UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MAICON DILMO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIOS
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE NOVO EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Florianópolis – SC
2021

MAICON DILMO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIOS
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE NOVO EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, desenvolvido pela Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Fabiana Witt, Me.

Florianópolis – SC

2021

MAICON DILMO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIOS
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE NOVO EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis-SC, 05 de Novembro de 2021.

_____

Professora e Orientadora Fabiana Witt, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha esposa Elizangela e aos meus pequenos filhos Henrique e Lucas, por manterem meu tanque de amor sempre cheio durante todos esses dias em que estamos juntos, e pelo incentivo e carinho nos momentos de dificuldade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me permitido trilhar este caminho até aqui, e por constantemente renovar minha fé e crença.

À minha “pequena família”, Eliz, Henrique e Lucas, pelo incentivo diário e pelo carinho e afeto ilimitados.

Aos amigos que me incentivaram e que torceram (e torcem) por mim, pelo meu bem e cultivam nossa amizade.

À Professora Orientadora Fabiana Witt, pelo trabalho dedicado e profissional, contribuindo não só com a minha formação, mas com o engrandecimento pessoal e profissional de inúmeras pessoas através da docência no ensino superior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 10
2.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS 10
3 PLANO ESTRATÉGICO 11
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE 11
3.2 ANÁLISE DO SETOR 13
3.3 ANÁLISE INTERNA 16
3.4 ANÁLISE SWOT 18
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 18
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO 19
4 PLANO DE MARKETING 20
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS 20
4.2 MERCADO CONSUMIDOR 22
4.3 FORNECEDORES 23
4.4 CONCORRÊNCIA 27
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO 28
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING 30
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING 30
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING 31
5 PLANO DE OPERAÇÕES 35
5.1 TAMANHO 35
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO 35
5.3 LOCALIZAÇÃO 39
6 PLANO FINANCEIRO 41
6.1 INVESTIMENTO INICIAL 41
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO 42
6.3 RECEITAS 43
6.4 GASTOS 45
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA 47
6.6 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) 50
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS 51
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA 51

7.1.1 Ponto de Equilíbrio.....51
7.1.2 Taxa de Lucratividade.....52
7.1.3 Taxa de Retorno do Investimento.....52
7.1.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*) 53
7.1.5 Taxa Interna de Retorno 54
7.1.6 Valor Presente Líquido 54
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE 55
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL.....58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....60
REFERÊNCIAS.....63

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso em Administração trata-se do desenvolvimento de um Plano de Negócios para a projeção da abertura de um novo empreendimento, o Lava-Car *Tamburello*, como será detalhado na sequência.

Um Plano de Negócios, também chamado de *Business Plan*, nada mais é do que um planejamento, em sentido amplo, dos passos que deverão ser seguidos, de forma a analisar a possibilidade de implementação de um novo negócio ou, ainda, expansão de um negócio já existente. É uma análise do cenário visando, de forma coordenada e encadeada, prever a quantidade de recursos necessária para o cumprimento do objetivo proposto, o tempo necessário para tal desenvolvimento, bem como os prováveis resultados que poderão ser alcançados, caso o planejamento seja concretizado. (GOHR, 2008a, p. 45-47)

Dentre os diversos modelos possíveis de Plano de Negócios, iremos adotar neste trabalho a seguinte estrutura e composição para o mesmo: Plano Estratégico, Plano de Marketing, Plano de Operações e Plano Financeiro. Tal estrutura do Plano de Negócios será descrita nos capítulos seguintes, finalizando com avaliação da viabilidade econômica e social do empreendimento proposto, bem como a análise de sensibilidade, que será elaborada considerando a projeção de prováveis cenários diante do aumento ou da diminuição do resultado financeiro da empresa a ser aberta.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar toda esta análise de cenário, em suas diversas etapas, de forma que, ao final, possa se chegar a uma análise conclusiva, com base nos dados levantados, acerca da viabilidade do novo empreendimento pretendido.

A pesquisa a ser desenvolvida é do tipo básica e também aplicada, quanto à aplicabilidade. Quanto à forma de abordar o tema, a pesquisa se enquadra como qualitativa e também quantitativa, e quanto aos instrumentos de coleta de dados, serão utilizadas a análise documental e a observação.

Esse é, portanto, o trabalho que será desenvolvido, que é relevante no sentido de fomentar a abertura de um novo empreendimento prestador de serviços, diante de um cenário totalmente desafiador que está sendo o de enfrentamento à maior emergência de saúde do século XXI.

Mesmo com esse cenário cheio de incertezas, a presença desse espírito inovador e empreendedor é fundamental para a manutenção e o aparecimento de novos negócios, de forma a fomentar a recuperação da economia e a criação de novos empregos.

De forma coordenada e concatenada, o desenvolvimento deste Plano de Negócios visa justamente manter esse espírito “aceso” e visa apresentar a possibilidade de um novo negócio, que, torcemos, seja reconhecido como um sucesso em alguns anos.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A presente proposta de negócio visa a abertura de um centro de estética automotiva, popularmente conhecido como *lava-car*. O negócio contará com serviços de limpeza e embelezamento automotivo, trabalhando assim no ramo da *prestação de serviços*.

O nome proposto para o novo empreendimento é *Lava-car Tamburello*, em homenagem à famosa curva do *Autódromo Enzo e Dino Ferrari*, localizado na cidade de Ímola, na Itália, onde o piloto brasileiro Ayrton Senna acabou falecendo no ano de 1994, após trágico acidente automobilístico enquanto pilotava um carro de Fórmula 1.

Como trata-se de uma empresa constituída sem sócios, com apenas um proprietário, a constituição legal da empresa será *empresa individual*.

2.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

A empresa a ser constituída prestará serviços relacionados à manutenção e conservação estética de veículos automotores e motocicletas, englobando atividades de lavação externa de veículos e motocicletas (lavação externa simples com cera líquida ou com cera em pasta), higienização interna de veículos, higienização de bancos e painéis para veículos, limpeza do motor, entre outros serviços correlatos.

Como um serviço complementar, também será oferecido o serviço de "*leva, lava e trás*", ou seja, ofereceremos o serviço de retirada do veículo do cliente na sua casa e entrega posterior, após a realização do serviço contratado.

Ainda como importante característica dos serviços que serão oferecidos pela nova empresa está a preocupação com o meio ambiente, através do uso de produtos que minimizem o impacto ambiental negativo e a estrita obediência às normas ambientais aplicáveis a atividade, com a adequação do espaço físico do estabelecimento, recolhimento de resíduos e demais providências pertinentes.

3 PLANO ESTRATÉGICO

Neste capítulo de nosso Plano de Negócios, vamos tratar de apresentar o Plano Estratégico que engloba as análises relacionadas ao macroambiente (forças e tendências externas), ao setor específico onde se vai trabalhar (ambiente setorial ou competitivo), ao ambiente interno da futura empresa, e a análise do negócio utilizando-se da matriz SWOT – sigla, em inglês, que significa *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Além disso, trataremos também de apontar os objetivos estratégicos bem como o posicionamento estratégico a ser adotado pelo futuro empreendimento.

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A análise do macroambiente leva em conta um espectro de forças e tendências que influencia diretamente no futuro empreendimento, de forma a modificar positiva ou negativamente nas oportunidades e ameaças que se apresentam.

Na maioria das vezes, o macroambiente apresenta uma série de situações que são impostas às empresas, fazendo com que as organizações dificilmente tenham como modifica-las e, sim, adaptar-se a elas. (GOHR, 2008a, p. 82-85)

Os fatores analisados do macroambiente são os seguintes:

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	Apesar de estarmos há mais de um ano vivenciando a pior pandemia dos últimos 100 anos, com a taxa de desemprego chegando a 14,1% no mês de novembro de 2020, o ambiente de negócios está melhorando para a abertura de novos negócios. De acordo com relatório divulgado pelo Ministério da Economia no mês de Fevereiro/2021, o ano de 2020 registrou o recorde de 3,359 milhões de empresas abertas em nosso país (QUINTINO, 2021). No ano de 2021, pelos dados do Mapa de Empresas do Governo Federal (https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas), só no Estado de Santa Catarina, 55.381 empresas foram abertas até o mês de março (dados atualizados até 20/04/2021), em detrimento de 17.386 que foram extintas. (BRASIL, 2021) Outro dado importante neste cenário é a diminuição do tempo médio para

	abertura de uma empresa que em 2019 era, em média, de 5 dias e 9 horas e, em Fevereiro/2021, atingiu a média de 2 dias e 13 horas. (SINTECONTÁBIL, 2021) Assim, vê-se que o cenário atual relativo à abertura de novas empresas vem melhorando, notadamente pela implementação de ferramentas tecnológicas que facilitam e desburocratizam o processo, sendo uma delas a digitalização de processos e integração entre as juntas comerciais e o Governo Federal. (SINTECONTÁBIL, 2021) Com relação à linhas de crédito disponíveis para abertura de novas empresas, após pesquisa no Portal do Empreendedor do Governo Federal (https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor) e no site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae) foi possível identificar que existem algumas espécies de financiamentos possíveis para quem é Microempreendedor Individual (MEI) ou possui uma Empresa Individual (EI). Uma dessas linhas de crédito pode ser através do FAMPE – Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas ou do CREDMEI/CREDMPE – Programa de Simplificação do Acesso a Produtos e Serviços Financeiros para os Pequenos Negócios, ou ainda através da disponibilização de microcrédito por parte de instituições bancárias com o Banco do Brasil ou a Caixa Econômica Federal, em parceria com o Governo Federal. (SEBRAE, 2021) No contexto da pandemia de COVID-19, o Governo Federal também criou uma série de modalidades de crédito emergencial, dentre elas a linha de crédito junto ao BNDES para as pequenas empresas e para o desenvolvimento de tecnologia, por exemplo. (BRASIL, 2021) Em uma primeira análise verifica-se que essas linhas de crédito são acessíveis ao empreendedor que pretende abrir um negócio próprio, bastando que para isso esteja devidamente regular com o processo de implementação e registro da pessoa jurídica.
Político-legais	Por se tratar do processo de abertura de uma Empresa Individual, existem algumas regras diferenciadas e que permitem o enquadramento em alguns programas de crédito e tributação, dentre eles o Simples Nacional. A Empresa Individual é aquela que possui faturamento anual de até R$ 360 mil e, de acordo com isso, pode aderir ao sistema de tributação simplificado do Governo Federal, o Simples Nacional, além de também possuir redução da burocracia e acesso à linhas de crédito disponíveis apenas para esse tipo de pessoa jurídica. (GAO CONTÁBEIS, 2019) Com relação à legislação ambiental, por se tratar de uma atividade potencialmente poluidora, deve adequar-se às normas ambientais que preveem o recolhimento da água utilizada na lavagem dos veículos através

	de canaletas implantadas na área de lavação, bem como a separação de água e óleo, e o recolhimento da areia advinda do processo, que pode estar contaminada com óleo ou derivados, que podem ocasionar a contaminação do solo no caso do descarte irregular. (BATISTA, 2014) Assim, uma das principais preocupações do empreendimento será justamente essa: adequar-se às legislações ambientais pertinentes e tentar minimizar ao máximo os impactos danosos da atividade no meio ambiente, inclusive com a implementação de coleta de água da chuva e ainda o uso de detergentes biodegradáveis.
Socioculturais	Procedendo uma análise empírica do local onde será implantado o empreendimento (Rua Santos Saraiva, bairro Estreito, Florianópolis-SC), não se vislumbra no local uma influência negativa. A rua em questão é bem conhecida na parte continental da Ilha de Florianópolis e é uma importante via de ligação entre os bairros Capoeiras e Estreito. A rua abriga vários comércios, como mercados, padarias, farmácias, revendas de veículos e lojas variadas, além de uma série de prédios residenciais, de forma que a implantação de um centro de estética automotiva na rua irá atender a essa clientela, especialmente dos bairros citados. Por ser uma via bem movimentada localizada em uma região bastante povoada, o empreendimento a ser aberto será favorecido por este trânsito constante de pedestres e veículos, além do público que frequenta a via por conta dos comércios ali já existentes.
Tecnológicos	Basicamente a empresa utilizará os recursos tecnológicos já disponíveis e bastante acessíveis à população, especialmente com o objetivo de divulgação do negócio. Para a divulgação do negócio serão utilizadas postagens em perfis criados em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, além da divulgação do serviço prestado através de panfletagem (distribuição de folders) em residências localizadas em um raio de dois quilômetros a partir da localização do empreendimento. Para o agendamento de serviços automotivos, bem como o serviço de “leva, lava e trás”, serão utilizados aplicativos de mensagens disponíveis para o uso de forma gratuita pela população, através do smartphone, sem que isso represente um custo adicional à empresa.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

A análise do setor foi feita seguindo-se o modelo das *forças competitivas de Porter*, segundo o qual atribuem-se notas que variam de 1 a 5 (de acordo com os parâmetros listados abaixo) para os fatores que influenciam em cada força

competitiva, calculando-se posteriormente as intensidades de cada força com base em uma fórmula específica.

Temos, a seguir, a análise feita:

Nota 1 > se a afirmação é absolutamente falsa ou não se aplica ao setor

Nota 2 > se a afirmação é falsa

Nota 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta

Nota 4 > se a afirmação é correta

Nota 5 > se a afirmação é totalmente correta

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		32

Cálculo da Intensidade da Força 1 = ((32 – 10) /40) x 100 = 0,55 x 100 = 50

( ) baixa **(X) média** ( ) alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	4
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2

D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		18

Cálculo da Intensidade da Força 2 = ((18 – 6) /24) x 100 = 0,50 x 100 = 50

( ) baixa **(X) média** ( ) alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	1
TOTAL		9

Cálculo da Intensidade da Força 3 = ((9 – 4) /16) x 100 = 0,3125 x 100 = 31,25

(X) baixa ( ) média ( ) alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	2
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		22

Cálculo da Intensidade da Força 4 = ((22 – 8) /32) x 100 = 0,5 x 100 = 50

( ) baixa **(X) média** ( ) alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	4
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		24

Cálculo da Intensidade da Força 5 = ((24 – 7) /28) x 100 = 0,607 x 100 = 60,7

( ) baixa **(X) média** ( ) alta

Assim, com base na intensidade das *5 Forças Competitivas*, conclui-se que o setor possui o seguinte Grau de Atratividade:

( ) baixo ( ) médio-baixo **(X) médio** ( ) médio-alto ( ) alto

3.3 ANÁLISE INTERNA

A análise interna do empreendimento que está sendo sugerido é de fundamental importância, pois é com base nessa análise que são definidos os objetivos e as estratégias para o alcance desses objetivos. Além disso, busca-se a realização de um diagnóstico das principais áreas internas do futuro empreendimento, buscando conhecer primeiro a si próprio, para depois formular estratégias e objetivos da forma mais assertiva possível. (GOHR, 2008a, p. 90-91)

No presente caso, a análise interna foi feita levando-se em conta as seguintes áreas funcionais do futuro empreendimento: (a) Produção/Comercialização/Prestação de Serviços; (b) Pessoas (Recursos Humanos); (c) Finanças; e (d) Marketing.

Vejamos a tabela abaixo com a análise completa:

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
	Basicamente, como será uma empresa prestadora de

Produção/Comercialização/ Prestação de Serviços	serviços voltados a limpeza de veículos e motocicletas, os processos envolvidos serão o de divulgação e captação de clientes, contato direto com o cliente para apresentação dos serviços disponíveis, agendamento, recebimento do cliente ou retirada do veículo/motocicleta em sua residência, prestação do serviço em si de limpeza e manutenção estética do veículo ou motocicleta, devolução ou entrega do veículo/motocicleta ao proprietário e cobrança pelo serviço prestado. Dentro desse contexto, os principais processos são a captação e atendimento pessoal, por telefone ou mensagens aos clientes, e a prestação do serviço contratado, que envolve a limpeza do veículo ou motocicleta.
Pessoas (Recursos Humanos)	Em princípio a empresa será constituída de quatro pessoas, sendo o proprietário (responsável financeiro e administrativo pelo negócio), uma recepcionista/secretária, responsável pelo contato direto com os clientes e agendamentos de serviços, e dois profissionais que farão a limpeza propriamente dita dos veículos. Essa é a previsão inicial, sendo que poderão ser contratados até mais dois profissionais para a limpeza dos veículos, de acordo com a procura pelos serviços oferecidos.
Finanças	O planejamento inicial prevê um investimento inicial próprio de até R$ 60.000,00 (sessenta mil reais), que envolve a contratação de funcionários, aluguel do espaço para abrigar o empreendimento, aquisição de produtos/equipamentos, obtenção de documentos legais (licenças, alvarás, etc.), adequações necessárias no imóvel a ser utilizado e material de divulgação. Caso esse valor não seja suficiente, planeja-se conseguir um valor adicional de até R$ 20.000,00 (vinte mil reais) em alguma linha de crédito disponível para um microempreendedor, por meio de algum programa do Governo Federal, como o FAMPE ou o CREDMEI. O faturamento bruto inicial previsto é de R$ 6.000,00/mês, passando para R$ 9.000,00/mês após o 6º mês, e para R$ 12.000,00/mês após o fechamento do primeiro ano de funcionamento da empresa. A margem de lucro inicial prevista é de 10% (dez por cento) apenas, com a projeção de chegar a 30% (trinta por cento)

	após a empresa completar um ano de atividade.
Marketing	Como citado anteriormente, a empresa utilizará para a divulgação do negócio postagens (inclusive patrocinadas) em perfis criados em redes sociais como Facebook e Instagram, além da divulgação do serviço prestado através de panfletagem (distribuição de folders) em residências localizadas em um raio de dois quilômetros a partir da localização do empreendimento.

3.4 ANÁLISE SWOT

A análise elaborada com base na matriz SWOT leva em conta os principais aspectos relacionados aos ambientes externo e interno, conforme apontados nos itens anteriores.

A sigla SWOT, em inglês, significa a identificação dos seguintes aspectos: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). (GOHR, 2008a, p. 96-97)

AMBIENTE INTERNO	
Pontos Fortes (*Strengths*)	**Pontos Fracos (*Weaknesses*)**
- Funcionários motivados com o novo empreendimento. - Bom ambiente de trabalho. - Gosto dos funcionários pelo serviço executado. - Boa localização do empreendimento. - Uso de produtos diferenciados, com preocupação ambiental.	- Falta de experiência em gestão de empresas privadas. - Desperdício de materiais. - Falta de um local próprio para o empreendimento. - Marketing pouco agressivo.
AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades (*Opportunities*)	**Ameaças (*Threats*)**
- Poucos empreendimentos similares com preocupação ambiental. - Retomada gradual da economia pós-pandemia.	- Alta carga tributária, especialmente na contratação de novos funcionários. - Presença de concorrentes.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A definição dos objetivos estratégicos é uma das partes importantes do planejamento da futura empresa. Relacionados com a missão e a visão do futuro

empreendimento, os objetivos devem ser mensuráveis, claros, específicos e desafiadores. (GOHR, 2008a, p. 97-99)

No que diz respeito aos objetivos estratégicos do empreendimento, temos a seguintes definições:

a) Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento bruto anual em 100% no segundo ano de funcionamento da empresa, em comparação com o primeiro ano;
b) Objetivo Estratégico 2: Manter uma média mensal (apurada por trimestre) de atendimentos/serviços prestados em 150 (cento e cinquenta) veículos ou motocicletas/mês, a partir do 13º mês de atividades da empresa.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico do futuro empreendimento será baseado no FOCO ou ENFOQUE, onde a empresa buscará atender a demanda de uma região determinada e um público também previamente delimitado.

O planejamento inicial é que a empresa venha a atender a demanda de consumidores que residem em uma determinada região – na Rua Santos Saraiva ou em, no máximo, um raio de dois quilômetros a partir da localização da empresa. Outro enfoque será dado aos clientes que valorizem a preocupação com o meio ambiente como uma das crenças pessoais.

Serão utilizados na prestação de serviço somente produtos oriundos de empresas “amigas do meio ambiente” e que sejam biodegradáveis (ou de características similares). Durante o processo de limpeza dos veículos/motocicletas serão obedecidas todas as normas ambientais, especialmente no que diz respeito à coleta e a correta destinação dos resíduos, bem como o tratamento dos efluentes, de forma a também posicionar a empresa como uma “amiga do meio ambiente”.

Assim, o foco ou enfoque do empreendimento será voltado ao atendimento de um público específico de uma determinada região e, ainda, a prestação de serviços de forma a minimizar os impactos ambientais negativos da atividade, fazendo com que este seja também um foco do atendimento a ser realizado.

4 PLANO DE MARKETING

Seguindo no Plano de Negócios apresentado, temos a etapa do Plano de Marketing.

Como descrito por GOHR (2008a, p. 118), o Plano de Marketing é “uma declaração por escrito dos objetivos e estratégias de marketing a serem seguidas pelo futuro empreendimento.”

Assim, este Plano é compreendido como um levantamento com maior profundidade de alguns aspectos que vão influenciar diretamente no novo empreendimento, tais como: o mercado de atuação e o público-alvo; a definição dos aspectos relacionados ao produto/serviço e aos clientes; a identificação dos fornecedores e concorrentes; a definição das estratégias de marketing propriamente ditas, relacionadas ao produto, preço, promoção e distribuição. (GOHR, 2008a, p. 116-117)

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Um dos primeiros aspectos para aprofundamento na elaboração do Plano de Marketing é a especificação dos produtos e/ou serviços que serão fornecidos/prestados pelo novo empreendimento.

Assim, temos o quadro a seguir:

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto	A empresa a ser constituída prestará serviços relacionados à manutenção e conservação estética de veículos automotores e motocicletas, englobando atividades de lavação externa de veículos e motocicletas (lavação externa simples com cera líquida ou com cera em pasta), higienização interna de veículos, higienização de bancos e painéis para veículos, limpeza do motor, entre outros serviços correlatos. Também será oferecido o serviço de “leva, lava e trás”, ou seja, retirada do veículo do cliente na sua casa e entrega posterior, após o serviço.
Utilização do Produto	O serviço a ser prestado visa a limpeza e manutenção estética do veículo ou motocicleta do cliente; dessa forma, o cliente se beneficiará do serviço na medida em que, após o mesmo, vai

	estar com seu veículo ou motocicleta completamente limpo e higienizado. Além disso, a limpeza ajuda na conservação do veículo/motocicleta, eliminando resíduos internos e externos que, em contato com as partes do veículo/motocicleta, poderiam danificá-las, reduzindo a sua vida útil.
Características e Diferenciais do Produto	Um dos focos que pretendemos dar na prestação do serviço a ser efetivada é a limpeza minuciosa dos veículos/motocicletas, visando oferecer uma limpeza completa, abrangente em todas as partes do veículo, seja interna ou externamente. A atenção com os detalhes será marca principal, de forma que o veículo saíra completamente limpo após o processo. Outro diferencial será o cuidado com o meio ambiente. Além da completa adequação às normas ambientais vigentes na área do estabelecimento, como o uso de piso impermeável e canaletas para a coleta da água utilizada e resíduos, coleta dos resíduos em tambor para destinação adequada posterior, filtro de separação de água e óleo, coleta de água da chuva para reutilização no banheiro e limpeza do espaço, entre outros, também faremos questão de adotar o uso de produtos de limpeza somente biodegradáveis e com certificação de não agressão ao meio ambiente em seu processo de fabricação.

Outro ponto de estudo importante relacionado aos serviços que serão oferecidos pelo novo empreendimento está relacionado a identificação dos *serviços substitutos* e dos *serviços complementares*.

Com relação aos serviços substitutos, temos basicamente que o serviço de lavação de veículos pode ser substituído pela execução da atividade na própria residência, ou seja, por aquele cliente que providencia a lavação e higienização do veículo ou motocicleta por conta própria, sem aderir ao serviço que está sendo oferecido.

Além disso, o serviço oferecido pode ser substituído por outros serviços de lavação, como a lavagem a seco, que é aquela realizada por profissionais com o uso mínimo de água, podendo inclusive ocorrer na própria residência do cliente, ou os “lava-rápidos”, onde a lavação é feita de forma mecanizada e, em geral, somente na parte externa do veículo, e está disponível, em sua maioria, em anexo à postos de combustíveis ou similares.

Com relação aos serviços complementares ao serviço que estará sendo prestado, podem ser oferecidos produtos relacionados à estética/limpeza automotiva como os odorizadores ou aromatizantes automotivos (popularmente conhecidos como “cheirinhos para carro”), ou ainda serviços complementares à limpeza, como polimento e cristalização da pintura e vidros, embora este não seja o foco da empresa.

Podem ainda ser oferecidos como serviços complementares: hidratação de bancos de couro, serviços de impermeabilização da pintura e higienização de ar condicionado.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

O conhecimento do mercado consumidor a ser atendido pelo futuro empreendimento é um dos principais pontos fundamentais do Plano de Marketing.

Muitas das estratégias de atuação do novo empreendimento são oriundas do estudo do mercado consumidor pois aspectos como a demanda projetada, a distribuição e a segmentação de mercado, bem como as estratégias de marketing, podem ser definidas através de uma boa análise e pesquisa do mercado consumidor. (GOHR, 2008a, p. 120-121)

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	Conforme estudos feitos por ARCENIO (2006), com base no Censo Demográfico de 2000, a população do bairro Estreito era na época de 7.007 habitantes e, do bairro Capoeiras, de 19.323 habitantes. Aplicando-se a mesma proporção relativa ao aumento populacional da cidade de Florianópolis no período de 2000 (342.315 habitantes) a 2020 (508.826 habitantes – estimativa) (BRASIL, 2021), consubstanciando-se em um aumento de 48,64%, tem-se que a previsão populacional para esses bairros no ano de 2020 é de cerca de 10.400 habitantes para o bairro Estreito e, de cerca de 28.700 habitantes para o bairro Capoeiras. Com relação à renda per capita, ARCENIO (2006) apurou que em 2000 era de R$ 731,39 no bairro Estreito, e de R$ 533,19 no bairro Capoeiras. Assim, considerando a defasagem desse dado pesquisado, pode-se supor que, em termos atuais, o cliente em potencial do negócio

	é aquele de classe média baixa (classe C), que possui veículo próprio ou financiado, na maioria carro popular. Segundo dados disponíveis no site da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF, 2021), o bairro Estreito conta com cerca de 600 estabelecimentos comerciais e possui um comércio diversificado e prestação de serviços.
Abrangência Geográfica	O objetivo do negócio a ser aberto é atender ao público consumidor localizado nos bairros Estreito e Capoeiras, na região continental da Ilha de Florianópolis. Como o empreendimento será localizado na Rua Santos Saraiva, principal ligação entre esses bairros, o foco será o atendimento a esse público desses bairros em específico.
Potencial de crescimento do mercado	Com o avanço paulatino do percentual da população brasileira vacinada contra a Covid-19, a tendência é que o setor de serviços venha a se beneficiar diretamente, uma vez que foi um dos setores mais prejudicados pela pandemia. O retorno gradual da circulação de pessoas nas ruas e também de veículos deve impactar diretamente no negócio a ser aberto. Assim, projetando o mercado para o futuro, a tendência atual é de crescimento, especialmente se verificarmos um aumento gradual e constante no retorno à circulação de pessoas e veículos nas ruas em índices existentes antes da pandemia de Covid-19.

4.3 FORNECEDORES

Foi realizada a análise do perfil dos fornecedores de insumos levando-se em conta os 5 (cinco) principais insumos que serão diariamente utilizados pelo empreendimento, conforme informações a seguir discriminadas:

Insumo 1 – Detergente automotivo biodegradável (shampoo automotivo)

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Detergente automotivo biodegradável (shampoo automotivo)
Fornecedor 1	
Nome	Simple Clean
Localização	Rua Valter Mussi, 160, Santa Mônica, Fpolis-SC
Prazo de fornecimento	Até 5 dias úteis após o fechamento do pedido

Condições de pagamento	Pgto à vista com 10% de desconto Pgto à prazo em até 3 vezes (pedido mínimo: R$ 1.000,00) Sem cobrança de frete nos municípios da Grande Florianópolis
Fornecedor 2	
Nome	Quimidrol
Localização	Rua João Colin, 1707, América, Joinville-SC
Prazo de fornecimento	Até 3 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com desconto de 10% ou 20%, nos pedidos mínimos de R$ 1.500,00 ou mais Pgto à prazo em até 2 vezes (sem pedido mínimo) Frete com preço fixo de 5% do valor do pedido

Insumo 2 – Cera em pasta para veículos

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Cera em pasta para veículos
Fornecedor 1	
Nome	Simple Clean
Localização	Rua Valter Mussi, 160, Santa Mônica, Fpolis-SC
Prazo de fornecimento	Até 5 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com 10% de desconto Pgto à prazo em até 3 vezes (pedido mínimo: R$ 1.000,00) Sem cobrança de frete nos municípios da Grande Florianópolis
Fornecedor 2	
Nome	Quimidrol
Localização	Rua João Colin, 1707, América, Joinville-SC
Prazo de fornecimento	Até 3 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com desconto de 10% ou 20%, nos pedidos mínimos de R$ 1.500,00 ou mais Pgto à prazo em até 2 vezes (sem pedido mínimo) Frete com preço fixo de 5% do valor do pedido

Insumo 3 – Limpador para pneus biodegradável (pretinho para pneus)

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Limpador para pneus biodegradável (pretinho para pneus)
Fornecedor 1	
Nome	Simple Clean
Localização	Rua Valter Mussi, 160, Santa Mônica, Fpolis-SC
Prazo de fornecimento	Até 5 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com 10% de desconto Pgto à prazo em até 3 vezes (pedido mínimo: R$ 1.000,00) Sem cobrança de frete nos municípios da Grande Florianópolis
Fornecedor 2	
Nome	Quimidrol
Localização	Rua João Colin, 1707, América, Joinville-SC
Prazo de fornecimento	Até 3 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com desconto de 10% ou 20%, nos pedidos mínimos de R$ 1.500,00 ou mais Pgto à prazo em até 2 vezes (sem pedido mínimo) Frete com preço fixo de 5% do valor do pedido

Insumo 4 – Esponja e escova para lavação de veículos

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Esponja e escova para lavação de veículos
Fornecedor 1	
Nome	Super Limpo Produtos de Limpeza
Localização	Avenida Santa Catarina, 505, Estreito, Fpolis-SC
Prazo de fornecimento	Até 3 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com desconto de 10%, nos pedidos mínimos de R$ 1.500,00 (desconto de 5% nos demais pedidos) Pgto à prazo em até 5 vezes (parcela mínima: R$ 200,00)

	Sem cobrança de frete nos municípios da Grande Florianópolis
Fornecedor 2	
Nome	Auto Clear
Localização	Rua Osmar Nunes, 170, São João, Itajaí-SC
Prazo de fornecimento	Até 2 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com 5% de desconto (sem pedido mínimo) Pgto à prazo em até 3 vezes (pedido mínimo: R$ 1.000,00) Frete com preço fixo de 5% do valor do pedido

Insumo 5 – Pano para limpeza de veículos

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Pano para limpeza de veículos
Fornecedor 1	
Nome	Super Limpo
Localização	Avenida Santa Catarina, 505, Estreito, Fpolis-SC
Prazo de fornecimento	Até 3 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com desconto de 10%, nos pedidos mínimos de R$ 1.500,00 (desconto de 5% nos demais pedidos) Pgto à prazo em até 5 vezes (parcela mínima: R$ 200,00) Sem cobrança de frete nos municípios da Grande Florianópolis
Fornecedor 2	
Nome	Auto Clear
Localização	Rua Osmar Nunes, 170, São João, Itajaí-SC
Prazo de fornecimento	Até 2 dias úteis após o fechamento do pedido
Condições de pagamento	Pgto à vista com 5% de desconto (sem pedido mínimo) Pgto à prazo em até 3 vezes (pedido mínimo: R$ 1.000,00) Frete com preço fixo de 5% do valor do pedido

ANÁLISE DOS FORNECEDORES:

a) Insumos 1, 2 e 3: Apesar de o Fornecedor 2 entregar os produtos adquiridos em um prazo menor, o Fornecedor 1 é o escolhido por conta da ausência de cobrança de frete na entrega e, ainda considerando as condições de pagamento, com desconto igual ao concorrente para pagamentos à vista (sem valor mínimo do pedido) e a condição de parcelamento um pouco melhor em comparação ao Fornecedor 2, considerando a realização do pedido mínimo estipulado;
b) Insumos 4 e 5: com relação aos Fornecedores de esponja, escova e pano, temos que o Fornecedor 2 até tem um prazo de entrega dos produtos menor que o Fornecedor 1, entretanto, este último oferece um desconto maior para o pagamento à vista, nos pedidos acima de R$ 1.500,00, e também a possibilidade de parcelamento do pagamento em mais vezes, além da ausência da cobrança pelo frete nas entregas efetuadas na região da Grande Florianópolis.

4.4 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência do futuro empreendimento foi elaborada tendo como pressuposto que o conhecimento da concorrência é “de fundamental importância para qualquer empreendedor que deseje competir e vencer no mercado.” (GOHR, 2008a, p. 136)

Ademais, tem-se também que a análise da concorrência permite uma melhor definição de estratégias de marketing para o futuro empreendimento e, ainda, que a análise comparativa possibilita conhecer os pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes, de forma a tornar isso uma melhor vantagem no futuro. (GOHR, 2008a, p. 136-137)

Vejamos, pois, a análise feita com base em dois concorrentes diretos do futuro empreendimento:

Item	**Sua empresa** (descrição do item)	**Concorrente A**		**Concorrente B**	
		Ponto Forte?	**Ponto Fraco?**	**Ponto Forte?**	**Ponto Fraco?**
Produto	Lavação e higienização automotiva para todos os concorrentes.	x		x	
Participação	Minha empresa: 10%	x		x	

no mercado (em % de vendas)	Concorrente A: 35% Concorrente B: 55%				
Atendimento	Minha empresa: é realizado por meio de uma atendente/secretaria que é responsável pelo primeiro contato com os clientes e agendamento de serviços. Concorrente A: o próprio proprietário faz o atendimento e marcação de clientes. Concorrente B: existem duas pessoas responsáveis exclusivamente pelo atendimento inicial e marcação de clientes e o pós-vendas.		x	x	
Atendimento pós-venda	Minha empresa: é realizado pelo proprietário que fica responsável por isso. Concorrente A: o próprio proprietário faz o atendimento e marcação de clientes. Concorrente B: existem duas pessoas responsáveis exclusivamente pelo atendimento inicial e marcação de clientes e o pós-vendas.		x	x	
Localização	Minha empresa: Rua Santos Saraiva, 1250 Concorrente A: Rua João Vieira, 245 Concorrente B: Servidão Manoel Cardoso, 35		x		x
Divulgação	Todos os concorrentes usam a divulgação dos produtos oferecidos por meio de perfis em redes sociais	x		x	
Preços	Variando de R$ 30,00 a R$ 100,00, dependendo do dia da semana e também do tipo de veículo ou motocicleta a ser lavado/higienizado	x			x
Qualidade do(s) produto(s)	Produtos de limpeza biodegradáveis e adquiridos de empresas que são comprovadamente “amigas do meio ambiente”		x		x
Reputação	Empresa iniciante no mercado, sem reputação ainda formada. Concorrentes A e B já possuem boa reputação no mercado.	x		x	
Canais de venda utilizados	Todos os concorrentes utilizam basicamente o canal de vendas por aplicativo de mensagens de celular	x		x	

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação de mercado consiste basicamente em dividir o mercado consumidor em pequenos grupos, com características mais homogêneas, para os quais busca-se aplicar estratégias de marketing mais eficientes e de impacto mais direcionado e assertivo. (GOHR, 2008a, p. 141)

Para o presente Plano de Negócio buscamos identificar as características principais do mercado e dos produtos oferecidos, e, assim, o segmento de mercado onde pretendemos atuar, conforme segue:

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado (Para quem o produto será vendido?)	O mercado consumidor alvo do empreendimento a ser aberto será a população dos bairros Estreito e Capoeiras, que compõem cerca de 35 a 40 mil habitantes, e que possui uma renda per capita, apurada em 2000 (ARCENIO, 2006), de R$ 731,39 no bairro Estreito, e de R$ 533,19 no bairro Capoeiras. Assim, considerando a defasagem do dado pesquisado, pode-se supor que, em termos atuais, o cliente em potencial do negócio é aquele de classe média baixa (classe C), que possui veículo próprio ou financiado, na maioria carro popular.
Características do Produto (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?)	A empresa a ser constituída prestará serviços relacionados à manutenção e conservação estética de veículos automotores e motocicletas, englobando atividades de lavação externa de veículos e motocicletas (lavação externa simples com cera líquida ou com cera em pasta), higienização interna de veículos, higienização de bancos e painéis para veículos, limpeza do motor, entre outros serviços correlatos. Além desses, também será oferecido o serviço de “leva, lava e trás”, ou seja, retirada do veículo do cliente na sua casa e entrega posterior, após o serviço.
Segmento	O foco da empresa será o atendimento ao público de classe média (baixa e alta), que possui veículo próprio ou financiado, mas que se preocupa frequentemente com a estética automotiva e consome produtos para limpeza e higienização automotiva. Além disso, parte desse público, especialmente aquele que possui escolaridade mais avançada (nível superior completo), possui uma preocupação definida com a preservação do meio ambiente e requer práticas voltadas ao cuidado com o planeta, sendo que para esse público a empresa apresenta-se como uma opção viável e confiável.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Considerando os Objetivos Estratégicos definidos no item 3.5 deste Plano de Negócios, definimos os objetivos estratégicos de marketing do futuro empreendimento, conforme segue:

Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento bruto anual em 100% no segundo ano de funcionamento, em comparação com o primeiro;
Objetivo de Marketing 1: Aumentar as vendas de lavações de veículos/motocicletas em 100% até o final do primeiro ano de operação da empresa, especialmente investindo em divulgação e parcerias com outras empresas do ramo automobilístico (revendas, locadoras, etc.);

Objetivo Estratégico 2: Manter uma média mensal (apurada por trimestre) de atendimentos/serviços prestados em 150 (cento e cinquenta) veículos ou motocicletas/mês, a partir do 13º mês de atividades da empresa;
Objetivo de Marketing 2: Aumentar a média mensal de serviços prestados (incluindo lavações e serviços complementares) em 50% até o término do primeiro ano de operação da empresa.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dentro do processo de formulação do Plano de Marketing temos a etapa da definição das estratégias de marketing, que são medidas que devem ser implementadas pelo futuro empreendimento para o alcance dos objetivos de marketing anteriormente estipulados. (GOHR, 2008a, p. 154-155)

As estratégias de marketing ora definidas levaram em conta o *mix de marketing*, ou seja, os aspectos que influenciam diretamente no marcado-alvo: *produto*, *preço*, *promoção* e *praça (distribuição)*.

Estratégia de Produto	Os serviços a serem comercializados pela empresa destacam-se pela preocupação ambiental e pela preocupação com os detalhes. Ao longo de todo o processo de prestação dos serviços oferecidos serão observadas as normas ambientais relativas ao mesmo e será

	dada especial atenção ao atendimento das necessidades dos clientes por meio de uma limpeza e higienização que será feita nos mínimos detalhes, observando todas as partes dos veículos/motocicletas e proporcionando uma higienização completa da parte interna dos mesmos. Serão utilizados somente produtos biodegradáveis e que possuem certificação de empresa “amiga do meio ambiente”.
Estratégia de Preço	A estratégia de preço da empresa levará em conta principalmente a aplicação de um preço médio cobrado pelos concorrentes diretos. A diferenciação ficará por conta da fixação de preços promocionais para determinados dias da semana e da oferta de pacotes promocionais com desconto.
Estratégia de Promoção	Será utilizada como estratégia de promoção a divulgação dos serviços a serem prestados através de postagens em perfis criados em redes sociais, além de divulgação através de divulgação de material impresso de forma manual em residências localizadas em um raio de até um quilômetro a partir da localização da empresa. Será também utilizado o método de promoção de vendas, com o oferecimento de descontos para a execução de serviços em determinados dias da semana e, além disso, venda de pacotes promocionais de desconto (exemplo: uma lavação grátis a cada dez lavações).
Estratégia de Distribuição	A estratégia de distribuição dos serviços a serem prestados será a prestação e apresentação do serviço diretamente ao consumidor, sem intermediários.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Após a definição dos objetivos de marketing e das estratégias para o alcance efetivo desses objetivos, faz-se necessária a elaboração de um plano de ações com vias ao controle da implementação dessas estratégias de marketing e, ainda, para que seja possibilitada a emissão de feedbacks relativos ao Plano de Marketing, verificando de fato se o que foi planejado está sendo executado e dentro do prazo estipulado. (GOHR, 2008a, p. 170-171)

Para o plano em questão, conforme as estratégias para o *mix de marketing* que foram definidas no item anterior, procurou-se estabelecer duas ações, com prazo de execução, responsável e mecanismo de controle específico.

Vejamos o quadro a seguir:

Estratégia de Produto	Os serviços a serem comercializados pela empresa destacam-se pela preocupação ambiental e pela preocupação com os detalhes. Todo o processo de prestação de serviços será permeado pela observância das normas ambientais e será dada especial atenção ao atendimento das necessidades dos clientes por meio de uma limpeza e higienização que será feita de forma detalhada e minuciosa, observando todas as partes dos veículos/motocicletas e proporcionando uma higienização completa da parte interna dos mesmos. Serão utilizados somente produtos biodegradáveis e que possuem certificação de empresa “amiga do meio ambiente”.
Ação 1	Execução de treinamento completo com os funcionários contratados para a lavação de veículos e motocicletas.
Responsável	Maicon (proprietário)
Prazo de execução	Até 10/06/2021
Mecanismo de controle	Efetivação do treinamento com o colaborador contratado
Ação 2	Realização de treinamento com os fornecedores de produtos visando melhores formas de aplicação/uso dos mesmos, evitando desperdícios
Responsável	Até 20/06/2021
Prazo de execução	Maicon (proprietário)
Mecanismo de controle	Efetivação do treinamento com os fornecedores
Estratégia de Preço	A estratégia de preço da empresa levará em conta principalmente a aplicação de um preço médio cobrado pelos concorrentes diretos. A diferenciação ficará por conta da fixação de preços promocionais para determinados dias da semana e da oferta de pacotes promocionais com desconto.
Ação 1	Realizar pesquisa de mercado acerca dos preços e produtos que vem sendo oferecidos pela concorrência, em um raio de dois quilômetros a partir da empresa
Responsável	Maicon (proprietário)
Prazo de execução	Até 31/05/2021
Mecanismo de controle	Apresentação de planilha/documento onde constem os concorrentes diretos dentro da área estabelecida e os preços praticados para os produtos/serviços oferecidos
Ação 2	Delimitar 3 possíveis ações promocionais para serem adotadas nos primeiros 3 meses de atividade da empresa
Responsável	Maicon (proprietário)/Elizangela (secretária/atendente)

Prazo de execução	Até 31/05/2021
Mecanismo de controle	Apresentação de um documento contendo 3 possíveis ações promocionais que podem ser adotadas, destacando os materiais a serem utilizados bem como os custos envolvidos
Estratégia de Promoção	Será utilizada como estratégia de promoção a divulgação dos serviços a serem prestados através de postagens em perfis criados em redes sociais, além de divulgação através de divulgação de material impresso de forma manual em residências localizadas em um raio de até um quilômetro a partir da localização da empresa. Será também utilizado o método de promoção de vendas, com o oferecimento de descontos para a execução de serviços em determinados dias da semana e, além disso, venda de pacotes promocionais de desconto (exemplo: uma lavação grátis a cada dez lavações).
Ação 1	Criar perfis nas redes sociais Facebook e Instagram para a divulgação dos serviços
Responsável	Elizangela (secretária/atendente)
Prazo de execução	Até 31/05/2021
Mecanismo de controle	Perfis criados nas redes sociais
Ação 2	Produção de material impresso informativo e de divulgação dos serviços oferecidos pela empresa
Responsável	Maicon (proprietário)
Prazo de execução	Até 31/05/2021
Mecanismo de controle	Apresentação de material impresso para divulgação da empresa
Estratégia de Distribuição	A estratégia de distribuição dos serviços a serem prestados será a prestação direta ao consumidor, sem intermediários.
Ação 1	Adequação do local a ser utilizado pela empresa de acordo com as normas ambientais
Responsável	Maicon (proprietário)
Prazo de execução	Até 20/06/2021
Mecanismo de controle	Entrega da obra com as adequações necessárias e exigidas pela legislação ambiental
Ação 2	Efetuar a divulgação do serviço de “leva, lava e trás”, compartilhando informações nas redes sociais da empresa
Responsável	Maicon (proprietário)/Elizangela (secretária/atendente)
Prazo de execução	Até 10/06/2021
Mecanismo de controle	Verificar as postagens nas redes sociais informando sobre o serviço de retirada do veículo em residência, lavação/higienização e devolução posterior sem custo adicional.

Analisando-se o Plano de Ações apresentado, constata-se assim que o processo de implementação do Plano de Marketing demanda, além de uma série de planejamentos e ações já delimitadas, o efetivo controle do processo, uma vez que é ele quem vai “dizer” se o que foi planejado está sendo executado e a forma que está se dando essa execução.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

Depois de tratarmos do Plano Estratégico e do Plano de Marketing, passaremos a discorrer neste capítulo sobre o Plano de Operações.

Basicamente, podemos afirmar que o Plano de Operações envolve a análise de aspectos operacionais, tais como o tamanho projetado para a empresa, o uso da tecnologia e o sistema de operações, bem como a localização do futuro empreendimento.

5.1 TAMANHO

Inicialmente, contando com dois funcionários para o serviço de lavação de veículos e, com duas vagas individuais ativadas para colocação dos veículos para o processo de lavação, calcula-se que o tempo médio utilizado para a lavação completa de um veículo seja de uma hora e meia, caso a lavação seja feita pelos dois funcionários simultaneamente e, de duas horas, caso a lavação do veículo/motocicleta seja feita apenas por um funcionário.

Assim, calcula-se que a capacidade diária instalada seja de (em média) oito veículos/dia, o que significa atender cerca de 45 clientes por semana e 180 clientes por mês (considerando 44 horas de trabalho semana).

Pretende-se, a partir do 7º mês de operação da empresa, a partir da análise média da demanda mensal, ativar uma terceira vaga individual para lavação de veículos e também contratar mais um funcionário para esse serviço, projetando-se um aumento na capacidade instalada em 50%, ou seja, realização de 250 a 270 lavações de veículos por mês.

Serão adquiridos inicialmente três aparelhos de lava-jato, sendo dois para uso rotineiro e um de reserva e rodízio de utilização com os demais, sendo suficientes para o atendimento da demanda inicial projetada.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Discorrendo sobre o uso da tecnologia e o sistema de operações do futuro empreendimento, passaremos primeiro a relatar sobre os principais processos e

sobre a tecnologia e os equipamentos que serão necessários, conforme quadro a seguir:

Processos	Principais Atividades	Equipamentos Utilizados	Pessoas Envolvidas
Processo Administrativo	Gerenciar atendimento aos clientes e serviços prestados pela empresa; gerenciar recursos humanos; emissão de notas fiscais; controle do estoque de insumos; controle das instalações físicas e equipamentos;	Notebook, impressora, telefone celular, etc.	Gerente administrativo e financeiro
Processo de Agendamentos	Fazer contato com clientes; verificar disponibilidade de atendimentos e agendar serviços; manter cadastro de clientes atualizado;	Notebook, impressora, telefone celular, etc.	Recepcionista
Processo de Compras	Fazer contato com fornecedores; acompanhar/controlar estoques de insumos; registrar compras realizadas; negociar pedidos e efetivar as compras necessárias; acompanhar o recebimento e uso dos produtos;	Notebook, impressora, telefone celular, local para armazenamento dos insumos, etc.	Gerente administrativo e financeiro
Processo de Limpeza dos Veículos	Lavação externa do veículo; higienização interna; limpeza de bancos; aplicação de produtos para conservação do veículo;	Lava-jato de alta pressão, aspirador de pó de alta capacidade, esponjas, panos, baldes, escovas, etc.	Lavadores de veículos
Processo de Limpeza e Manutenção do Local	Limpeza do local de trabalho ao final do dia de serviço;	Lava-jato de alta pressão, vassouras, baldes, panos, etc.	Lavadores de veículos

No que diz respeito aos equipamentos necessários, temos:

EQUIPAMENTOS	VALORES (R$)
Notebook (1)	2.500,00
Telefone Celular (1)	1.200,00
Impressora (1)	500,00
Armário para guarda de material administrativo (1)	500,00
Lava-jato de alta pressão (3)	5.000,00
Aspirador de pó de alta capacidade (2)	1.000,00
Caixa d'água 10 mil litros (1)	4.000,00
Mobiliário para a área administrativa (duas mesas em L, duas cadeiras, uma longarina com três lugares)	1.000,00
Filtro de água para área administrativa (1)	250,00
Materiais para limpeza dos veículos (esponjas, panos, baldes, escovas, etc.)	300,00
Materiais para limpeza do local (panos, vassouras, escovas, balde, etc.)	250,00
Adequações no local para enquadramento nas normas ambientais	15.000,00
TOTAL (R$)	**31.500,00**

PROCESSO DE PRODUÇÃO:

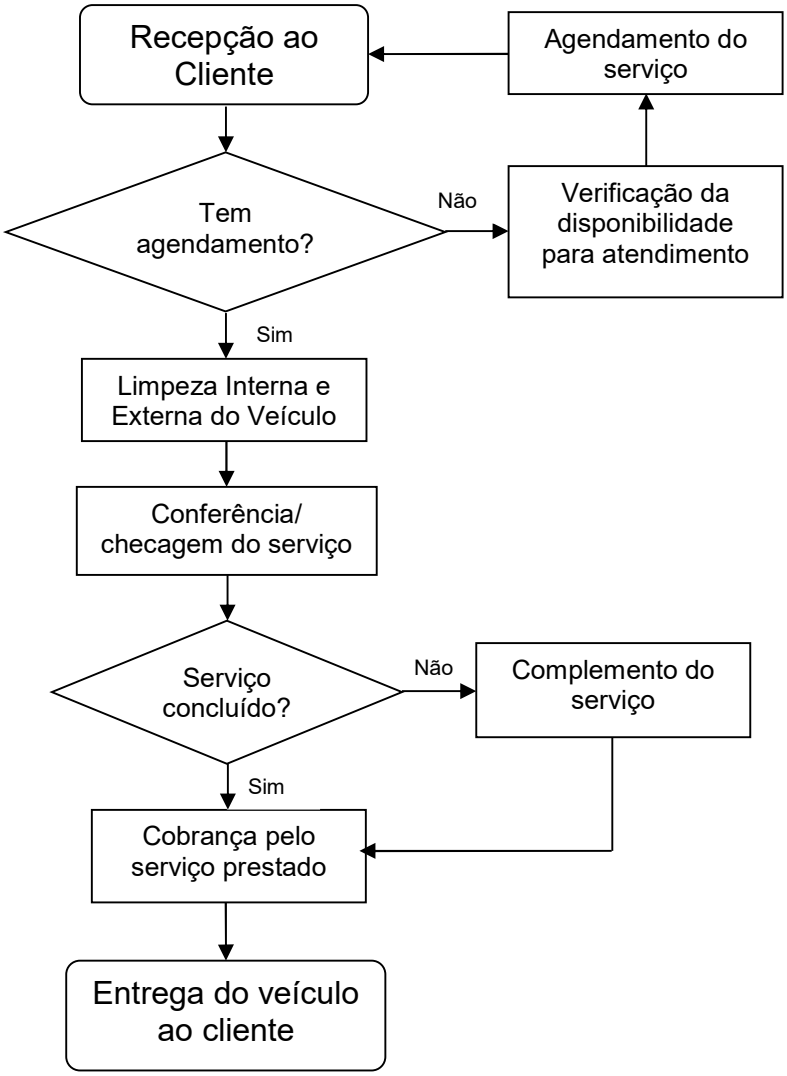
Com relação ao processo de produção, basicamente temos que vai envolver quatro profissionais: o próprio proprietário (responsável financeiro e administrativo), uma recepcionista e os dois profissionais que farão a limpeza propriamente dita dos veículos.

A recepcionista será a primeira responsável pelo recebimento dos clientes, de acordo com os agendamentos anteriormente realizados ou, no caso de clientes sem agendamento, a recepção dos clientes e verificação se há disponibilidade de horários naquele dia para a realização do serviço desejado.

Após, será encaminhado o veículo para a realização do serviço (caso serviço agendado) e o cliente será atendido ou informado sobre o horário em que o serviço deverá estar finalizado.

Após a realização do serviço, o cliente será informado via aplicativo de mensagens que poderá vir retirar o veículo ou será procedida com a entrega em residência do mesmo, finalizando o atendimento com a cobrança pelo serviço executado.

O fluxograma abaixo produzido pode explicitar melhor os processos citados:



LAYOUT DO ESTABELECIMENTO:

Quanto ao layout do estabelecimento, será do tipo “Produto”, uma vez que todo o arranjo será voltado ao veículo ou motocicleta ao qual estará sendo prestado o serviço de limpeza.

Serão formados “boxes de lavação” voltados exclusivamente a facilitar a “transformação” do produto. Os materiais e equipamentos necessários para a realização da limpeza dos veículos e motocicletas ficarão organizados na região periférica do box de lavação, enquanto o veículo ou a motocicleta serão colocados ao centro no momento da limpeza.

NECESSIDADE DE MÃO-DE-OBRA:

Como afirmado anteriormente, a equipe inicial da empresa será composta por quatro funcionários: o próprio proprietário (responsável financeiro e administrativo), uma recepcionista e dois profissionais que farão a limpeza propriamente dita dos veículos.

Os quadros abaixo especificam as qualificações desejáveis dos funcionários bem como os salários que serão pagos:

TIPO DE TRABALHO	NÚMERO DE PESSOAS	QUALIFICAÇÕES DESEJADAS	QUEM?
Recepção	01	Familiaridade com utilização de computador/notebook e redes sociais	Recepcionista - homem ou mulher com idade entre 18 a 25 anos
Lavação de Veículos	02	Curso na área ou experiência prévia comprovada	Lavador de Veículos - homem ou mulher com idade entre 18 a 25 anos
Responsável Financeiro e Administrativo	01	Formação em área administrativa ou contábil, com experiência prévia comprovada	Gerente Administrativo e Financeiro - homem de 30 a 40 anos

FUNCIONÁRIO/CARGO	NÚMERO DE PESSOAS	SALÁRIO
Recepcionista	01	R$ 850,00 + R$ 150 (auxílio alimentação)
Lavador de carros	02	R$ 850,00 + R$ 150,00 (auxílio alimentação) + R$ 5,00 por carro lavado
Gerente Administrativo e Financeiro	01	R$ 1.500,00

5.3 LOCALIZAÇÃO

A escolha da localização do imóvel a ser ocupado pelo empreendimento foi baseada no método dos orçamentos comparados, conforme quadro que segue:

FATORES LOCACIONAIS CUSTOS	OPÇÕES DE LOCALIZAÇÃO		
	Rua Santos Saraiva, 1250	Rua Professor Barreiros Filho,	Rua Comandante José Ricardo

		300	Nunes
Valor do Aluguel Mensal (R$)	3.500,00	2.500,00	5.000,00
Custo de Entrega dos insumos	Depende do fornecedor	Depende do fornecedor	Depende do fornecedor
Custos de Adequações Área Externa (R$)	15.000,00	20.000,00	15.000,00
Custos Adequações Área Interna (R$)	500,00	2.500,00	2.500,00
TOTAL (R$)	19.000,00	25.000,00	22.500,00

Além desse método, em que o local escolhido é o mais vantajoso financeiramente (Rua Santos Saraiva, 1.250), outros pontos também foram levados em conta na análise qualitativa do local, tais como a questão do ponto em questão estar localizado em rua mais movimentada com relação às outras opções, dando maior visibilidade ao empreendimento, o espaço físico ser adequado às necessidades do empreendimento em questão, o imóvel a ser utilizado está em boas condições bem como em boa aparência e o valor do aluguel, apresentando bom custo/benefício com relação a sua localização privilegiada.

Por todos esses pontos analisados foi escolhida a localização do imóvel a ser utilizado no empreendimento como sendo a Rua Santos Saraiva, 1.250.

6 PLANO FINANCEIRO

Terminada a explicitação do Plano de Operações, passaremos a discorrer neste capítulo de nosso Plano de Negócios do Plano Financeiro.

Uma das etapas mais importantes do Plano de Negócios (e também uma das mais negligenciadas), o Plano Financeiro consiste no levantamento e projeção de todos os gastos que serão efetuados pelo futuro empreendimento – gastos com marketing, implantação e operação, entre outros.

Além disso, o Plano Financeiro serve também para que sejam projetados os futuros ganhos (receitas) do empreendimento em questão, bem como qual será o saldo oriundo dessa conta (receita esperada – gastos). (GOHR, 2008b, p. 70-71)

Vejamos os tópicos a seguir.

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Inicialmente, contando com dois funcionários para o serviço de lavação de veículos e, com duas vagas individuais ativadas para colocação dos veículos para o processo de lavação, além de um recepcionista e o responsável administrativo e financeiro, pretende-se fazer o investimento inicial conforme descrito na tabela abaixo:

ITEM	QTDE	VALOR UNITÁRIO (R$)	VALOR TOTAL (R$)
Notebook	1	2.500,00	2.500,00
Telefone Celular	1	1.200,00	1.200,00
Impressora	1	500,00	500,00
Armário para guarda de material administrativo	1	500,00	500,00
Lava-jato de alta pressão	3	1.666,66	5.000,00
Aspirador de pó de alta capacidade	2	500,00	1.000,00
Caixa d'água 10 mil litros	1	4.000,00	4.000,00
Mesa em L	2	225,00	450,00
Cadeira	2	150,00	300,00
Longarina 3 lugares	1	250,00	250,00
Filtro de água para área administrativa	1	250,00	250,00
Materiais para limpeza dos veículos	1	300,00	300,00

(esponjas, panos, baldes, escovas, etc.)			
Materiais para limpeza do local (panos, vassouras, escovas, balde, etc.)	1	250,00	250,00
Adequações no local para enquadramento nas normas ambientais	1	15.000,00	15.000,00
CAPITAL DE GIRO	--	--	28,500,00
TOTAL (R$)	--	--	60.000,00

O Capital de Giro inicialmente previsto servirá basicamente para as despesas administrativas (contas de água, luz, aluguel, etc.), a aquisição dos produtos de higiene e limpeza que serão utilizados na limpeza dos veículos e motocicletas, bem como o pagamento de salários e encargos trabalhistas dos funcionários contratados (cerca de R$ 7.500,00/mês).

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A ideia inicial é iniciar a operação do novo empreendimento utilizando um capital próprio de R$ 60.000,00 (sessenta mil reais), conforme descrito no item anterior.

Caso este valor não seja suficiente, após análise dos três primeiros meses de atividades do empreendimento, planeja-se adquirir um financiamento (capital de terceiros) para incremento do capital de giro no valor de até R$ 20.000,00 (vinte mil reais).

Este valor pode ser adquirido através de linhas de crédito do Governo Federal disponíveis para microempreendedores, utilizando-se, por exemplo, do FAMPE (Fundo de Aval para Micro e Pequenas Empresas) e do CREDMEI ou CREDMPE, que são ferramentas digitais para acesso a serviços e produtos financeiros para micro e pequenas empresas.

Ressalta-se que inicialmente, não se pretende utilizar de capital de terceiros para o financiamento do empreendimento. Este capital somente será adquirido se, de fato, houver a necessidade.

6.3 RECEITAS

Considerando que o empreendimento contará inicialmente com dois funcionários para o serviço de lavação de veículos e, a capacidade instalada no negócio, espera-se que haja uma venda de cerca de 180 lavações mensais (45 lavações por semana), totalizando aproximadamente 2.160 lavações de veículos anuais.

Desse total, espera-se que cerca de 50% (cinquenta por cento) do total de lavações envolva também um serviço agregado, como aplicação de cera em pasta, higienização de bancos/painel ou limpeza de motor.

O preço estimado para cada produto/hora trabalhada é detalhado conforme tabela abaixo:

ITEM	PREÇO UNITÁRIO (R$)
Lavação Completa Simples (motos)	30,00
Lavação Completa Simples (veículos pequenos)	35,00
Lavação Completa Simples (SUV e Caminhonete)	45,00
Lavação Completa com Cera Pasta (motos)	40,00
Lavação Completa com Cera Pasta (veículos pequenos)	50,00
Lavação Completa com Cera Pasta (SUV e Caminhonete)	70,00
Lavação Completa com Cera Pasta + Hidratação Bancos (veículos pequenos)	80,00
Lavação Completa com Cera Pasta + Hidratação Bancos (SUV e Caminhonete)	100,00
Lavação de Motor	40,00
Higienização Interna Simples (aspiração)	25,00
Higienização Interna Completa (aspiração, limpeza bancos/painel e hidratação bancos)	80,00

Dessa forma, a receita mensal/anual projetada para o futuro empreendimento é a seguinte:

ITEM	QUANTIDADE DE VENDAS/ MÊS	PREÇO DE VENDA (R$)	FATURAMENTO MENSAL (R$)	FATURAMENTO ANUAL (R$)
Lavação Completa Simples (motos)	10	30,00	300,00	3.600,00

Lavação Completa Simples (veículos pequenos)	45	35,00	1.575,00	18.900,00
Lavação Completa Simples (SUV e Caminhonete)	20	45,00	900,00	10.800,00
Lavação Completa com Cera Pasta (motos)	10	40,00	400,00	4.800,00
Lavação Completa com Cera Pasta (veículos pequenos)	40	50,00	2.000,00	24.000,00
Lavação Completa com Cera Pasta (SUV e Caminhonete)	25	70,00	1.750,00	21.000,00
Lavação Completa com Cera Pasta + Hidratação Bancos (veículos pequenos)	10	80,00	800,00	9.600,00
Lavação Completa com Cera Pasta + Hidratação Bancos (SUV e Caminhonete)	10	100,00	1.000,00	12.000,00
Lavação de Motor	2	40,00	80,00	960,00
Higienização Interna Simples (aspiração)	5	25,00	125,00	1.500,00
Higienização Interna Completa (aspiração, limpeza bancos/painel e hidratação bancos)	3	80,00	240,00	2.880,00
TOTAL	180	--	9.170,00	110.040,00

Cabe aqui algumas observações acerca da projeção feita: a tabela acima leva em conta uma projeção bastante realista da demanda e volume de trabalho a ser desenvolvido até o 6º mês de operação do empreendimento.

A partir do 7º mês espera-se um aumento do volume de serviço executado no montante de até 50% (R$ 13.755,00/mês ou R$ 165.060,00/ano) e, a partir do 13º mês de operação (início do segundo ano), projeta-se também um incremento no volume de serviços executados em até 50%.

Assim, a partir do início do segundo ano de operações da empresa, espera-se estar operando com um volume de serviços aumentado entre 80 e 100% do volume inicial, havendo um aumento também na receita de forma proporcional (se houver um incremento de vendas na ordem de 100% ao final do primeiro ano de funcionamento da empresa, o faturamento mensal esperado passará a ser de aproximadamente R$ 18.340,00/mês ou R$ 220.080,00/ano).

6.4 GASTOS

A análise dos custos envolve a projeção dos custos operacionais (custos de produção, administração, vendas e financeiros) do novo empreendimento.

A tabela abaixo projeta estes custos:

ITEM DE CUSTO OPERACIONAL	TIPO DE CUSTO	VALOR MENSAL (R$)	VALOR ANUAL (R$)
Consumo de água	Fabricação	800,00	9.600,00
Consumo de luz	Fabricação	1.250,00	15.000,00
Produtos de limpeza	Fabricação	1.250,00	15.000,00
Depreciação máquinas e equipamentos	Fabricação	150,00	1.800,00
Manutenção de equipamentos	Fabricação	150,00	1.800,00
Aluguel	Administração	3.500,00	42.000,00
Plano de Internet	Administração	100,00	1.200,00
Material de escritório	Administração	100,00	1.200,00
Gastos com alimentação	Administração	500,00	6.000,00
Material de divulgação impresso	Administração	100,00	1.200,00
Pagamentos de Impostos (Alvarás, IPTU, ISS, etc.)	Administração	250,00	3.000,00
Salários e Encargos	Administração	6.500,00	78.000,00
Comissões de vendas/serviços	Vendas	1.000,00	12.000,00

Plano Telefone Celular	Vendas	100,00	1.200,00
Custos financeiros diversos (taxas, tarifas, etc.)	Financeiro	300,00	3.600,00
TOTAL		16.050,00	192.600,00

Destes custos operacionais, temos que alguns são custos operacionais fixos (aqueles que independem do volume de produção e/ou vendas) e outros são custos operacionais variáveis (aqueles que variam proporcionalmente ao volume de produção e/ou vendas), conforme tabela abaixo:

ITEM DE CUSTO	CUSTO FIXO (R$)	CUSTO VARIÁVEL (R$)
Consumo de água		800,00
Consumo de luz		1.250,00
Produtos de limpeza		1.250,00
Depreciação máquinas e equipamentos	150,00	
Manutenção de equipamentos		150,00
Aluguel	3.500,00	
Plano de Internet	100,00	
Material de escritório		100,00
Gastos com alimentação		500,00
Material de divulgação impresso		100,00
Pagamentos de Impostos (Alvarás, IPTU, ISS, etc.)		250,00
Salários e Encargos	6.500,00	
Comissões de vendas/serviços		1.000,00
Plano Telefone Celular	100,00	
Custos financeiros diversos (taxas, tarifas bancárias, etc.)		300,00
TOTAL MENSAL (RS)	10.350,00	5.700,00
TOTAL ANUAL (R$)	124.200,00	68.400,00

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Considerando os gastos apurados e as receitas projetadas para o novo empreendimento, temos a seguinte projeção de Fluxo de Caixa para o primeiro ano de operação da empresa:

	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	TOTAL
CAIXA INICIAL	60.000	22.245	15.365	8.485	1.605	-5.275	
Recebimentos							
Receitas à vista	9.170	9.170	9.170	9.170	9.170	9.170	
Receitas a prazo	0	0	0	0	0	0	
(a) Receita total (vendas)	69.170	31.415	24.535	17.655	10.775	3.895	
Pagamentos							
Custos operacionais Variáveis							
Compras à vista	625	625	625	625	625	625	
Compras a prazo	0	625	625	625	625	625	
Consumo de água	800	800	800	800	800	800	
Consumo de luz	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	
Comissão de vendas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Tributos (PIS, ISS, etc.)	250	250	250	250	250	250	
Manutenção de equipamentos	150	150	150	150	150	150	
Gastos com alimentação	500	500	500	500	500	500	
Atividades terceirizadas	0	0	0	0	0	0	
Outros custos variáveis	500	500	500	500	500	500	
Total de custos operacionais variáveis	5.075	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	
Custos operacionais Fixos							
Aluguel	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Pró-labore	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	
Mensalidade internet e linha móvel	200	200	200	200	200	200	
Salários e encargos	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	

Depreciação de equipamentos	150	150	150	150	150	150	
Outros custos fixos	0	0	0	0	0	0	
Total de custos operacionais fixos	10.350	10.350	10.350	10.350	10.350	10.350	
(b) Custo Total (CF + CV)	15.425	16.050	16.050	16.050	16.050	16.050	
(c) Investimentos	31.500	0	0	0	0	0	
Saldo de Caixa (a-b-c)	***22.245***	***15.365***	***8.485***	***1.605***	***-5.275***	***-12.155***	

Continuando a projeção para o segundo semestre:

	JUL.	**AGO.**	**SET.**	**OUT.**	**NOV.**	**DEZ.**	**TOTAL**
CAIXA INICIAL	-12.155	-14.450	-16.745	-19.040	-21.335	-23.630	
Recebimentos							
Receitas à vista	13.755	13.755	13.755	13.755	13.755	13.755	
Receitas a prazo	0	0	0	0	0	0	
(a) Receita total (vendas)	1.600	-695	-2.990	-5.285	-7.580	-9.875	
Pagamentos							
Custos operacionais Variáveis							
Compras à vista	625	625	625	625	625	625	
Compras a prazo	625	625	625	625	625	625	
Consumo de água	800	800	800	800	800	800	
Consumo de luz	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	
Comissão de vendas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Tributos (PIS, ISS, etc.)	250	250	250	250	250	250	
Manutenção de equipamentos	150	150	150	150	150	150	
Gastos com alimentação	500	500	500	500	500	500	
Atividades terceirizadas	0	0	0	0	0	0	
Outros custos variáveis	500	500	500	500	500	500	

Total de custos operacionais variáveis	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	
Custos operacionais Fixos							
Aluguel	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	
Pró-labore	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	
Mensalidade internet e linha móvel	200	200	200	200	200	200	
Salários e encargos	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
Depreciação de equipamentos	150	150	150	150	150	150	
Outros custos fixos	0	0	0	0	0	0	
Total de custos operacionais fixos	10.350	10.350	10.350	10.350	10.350	10.350	
(b) Custo Total (CF + CV)	16.050	16.050	16.050	16.050	16.050	16.050	
(c) Investimentos	0	0	0	0	0	0	
Saldo de Caixa (a-b-c)	***-14.450***	***-16.745***	***-19.040***	***-21.335***	***-23.630***	***-25.925***	

Projetando-se esse cálculo para os primeiros cinco anos de operação da empresa, temos a seguinte projeção de Fluxo de Caixa:

ANOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
(a) Receita Total (vendas)		137.550	220.080	242.088	266.296,8	292.926,5
Pagamentos		--	--	--	--	--
Gastos Oper. Variáveis		68.400	75.240	82.764	91.040,4	100.144,4
Gastos Oper. Fixos		124.200	124.200	124.200	124.200	124.200
(b) Total de Gastos (GV + GF)		192.600	199.440	206.964	215.240,4	224.344,4
(c) Lucro (R – TG)		-55.050	20.640	35.124	51.056,4	68.582,1
(d) Depreciação		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
(e) Inv. Inicial + Capital de Giro	60.000	--	--	--	--	--
(f) Fluxo de Caixa Livre - FCL (c + d – e)	**60.000**	**-53.250**	**22.440**	**36.924**	**52.856,4**	**70.382,1**

Algumas considerações sobre os cálculos apresentados:

a) para o cálculo da receita total, foi considerado um aumento de 100% na receita a partir do 2º ano de operação da empresa (Objetivo Estratégico 1) e, um aumento anual de 10% a partir do 3º ano de operação;

b) para o cálculo dos gastos variáveis, foi também considerado um aumento anual de 10% a partir do 2º ano de operação da empresa.

6.6 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Feitas essas projeções, fica assim o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) para o 1º ano de operação do futuro empreendimento.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) – EM REAIS		
	MENSAL (R$)	ANUAL (R$)
Receita Total (RT)	9.170 (e 13.755)	137.550
(-) Custo Variável (CV)	5.700	68.400
(=) Lucro Bruto (LB)	3.470 (e 8.055)	69.150
(-) Custo Fixo (CF)	10.350	124.200
(=) Lucro Operacional (LO)	-6.880 (e -2.295)	-55.050
(-) Imposto de Renda (IR)	Simples Nacional	
(-) Contribuição Social (CS)	Simples Nacional	
(=) Lucro Líquido	-6.880 (e -2.295)	-55.050

Ressalta-se novamente que o para o cálculo da receita total foi considerado um aumento de 50% na receita a partir do 6º mês de operação da empresa, conforme descrito no item anterior.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Finalizadas as quatro etapas principais do Plano de Negócios – Plano Estratégico, Plano de Marketing, Plano de Operações e Plano Financeiro, é chegado o momento de avalia-lo para verificar se possui viabilidade de implantação, em termos econômicos e sociais.

Essa avaliação do Plano de Negócios envolve três fases distintas, a saber: Avaliação Econômica, Avaliação de Sensibilidade e Avaliação Social.

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

A Avaliação Econômica está relacionada, como o próprio nome deixa transparecer, a uma série de análises quantitativas referentes a decisão de investir em um novo negócio.

Existem na literatura uma série de técnicas e métodos de análise financeira/econômica do novo empreendimento, de forma a fornecer subsídios técnicos e índices que possam contribuir para uma análise conclusiva, no sentido da viabilidade econômica do empreendimento ou não. (GOHR, 2008b, p. 103)

Dentre essas técnicas de análise de investimentos, podemos citar alguns parâmetros como o Ponto de Equilíbrio, a Taxa de Lucratividade, a Taxa de Retorno do Investimento, o Prazo de Retorno do Investimento (ou *Payback*), a Taxa Interna de Retorno e o Valor Presente Líquido, os quais passaremos a calcular para o futuro empreendimento na sequência.

7.1.1 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio (PE) está relacionado ao ponto em que o lucro do empreendimento é igual a ZERO. Quanto MENOR for o Ponto de Equilíbrio, MAIOR é a viabilidade econômica do empreendimento.

Para calcula-lo usa-se a seguinte fórmula:

$$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$$

Onde: PE – Ponto de Equilíbrio

CF – Custo Fixo

RT – Receita Total

CV – Custo Variável

No caso em análise, temos:

PE = [124.200 ÷ (137.550 – 68.400)] x 100

PE = [124.200 ÷ 67.275] x 100

PE = 1,80 x 100

PE = 180%

Assim, considerando o primeiro ano de atividade do futuro empreendimento, o Ponto de Equilíbrio somente poderá ser alcançado com um volume de vendas em torno de 180% daquele que foi projetado inicialmente.

7.1.2 Taxa de Lucratividade

A Taxa de Lucratividade (TL) está relacionada à receita total do futuro empreendimento e ao lucro líquido. Quanto MAIOR for a TL, MAIOR é a viabilidade econômica do empreendimento.

Pode ser calculada através da seguinte fórmula:

TL = (LL ÷ RT) x 100

Onde: TL – Taxa de Lucratividade

LL – Lucro Líquido

RT – Receita Total

No caso em análise, temos:

TL = (LL ÷ RT) x 100

TL = (-55.050 ÷ 137.550) x 100

TL = -0,40 x 100

TL = -40% ao ano (referente ao primeiro ano de atividade da empresa)

7.1.3 Taxa de Retorno do Investimento

A Taxa de Retorno do Investimento (TRI) está relacionada com o lucro líquido do futuro empreendimento e o investimento inicial previsto. Quanto MAIOR for a TRI de um projeto, MAIOR é a viabilidade econômica do empreendimento.

Pode ser calculada através da seguinte fórmula:

TRI = (LL ÷ II) x 100

Onde: TRI – Taxa de Retorno do Investimento

LL – Lucro Líquido

II – Investimento Inicial

No caso em análise, temos:

TRI = (LL ÷ II) x 100

TRI = (-55.050 ÷ 60.000) x 100

TRI = -0,92 x 100

TRI = -92% (referente ao primeiro ano de operação)

7.1.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O *Payback*, também chamado de *tempo de recuperação do investimento*, é um indicador que fornece uma ideia aproximada do tempo despendido para que os recursos aplicados no empreendimento retornem à empresa. Quanto MENOR for o *Payback* de um projeto, MAIOR é a atratividade do empreendimento.

Pode ser calculado através da seguinte fórmula:

Payback = II ÷ LL

Onde: II – Investimento Inicial

LL – Lucro Líquido

No caso em análise, temos:

Payback = II ÷ LL

Payback = 60.000 ÷ (-55.050)

Payback = -1,09

Observação importante: considerando o resultado do *Paybach* e os dados referentes ao primeiro ano de operação da empresa, não há como definir uma projeção exata de tempo para retorno do investimento.

Com base na projeção do Fluxo de Caixa, foi elaborada a tabela abaixo para projetar o resultado acumulado no que diz respeito ao investimento inicial feito:

ANO	RETORNO	ACUMULADO
0	---	- 60.000,00
1	- 53.250,00	- 113.250,00
2	22.440,00	- 90.810,00
3	36.924,00	- 53.886,00
4	52.856,40	- 1.029,60

5	70.382,10	69.352,50

Assim, pode-se observar que ao final do 5º ano de atividade da empresa, o resultado acumulado será superior ao investimento inicial, de forma a sinalizar então a efetivação do retorno sobre o investimento inicial e, ainda, um lucro superior ao valor inicialmente investido.

Utilizando-se também da seguinte fórmula é possível calcular de forma mais exata o tempo para recuperação do investimento:

Payback = Ano Anterial à Recuperação + (Valor Não Recuperado no Ano / Entrada do Ano Posterior)

Payback = 4 + (1.029,6 ÷ 70.382,1)

Payback = 4 + 0,0146

Payback = 4,0146 Anos ou 4 Anos (Aproximadamente)

Feito esse cálculo, é possível afirmar que o Payback do futuro empreendimento é de aproximadamente 4 anos.

7.1.5 Taxa Interna de Retorno

A Taxa Interna de Retorno (TIR) representa a taxa de desconto que iguala, em um único momento, os fluxos de entrada com os de saída de caixa. Um investimento deve ser aceito se a TIR for maior que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) que, neste exercício, vamos considerar como sendo 8,75% a.a., que corresponde à Taxa SELIC projetada para o fim do ano de 2021, conforme Relatório FOCUS (Banco Central do Brasil), de 22/10/2021. (BRASIL, 2021)

Não existe uma fórmula especifica para o cálculo da TIR, sendo que o cálculo foi feito através da planilha Excel "*71828-504815AD3_-_TCC2_-_no_Excel_-_novo*" (documento disponível na midiateca). O resultado obtido através da fórmula disponível na planilha citada foi: **TIR = 15%/ano**.

Assim, considerando que o resultado do cálculo da TIR foi MAIOR que a TMA considerada (8,75% a.a.), pode-se afirmar que o empreendimento pode ser ACEITO.

7.1.6 Valor Presente Líquido

O Valor Presente Líquido (VPL) corresponde a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo, ou seja, o valor presente líquido é uma medida de quanto valor é criado ou adicionado hoje, por realizar um investimento. Um investimento deve ser aceito se o VPL for POSITIVO, e rejeitado, se for NEGATIVO.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) que vamos considerar neste exercício é de 8,75% a.a., que corresponde à Taxa SELIC projetada para o fim do ano de 2021, conforme Relatório FOCUS (Banco Central do Brasil), de 22/10/2021. (BRASIL, 2021)

Para calcula-lo usa-se a seguinte fórmula:

$$VPL = -FC_0 + [FC_1 \div (1 + i)^1] + [FC_2 \div (1 + i)^2] + [...] + [FC_n \div (1 + i)^n]$$

Onde: VPL – Valor Presente Líquido

FC_0 – Fluxo de Caixa Inicial (Investimento Inicial)

FC_1 – Fluxo de Caixa na Data 1 (mês ou ano 1)

FC_n – Fluxo de Caixa na Data *n*

i – Taxa Mínima de Atratividade

No caso em análise, temos:

$$VPL = -FC_0 + [FC_1 \div (1 + i)^1] + [FC_2 \div (1 + i)^2] + [...] + [FC_n \div (1 + i)^n]$$

$$VPL = -60.000 + [-53.250 \div (1 + 0{,}0875)^1] + [22.440 \div (1 + 0{,}0875)^2] + [36.924 \div (1 + 0{,}0875)^3] + [52.856{,}4 \div (1 + 0{,}0875)^4] + [70.382{,}1 \div (1 + 0{,}0875)^5]$$

$$VPL = – 60.000 – 48.965{,}52 + 18.974{,}24 + 28.709{,}19 + 37.790{,}32 + 46.271{,}75$$

$$VPL = – 108.965{,}52 + 131.745{,}5$$

VPL = 22.779,98

Assim, considerando que o resultado do cálculo do VPL foi POSITIVO, pode-se afirmar que o empreendimento pode ser ACEITO.

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Para a realização da análise de sensibilidade, primeiramente faremos a projeção de cenários de atuação do futuro empreendimento, considerando uma projeção OTIMISTA, onde foi considerado um volume de vendas 10% superior ao cenário MAIS PROVÁVEL, e uma projeção PESSIMISTA, onde foi considerado um volume de vendas 10% inferior ao cenário MAIS PROVÁVEL.

Vejamos a tabela a seguir:

PROJEÇÃO	VOLUME DE VENDAS	PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA	10% +	151.305,00	242.088,00	266.296,80	292.926,48	322.219,15
MAIS PROVÁVEL	=	137.550,00	220.080,00	242.088,00	266.296,80	292.926,50
PESSIMISTA	10% -	123.795,00	198.072,00	217.879,20	239.667,12	263.633,85

Após, faz-se a análise desses diferentes cenários, com base nos índices e parâmetros já calculados no item anterior:

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS			
Indicador	Cenários		
	PESSIMISTA	MAIS PROVÁVEL	OTIMISTA
TIR (%)	-1%	15%	30%
VPL (R$)	-33.417,79	22.779,98	78.977,74
Payback	-0,97 (projeção: 5 anos)	-1,09 (projeção: 4 anos)	-1,25 (projeção: 3A 2M)
PE (%)	200%	180%	163%

Cálculo do *Payback* para os diferentes cenários:

a) Cenário PESSIMISTA:

ANO	RETORNO	ACUMULADO
0	---	- 60.000,00
1	-60.165,00	-120.165,00
2	7.956,00	-112.209,00
3	20.991,60	-91.217,40
4	35.330,76	-55.886,64
5	51.103,89	-4.782,75
6	68.454,36	63.671,61
7	87.539,76	151.211,37

Payback = Ano Anterial à Recuperação + (Valor Não Recuperado no Ano / Entrada do Ano Posterior)

Payback = 5 + (4.782,75 ÷ 68.454,36)

Payback = 5 + 0,0699

Payback = 5,0699 Anos ou 5 Anos (Aproximadamente)

b) Cenário OTIMISTA:

ANO	RETORNO	ACUMULADO
0	---	- 60.000,00
1	-46.335,00	-106.335,00
2	36.924,00	-69.411,00
3	52.856,40	-16.554,60
4	70.382,04	53.827,44
5	89.660,31	143.487,75

Payback = Ano Anterial à Recuperação + (Valor Não Recuperado no Ano / Entrada do Ano Posterior)

Payback = 3 + (16.554,6 ÷ 70.382,04)

Payback = 3 + 0,2352

Payback = 3,2352 Anos ou 3 Anos e 2 Meses (Aproximadamente)

Considerando os cenários apontados e as análises realizadas, podemos inferir os seguintes apontamentos:

a) A Taxa Interna de Retorno (TIR) nos cenários MAIS PROVÁVEL e OTIMISTA são positivas e maiores que a TMA estabelecida em 8,75% a.a. (projeção da Taxa SELIC para o final de 2021), o que indica a aceitação do investimento nestes casos; no cenário PESSIMISTA a TIR é menor que a TMA (e até negativa), o que sugere a não aceitação do investimento neste caso;

b) Nos cenários MAIS PROVÁVEL e OTIMISTA, o VPL (Valor Presente Líquido) é positivo, indicando a possibilidade de aceitação do investimento;

c) Em todos os cenários projetados o *Payback* é negativo; projetando-se o movimento do fluxo de caixa para até o 7º ano de operação do empreendimento, e calculando-se através da fórmula apresentada acima, vê-se que é possível ter o retorno do investimento inicial do empreendimento a partir do 3º ano de operação, no cenário OTIMISTA e, dentro de 5 anos, no cenário PESSIMISTA;

d) O Ponto de Equilíbrio (PE), em todos os cenários projetados, é bem superior a 100%, indicando ser um patamar bem difícil de ser alcançado, uma vez que a capacidade produtiva da empresa teria que ser bem superior ao projetado para que esse Ponto de Equilíbrio pudesse ser alcançado (lembrando que os Pontos de Equilíbrio projetados foram calculados considerando o 1º ano de atividade em cada cenário; se projetarmos os Pontos de Equilíbrio para o 3° e 4º anos de atividade no cenário MAIS PROVÁVEL teremos como resultado 78% e 71%, respectivamente).

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Os anos de 2020 e 2021 foram e estão sendo muito desafiadores para quem quer empreender em nosso país. Em meio à maior crise de saúde do século XXI (e talvez a maior crise sanitária dos últimos 100 anos, depois da gripe espanhola de 1918), iniciar um empreendimento se tornou ainda mais um exercício de paciência e persistência.

Neste cenário desafiador, mesmo diante de inúmeras incertezas, existem diversos benefícios sociais que o empreendimento a ser iniciado pode trazer para a comunidade local, tais como:

a) A abertura de novos postos de trabalho, mesmo que em número reduzido por conta do tamanho projetado para o empreendimento, contribui para que pessoas que estejam desempregadas ou trabalhando na informalidade possam passar a trabalhar no mercado formal, com seus direitos garantidos e respeitando as legislações pertinentes; além desse aspecto, a geração de emprego e renda contribui para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores contratados, bem como para a melhoria da qualidade de vida e do acesso a serviços no próprio bairro onde o empreendimento será instalado, uma vez que os moradores locais poderão passar a ter acesso a serviços que antes não eram fornecidos ou tinham o seu fornecimento de forma precária;
b) A abertura de um empreendimento formal e de novos postos formais de trabalho também contribui positivamente para o incremento da arrecadação de impostos por parte dos órgãos estatais, uma vez que o

estabelecimento será um prestador de serviços; com uma maior arrecadação de impostos, os entes estatais poderão prover serviços públicos de melhor qualidade à população com um todo;

c) Para a compra do material que será utilizado no processo produtivo da empresa, serão utilizados fornecedores de produtos locais e regionais, fomentando o comércio local/regional e a circulação de valores entre os envolvidos, contribuindo também para a geração de renda;

d) O empreendimento a ser aberto terá grande preocupação com a redução dos impactos ambientais da atividade a ser desenvolvida e com o uso de produtos reconhecidamente “amigos do meio ambiente”; os processos produtivos serão continuamente revisados de forma a minimizar os efeitos ambientais negativos da atividade, contribuindo assim para a formação de um ambiente ecologicamente sustentável e saudável às presentes e futuras gerações;

e) A medida em que o fluxo de caixa permitir novos investimentos, será também optado pela implementação de energia solar, através da captação por placas solares a serem instaladas no empreendimento, garantindo assim uma geração de energia elétrica mais limpa e minimizando os gastos também com energia elétrica.

Conjugado a esses aspectos, vê-se também que a abertura de um novo empreendimento sempre fomenta o desenvolvimento de um “espírito empreendedor” na comunidade local e regional, trazendo à tona novas ideias e ressignificando algumas práticas que antes poderiam ser entendidas como as mais corretas ou adequadas.

A proposta de abertura de um empreendimento de forma regular demonstra a vontade de trabalhar de forma legal e eticamente responsável, contribuindo para disseminar a ideia de que vale a pena investir em um novo empreendimento, mesmo que os riscos sejam grandes e as dificuldades burocráticas também.

A disseminação dessa ideia e proposta também faz parte do presente empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando este Plano de Negócios, tem-se que a análise final da viabilidade do empreendimento deve ser feita considerando todos os aspectos já relacionados no desenvolvimento do trabalho, conforme acima descrito.

Começando-se pelos aspectos sociais e ambientais, fácil é afirmar que a implementação do empreendimento apresentado se sustenta, visto os inúmeros benefícios nestas áreas que poderão ser auferidos, através da formalização de um negócio que já nasce preocupado com a minimização dos impactos ambientais negativos, o uso racional dos recursos naturais e artificiais, especialmente evitando o desperdício de material, e a destinação adequada dos resíduos oriundos dos serviços a serem executados.

Além disso, vê-se que a formalização do negócio trará benefícios à comunidade local, tanto pela disponibilidade de serviços especializados no nicho da limpeza automotiva, quanto no fomento da economia através do incremento da arrecadação de impostos e da aquisição de materiais/produtos com fornecedores locais e regionais, incentivando o comércio dentro da região na qual o estabelecimento será instalado.

Assim, constata-se que dos pontos de vista social e ambiental, a implementação do empreendimento pretendido é plenamente viável.

No que diz respeito aos aspectos econômicos e financeiros, destacados no item 7.1, tem-se alguns apontamentos a fazer:

a) O Ponto de Equilíbrio calculado, de 180%, destaca que há pouca viabilidade econômica para o empreendimento pretendido na forma como foi “desenhado”, uma vez que o empreendimento terá que funcionar com 180% da sua capacidade produtiva para que o Ponto de Equilíbrio seja alcançado; destaca-se ainda que o Ponto de Equilíbrio calculado leva em conta o demonstrativo de resultado do 1º ano de atividade da empresa; se fosse calculado o Ponto de Equilíbrio para o 3º ou 4º ano de atividade da empresa, obteríamos como resultado 78% e 71%, respectivamente, demonstrando a viabilidade de alcance do Ponto de Equilíbrio;
b) A Taxa de Lucratividade foi calculada em -40% ao ano (para o 1º ano de atividades da empresa), demonstrando também a baixa viabilidade econômica do empreendimento sugerido; também aqui vê-se que a Taxa

foi calculada levando-se em conta o 1º ano de atividade da empresa; se fosse calculada a Taxa de Lucratividade considerando a projeção de resultado para o 3º ou o 4º ano de atividade da empresa, veríamos os resultados de 15,25% e 19,85%, respectivamente;

c) Quanto a Taxa de Retorno do Investimento, foi calcula em -92%, considerando os dados do 1º ano de atividade da empresa, demonstrando também a baixa viabilidade econômica do empreendimento, se considerarmos especificamente este indicador;

d) O *Payback*, ou Prazo de Retorno do Investimento, foi calculado inicialmente em -1,09, com base nos dados do 1º ano de atividade do empreendimento; considerando a projeção de fluxo de caixa da empresa até o 5º ano de atividade (considerando um crescimento constante de 10% ao ano), vê-se que é possível conseguir recuperar todo o investimento inicial feito em aproximadamente 4 ANOS de atividade da empresa; apesar de um período longo de espera para recuperar todo o investimento inicial, pode-se verificar que a partir do 2º ano de atividade a empresa já começará a ter sobra de caixa positiva, o que, por si só, já demonstra que a empresa pode “sustentar-se sozinha” a partir desse período;

e) A Taxa Interna de Retorno, que sinaliza a aceitação do empreendimento caso obtenha-se como resultado uma TIR maior que a Taxa Mínima de Atratividade (considerada em 8,75% ao ano), teve como resultado 15% ao ano, considerando-se as projeções do fluxo de caixa entre o 1º e o 5º ano de operação da empresa; assim, vê-se que existe um panorama de aceitação do empreendimento nestes termos;

f) O Valor Presente Líquido apurado nos cálculos efetuados foi de 22.779,98 (considerando a TMA em 8,75% ao ano); considerando que se o VPL foi positivo o empreendimento deve ser aceito, tem-se a aceitabilidade do empreendimento em questão;

g) Na análise de sensibilidade, nos cenários MAIS PROVÁVEL e OTIMISTA, os resultados da Taxa Interna de Retorno e do Valor Presente Líquido são positivos e acima da Taxa Mínima de Atratividade (8,75% ao ano), demonstrando a viabilidade do empreendimento pretendido; nas projeções do *Payback*, verificou-se que no cenário PESSIMISTA o retorno do investimento se dará em aproximadamente 5 anos e, no cenário

OTIMISTA, o retorno se dará em aproximadamente 3 anos e 2 meses; já o Ponto de Equilíbrio é que preocupa, no sentido de que exigirá um esforço muito grande da capacidade produtiva da empresa para alcança-lo;

Enfim, por todos esses aspectos, e considerando sobretudo a TIR e o VPL nos cenários MAIS PROVÁVEL e OTIMISTA, além da sobra de caixa positiva a partir do 2º ano de atividade da empresa e a Taxa de Lucratividade também positiva a partir do 2º ano de atividades, podemos afirmar que o empreendimento em questão é VIÁVEL.

Claro que todos os apontamentos e cálculos efetuados levam em conta o cenário que foi inicialmente desenhado deste trabalho.

Após todo o desenvolvimento, pode-se perceber nitidamente que o aumento do investimento inicial planejado para o empreendimento, em cerca de 50% do que foi inicialmente determinado (de R$ 60 mil para R$ 90 mil, preferencialmente com recursos próprios), poderia propiciar um fluxo de caixa melhor ao empreendimento, notadamente no seu primeiro ano de atividade.

De qualquer forma, mesmo com o resultado do primeiro exercício sendo negativo, a empresa pode recuperar-se nos exercícios seguintes, reforçando a viabilidade econômica da mesma.

REFERÊNCIAS

ARCENIO, Osvanildo Francisco. **Um estudo exploratório sobre a dinâmica urbana: crescimento do bairro Estreito e áreas vizinhas, e seus reflexos na economia local.** 2006. Monografia (graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: http://tcc.bu.ufsc.br/Economia299621.PDF. Acesso em 19 mai. 2021.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FLORIANÓPOLIS. **Regional Continental.** Disponível em: https://www.acif.org.br/regionais/regional-continental/. Acesso em: 19 mai. 2021.

BATISTA, João. Lavações de carros precisam atender normas ambientais para funcionamento em Joinville. **ND Mais.** 07 abr. 2014. Disponível em: https://ndmais.com.br/meio-ambiente/lavacoes-de-carros-precisam-atender-normas-ambientais-para-funcionamento-em-joinville/. Acesso em: 16 mai. 2021.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Focus – Relatório de Mercado** – 22/10/2021 – outubro 2021. Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus. Acesso em: 26 out. 2021.

BRASIL. Governo Digital. **Painel Mapa de Empresas.** Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas. Acesso em: 15 mai. 2021.

BRASIL. Governo Federal. **Empreendedor.** Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor. Acesso em: 16 mai. 2021.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama. Acesso em: 19 mai. 2021.

FDR. **Classe social:** descubra se pertence ao grupo A, B ou C. 3 out. 2020. Disponível em: https://fdr.com.br/2020/10/03/classe-social-descubra-se-pertence-ao-grupo-b-ou-c/. Acesso em: 19 mai. 2021.

GAO CONTÁBEIS. **MEI x EI: Entenda a diferença entre eles.** 17 jul. 2019. Disponível em: http://gaocontabeis.com.br/ mei-x-ei-entenda-a-diferenca-entre-eles%EF%BB%BF/#:~:text= A%20principal%20diferen%C3%A7a%20est%C3%A1%20na,considerado%20uma%20Micro%20Empresa%20%E2%80%93%20ME. Acesso em: 16 mai. 2021.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I:** livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração II:** livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

QUINTINO, Larissa. **Com o impulso de MEIs, Brasil bate recorde em abertura de empresas em 2020.** Revista Veja (edição digital), 05 fev. 2021. Disponível em: https://veja.abril.com.br/ economia/com-impulso-de-meis-brasil-bate-recorde-em-abertura-de-empresas-em-2020/. Acesso em: 13 mai. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal% 20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf. Acesso em: 21 mai. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de Negócios Sustentáveis** – Lava Jato. 2012. Disponível em: http://extranet2.pr.sebrae.com.br/ portal/sustentabilidade/Lava%20jato.pdf. Acesso em: 18 mai. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Precisa de crédito para atravessar a pandemia?** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae. Acesso em: 16 mai. 2021.

SINTECONTÁBIL. **NEGÓCIOS - Abertura de empresas no Brasil teve melhor desempenho da década em 2020.** Disponível em: https://www.sitecontabil.com.br/noticias_empresariais/ler/negocios---abertura-de-empresas-no-brasil-teve-melhor-desempenho-da-decada-em-2020. Acesso em: 15 mai. 2021.