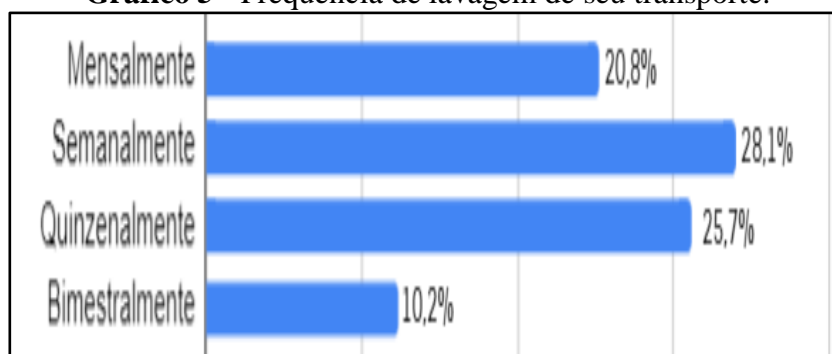
**Gráfico 4** – Onde você lava seu veículo.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As pessoas lavam seus veículos conforme gráfico 4, as respostas foram acirradas e a maior parcela, 37,6% contatam lava jatos próximos à sua residência, mas 37,3% das pessoas buscam empresas próximas aos seus locais de trabalho ou estudo, o que é uma informação importante para este estudo. Para Cruz (2019), os fatores culturais na análise de cenário são relevantes para se realizar estratégias de marketing e assim prospectar o máximo de clientes possível.

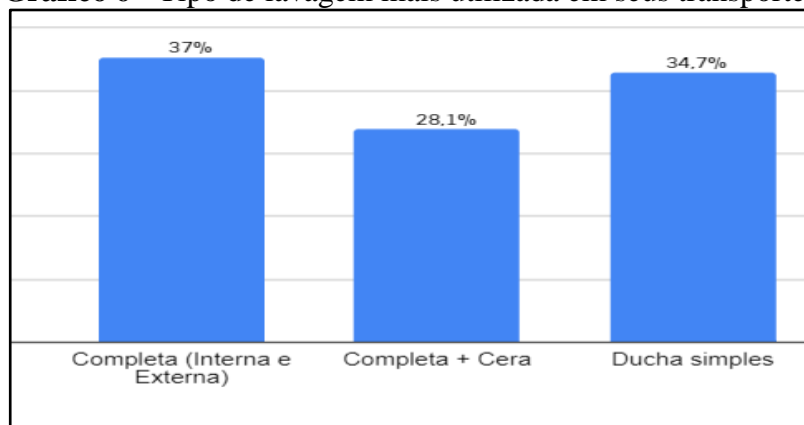
**Gráfico 5 -** Frequência de lavagem de seu transporte.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

No gráfico 5, pode-se avaliar com que frequência as pessoas se preocupam com a higienização de seus veículos. 28,1% disponibilizam tempo para tratar de seu(s) transporte(s) e com 25,7%, essa atenção é quinzenalmente; por fim em intervalos mensais 20,8% buscam lavagens personalizadas. Segundo Reis e Armond (2012) uma das virtudes do empreendedor é gerar conhecimento através de dados coletados e embasados na literatura, e o que foi dito é de extrema importância para realizar planejamentos baseados na frequência que os clientes solicitam os serviços.

**Gráfico 6 -** Tipo de lavagem mais utilizada em seus transportes.

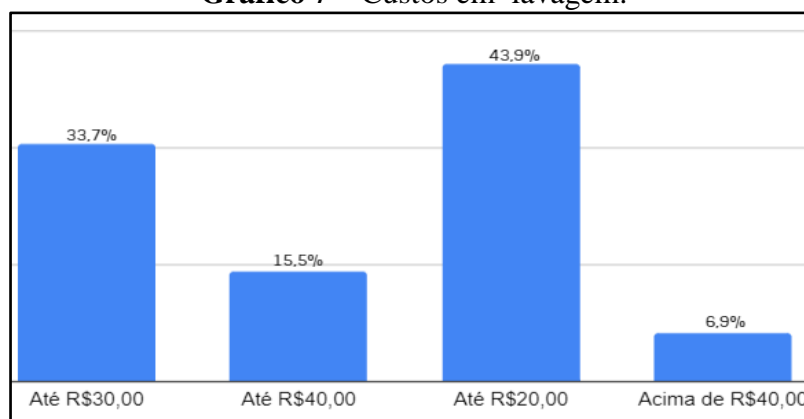


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

O serviço mais contratado é o que contempla a higienização interna e externa, opinado na pesquisa com 37% indicado no gráfico 6, acima. Já a ducha simples 34,7% o que representa um número bem interessante, e a lavagem completa acompanhada de cera é um

serviço menos solicitado, representado por 28,1%. Segundo Dornelas (2019), as pessoas mudam suas decisões a cada momento, e o que foi consumido agora pode não agradar, cabendo aos gestores identificar minuciosamente, e agir de forma preventiva.

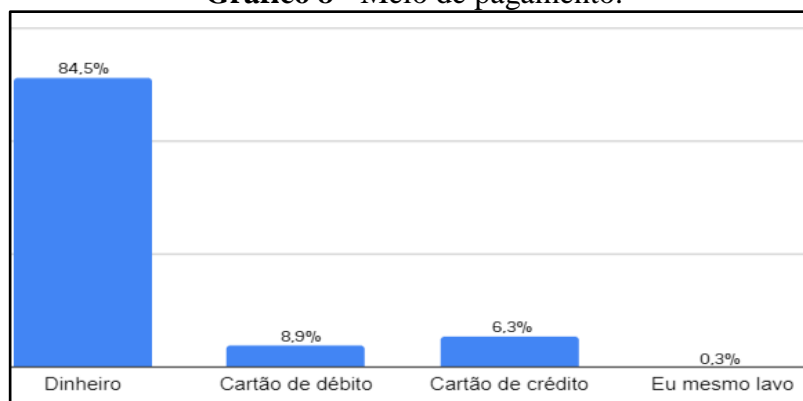
**Gráfico 7 – Custos em lavagem.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Para Merlo e Ceribeli (2014), é de suma importância analisar os fatores sociais no que diz respeito à condição financeira, pois como mostra o gráfico 7, 43,9% são os consumidores que gastam normalmente até R\$ 20,00 (vinte reais) por serviço; 33,7% pagam até R\$ 30,00 (trinta reais), e a minoria dispõe-se a gastar acima de R\$ 40,00 (quarenta reais) chega a 15,5%.

**Gráfico 8 - Meio de pagamento.**



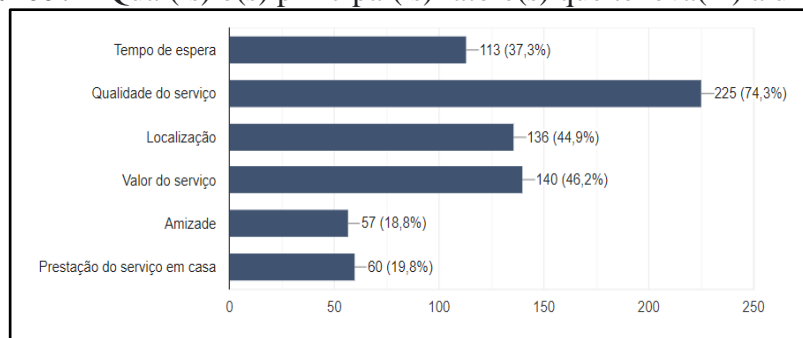
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

De acordo com Costa, Oliveira e Lepre, (2020), houve um avanço na tecnologia por conta da globalização e com isso o surgimento de inúmeras oportunidades e meios de formas de compra e pagamentos.

No gráfico 8, nota-se que ainda há a preferência por pagamento à vista, incidindo

84,5% das respostas; 8,9% e 6,3% preferem usar cartões de crédito e débito respectivamente.

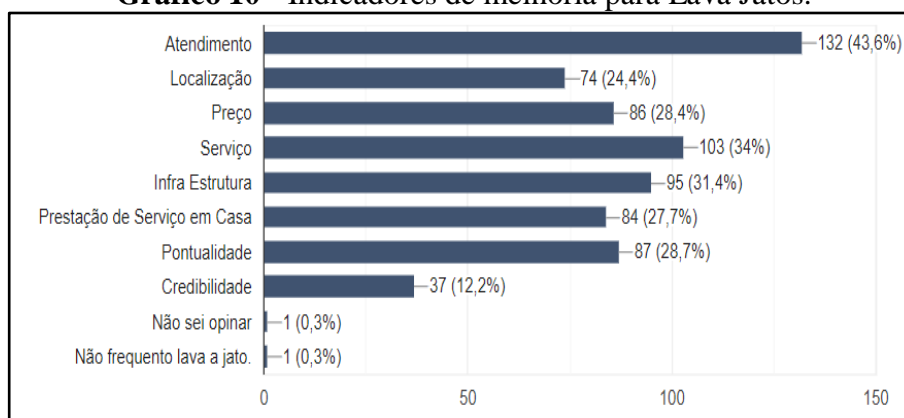
**Gráfico 9 - Qual(is) o(s) principal(is) fator(e)s que te leva(m) a um lava a jato.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com os dados adquiridos no gráfico 9, percebe-se uma disparada em 74,3% na qualidade de serviço que um lava jato deve ter, bem como o valor do serviço em 46,2% e a localização com 44,9%. Para Silva et al. (2014) o indivíduo busca a organização que mais se adequa aos seus critérios e avaliar cada empresa de forma a decidir se irá retornar à contratar os serviços dela prestados.

**Gráfico 10 - Indicadores de melhoria para Lava Jatos.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É indicado no gráfico 10 acima, a opinião dos indivíduos que participaram sobre o que pode ser melhorado nos serviços de lava jato sendo o mais indicado o setor de atendimento com 43,6% das respostas seguido de serviço 34% e infra estrutura 31,4%, e ainda importante ressaltar que pontualidade também foi exigida com 28,7% de participação. Com essas informações deve ser criado um planejamento estratégico visando corrigir e prevenir erros a curto e principalmente a longo prazo com intuito de melhoria constante, enfatiza (ANDRADE, 2016).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a proposta de verificar a abertura e viabilidade de um Lava Jato estilo e *Delivery* e *Home Office* na cidade de Juazeiro do Norte - CE, o questionário criado na



plataforma online do *Google Forms*, e aplicado de forma virtual seguindo os decretos da Organização Mundial de Saúde (OMS) por conta do vírus Covid-19 que deixou a população em alerta, e também para uma maior facilidade em alcançar ainda mais pessoas, foi coletado um total máximo de 303 respostas.

Os resultados apresentados neste estudo são originados da pesquisa de campo aplicada junto aos resultados operacionais do plano de negócio elaborado pelo software do SEBRAE de Minas Gerais.

A fim de aprofundar-se no conhecimento sobre a possibilidade de abertura da organização foi criado um plano de negócios para entender alguns indicadores como custos com *Marketing*, mão de obra, matéria prima, colaboradores, maquinário e entre outros, assim gerando ao final a Demonstração de Resultados (DRE) como indicado abaixo.

**Tabela 2 - Demonstrativo de Resultado (DRE).**

Descrição	Valor (R\$)	Valor anual (R\$)	Percentual (%)
1. Receita de vendas	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00	100%
Custos variáveis totais	R\$ 810,00	R\$ 9.720,00	4,50%
Margem de contribuição	R\$ 17.190,00	R\$ 206.280,00	95,50%
4. Custos fixos totais	R\$ 9.239,67	R\$ 110.876,04	51,33%
Resultado Operacional	R\$ 7.950,33	R\$ 95.403,96	44,17%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

A tabela 2 indica a receita de vendas e todos os custos que a organização possui gerando os resultados operacionais, ou como conhecido no mundo da gestão, como Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE). De acordo com os resultados apresentados, para uma empresa que oferece serviços, um resultado operacional de R \$95.403,04 anuais e com custos fixos de R \$9.239,67, aparentam ser bons indicadores.

Os gastos com vendas não indicam valores por decisão estratégica da empresa, onde será realizada por redes sociais inicialmente sem custos de propagandas e impulsões, ou seja, é o canal utilizado pela empresa para captar os clientes e onde acontecerão as etapas de pré-venda, venda e pós venda (KARSAKLIAN, 2008).

**Tabela 3 - Indicadores de viabilidade.**

Indicadores	Ano 1
Ponto de equilíbrio (R\$)	116.100,57
Lucratividade (%)	44,17
Rentabilidade (%)	543,76

---

Prazo de retorno do investimento: 3 meses

---

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

A tabela 3 disposta acima, indica tópicos que são extremamente relevantes para se analisar a abertura de uma empresa, como também avaliar o posicionamento em âmbito mercadológico. As informações foram geradas satisfatoriamente de acordo com o cenário de pandemia onde se nota que em 3 meses já se tem retorno de investimento e que seu ponto de equilíbrio é de R\$116.100,57 em valores anuais, gerando expectativas positivas para o momento pós pandêmico.

A empresa deve atentar-se ao segmento de carros onde pouco mais da metade dos respondentes possuem tal veículo, e que era esperado essa superioridade na pesquisa que para Baxter (2011), a demanda do mercado é um dos fatores cruciais para se desenvolver um novo produto ou serviço, visto que a procura dos consumidores para satisfazer suas necessidades é aumentada quando não encontrada em produtos concorrentes.

Futuramente pretende-se realizar nova pesquisa em âmbito físico para gerar informações ainda mais precisas, pois este que já realizado indica positivamente a viabilidade onde pouco mais de 80% buscarão os serviços prestados por Lava Jato, visto que a pesquisa inicial foi realizada virtualmente por causa das limitações do coronavírus.

Com todos os resultados apresentados, pode-se afirmar que a proposta de abertura do Lava Jato tornou-se totalmente viável, atingindo assim o objetivo deste estudo para analisar a viabilidade de um lava carros estilo *Home Office e Delivery* na cidade de Juazeiro do Norte – CE, com uma aceitação de 81,2%, mostrada no gráfico 1 (interesse por serviço de lava carros) exposto anteriormente.

## REFERÊNCIAS

AKASHI, Alexandre. **Detailing**: conheça o serviço de estética automotiva.

Seminovosassovemg. 2018. Disponível em:

<https://www.seminovosassovemg.com.br/blog/index.php/2018/02/20/detailing-conheca-o-servico-de-estetica-automotiva/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ALMEIDA, J. E. F. **Revolução tecnológica no mundo dos negócios e algumas oportunidades e desafios na área contábil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 14, p. e165516, 28 fev. 2020.

ALVES, Adrielen. **Covid-19**: ministro fala de “desafios e ganhos” de isolamento no espaço. Agência brasil. 2020. Disponível em:<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020->

03/covid-19-ministro-fala-de-desafios-e-ganhos-de-isolamento-no-espaco. Acesso em: 28 mar. 2020.

BAXTER, Mike. **Guia prático para o design de novos produtos**. Tradução de Itiro Lida. 3 ed. São Paulo: Blucher. 2011.

BUENO, Jeferson Reia. **Como ser um empreendedor de sucesso?**. Sebrae-sc. 2020. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedor-de-sucesso/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo, 2012. Livro, p. 6.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **Perfil do Consumidor 4.0 e novos modelos de negócio**. South American Development Society Journal, v. 5, n. 15, p. 499, fev. 2020.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2019.

PEREIRA, Daniel. **Modelos de Negócio para Lava-Jatos**. Analista de Modelos de Negócios. 2017. Disponível em: <http://analistamodelosdenegocios.com.br/modelos-de-negocio-para-lava-jatos/>. Acesso em: 08 out. 2020.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983. FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo para Visionários: Desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019.

FISCHMANN, Adalberto A; ALMEIDA, Martinho Isnardi Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIANTURCO, Adriano. **O empreendedorismo de Israel Kirner**. Tradução de Isadora Darwich e Thaiz Batista. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil. 2014.

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

Global Entrepreneurship Monitor – GEM. **Avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no Brasil, levantando informações sobre os indicadores e fatores intervenientes nessa dinâmica**. 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/download/>. Acesso em 27 de Setembro de 2020, p. 10.

GUERRA, Daniel. **O que é Detalhamento automotivo (Detailing)?**. Tudoparaopala. 2015. Disponível em: <https://tudoparaopala.com.br/blog/o-que-e-detalhamento-automotivo-detailing/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de

Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -. **População de Juazeiro do Norte**. 2017. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>. Acesso em: 28 mar. 2020.

JACOBY, Isadora. **Como usar as redes sociais para manter as vendas durante o coronavírus**. *Jornaldocomercio*. 2020. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/ge2/noticias/2020/03/729981-como-usar-as-redes-sociais-para-manter-as-vendas-durante-o-coronavirus.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2020/03/729981-como-usar-as-redes-sociais-para-manter-as-vendas-durante-o-coronavirus.html). Acesso em: 09 jun. 2020.

JORDÃO, R. **Os impactos da crise e o crescente protagonismo do trabalho remoto no mundo pós-coronavírus**. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região*, v. 24, n. 1, p. 197-206, 18 ago. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2003

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2003

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. São Paulo: BOOKMAN EDITORA LTDA. 2019.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MUNHOZ, Fábio. **Empresa lava carro, calibra pneu, checa óleo e radiador em casa ou trabalho**. *Economia*. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/01/17/startup-carguru-club-lavagem-de-carro-em-domicilio.htm>. acesso em: 09 jun. 2020.

NEVES, Eduardo Borba; DOMINGUES, Clayton Amaral. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: EB/CEP, 2007.

NEVES, Eduardo Borba; DOMINGUES, Clayton Amaral. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: EB/CEP, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 34. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OSMAN, Ricardo. **Salão de beleza de veículos**. *Revista pegn*. 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,,ERA708096-2933,00.html>. Acesso em: 09 jun. 2020.

PAGE, Stephen; ATELJEVIC, Jovo; ALMEIDA, Marcelo. **Turismo e empreendedorismo**. Tradução de Andrea Kogan. Rio de Janeiro: Elsevie, 2011.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Daniel. **Modelos de Negócio para Lava-Jatos**. Analistamodelosdenegocios. 2017. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelos-de-negocio-para-lava-jatos/>. Acesso em: 08 out. 2020.

REIS, E. P. dos; ARMOND, Á. C. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2012.

RIATO, Giovanna. **Produção de veículos deve crescer 7,3% em 2020, projeta Anfavea**. Automotivebusiness. 2020. Disponível em: [https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/30397/producao-de-veiculos-deve-crescer-73-em-2020-projeta-anfavea#:~:text=O%20ano%20come%C3%A7a%20promissor%20para,com%20o%20resultado%20de%202019](https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/30397/producao-de-veiculos-deve-crescer-73-em-2020-projeta-anfavea#:~:text=O%20ano%20come%C3%A7a%20promissor%20para,com%20o%20resultado%20de%202019.). Acesso em: 09 jun. 2020.

SILVA, Antonio Thiago Benedete da; SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James Terence Coulter. **A elaboração de cenários na gestão estratégica das organizações**: Um estudo bibliográfico. Revista de ciências da administração. vol. 14, núm. 32, p. 21-34, 2012.

SILVA, Gabriele Regina da et al. **Planejamento Estratégico de Comunicação para a Empresa: Lava-Rápido do Virlei**. São Paulo: FEMA, 2014.

SBCOACHING. **Empreendedorismo**: tudo que você precisa saber. 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/empreendedorismo-guia/>. Acesso em: 28 mar. 2020.  
POMBO, Adriane Alvarenga da Rocha. O que é ser empreendedor: perfil empreendedor.

Sebrae Nacional - 23/01/2019. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 27 set. 2020.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da. **Teoria da opinião pública**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SOSNOWSKI, Alice Salvo. **Empreendedorismo para leigos**. Rio de Janeiro: Alta-Books, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

VACCARI, Maria Beatriz. **Serviço automotivo delivery garante comodidade e ganho de tempo**. Garagem360. 2016. Disponível em: <https://garagem360.com.br/servicos-automotivos-delivery-garantem-comodidade-e-ganho-de-tempo/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1- Você gostaria que , enquanto trabalha ou estuda , seu veículo pudesse utilizar um serviço de lava jato que pega ele onde estiver e deixa no local desejado?

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros

2- Qual veículo você possui?

- Carro
- Moto
- Carro e Moto
- Outros

3- Qual você utiliza para ir para faculdade ou trabalho?

- Carro
- Moto
- Carro e Moto
- Outros

4- Aonde você lava o seu veículo?

- Em um lava jato perto do meu Trabalho/Faculdade
- Em um lava jato perto da minha casa
- Na minha casa
- Outros

5- Com qual frequência você lava o seu carro?

- 2 vezes na semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Outros

6- Qual tipo de lavagem você costuma contratar?

- Ducha Simples
- Completa (Interna e Externa)
- Completa + Cera
- Outros

7- Quanto em média você costuma gastar com uma lavagem?

- Até R\$ 20,00
- Até R\$ 30,00
- Até R\$ 40,00
- Acima de R\$ 40,00

8- Qual meio de pagamento você costuma pagar essa lavagem?

- Dinheiro
- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Outros

9- Qual (is) o(s) principal(is) ponto(s) que te leva(m) a um lava jato? (marcar até 3 opções)

- Tempo de espera
- Qualidade do serviço
- Localização
- Valor do serviço
- Amizade
- Prestação do serviço em casa
- Outros

10- O que você acha que os lava jatos ao qual frequenta podem melhorar? (Pode marcar até 3 opções)

- Atendimento
- Localização



- Preço
- Serviço
- Infraestrutura
- Prestação de serviço em casa
- Pontualidade
- Credibilidade
- Outros

## **APÊNDICE B - PLANO DE NEGÓCIO**

**VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM LAVA JATO ESTILO HOME OFFICE E  
DELIVERY NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Elaborado por: Luis Henrique Rodrigues Ricarte  
Data criação: 21/09/2020 08:10 Data Modificação: 17/11/2020 10:58

Tipo Empresa: Empresa Nascente

- 1 - Sumário Executivo
  - 1.1 - Resumo
  - 1.2 - Dados dos empreendedores
  - 1.3 - Missão da empresa
  - 1.4 - Setores de atividade
  - 1.5 - Forma jurídica
  - 1.6 - Enquadramento tributário Âmbito federal
  - 1.7 - Capital social
  - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
  - 2.1 - Estudo dos clientes
  - 2.2 - Estudo dos concorrentes
  - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
  - 3.1 - Produtos e serviços
  - 3.2 - Preço
  - 3.3 - Estratégias promocionais
  - 3.4 - Estrutura de comercialização
  - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
  - 4.1 - Leiaute
  - 4.2 - Capacidade instalada
  - 4.3 - Processos operacionais
  - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
  - 5.1 - Investimentos fixos
  - 5.2 - Estoque inicial
  - 5.3 - Caixa mínimo
  - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
  - 5.5 - Investimento total
  - 5.6 - Faturamento mensal
  - 5.7 - Custo unitário
  - 5.8 - Custos de comercialização
  - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
    - 5.10 - Custos de mão-de-obra
    - 5.11 - Custos com depreciação
    - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
    - 5.13 - Demonstrativo de resultados
    - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
  - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
  - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 - Avaliação do plano
  - 8.1 - Análise do plano

## 1 - Sumário Executivo

### 1.1- Resumo

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 116.100,57
Lucratividade	44,17 %
Rentabilidade	543,76 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

### 1.2- Dados dos empreendedores

Nome:	LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE		
Endereço:	RUA ANA RITA DE SOUZA		
Cidade:	JUAZEIRO DO NORTE	Estado:	Ceará
Perfil:	EXPERIÊNCIA NO SETOR ADMINISTRATIVO FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO		
Atribuições:	PRETENDE ATUAR NA GESTÃO DE PESSOAS E MARKETING.		

Nome:	EWERTON DA SILVA MASCARENHAS		
Endereço:	SITIO TAQUARI		
Cidade:	JUAZEIRO DO NORTE	Estado:	Ceará
Perfil:	SEM EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL		
Atribuições:	PRETENDE ATUAR NA ÁREA DE FINANÇAS, MARKETING.		

### **1.3- Missão da empresa**

Oferecer serviço de qualidade, agilidade e preço justo.

### **1.4- Setores de atividade**

Agropecuária  Comércio

Indústria

Serviços

**1.5- Forma jurídica**

Empresário Individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI  Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada  Outros:

**1.6- Enquadramento tributário**

Âmbito federal

Regime Simples

Sim  Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

**1.7- Capital social**

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	LUIS HENRIQUE RODRIGUES RICARTE	R\$ 8.772,68	50,00
2	EWERTON DA SILVA MASCARENHAS	R\$ 8.772,68	50,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 17.545,36</b>	<b>100,00</b>

**1.8- Fonte de recursos**

Própria dos Sócios

## **2 - Análise de mercado**

### **2.1- Estudo dos clientes**

#### **Público-alvo (perfil dos clientes)**

Pessoas que pretendem aderir a serviços de lavagens automotiva personalizada.

#### **Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)**

Pessoas que possuem veículos e que por falta de tempo advindo da rotina de trabalho e locomoção precisam realizar a higienização dos veículos mantendo a comodidade sem interromper sua rotina, bem como melhorar a aparência visual dos mesmos.

#### **Área de abrangência (onde estão os clientes?)**

Inicialmente na cidade de Juazeiro do Norte.

## 2.2- Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização		Serviços aos clientes
Alex Car	Ótima	20 à 50 Reais	Todos os meios	Lagoa Seca	Ótimo	Ducha simples, lavagem completa, lavagem completa com cera.
Lava Jato Coyote	Média	15 á 25 reais	À vista	Aeroporto	Ótimo	Ducha simples, Lavagem Completa (Interna+Externa)
Jaguar Lava Car	Boa qualidade	15 à 30 Reais	Todos os meios	Avenida Cel. Humberto Bezerra	Intermediário	Ducha simples, lavagem completa.
Lava jato Bom preço	Média	15 à 30 Reais	À vista	Limoeiro	Intermediário	Ducha simples, Lavagem completa
Lava Jato Novo Milênio	Média	15 à 25 Reais	À vista	Tiradentes	Básico	Ducha simples, lavagem completa
Shopping Car	Ótima	25 à 40 Reais	todas as formas	Triângulo	Ótimo	Ducha simples, Lavagem completa, Lavagem completa com cera.

**Conclusões**

Com estratégias bem elaboradas tende-se a conseguir destaque frente ao concorrente oferecendo não apenas o serviço na qualidade esperada pelo cliente, mas oferecendo confiança, segurança, conforto e agilidade.



## 2.3- Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Esponjas, flanelas, produtos líquidos para remoção de manchas e sujeiras.	Vonixx	consideravelmente alto	À vista e parcelado	No ato da compra	Crato-CE
2	Shampoo automotivo, revitalizador de plástico, limpa pneu, pincéis e esponjas.	Química&Cia	Médio	Todas as formas	No ato da compra	Juazeiro do Norte
3	Shampoo automotivo, revitalizador de plástico, limpa pneu, flanelas, esponjas e pincéis.	Talimpo produtos de limpeza	Médio	Todas as formas	No ato da compra	Juazeiro do Norte
4	Shampoo Automotivo, revitalizador de plástico, limpa pneu, flanelas, pincéis e esponjas.	Kairoz Comércio e Representação	Consideravelmente alto	Todas as formas	No ato da compra	Juazeiro do Norte

### 3 - Plano de marketing

#### 3.1- Produtos e serviços

Lavagem completa.

Nº	Produtos / Serviços
1	LAVAGEM COMPLETA

#### 3.2- Preço

Preço individual.

Combos mensais.

Lavagem grátis após 10 lavagens.

#### 3.3- Estratégias promocionais

Os meios de divulgação serão em rádio, redes sociais, cartões de visita, panfletos, adesivos externos, brindes: lixeira e tapetes internos personalizados.

Já os meios de promoção serão descontos em datas comemorativas, participações em eventos, vídeos do passo a passo dos processos de lavagem, fechar contratos com empresas para aumentar ainda mais a demanda, fechar parcerias com empresas onde o cliente compra o produto e ganhar uma ducha simples.

#### 3.4- Estrutura de comercialização

Vendedores internos, redes sociais.

#### 3.5- Localização do negócio

Endereço:	Rua Av. Ailton Gomes
Bairro:	Lagoa Seca
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 9281-4223
Fone 1:	( ) -
Fax:	( ) -

**Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:**

Localidade de fácil acesso e próximo aos clientes.

## 4 - Plano operacional

### 4.1- Leiaute



### 4.2- Capacidade instalada

#### Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

450 serviços por mês.

15 serviços por dia.

### 4.3- Processos operacionais

- 1- O CLIENTE SOLICITA O SERVIÇO ATRAVÉS DOS CANAIS DISPONIBILIZADOS.
- 2- O SÓCIO E APENAS ELE VAI BUSCAR O VEÍCULO E DISPONIBILIZA UMA LISTA CHECK-UP AVALIANDO AS CONDIÇÕES QUE ELE PEGA O CARRO.
- 3- O VEÍCULO PASSA PELOS PROCEDIMENTOS DO SERVIÇO SOLICITADO.
- 4- O SÓCIO VAI DEIXAR O VEÍCULO E REvisa EM PRESENÇA DO PROPRIETÁRIO SE ESTÁ DE ACORDO COM A LISTA CHECK-UP.

### 4.4- Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	DETALHISTA	ENSINO MÉDIO COMPLETO, EXPERIÊNCIA NA ÁREA SERÁ UM DIFERENCIAL
2	LAVADOR	ENSINO MÉDIO COMPLETO, EXPERIÊNCIA NA ÁREA SERÁ UM DIFERENCIAL

3	LAVADOR	ENSINO MÉDIO COMPLETO, EXPERIÊNCIA NA ÁREA SERÁ UM DIFERENCIAL
4	DETALHISTA	ENSINO MÉDIO COMPLETO,

		EXPERIÊNCIA NA ÁREA SERÁ UM DIFERENCIAL
--	--	---

**5 - Plano financeiro****5.1- Investimentos fixos****A – Imóveis**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
<b>SUB-TOTAL (A)</b>				<b>R\$ 0,00</b>

**B – Máquinas**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Aspirador De Pó E Água Gtw inox 50 litros 1600w wap	2	R\$ 1.074,90	R\$ 2.149,80
2	Lavadora de Alta Pressão Motor weg 1.0CV 320 libras 14L/min mono 110/220v com carrinho	2	R\$ 1.599,99	R\$ 3.199,98
3	Shampoozeira Eletrônica P/ veículos 220v - prestovac	2	R\$ 598,50	R\$ 1.197,00
4	Bomba Submersa Vibratória P/ Poço Tipo Sapo Rymer 1500 60Hz 220V	1	R\$ 139,90	R\$ 139,90
5	Mangueira Jardim Poço Artesiano Bomba Sapo 1 Polegada (5mts)	1	R\$ 34,90	R\$ 34,90
<b>SUB-TOTAL (B)</b>				<b>R\$ 6.721,58</b>

**C – Equipamentos**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
-----------	------------------	-------------	-----------------------	--------------

<b>SUB-TOTAL (C)</b>	<b>R\$ 0,00</b>
----------------------	-----------------

**D – Móveis e Utensílios**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Mesa para escritório ME4109 tecno mobili tabaco	1	R\$ 189,60	R\$ 189,60
2	Prateleira de aço / estante 40cm P 500kg com 5 bandejas	1	R\$ 369,00	R\$ 369,00
3	Kit 4 poltronas executiva 1 lugar corino pé aberto preto	1	R\$ 579,90	R\$ 579,90
4	Conjunto sala com aparador café luanda / mesa de centro e lateral	1	R\$ 289,90	R\$ 289,90



	cissa - branco - RPM móveis			
<b>SUB-TOTAL (D)</b>				<b>R\$ 1.428,40</b>

**E – Veículos**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
<b>SUB-TOTAL (E)</b>				<b>R\$ 0,00</b>

**F – Computadores**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador Pc completo intel core i3 3º geração 8GB HD 500GB wifi monitor18" teclado usbmouse	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00
2	Impressora Térmica Epson TM- T20X, Não Fiscal, USB, Guilhotina	1	R\$ 631,47	R\$ 631,47
3	Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2376 - Impressora, Copiadora e Scanner	1	R\$ 379,00	R\$ 379,00
<b>SUB-TOTAL (F)</b>				<b>R\$ 2.709,47</b>

**TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS**

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):</b>	
---	--

**5.1 - Estoque inicial**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	REVITALIZADOR DE PLÁSTICO 3L	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00

2	SHAMPOO AUTOMOTIVO 5L	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
3	ÓLEO DIESEL 1L	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
4	LIMPA PNEU 5L	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
5	FLANELA 1 PACOTE	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00
6	PINCEL	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
7	ESPONJA 1 PACOTE	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
<b>TOTAL (A)</b>				<b>R\$ 271,00</b>

**5.2 - Caixa mínimo**

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
À VISTA	100,00	0	0,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>0</b>

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

<b>Prazo médio de compras</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
À VISTA	100,00	0	0,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>0</b>

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

<b>Necessidade média de estoque</b>	
Número de dias	9

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0
2. Estoques – necessidade média de estoques	9
Subtotal Recursos fora do caixa	9
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0

Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	9
--	---

## Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 9.239,67
2. Custo variável mensal	R\$ 810,00
3. Custo total da empresa	R\$ 10.049,67
4. Custo total diário	R\$ 334,99
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	9

Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 3.014,90
---------------------------	--------------

## Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 271,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 3.014,90
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 3.285,90</b>

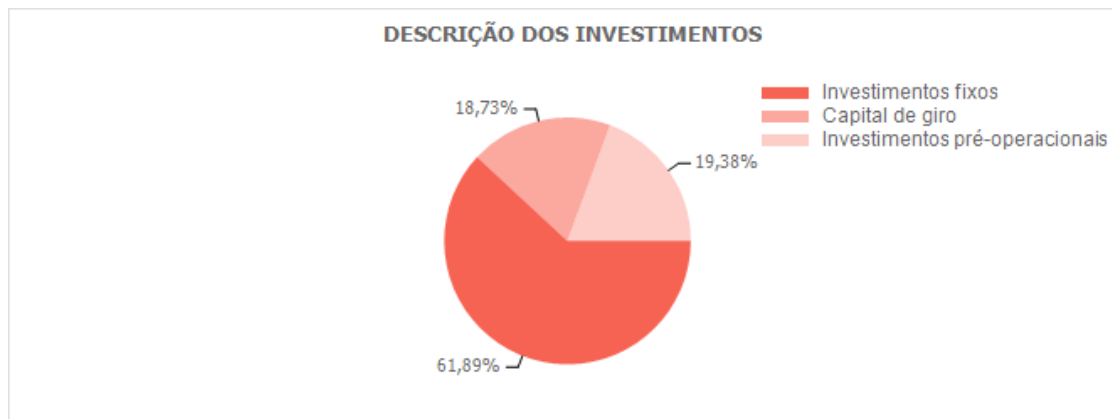
**5.3** - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 300,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.400,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.400,00</b>

**5.4** - Investimento total

	Descrição dos investimentos	Valor	(%)
	Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 10.859,45	61,89
	Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 3.285,90	18,73
	Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 3.400,00	19,38

<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 17.545,3 5</b>	<b>100, 00</b>
--------------------------	-------------------------------	--------------------



<b>Fontes de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Recursos próprios	R\$ 17.545,35	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 17.545,35</b>	<b>100,00</b>



### 5.5 - Faturamento mensal

<b>Nº</b>	<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (em R\$)</b>	<b>Faturamento Total (em R\$)</b>
1	LAVAGEM COMPLETA	450	R\$ 40,00	R\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 18.000,00</b>

#### **Projeção das Receitas:**

(x) Sem expectativa de crescimento

( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

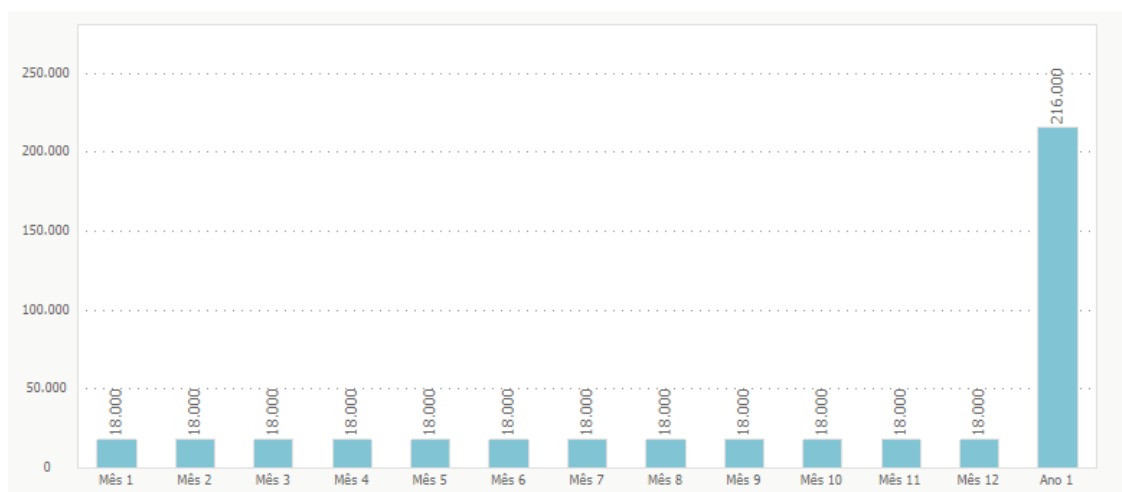
( ) Entradas diferenciadas por período

<b>Período</b>	<b>Faturamento Total</b>
Mês 1	R\$ 18.000,00

Mês 2	R\$ 18.000,00
Mês 3	R\$ 18.000,00
Mês 4	R\$ 18.000,00
Mês 5	R\$ 18.000,00
Mês 6	R\$ 18.000,00
Mês 7	R\$ 18.000,00



Mês 8	R\$ 18.000,00
Mês 9	R\$ 18.000,00
Mês 10	R\$ 18.000,00
Mês 11	R\$ 18.000,00
Mês 12	R\$ 18.000,00
Ano 1	R\$ 216.000,00



## 5.6 - Custo unitário

### Produto: LAVAGEM COMPLETA

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 0,00</b>

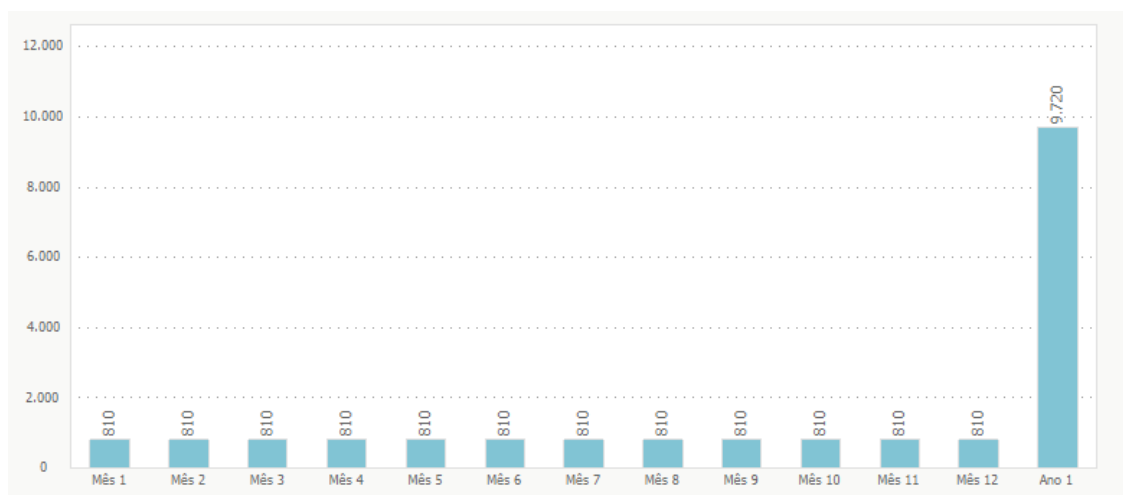
## 5.7 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,50	R\$ 18.000,00	R\$ 810,00
Comissões (Gastos com	0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00

Vendas)			
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00

<b>Total Impostos</b>			<b>R\$ 810,00</b>
<b>Total Gastos com Vendas</b>			<b>R\$ 0,00</b>
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>			<b>R\$ 810,00</b>

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 810,00
Mês 2	R\$ 810,00
Mês 3	R\$ 810,00
Mês 4	R\$ 810,00
Mês 5	R\$ 810,00
Mês 6	R\$ 810,00
Mês 7	R\$ 810,00
Mês 8	R\$ 810,00
Mês 9	R\$ 810,00
Mês 10	R\$ 810,00
Mês 11	R\$ 810,00
Mês 12	R\$ 810,00
Ano 1	R\$ 9.720,00

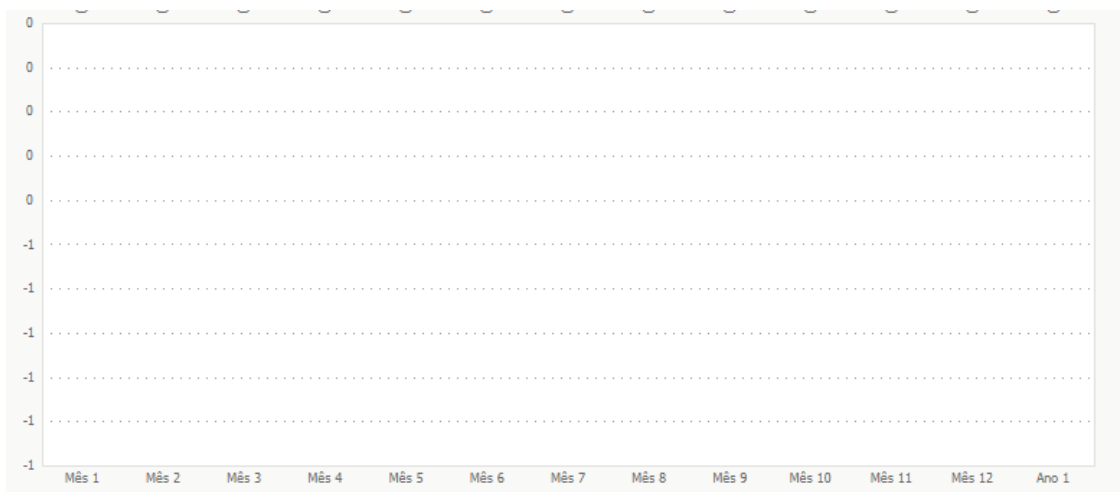


**5.8- Apuração do custo de MD e/ou MV**

<b>Nº</b>	<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estimativa de Vendas (em unidades)</b>	<b>Custo Unitário de Materiais /Aquisições</b>	<b>CMD / CMV</b>
1	LAVAGEM COMPLETA	450	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 0,00</b>

<b>Período</b>	<b>CMD/CMV</b>
Mês 1	R\$ 0,00

Mês 2	R\$ 0,00
Mês 3	R\$ 0,00
Mês 4	R\$ 0,00
Mês 5	R\$ 0,00
Mês 6	R\$ 0,00
Mês 7	R\$ 0,00
Mês 8	R\$ 0,00
Mês 9	R\$ 0,00
Mês 10	R\$ 0,00
Mês 11	R\$ 0,00
Mês 12	R\$ 0,00
Ano 1	R\$ 0,00



**5.8 - Custos de mão-de-obra**

<b>Função</b>	<b>Nº de Empregados</b>	<b>Salário Mensal</b>	<b>Subtotal</b>	<b>(%) de encargos</b>	<b>Encargos sociais</b>	<b>Total</b>
---------------	-------------------------	-----------------------	-----------------	------------------------	-------------------------	--------------

				<b>sociais</b>		
DETALHISTA	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	37,00	R\$ 386,65	R\$ 1.431,65
LAVADOR	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	37,00	R\$ 386,65	R\$ 1.431,65
LAVADOR	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	37,00	R\$ 386,65	R\$ 1.431,65
DETALHISTA	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	37,00	R\$ 386,65	R\$ 1.431,65
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>4.180,00</b>		<b>R\$ 1.546,60</b>	<b>R\$ 5.726,60</b>

### 5.9- Custos com depreciação

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do bem</b>	<b>Vida útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 6.721,58	10	R\$ 672,16	R\$ 56,01
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 1.428,40	10	R\$ 142,84	R\$ 11,90
COMPUTADORES	R\$ 2.709,47	5	R\$ 541,89	R\$ 45,16
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.356,89</b>	<b>R\$ 113,07</b>

### .9- Custos fixos operacionais mensais

<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 5.726,60
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 30,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 113,07

Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Internet	R\$ 40,00
Água	R\$ 280,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9.239,67</b>

**Projeção dos Custos:**

Sem expectativa de crescimento

Crescimento a uma taxa constante:

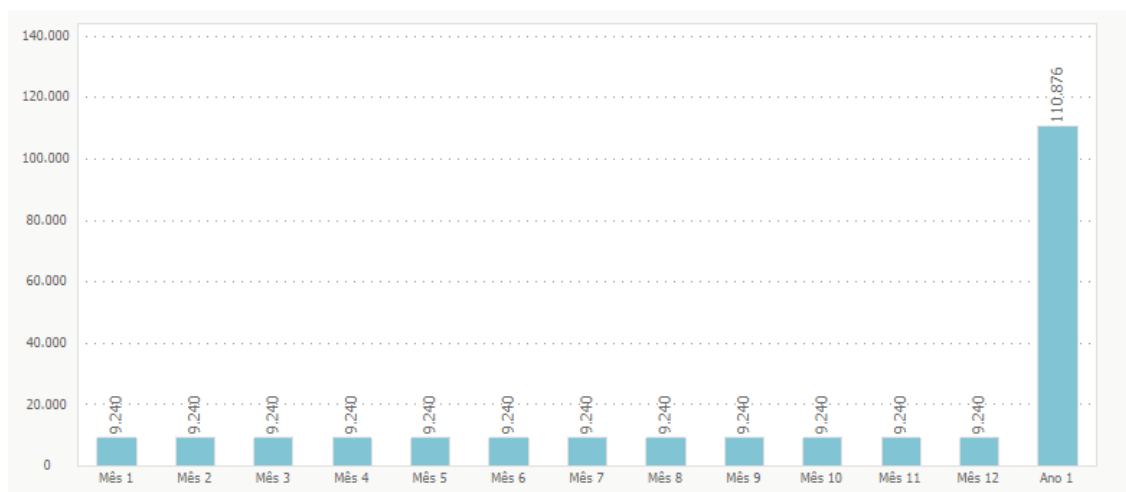
0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

Entradas diferenciadas por período

	<b>Custo Total</b>
--	--------------------



Mês 1	R\$ 9.239,67
Mês 2	R\$ 9.239,67
Mês 3	R\$ 9.239,67
Mês 4	R\$ 9.239,67
Mês 5	R\$ 9.239,67
Mês 6	R\$ 9.239,67
Mês 7	R\$ 9.239,67
Mês 8	R\$ 9.239,67
Mês 9	R\$ 9.239,67
Mês 10	R\$ 9.239,67
Mês 11	R\$ 9.239,67
Mês 12	R\$ 9.239,67
Ano 1	R\$ 110.876,04



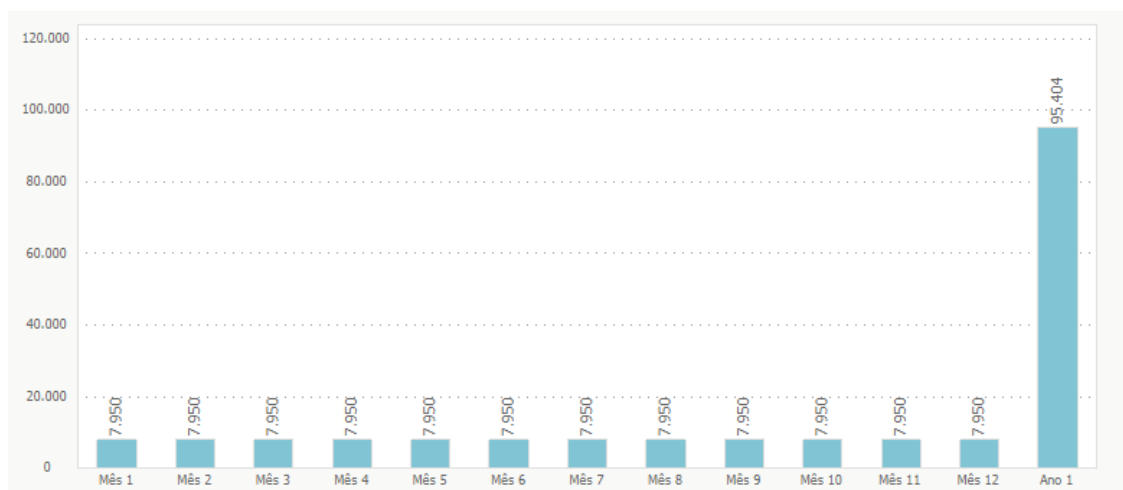
### 5.9- Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
-----------	-------	-------------	-----

1. Receita Total com Vendas	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 810,00	R\$ 9.720,00	4,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de custos Variáveis	R\$ 810,00	R\$ 9.720,00	4,50
3. Margem de Contribuição	R\$ 17.190,00	R\$ 206.280,00	95,50
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.239,67	R\$ 110.876,04	51,33

<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 7.950,33</b>	<b>R\$ 95.403,96</b>	<b>44,1 7</b>
--	---------------------	----------------------	-------------------

<b>Período</b>	<b>Resultado</b>
Mês 1	R\$ 7.950,33
Mês 2	R\$ 7.950,33
Mês 3	R\$ 7.950,33
Mês 4	R\$ 7.950,33
Mês 5	R\$ 7.950,33
Mês 6	R\$ 7.950,33
Mês 7	R\$ 7.950,33
Mês 8	R\$ 7.950,33
Mês 9	R\$ 7.950,33
Mês 10	R\$ 7.950,33
Mês 11	R\$ 7.950,33
Mês 12	R\$ 7.950,33
Ano 1	R\$ 95.403,96



**5.9 - Indicadores de viabilidade**

<b>Indicadores</b>	<b>Ano 1</b>
Ponto de Equilíbrio	R\$ 116.100,57
Lucratividade	44,17 %
Rentabilidade	543,76 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

## 6 - Construção de cenário

### 6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 1 %	Receita (otimista) 1 %
--------------------------	------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 18.000,00	100,00	R\$ 17.820,00	100,00	R\$ 18.180,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 810,00	4,50	R\$ 801,90	4,50	R\$ 818,10	4,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 810,00	4,50	R\$ 801,90	4,50	R\$ 818,10	4,50
3. Margem de contribuição	R\$ 17.190,00	95,50	R\$ 17.018,10	95,50	R\$ 17.361,90	95,50
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 9.239,67	51,33	R\$ 9.239,67	51,85	R\$ 9.239,67	50,82
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 7.950,33	44,17	R\$ 7.778,43	43,65	R\$ 8.122,23	44,68

#### Ações corretivas e preventivas:

Realizar pesquisa de satisfação ao finalizar o serviço, bem como conhecer individualidades dos clientes. Sempre buscar maquinários tecnológicos e avançados para otimizar os processos e atividades.

Manter os colaboradores em boa saúde físico-psicológico, e prezá-los. Manter comunicação integral com os fornecedores.

Manter os sistemas de dados dos clientes atualizados.



## 7 - Avaliação estratégica

### 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>FATORES EXTERNOS</b>
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>FORÇAS</b> Oferecer Delivery. Profissionais qualificados e com experiência. Local estratégico. Alta demanda. Excelência na gestão logística.	<b>OPORTUNIDADES</b> Única empresa na localidade. Empresas próximas que são potenciais clientes. Novas tecnologias. Insumos que proporcionam redução de custos. Utilização estratégica das redes sociais.
<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>FRAQUEZAS</b> Aluguel. Empresa nascente. Baixo poder de investimento inicial.	<b>AMEAÇAS</b> Economia. Leis ambientais Fiscalizações. Clima. Mudança constante do comportamento do consumidor.

**Ações:**



## **8 - Avaliação do plano**

### **8.1- Análise do plano**

De acordo com os resultados apresentados pelo plano de negócio, são favoráveis para iniciar a empresa e que o retorno de investimento será de 3 meses, e uma lucratividade de 44,17% sendo um indicador importante para analisar e gerenciar de forma ainda mais eficiente a organização.

## Termo de Aceite

### SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

#### Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.

- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

*Tenho ciência e concordo com os termos acima.*

*ewerton da silva mascarenhas*