



FACULDADE ALFA UMUARAMA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

RENAN FLAUSINO DOS SANTOS
VITÓRIA KAROLINE DA ROCHA

STOCK LAVA CAR

UMUARAMA

2019

RENAN FLAUSINO DOS SANTOS
VITÓRIA KAROLINE DA ROCHA

STOCK LAVA CAR

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi.

UMUARAMA
2019

**RENAN FLAUSINO DOS SANTOS
VITÓRIA KAROLINE DA ROCHA**

STOCK LAVA CAR

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2019.

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palози

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Orientador

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Gostaríamos de dedicar este estudo, primeiramente, a Deus que se faz presente e tem nos abençoado todos os dias de nossas vidas. Às nossas famílias, pois tudo o que somos e tudo que temos são graças a eles, aos nossos amigos e colegas de curso que de alguma forma estiveram conosco durante essa caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, à Deus, por se fazer presente em todos os momentos de nossas vidas, por suas inúmeras bênçãos e por permitir que concluíssemos este projeto.

À nossa família, por estar sempre aos nossos lados, nos apoiando nos momentos difíceis e nos incentivando a buscar cada dia mais.

A todos os nossos amigos (as) que estiveram conosco durante esta caminhada e que de alguma forma contribuíram para nossa formação.

À Faculdade Alfa, juntamente com todo seu corpo docente e colaboradores, pela qualidade no ensino, pelo companheirismo e total dedicação ao aluno.

Ao nosso orientador Dr. Clovis Aparecido Alves Palozi, pelos suportes, ensinamentos e confiança.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Localização	16
Figura 02: Cartão fidelidade	36
Figura 03: Ciclo de vida do produto.....	37
Figura 04: Logo da empresa	39
Figura 05: Planta baixa.....	40
Figura 06: Visão do alto em 3D	42
Figura 07: Organograma	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Fornecedores.	33
Tabela 02: Colaboradores.	43
Tabela 03: Investimento	45
Tabela 04: Mão de obra	46
Tabela 05: Gastos fixos.	46
Tabela 06: Serviços prestados.	47
Tabela 07: Faturamento	47
Tabela 08: Demonstração do resultado do exercício.	48
Tabela 09: Indicadores 1 ano	49
Tabela 10: Indicadores demais anos.	49
Tabela 11: Indicadores, crescimento, TIR, VPL e <i>Payback</i>	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Dados sobre idade	22
Gráfico 02: Dados sobre renda familiar	22
Gráfico 03: Dados sobre quantidade de carros	23
Gráfico 04: Dados sobre quantidade de motos	23
Gráfico 05: Dados sobre frequência de lavagens	24
Gráfico 06: Dados sobre local de lavagem	24
Gráfico 07: Dados sobre tempo de lavagem	25
Gráfico 08: Dados sobre valor de lavagem de carro	25
Gráfico 09: Dados sobre valor de lavagem de moto	26
Gráfico 10: Dados sobre serviços diferenciados	26
Gráfico 11: Dados sobre as prioridades no momento da escolha	27
Gráfico 12: Dados sobre a importância da avaliação de rotina	27
Gráfico 13: Dados sobre cartão fidelidade	28
Gráfico 14: Dados sobre a utilização do cartão fidelidade	28
Gráfico 15: Dados sobre vale lavagens	29
Gráfico 16: Dados sobre as formas de pagamento	29
Gráfico 17: Dados intenção nos serviços.	30

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade apresentar uma análise de viabilidade financeira para a abertura de um Lava Car na cidade de Douradina-PR. A escolha do negócio surgiu devido à falta de um estabelecimento no segmento de serviços de limpeza em automóveis, que ofereça um serviço ágil e de qualidade, fator que gera certa insatisfação nas pessoas da cidade e região. O empreendimento visa se diferenciar dos seus concorrentes por meio de vários fatores, tais como, comodidade, atendimento, praticidade e qualidade dos serviços oferecidos. O município conta com a sede de grandes grupos, como Gazin e Fabone, o que contribui com o desenvolvimento da cidade e foi fundamental para a escolha do negócio. Para os estudos, foram utilizados conceitos sobre planejamento estratégico, plano de mercado, legislações, marketing e finanças que, juntos, possibilitaram a avaliação do negócio. Por fim, com os indicadores positivos e tempo de retorno dentro do esperado, o projeto se mostrou viável para o investimento, conforme demonstrado nos dados financeiros ao longo do estudo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
SETOR DE ATIVIDADE	14
FORMA JURÍDICA	14
ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	14
Âmbito Federal:	14
Âmbito Estadual	14
Âmbito Municipal	14
CAPITAL SOCIAL.....	15
FONTE DE RECURSOS	15
LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	15
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	17
ANÁLISE <i>SWOT</i>	17
Ambiente Interno	17
Ambiente Externo	18
ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
Missão	18
Visão 19	
Valores	19
Objetivos.....	20
Estratégias.....	20
Metas.20	
3 PLANO MERCADOLÓGICO	21
MERCADO	21
Segmentação do Mercado.....	30
Mercado Potencial.....	31
Mercado Fornecedor	32
Concorrência	33
Produtos e Serviços Oferecidos	34
Características do produto ou serviço	34
Estratégia do produto ou serviço	35
Ciclo de Vida do Produto	36

Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	37
Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	38
Estratégia de Preços	38
Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	39
Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado.....	40
4 PLANO OPERACIONAL	40
VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	42
MATÉRIA-PRIMA	42
PLANO DE PESSOAL.....	43
ORGANOGRAMA	44
5 AVALIAÇÃO	45
6 CONCLUSÃO	51
7 REFERÊNCIAS.....	52
8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	54

INTRODUÇÃO

Atualmente, o automóvel sujo não significa final de semana com bucha e sabão na mão, isto graças aos Lava Cars.

Nota-se um aumento das vendas de automóveis novos e seminovos nos últimos anos, e que a cada dia, as pessoas têm menos tempo para realizar as atividades que antes faziam com facilidade.

Contudo, devido à ausência de tempo e ao aumento de venda de veículos, busca por serviços de um Lava Car também tem aumentado consideravelmente.

Analisando este cenário no qual a demanda vem aumentando, observa-se que este é um mercado interessante para o investimento e aplicação do projeto.

Portanto, este projeto estuda a viabilidade de implantação de um Lava Car, cujo objetivo é atender a demanda da população local e cidades vizinhas.

O *Stock* Lava Car será implantado na cidade de Douradina, localizada no noroeste do estado do Paraná. O empreendimento visa atender pessoas que buscam por serviços de limpeza automotiva com agilidade e qualidade.

Após a conclusão do estudo, o plano de negócio apresentará dados financeiros que viabilizam, ou não, o projeto.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O *Stock* Lava Car atenderá ao público em geral, com foco principal nas pessoas que preferem lavar o seu veículo de forma rápida, com qualidade e comodidade. Terá como atividade operacional a prestação de serviços de limpeza em geral em veículos de pequeno e médio porte.

No atendimento, é previsto que os clientes poderão ir até o Lava Car ou, se preferirem, poderão contar pelo serviço de leva e traz, entrando em contato por meio de atendimento telefônico ou aplicativo de mensagens.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social FLAUSINO E ROCHA LTDA - ME
CNPJ 19.019.019/2019-19

Sócios:

Pessoa Física Renan Flausino
CPF 019.019.019-19
Endereço Rua Lazaro Cassiano, nº 05, Douradina/PR
Telefone (44) 9 9999-9999

Pessoa Física Vitória Karoline
CPF 019.019.019-19
Endereço Rua Sossai, nº 170, Douradina/PR
Telefone (44) 9 9999-9999

O *Stock* Lava Car funcionará de segunda-feira a sexta-feira, com atendimento a partir das 08:00h até as 18:00h, e aos sábados das 08:00h às 12:00, podendo se estender de acordo com o movimento. Será oferecido serviço de leva e traz, a fim de proporcionar a comodidade do cliente.

Ao analisar o cotidiano, observamos que as pessoas buscam esse tipo de serviço a fim de economizar tempo, e manter o seu veículo visivelmente limpo, visto

que um veículo "sujo", não traz um bom *status*.

Este empreendimento visa atender este perfil de consumidor, podendo trazer vários benefícios para os clientes, pois assim os mesmos podem contar com seu veículo limpo, economizando tempo e com comodidade e qualidade nos serviços prestados.

Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de prestação de serviços. As atividades do Lava Car enquadram-se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 4520-0/05.

Forma jurídica

A empresa será de sociedade de responsabilidade limitada.

Enquadramento tributário

Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, a empresa se enquadra como Microempresa pelo SIMPLES NACIONAL, com faturamento anual de até R\$ 360.000,00, em atendimento a lei complementar nº123, com incidência do CPP (Contribuição Patronal Previdenciária) de 9,0% conforme anexo IV do Simples Nacional 2019.

Âmbito Estadual

Isento de ICMS.

Âmbito Municipal

O *Stock* Lava Car necessitará de licenças como a da vigilância sanitária e do Corpo de Bombeiros, pois atuará com a lavagem de veículos, ambas a fim de garantir maior segurança aos clientes e colaboradores. Por fim, será necessário o

alvará de funcionamento para exercer suas atividades no município.

A empresa necessitará de licença da vigilância sanitária, pois atuará com a fabricação e comércio de alimentos. Também será necessária licença do corpo de bombeiros, a fim de garantir maior segurança aos clientes e colaboradores. Por fim, será necessário o alvará de funcionamento para exercer suas atividades no município.

Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Renan Flausino dos Santos	R\$8.268,67	50%
Vitória Karoline da Rocha	R\$8.268,67	50%
TOTAL	R\$16.537,34	100%

Fonte de recursos

Recursos financeiros próprios, aplicados em poupança simples a uma taxa de 6% ao ano.

Localização e instalação

De acordo com o ramo de atividade da empresa, é necessário que o estabelecimento tenha um amplo espaço interno e externo, de modo que tenha uma ampla área coberta para que possam ser efetuados os serviços da empresa, e também uma área onde os veículos aguardam o atendimento e onde ficam quando já estão prontos.

Deste modo, a empresa se situará na Avenida Barão do Rio Branco, na cidade de Douradina-PR. O estabelecimento terá fácil acesso e estará na principal avenida da cidade, onde circulam centenas de pessoas por dia, facilitando, assim, a visualização da empresa e a prestação de serviços.



Figura 01: Localização do estabelecimento.

Fonte: Autores (2019).

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192), o “Planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-los adequadamente”.

O planejamento estratégico deve ser bem elaborado e detalhado, para amenizar, assim, o risco de um possível fracasso antes de iniciar qualquer empreendimento.

Análise *SWOT*

De acordo com DIAS (2003), diante do cenário competitivo, percebe-se que ao fazer análise do ambiente e definir suas estratégias empresarias a organização possivelmente estará à frente de seus concorrentes, pois a mesma terá o conhecimento sobre seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças utilizando a ferramenta de análise *SWOT*, juntamente com sua missão que permite à organização definir melhor suas estratégias.

Ambiente Interno_

Pontos fortes:

- Bem localizado;
- Área coberta;
- Qualidade e agilidade nos serviços prestados;
- Fornecedores localizados proximamente;
- Atendimento com praticidade e comodidade;
- Estacionamento interno.

Pontos fracos:

- Prédio alugado, onde o proprietário pode requerer o espaço novamente;
- Falta de experiência do gestor no ramo;
- Baixo capital de giro.

Ambiente Externo_

Oportunidades:

- População local com baixo índice de desemprego;
- Mercado em crescente demanda;
- Concorrentes com capacidade de prestação de serviços reduzida;
- Aumento do número de veículos em circulação.

Ameaças:

- Aumento do uso de aplicativos de locomoção;
- Atual instabilidade política e econômica do País;
- Abertura de novos concorrentes;
- Desemprego;
- Longo período de chuvas.

Elementos do planejamento estratégico

Missão

Segundo Chiavenato (2005, p.63), a missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.

Missão da empresa:

“Elevar o *status* dos clientes através da excelência na prestação dos serviços.

”

Visão

- Visão

Para Costa (2007, p. 35), “O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa:

“Ser líder do segmento e aumentar o leque de serviços em estética automotiva.”

Valores

Segundo Costa (2007, p.38), os valores são "Características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com graus entre avaliações extremas".

Valores da empresa:

- Agilidade;
- Qualidade nos serviços prestados;
- Confiança entre os clientes internos e externos;
- Bom atendimento;
- Conforto;
- Honestidade.

Objetivos

- Garantir a satisfação dos clientes;
- Melhorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços;
- Ter funcionários motivados e satisfeitos,
- Obter um retorno satisfatório dos investimentos;
- Tornar-se uma empresa renomada no mercado;
- Oferecer atendimento diferenciado dos concorrentes.

Estratégias

- Reduzir custos (fixos e variáveis) e melhorarmos os processos;
- Utilizar mídias digitais e rádio como meio de divulgação e propaganda;
- Fazer parcerias com membros de grupo de carros e motos de modo que divulguem a marca;
 - Fazer campanhas em encontro de carros e mídias digitais "Vale lavagem completa" para serem sorteados aos condutores;
 - Disponibilizar informações sobre os produtos utilizados nos processos de lavagem;
 - Oferecer um Cartão fidelidade.

Metas

- Ter retorno de 100% do investimento em até 24 meses;
- Realizar ao menos uma parceria com empresas da área anualmente;
- Investir em cursos do segmento automotivo para todos os funcionários ao menos uma vez ao ano;
 - Ser referência no mercado de estética automotiva da região até 2022;
 - Faturar acima de R\$ 300.000,00 anualmente.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

Na visão de Chiavenato (1995), “O estudo do mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento frente a seus fornecedores, clientes e consumidores”.

Com base na visão de Chiavenato, foram realizadas pesquisas primárias e coleta de dados e informações a fim de facilitar as tomadas de decisões, como, Fornecedores e Público alvo.

Mercado

Segundo Kotler (2011), “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Com base na visão do autor, a empresa elaborou um estudo de mercado no qual ela está inserida a fim de identificar as necessidades e desejos das pessoas, tornando-se assim, competitiva no seu segmento e amenizando as chances de um empreendimento sem sucesso.

Com a finalidade de dar embasamento na análise do mercado no qual a empresa estará inserida, foi elaborada uma pesquisa mercadológica na cidade de Douradina-PR, com uma amostra de 130 pessoas.

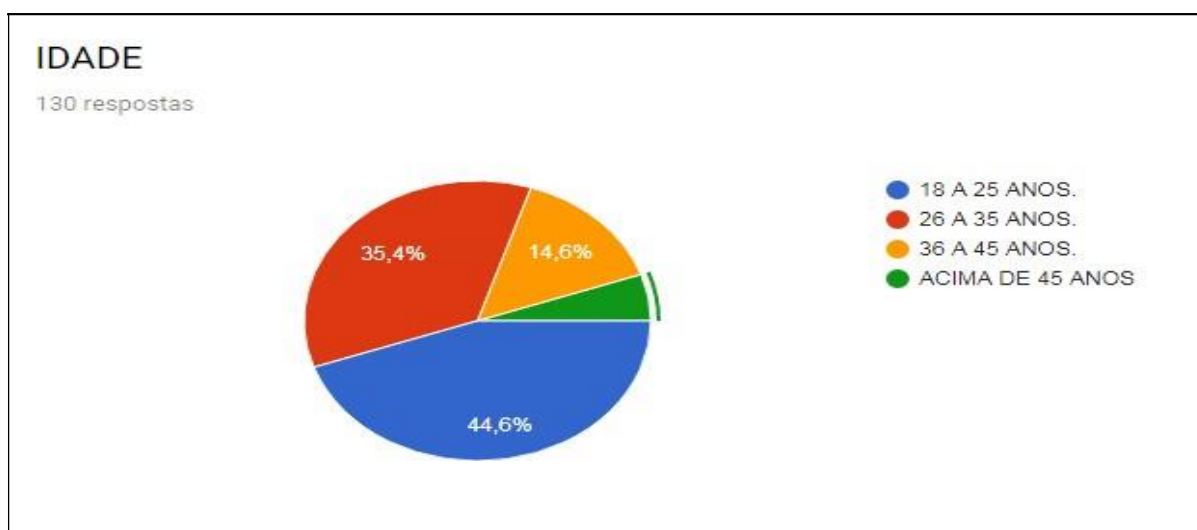


Gráfico 01: Dados sobre Idade.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 01 representa a idade dos entrevistados. Esses dados foram essenciais para definir o público alvo da empresa, que serão pessoas com idade entre 18 a 45 anos.

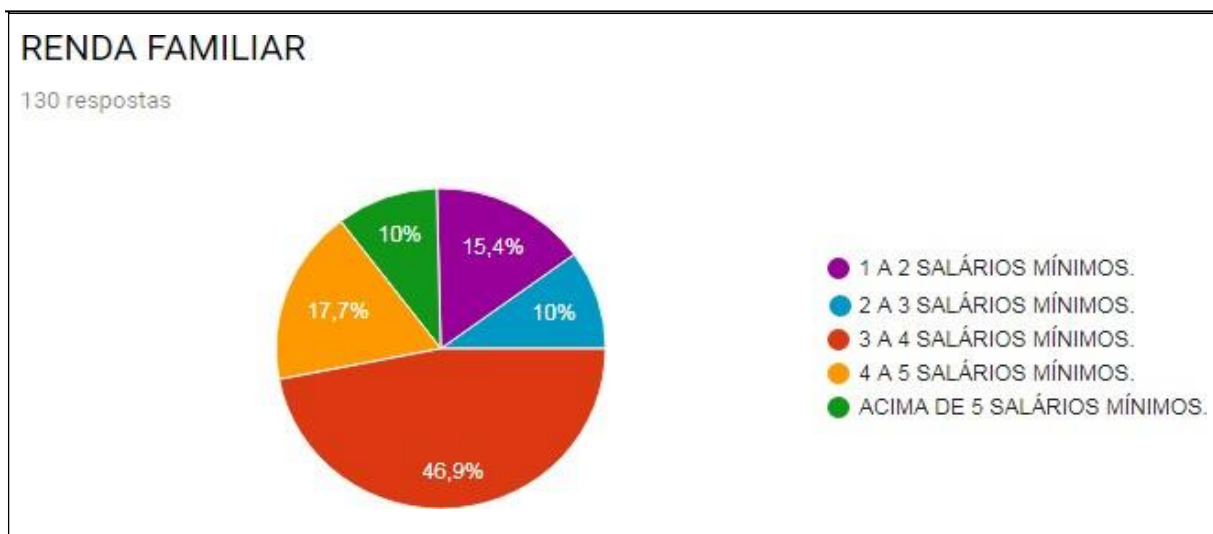


Gráfico 2: Dados sobre renda familiar.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 02 demonstra o fator renda, onde 46,9% dos entrevistados afirmaram que possuem renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, e 17,7% entre 4 a 5 salários mínimos.



Gráfico 03: Dados sobre quantidade de carros.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 03 identifica a quantidade de carros presentes em cada residência dos entrevistados, onde 56,2% possuem ao menos um automóvel em sua garagem, e apenas 10% não possuem o veículo, o que torna assim um mercado interessante para o investimento.

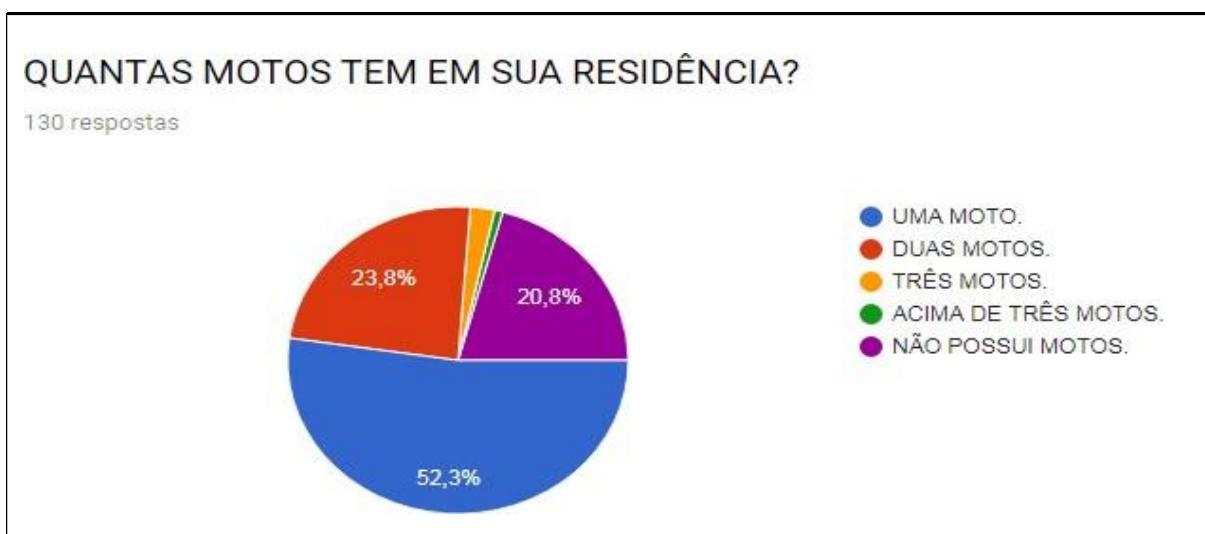


Gráfico 04: Dados sobre quantidade de motos.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 04 identifica a quantidade de motos presentes em cada residência dos entrevistados, onde 52,3% possuem ao menos uma motocicleta em sua garagem, e apenas 20,8% não possuem as mesmas, o que torna assim um mercado propício para tal investimento.

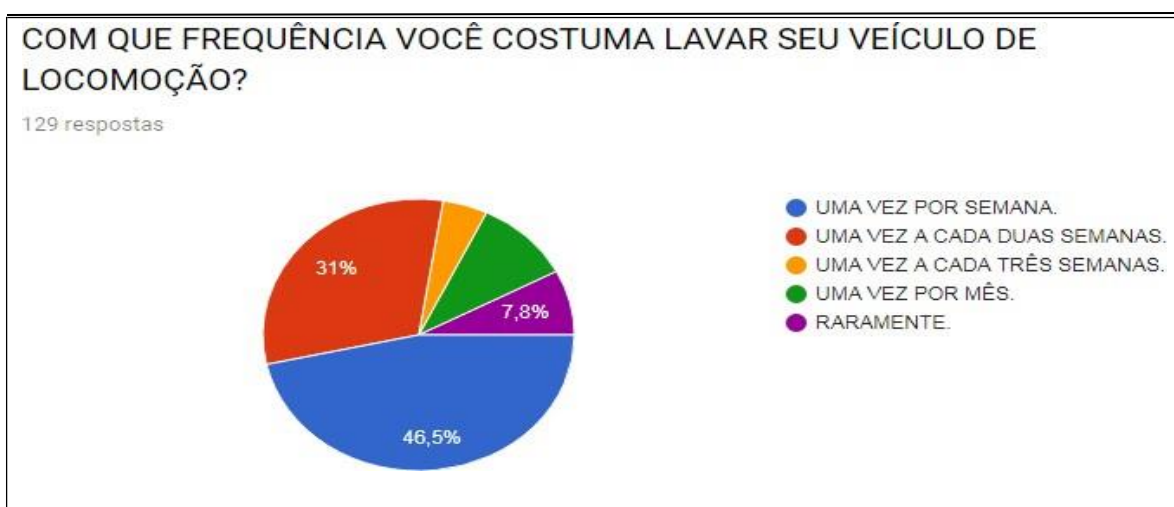


Gráfico 05: Dados sobre frequência de lavagens.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 05 identifica que 46,5% das pessoas entrevistadas, afirmaram que costumam lavar o seu veículo de locomoção ao menos uma vez por semana, o que favorece assim a implantação da empresa neste cenário, visto que existe um mercado potencial a ser explorado.

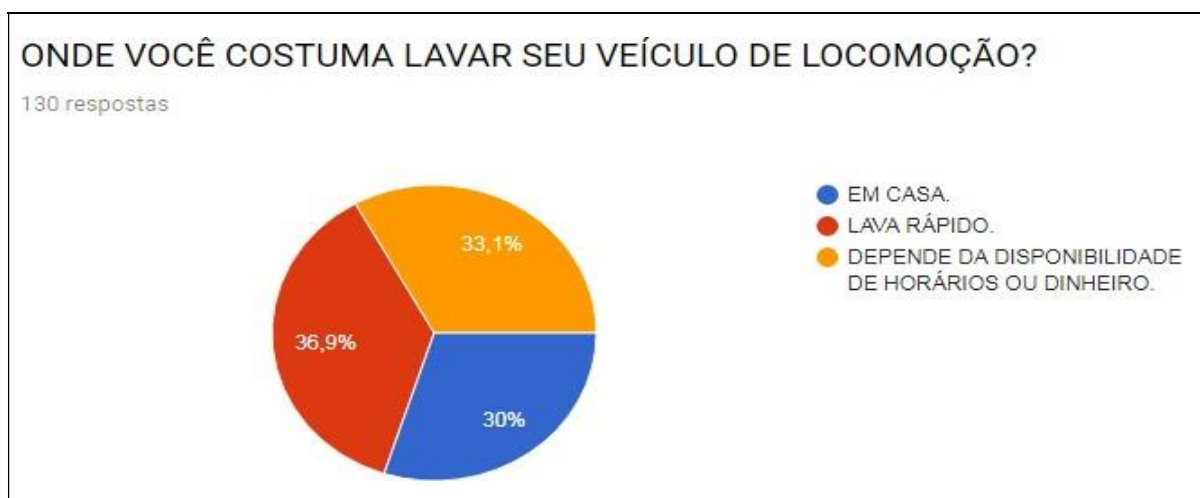


Gráfico 06: Dados sobre local de lavagem.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 06 obteve respostas bem equilibradas, no qual foi possível identificar o local que as pessoas costumam lavar os seus veículos. Apontando que a grande maioria dos entrevistados costuma frequentar um lava rápido, por isso esse segmento é interessante para tal investimento.



Gráfico 07: Dados sobre tempo de lavagem.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 07 identificou que a maioria dos entrevistados afirmaram que “não se importam com o tempo desde que o serviço fique bom”.



Gráfico 08: Dados sobre valor de lavagem de carro.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 08 identifica que 50% dos entrevistados pagariam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00 em uma lavagem tradicional, fator este que será levado em consideração na escolha do preço final do serviço.



Gráfico 09: Dados sobre valor de lavagem de moto.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 09 identifica que 73,8% dos entrevistados pagariam até R\$ 20,00 em uma lavagem tradicional de uma motocicleta, e apenas 16,2% afirmou não ter

moto.

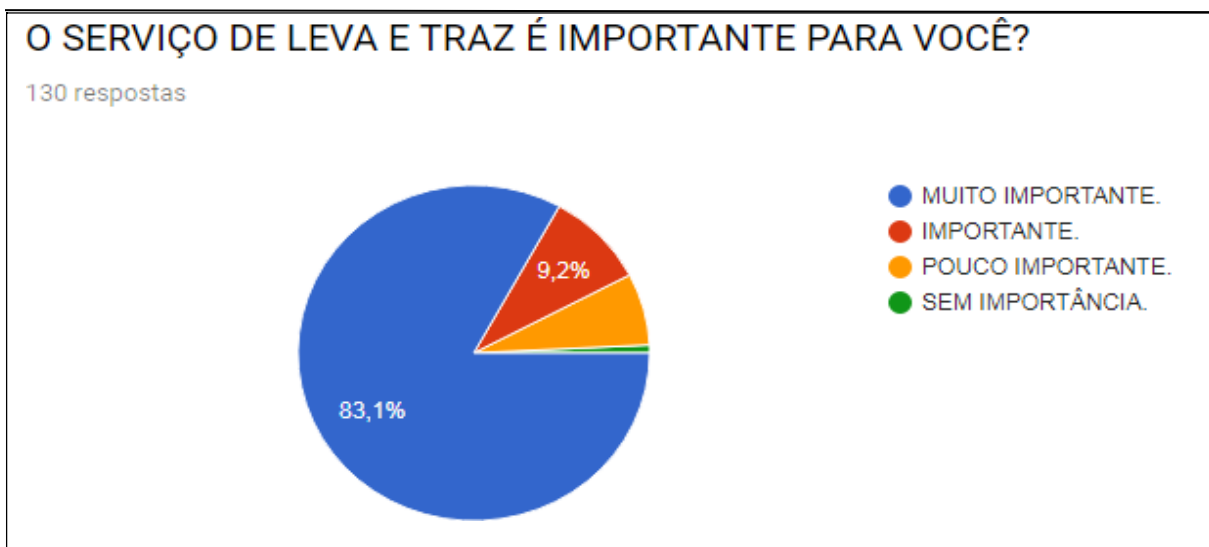


Gráfico 10: Dados sobre serviços diferenciados.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 10 identifica o quanto é importante o serviço de levar e trazer para o consumidor, no qual 83,1% afirmaram que esse serviço é “Muito importante”.

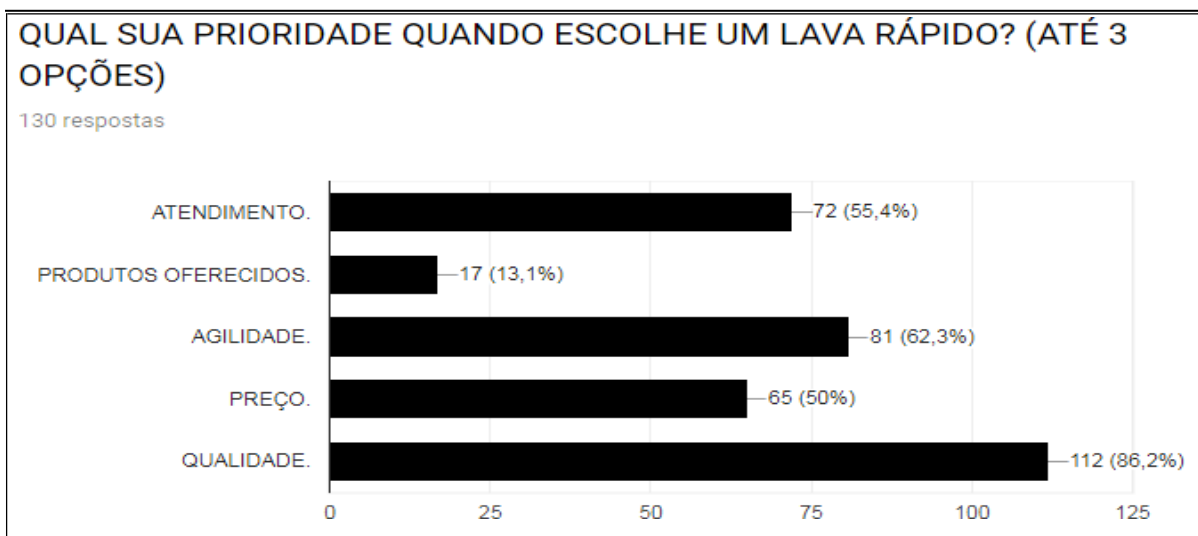


Gráfico 11: Dados sobre as prioridades no momento da escolha.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 11 buscou identificar a prioridade na hora de escolher um local para lavar o seu veículo, apontando que 86,2% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos serviços oferecidos é o fator mais importante na hora da escolha de

um lava rápido.



Gráfico 12: Dados sobre a importância da avaliação de rotina.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 12 nos mostra que a avaliação de rotina dos veículos é um fator muito importante na escolha de um Lava Car, e também é um diferencial que será oferecido aos clientes.

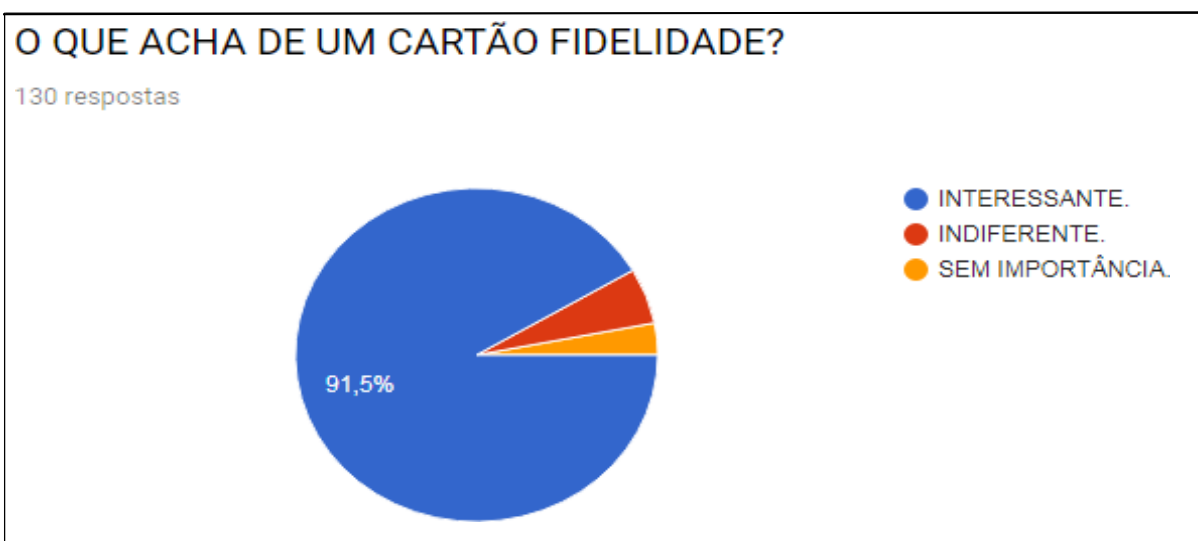


Gráfico 13: Dados sobre cartão fidelidade.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 13, identifica que 91,5% das pessoas disseram que o cartão fidelidade é interessante, ou seja, será de grande importância para a empresa o uso

desse diferencial.

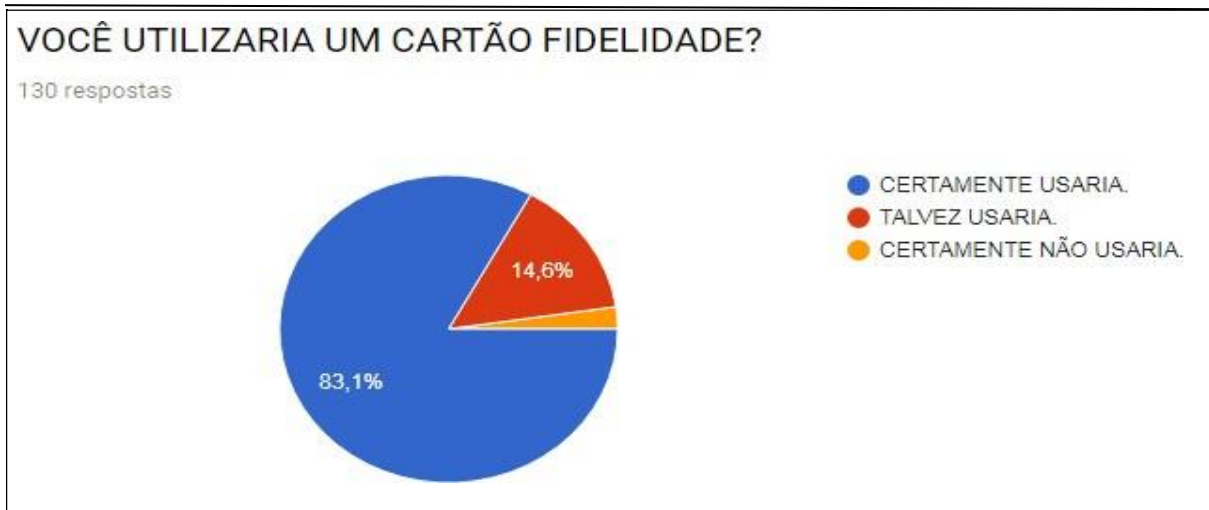


Gráfico 14: Dados sobre a utilização do cartão fidelidade.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 14 indica que 83,1% dos entrevistados utilizaria o cartão fidelidade, sendo assim tudo indica que esse será um grande diferencial para o uso dos clientes.



Gráfico 15: Dados sobre vale lavagens.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 15 identificou que 59,2% da população certamente participaria dos vales lavagens através das mídias sociais, fator este que será fundamental para a

divulgação e oportunidade de apresentar os serviços nas redes sociais.

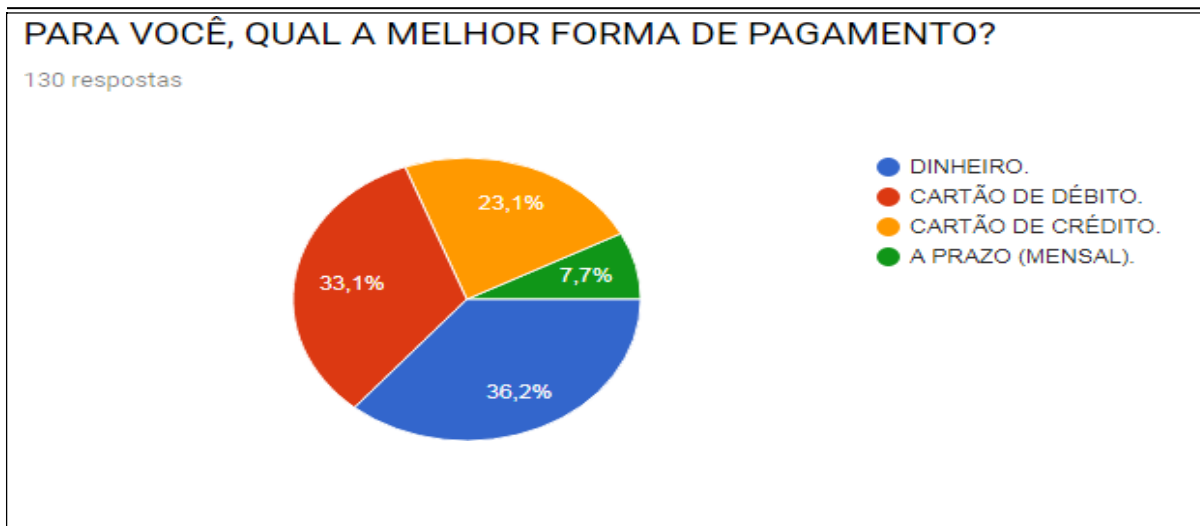


Gráfico 16: Dados sobre as formas de pagamento.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 16 é para conhecer o perfil dos clientes, visto que serão oferecidas todas as formas de pagamento.



Gráfico 17: Dados intenção nos serviços.

Fonte: Autores (2019).

O gráfico 17 indica que quase 70% dos entrevistados “Certamente frequentaria” o Lava Car.

Segmentação do Mercado

Segundo Richers e Lima (1991), “Segmentar é uma forma de subdividir um mercado amplo em parcelas menores, com necessidades e desejos semelhantes para, assim, formular estratégias de marketing e vendas”.

Geográfica

Segundo Kotler (2002, p.285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas,prestando atenção nas variações locais.

A empresa localizada na cidade de Douradina, no noroeste do Estado do Paraná e visa atender toda a população local e das cidades vizinhas. Já que na cidade temos um grande fluxo de pessoas de cidades da região como, Ivaté localizada 9Km de distância, Icaraíma à 39km, Nova Olímpia à 30 Km, Tapira à 33 km, Santa Felicidade á 15 Km (Distrito de Tapira), entre outras.

Demográfica

Segundo Churcill e Peter (2005, p. 209):

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

O atendimento da *Stock Lava Car* será voltado para pessoas do sexo masculino e feminino, com renda familiar de 2 a 5 salários mínimos, com idades entre 18 e 45 anos e todos os graus de escolaridade.

Cultural

Pessoas que buscam por um serviço de qualidade, atendimento facilitado e rapidez, para que assim possam realizar outras atividades enquanto o seu veículo está sendo muito bem cuidado.

Psicográfica

Segundo Churcill e Peter (2005, p. 214):

Numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, “a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesse e opiniões”

A segmentação psicográfica é uma das mais importantes dentro das ferramentas de segmentação de mercado. Nessa segmentação as pessoas são divididas em grupos de acordo com seus traços psicológicos. A *Stock Lava Car* criou seu grupo com pessoas sociáveis, que não gostam de deixar uma má impressão e gostam de estar com seus bens sempre limpos e bem cuidados.

Mercado Potencial

Segundo IBGE (2019), a cidade de Douradina-PR, possui uma estimativa de 8.747 habitantes, baixo índice de desemprego e renda per capita significativamente superior à média regional. A cidade é sede da matriz do Grupo Gazin, empresa fundada na cidade há 54 anos. Este fator contribui com o crescimento da cidade e região, proporcionando assim, um maior poder de compra aos habitantes, conforme demonstrado no gráfico 02.

Na cidade, o setor de limpeza automotiva é bastante competitivo, no entanto pode-se observar que praticamente todos os estabelecimentos que oferecem este tipo de serviço estão sempre com grande quantidade de veículos aguardando para serem lavados, ou muitas vezes os mesmos nem estão no estabelecimento ainda, ou seja, o cliente ainda está esperando que busquem o seu veículo, isso principalmente próximo aos finais de semana. Isto comprova que a população tem como hábito lavar o seu veículo frequentemente. Porém, a grande maioria dos concorrentes não conta com um atendimento rápido, gerando assim uma insatisfação aos clientes.

O *Stock Lava Car* terá como público alvo as pessoas que gostam de dar um "*UP*" no seu automóvel, tudo isso com um bom atendimento, um serviço ágil e de qualidade, proporcionando-lhes assim, uma satisfação por meio dos serviços oferecidos, que são fatores cruciais na escolha e fidelização do cliente, conforme

mostra o gráfico 11.

Mercado Fornecedor

Segundo Bertaglia (2006):

O processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

Toda empresa precisa de matéria-prima e insumos para produzir seus produtos e serviços que serão vendidos e o mercado fornecedor é o responsável por tais matérias-primas e insumos, se fazendo crucial para qualquer negócio. Sendo assim, o mesmo é indispensável para que uma empresa se mantenha atuando e prosperando.

Deste modo, é preciso ter muito cuidado ao escolher os fornecedores, garantindo que os mesmos estejam alinhados com aquilo que a empresa deseja proporcionar aos clientes.

A fim de garantir a qualidade oferecida, a periodicidade e pontualidade nas entregas e com custos mais acessíveis, os principais fornecedores serão:

PRODUTO	FORNECEDOR
SHAMPOOS	Distribuidora Regional
PRODUTO USADO EXTERNAMENTE	Distribuidora Regional
PRODUTO USADO INTERNAMENTE	Distribuidora Regional
MATERIAIS DE USO E CONSUMO	Comércio local

Tabela 01: Fornecedores.

Fonte: Autores (2019).

Conforme a tabela apresentada anteriormente, todos os produtos usados desde a lavagem, até a limpeza interna e externa, serão comprados de distribuidores regionais que visitam o estabelecimento de duas a três vezes ao mês, esses fornecedores serão escolhidos após analisar os preços, prazos de entrega, qualidade do produto e forma de pagamento. Já os produtos de uso e consumo serão comprados em comércios locais, os mesmos serão comprados a medida que

forem utilizados.

A empresa terá em estoque ambos os produtos apresentados na tabela acima, devido aos mesmos terem um maior prazo de validade.

Concorrência

Segundo Kotler (2008, p. 87), “A probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força do seu negócio, para ser bem-sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes”.

Diante disso, após uma análise no mercado e a identificação dos principais concorrentes.

Concorrente 1:

Pontos Fortes: Atuante nesse segmento a mais de 4 anos.

Pontos Fracos: Atualmente não possui uma estrutura adequada, localização ruim.

Formas de divulgação: Não divulga.

Formas de pagamentos: Dinheiro.

Concorrente 2:

Pontos fortes: No centro da cidade.

Pontos fracos: Atendimento demorado, espaço reduzido.

Formas de divulgação: Não divulga.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 3:

Pontos fortes: Atuante no mercado a mais de 6 anos.

Pontos fracos: Não possui estrutura adequada para a lavagem externa.

Formas de divulgação: Não divulga.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 4:

Pontos fortes: Amplo espaço interno, bom atendimento.

Pontos fracos: Local afastado do centro.

Formas de divulgação: *Instagram*.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Produtos e Serviços oferecidos

No *Stock Lava Car*, serão oferecidos todos os tipos de lavagens internas e externas. A empresa dará ênfase na qualidade e garantia dos serviços prestados, pois de acordo com o gráfico 11, a qualidade é um dos principais requisitos no momento da escolha de um bom Lava Car.

Características do produto ou serviço

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), “Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. São eles, serviços, experiências, pessoas, bens físicos, organizações e afins”.

O *Stock Lava Car* terá grande variedade em seu leque de serviços, oferecendo todos os tipos de lavagens, limpezas e outros serviços que beneficiam e conservam o veículo. Os mesmos serão feitos com os melhores produtos, a fim de garantir a qualidade do serviço, e também a satisfação do cliente.

No Lava Car também haverá uma bomba de calibrar pneus, que ficará à disposição da população, a fim de que uma pessoa que ainda não é cliente, venha calibrar os pneus possa se interessar pelos serviços do estabelecimento.

Estratégia do produto ou serviço

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

A fim de garantir a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, a

empresa fará um controle rigoroso em relação aos veículos que estiverem "prontos" e posteriormente entregues ao proprietário. Enquanto o serviço estiver em processo de finalização, será verificado todas as dimensões do veículo a fim de garantir que não existe nenhuma falha, e que aquilo que o cliente solicitou realmente foi realizado.

Frequentemente serão feitas postagens na página do Lava Car nas redes sociais. Visando assim, despertar interesse nos proprietários, fazendo que os mesmos fiquem sempre informados sobre as novidades e promoções do Lava Car.

Será oferecido um cartão fidelidade aos clientes, onde ao completar a décima lavagem tradicional, a próxima é gratuita. Esta estratégia tem como propósito conquistar a fidelidade dos clientes, o custo gerado deve ser coberto pela venda dos demais serviços ofertados.

Será disponibilizado um *Wi-fi* grátis de boa qualidade, de modo que os clientes possam usufruir e postar fotos nas redes sociais de seus veículos visivelmente limpos, divulgando assim a marca da empresa.



Figura 02: Cartão fidelidade.

Fonte: Autores (2019).

Ciclo de Vida do Produto

O *Stock Lava Car* será algo novo na cidade, trazendo consigo o *Lava Car* mais completo de Douradina, mesmo a marca ainda não sendo conhecida pela população, acreditamos que a mesma deve ser consolidada ao longo do tempo, por meio de uma relação de confiança e respeito com os seus clientes, fornecedores e concorrentes, conforme a figura 03.

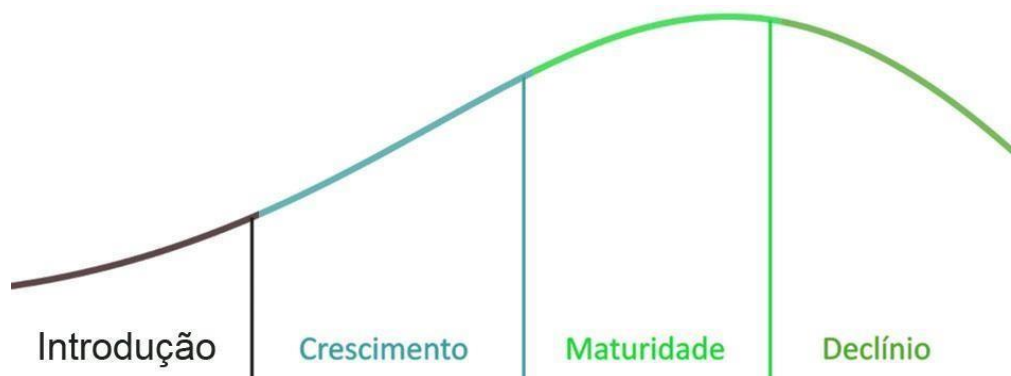


Figura 03: Ciclo de vida do produto.

Fonte: Autores (2019).

De acordo com Kotler (2006), “O ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, que são as fases do produto”.

A etapa da introdução é o momento em que o produto ou marca é lançado no mercado, é o período em que as vendas crescem devagar, pois se trata de um produto novo e ainda não é conhecido pelo seu público. Já no crescimento ocorre uma alta concorrência pois o produto já é conhecido e para atender o mercado deve ter uma produção maior devido a sua alta demanda. Na maturidade acontece a redução das vendas devido a marca já ter aceitação no mercado e com isso ocorre a estabilidade de lucros e vendas, porém, quando os lucros começam a reduzir as empresas devem tomar outros rumos, reduzindo custos de produção e mão de obra para manter sua estabilidade, caso a empresa não consiga se estabilizar novamente acontece o declínio onde os lucros desaparecem e as vendas despencam, ocasionando na maioria das vezes no fechamento das empresas.

De acordo com a tabela acima, o *Stock Lava Car* se enquadra na fase de “Introdução”, visto que será uma nova marca no mercado.

Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Segundo Kotler (2006), “A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem foi transmitida insatisfatoriamente”.

Alguns dias antes da inauguração serão investidos em publicidade e

propaganda, através da distribuição de panfletos porta a porta, com fotos dos veículos antes e depois dos serviços, formas de pagamento e benefícios. Com a finalidade de despertar interesse nas pessoas.

Uma das principais estratégias de comunicação será a rádio local, Dina FM, pois além de possuir grande audiência na cidade e região. Conta também com uma página no *Facebook*, onde será disponibilizado 1 vale lavagem por semana para ser sorteado na “Charadinha da Dina”. Esta parceria pode trazer muitos benefícios para a empresa, visto que, cada postagem gera aproximadamente 300 comentários, sendo assim essa estratégia se mescla a rádio e as redes sociais.

Baseando-se no cenário atual, outra estratégia fundamental para a divulgação, serão as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, onde será feitas postagens diárias dos serviços realizados, a fim de despertar o desejo nos seguidores. Esta estratégia tende a ser muito utilizada pela empresa, pois conforme mencionado acima essas redes sociais estão presentes no cotidiano da população.

Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O atendimento da *Stock Lava Car* se dará no seu próprio espaço físico, localizado em um ponto estratégico na Avenida Brasil. Além do espaço físico, a empresa disponibilizará ao cliente, o serviço de leva a traz, que poderá ser solicitado por meio dos diversos canais de atendimento, este serviço tem como finalidade proporcionar comodidade aos clientes que por algum motivo não possam ir até o estabelecimento.

Estratégia de Preços

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428), “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita e é um dos mais flexíveis. O mesmo informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca”.

A estratégia de preços do *Lava Car* foi estabelecida de forma em que possamos competir com os concorrentes, sem afetar a qualidade dos produtos e serviços, tudo isso sem comprometer o lucro da empresa.

Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 269), “A marca é quem identifica a origem ou o fabricante de um produto, e permite assim que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto ao determinado fabricante ou distribuidor”.

Uma marca tem como finalidade diferenciar a origem do produto e é um fator crucial para o sucesso de uma organização, já que ela é a identidade da mesma. Ao estabelecer a marca, deve-se levar em consideração o quão importante ela será para o público e quais os benefícios que a mesma pode oferecer.

O *Stock Lava Car*, traz este conceito de diferenciação da origem de um produto ou serviço, no intuito de transmitir uma imagem de serviços de qualidade é extremamente atrativo aos olhos dos clientes.



Figura 04: Logo da empresa.

Fonte: Autores (2019).

Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado Segundo

Kotler e Keller (2006, p. 305), “Posicionamento é ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente das pessoas, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

O *Stock Lava Car* tem por seu objetivo se tornar o número um no seu

segmento, através da qualidade dos serviços prestados, fazendo com que a marca seja procurada na cidade e região, se tornando assim uma empresa competitiva no ramo.

4 PLANO OPERACIONAL

Segundo Chiavenato (2004), “O planejamento operacional atua no curto prazo, fundamentando-se nas operações organizacionais rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos da empresa”.

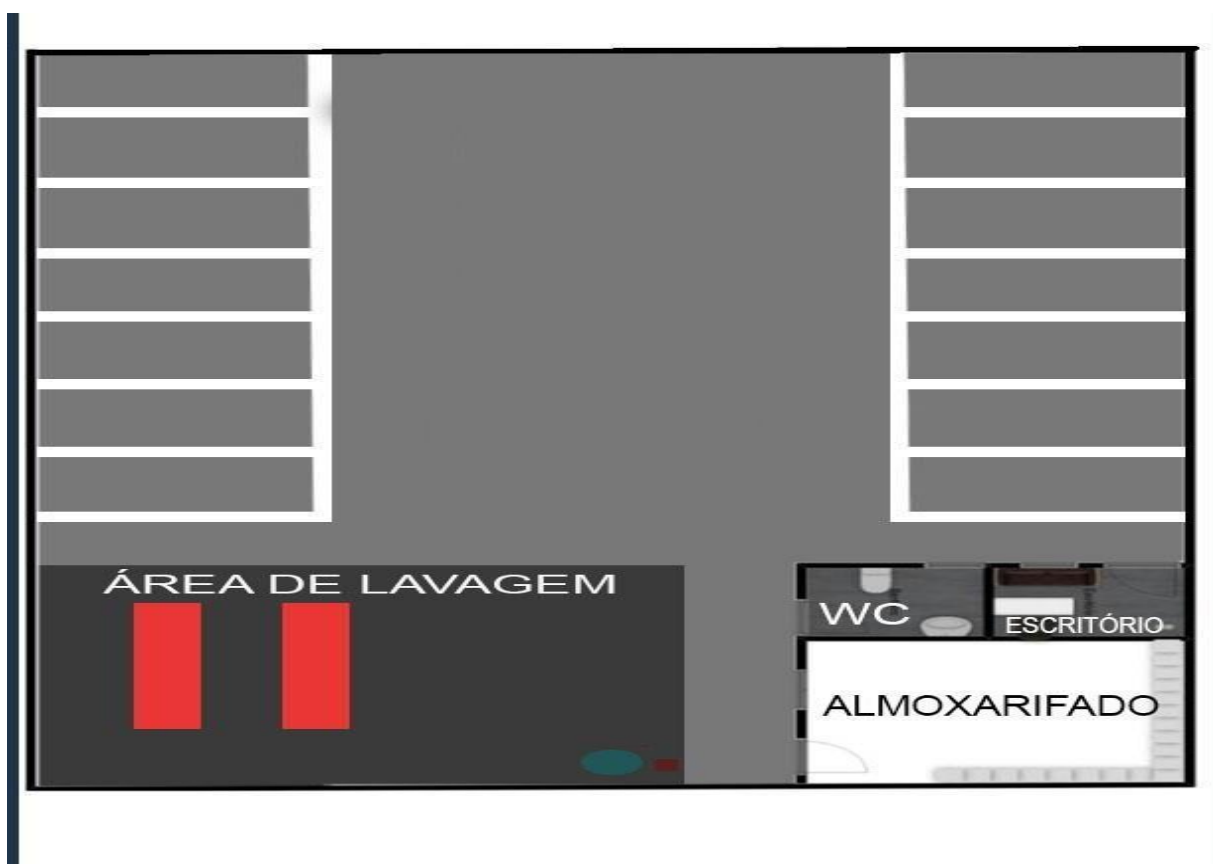


Figura 05: Planta baixa Lava Car.

Fonte: Autores (2019).

A figura 05 representa a planta baixa do estabelecimento, o mesmo terá uma área total de 450m² que foram bem distribuídos, a fim de proporcionar o maior aproveitamento do espaço possível, de forma que o estabelecimento tenha uma grande capacidade de estacionamento de veículos.

Na área do almoxarifado, terá uma grande área de 30m², onde serão alocados todos os equipamentos e produtos necessários para a realização dos serviços.

Além disso, será disponibilizado um banheiro com 2,88m² para uso dos funcionários e clientes de todos os sexos, no mesmo será disponibilizado todos os itens necessários para a higiene básica. No local, haverá apenas um banheiro pois não possui um grande fluxo de pessoas. Na porta do banheiro constará o seguinte informativo “Por favor, retirar a chave no escritório”.

Por fim, também fará parte da estrutura, um pequeno escritório de 12 m², onde serão armazenados documentos, notas, e os equipamentos de informática.

O salão comercial terá em sua área total 315m², com capacidade de alocar quatorze carros de modo que seja respeitado o espaço ideal entre eles, proporcionando assim maior segurança entre as manobras de veículos dentro do pátio. Além desses vinte e um estacionamentos, também será disponibilizado um pequeno espaço entre os estacionamentos, área de lavagem e escritório, de forma que os serviços realizados nesta área não venham prejudicar os veículos estacionados.

A área de lavagem será posicionada estrategicamente na parte inferior direita do estabelecimento, por conta da localização do poço artesiano que já está situado neste local.

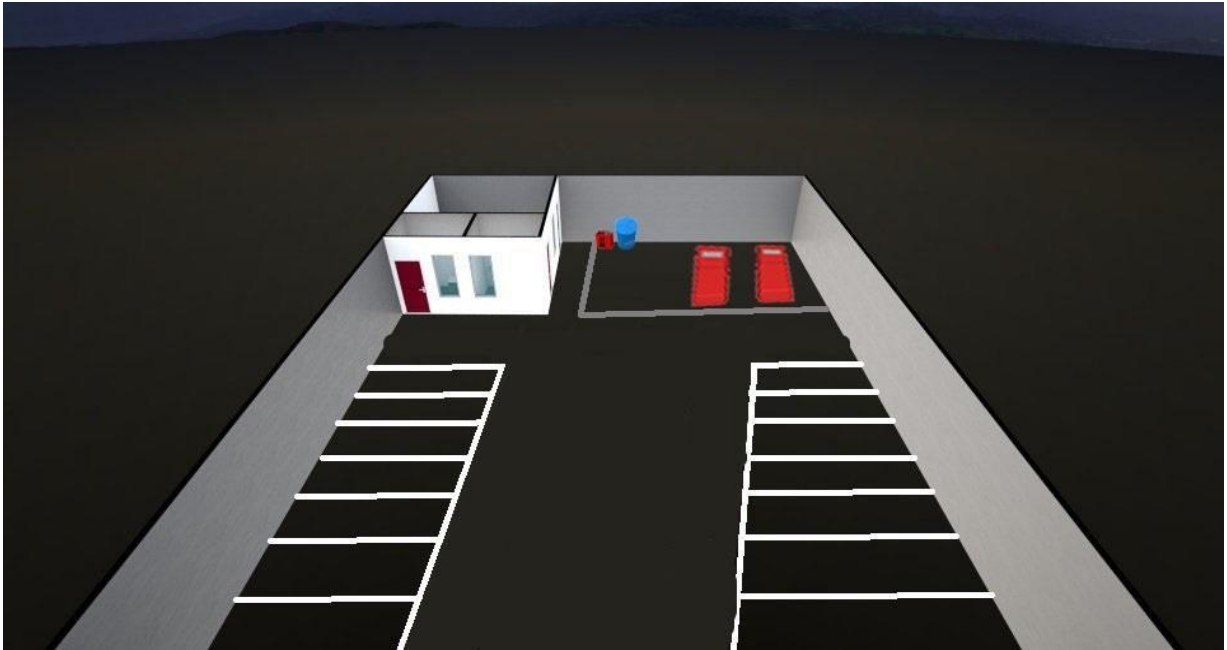


Figura 06: Visão do alto em 3D.

Fonte: Autores (2019).

Volume de produção/atendimento inicial

O atendimento inicial da empresa será em média de 20 carros por dia de segunda a sábado. Deste modo, a empresa prevê realizar aproximadamente 840 serviços por mês, incluindo todos os tipos de lavagem de carros e motos. Essa média é pautada em pesquisa feita com proprietários do ramo.

Matéria-Prima

A maioria dos produtos utilizados pela *Stock Lava Car* tem seu prazo de validade longo. Sendo assim, serão estocados em prateleiras para um melhor aproveitamento do espaço disponibilizado.

Grande parte dos insumos utilizados na prestação de serviços serão comprados quinzenalmente de um distribuidor regional que atende a empresa, esse profissional foi escolhido após várias análises de preço, prazo e entrega dos produtos.

Plano de Pessoal

O *Stock Lava Car* realizará uma seleção e contratará os colaboradores com foco na cultura do estabelecimento. Deste modo, será feita uma integração com os mesmos ao ingressarem na empresa, para a apresentação da cultura, política, missão, visão e valores. Garantindo assim que todos caminhem juntos, e atinjam os objetivos propostos através do esforço coletivo.

Será disponibilizado um treinamento de técnicas e cuidados na hora da lavagem, o mesmo tem por finalidade de aprender/aperfeiçoar os serviços prestados, de modo que os colaboradores estejam preparados para oferecer sempre o melhor atendimento ao cliente.

A empresa contará com cinco colaboradores, conforme descrito na tabela abaixo:

CARGO	QTDE	DISCRIMINAÇÃO DAS FUNÇÕES	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS	REMUNERAÇÃO
Lavador	1	Lavagem dos veículos.	Ensino médio completo; CNH nas categorias A e B; Ser proativo.	Salário fixo R\$ 1.200,00
Auxiliar de limpeza	2	Limpeza interna; Calibragem dos pneus; Manobrar os veículos; Secar os veículos; Passar os produtos de acabamento.	Ensino médio completo; CNH nas categorias A e B; Ser proativo.	Salário fixo R\$ 1.200,00
Sócio 1	1	Buscar e levar veículos; Supervisionar os serviços e os colaboradores; Resolver conflitos; Administração financeira; Compra de produtos.	Ensino superior completo; CNH nas categorias A e B; Ser proativo.	Salário fixo R\$ 2.500,00
Sócio 2	1	Buscar e levar veículos; Supervisionar os serviços e os colaboradores; Resolver conflitos; Administração financeira; Compra de produtos.	Ensino superior completo; CNH nas categorias A e B; Ser proativo.	Salário fixo R\$ 2.500,00

Tabela 02: Colaboradores.

Fonte: Autores (2019).

Organograma

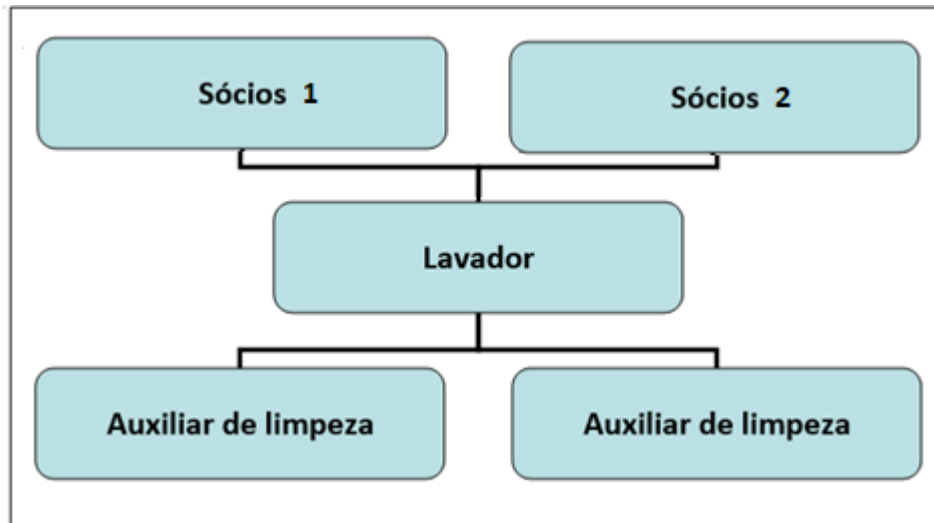


Figura 07: Organograma.

Fonte: Autores (2019).

A figura 07 demonstra o organograma da empresa, onde os sócios além de fazer a gestão, terão outras responsabilidades que serão divididas entre si. São elas, compra de insumos, administração financeira, tomadas de decisões, controle do estoque, resolver conflitos, e entre outros.

5 AVALIAÇÃO

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 4.470,00	4,0%	R\$ 178,80
Reforma do Predio	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 80,00	
Serviços de Pintura	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 60,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 20,00	
Colocação do toldo na fachada	1	R\$ 470,00	R\$ 470,00	R\$ 18,80	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 6.600,00	10,0%	R\$ 660,00
Lava Rápido Completo - Até 20 Carros por dia	1	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 570,00	
Calibrador	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Aspirador de Pó	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 2.442,74	10,0%	R\$ 244,27
Mesa de escritório	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00	R\$ 19,90	
Sofa de Espera	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
Prateleira	5	R\$ 93,98	R\$ 469,90	R\$ 46,99	
Cadeira P/ Caixa	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00	R\$ 19,00	
Uniforme	12	R\$ 25,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00	
Kit Higiene P/ Banheiro	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ 14,00	
Pano Micro Fibra	20	R\$ 3,00	R\$ 60,00	R\$ 6,00	
Toalha de Secagem	20	R\$ 10,49	R\$ 209,80	R\$ 20,98	
Luva lavagem	10	R\$ 9,90	R\$ 99,00	R\$ 9,90	
Lixeira	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00	R\$ 2,50	
Purificador de Agua	1	R\$ 350,04	R\$ 350,04	R\$ 35,00	
Balde 12 Litros	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00	R\$ 5,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 624,60	20,0%	R\$ 124,92
Roteador Wifi	1	R\$ 157,00	R\$ 157,00	R\$ 31,40	
Maquina de cartão	2	R\$ 58,80	R\$ 117,60	R\$ 23,52	
Mini System	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 70,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Veículos				20,0%	R\$ 640,00
Moto	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 640,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Documentação			R\$ 1.400,00		
Licença sanitária	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Junta Comercial	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Outros investimentos			R\$ 1.000,00		
Treinamento da equipe	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 16.537,34		R\$ 154,00

Tabela 03: Investimento.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 03 mostra o valor do investimento necessário para implantação do negócio, totalizando aproximadamente R\$16.537,34.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Lavador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.650,72
Auxiliar de Limpeza	2	R\$ 1.200,00	R\$ 3.301,44
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 4.952,16
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 2.500,00	R\$ 2.775,00
Sócio 2		R\$ 2.500,00	R\$ 2.775,00
			R\$ 0,00
Total Retirada Sócios			R\$ 5.550,00
Total de gastos com mão-de-obra			R\$ 10.502,16

Tabela 04: Mão de obra.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 04 demonstra o total de gasto com mão-de-obra, nela está incluso o salário dos colaboradores e o pro labore dos sócios, resultando no montante de R\$ 10.502,16 mensais.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 4.952,16
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.550,00
Depreciação Mensal	R\$ 154,35
Contador	R\$ 300,00
Despesas com veículos	R\$ 200,00
Internet	R\$ 80,00
Energia elétrica	R\$ 700,00
Material de expediente e consumo	R\$ 400,00
Produtos de limpeza	R\$ 300,00
Propaganda e publicidade	R\$ 400,00
Software gerencial	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 100,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 13.336,51

Tabela 05: Gastos fixos.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 05 demonstra os gastos fixos do empreendimento, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$ 13.336,51 mensais.

SERVIÇO PRESTADOS							
Serviço	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Preço de venda
Geral Simples	500	R\$ 7,12	R\$ 3.560,00	R\$ -	R\$ 3.560,00	R\$ 7,12	R\$ 35,00
Geral Simples + Cera	30	R\$ 9,16	R\$ 274,80	R\$ -	R\$ 274,80	R\$ 9,16	R\$ 45,00
Lavagem Externa	30	R\$ 4,07	R\$ 122,10	R\$ -	R\$ 122,10	R\$ 4,07	R\$ 20,00
Limpeza Interna	30	R\$ 3,05	R\$ 91,50	R\$ -	R\$ 91,50	R\$ 3,05	R\$ 15,00
Lavagem Motor	30	R\$ 8,14	R\$ 244,20	R\$ -	R\$ 244,20	R\$ 8,14	R\$ 40,00
Lavagem motocicleta	100	R\$ 3,05	R\$ 305,00	R\$ -	R\$ 305,00	R\$ 3,05	R\$ 15,00
Totais			R\$ 4.597,60	R\$ -	R\$ 4.597,60		

Tabela 06: Serviços prestados.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 06 apresenta uma média da quantidade estipulada de serviços prestados mensalmente, com seus respectivos custos.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Geral Simples	500	R\$ 7,12	R\$ 3.560,00	R\$ 35,00	R\$ 17.500,00
Geral Simples + Cera	30	R\$ 9,16	R\$ 274,80	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00
Lavagem Externa	30	R\$ 4,07	R\$ 122,10	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Limpeza Interna	30	R\$ 3,05	R\$ 91,50	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Lavagem Motor	30	R\$ 8,14	R\$ 244,20	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
Lavagem motocicleta	100	R\$ 3,05	R\$ 305,00	R\$ 15,00	R\$ 1.500,00
Totais			R\$ 4.597,60		R\$ 22.600,00

Tabela 07: Faturamento.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 07 demonstra os valores de faturamento com os preços de venda definidos em relação dos custos de cada produto.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS		R\$ 22.600,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços		R\$ 22.600,00	100,00%
Outros		R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS		R\$ 2.034,00	9,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),		R\$ 2.034,00	
Vendas anuladas e descontos concedidos.		R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R\$ 20.566,00	91,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 4.597,60	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado		R\$ 4.597,60	
Outros		R\$ -	
LUCRO BRUTO		R\$ 15.968,40	70,66%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS		R\$ 13.336,51	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ -	
Receitas financeiras			
Aluguéis			
Outras			
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL		R\$ 2.631,89	11,65%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)		R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)		R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente		R\$ -	
Outras despesas não operacionais		R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS		Aliquota R\$ 2.631,89	11,65%
(-) Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL		R\$ 2.631,89	11,65%
Participações (distribuição de lucros)			
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 2.631,89	11,65%

Tabela 08: Demonstração do resultado do exercício.

Fonte: Autores (2019).

A tabela 08 nos apresenta a demonstração do resultado do exercício da empresa, indicando um lucro líquido de R\$ 2.631,89 o que representa uma taxa de 11,65% da receita bruta.

DESEMPENHO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Start up	95,00%	95,00%	90,00%	90,00%	80,00%	75,00%	
Receita Primeiro Ano	19.537,70	19.537,70	18.509,40	18.509,40	16.452,80	15.424,50	
Custos Variáveis Totais	4.367,72	4.367,72	4.137,84	4.137,84	3.678,08	3.448,20	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	15.169,98	15.169,98	14.371,56	14.371,56	12.774,72	11.976,30	
Gastos Fixos	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	
Resultado Operacional Primeiro Ano	1.833,47	1.833,47	1.035,05	1.035,05	561,79	1.360,21	
Resultado	1.833,47	1.833,47	1.035,05	1.035,05	561,79	1.360,21	
DESEMPENHO	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Start up	75,00%	80,00%	90,00%	95,00%	95,00%	90,00%	
Receita Primeiro Ano	15.424,50	16.452,80	18.509,40	19.537,70	19.537,70	18.509,40	
Custos Variáveis Totais	3.448,20	3.678,08	4.137,84	4.367,72	4.367,72	4.137,84	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	11.976,30	12.774,72	14.371,56	15.169,98	15.169,98	14.371,56	
Gastos Fixos	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	
Resultado Operacional Primeiro Ano	1.360,21	561,79	1.035,05	1.833,47	1.833,47	1.035,05	
Resultado	1.360,21	561,79	1.035,05	1.833,47	1.833,47	1.035,05	7.630,09

Tabela 09: Indicadores 1 ANO.

Fonte: Autores (2019).

DESEMPENHO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Sazonalidade normal	95,00%	95,00%	90,00%	90,00%	80,00%	75,00%	
Receita Anos Normais	19.537,70	19.537,70	18.509,40	18.509,40	16.452,80	15.424,50	
Custos Variáveis Totais	4.367,72	4.367,72	4.137,84	4.137,84	3.678,08	3.448,20	
Margem de Contribuição	15.169,98	15.169,98	14.371,56	14.371,56	12.774,72	11.976,30	
Gastos Fixos	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	
Resultado Operacional	1.833,47	1.833,47	1.035,05	1.035,05	561,79	1.360,21	
Lucro	1.833,47	1.833,47	1.035,05	1.035,05	561,79	1.360,21	
DESEMPENHO	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade normal	75,00%	80,00%	90,00%	95,00%	95,00%	90,00%	
Receita Anos Normais	15.424,50	16.452,80	18.509,40	19.537,70	19.537,70	18.509,40	
Custos Variáveis Totais	3.448,20	3.678,08	4.137,84	4.367,72	4.367,72	4.137,84	
Margem de Contribuição	11.976,30	12.774,72	14.371,56	15.169,98	15.169,98	14.371,56	
Gastos Fixos	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	13.336,51	
Resultado Operacional	1.360,21	561,79	1.035,05	1.833,47	1.833,47	1.035,05	
Lucro	1.360,21	561,79	1.035,05	1.833,47	1.833,47	1.035,05	7.630,09

Tabela 10: Indicadores demais anos.

Fonte: Autores (2019).

As tabelas 09 e 10 apresentam dados sobre os indicadores anuais. Referente à sazonalidade, pode-se observar que há uma queda significativa nos meses entre maio e agosto essa possível queda deriva-se do clima, que tende a ser muito chuvoso nestes períodos do ano. Mesmo com a empresa oferecendo um amplo espaço interno, entende-se que as pessoas tendem a lavar menos os veículos nesses períodos, devido aos veículos não pararem limpos nos mesmos.

		Crescimento
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	16.537,34	
RESULTADO PRIMEIRO ANO	7.630,09	
RESULTADO SEGUNDO ANO	7.630,09	
RESULTADO TERCEIRO ANO	7.730,05	2%
RESULTADO QUARTO ANO	7.935,29	4%
RESULTADO QUINTO ANO	8.087,89	6%

TMA	6%				
TIR	37%				
VPL	para taxa de	6%	R\$ 15.350,13		
Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	14.703,87	7.073,78	592,97	8.359,69	16.331,65
Fevereiro	12.870,40	5.240,31	2.463,11	10.266,50	18.275,13
Março	11.835,35	4.205,26	3.518,86	11.342,95	19.372,28
Abril	10.800,30	3.170,21	4.574,61	12.419,41	20.469,44
Mai	11.362,09	3.732,00	4.001,59	11.835,14	19.873,94
Junho	12.722,30	5.092,21	2.614,18	10.420,53	18.432,12
Julho	14.082,51	6.452,42	1.226,76	9.005,91	16.990,29
Agosto	14.644,30	7.014,21	637,77	8.421,65	16.394,80
Setembro	13.609,25	5.979,16	1.693,52	9.498,10	17.491,95
Outubro	11.775,78	4.145,69	3.563,66	11.404,91	19.435,43
Novembro	9.942,30	2.312,22	5.397,13	13.311,72	21.378,91
Dezembro	8.907,25	1.277,17	6.452,88	14.388,17	22.476,06

Payback	24	Meses e	Dias
---------	----	---------	------

Tabela 11: Indicadores, crescimento, TIR, VPL e Payback.

Fonte: Autores (2019).

Conforme demonstrado na tabela 11, será necessário um investimento de aproximadamente R\$16.537,34 para abertura do empreendimento. Foi previsto um crescimento de 6% ao ano, a partir do quinto ano. O *Payback* (tempo de retorno do investimento) será de 24 meses, para a TMA (taxa mínima de atratividade) e VPL (valo presente líquido), foi estipulada uma taxa de 6%. Os resultados apresentaram uma TIR (taxa interna de retorno) de 37%, indicando assim que o projeto é viável para o investimento.

6 CONCLUSÃO

Este estudo foi elaborado para analisar a viabilidade da implantação de um Lava Car na cidade de Douradina-PR, onde os investimentos dos sócios totalizaram R\$ 16.537,34. Para obter um bom retorno, foi estabelecida uma TMA (Taxa mínima de atratividade) de 6%. Os resultados financeiros demonstram uma TIR (Taxa interna de retorno) de 37% de rentabilidade, visando assim uma maior segurança para os sócios. O tempo necessário para o retorno do investimento (Payback) é de 24 meses. Já o VPL (Valor presente líquido) apresentou um valor de R\$ 15.350,13 a 6%. Esse projeto superou as expectativas e, assim, indica-se o Lava Car como um investimento viável para implantação.

No decorrer deste, foram realizadas diversas análises, e utilizado muitas ferramentas que foram ensinadas durante o curso em sala de aula. Ao fim deste estudo, conclui-se que, o projeto é viável para o investimento.

7 REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. Snell, S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**, 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 22ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 28ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

A IMPORTÂNCIA DA SELEÇÃO DE FORNECEDORES NO PROCESSO DE COMPRAS. Disponível em:
<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/277>. Acesso em: 07 set. 2019.

COMO MONTAR UM LAVA JATO. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-lava-jato,21097a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03 fev. 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:
<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/douradina.html?>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO. Disponível em:
<<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/segmentacao-mercado.htm>>. Acesso em 12 out. 2019.

SIMPLES NACIONAL 2019: CONFIRA AS NOVIDADES, TABELAS E LIMITES.
Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/simples-nacional-2019-confira-as-novas-tabelas-e-limites/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

VALORES EMPRESARIAIS. Disponível em:
<<https://administradores.com.br/artigos/valores-empresariais>>. Acesso em: 10 set. 2019.

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Pesquisa mercadológica realizada dos dias 05 a 21 de setembro de 2019:

Lava Car

Quantos carros tem em sua residência?

- Um carro.
- Dois carros.
- Três carros.
- Acima de três carros.
- Não possui carro.

Quantas motos tem em sua residência?

- Uma moto.
- Duas motos.
- Três motos.
- Acima de três motos.
- Não possui motos.

Com que frequência você costuma lavar seu veículo de locomoção?

- Uma vez por semana.
- Uma vez a cada duas semanas.
- Uma vez a cada três semanas.
- Uma vez por mês.
- Raramente.

Onde você costuma lavar seu veículo de locomoção?

- Em casa.
- Lava rápido.
- Depende da disponibilidade de horários ou dinheiro.

Com quanto tempo você espera que seu veículo fique pronto?

- Até uma hora.
- Até duas horas.
- Não me importo com o tempo desde que o serviço fique bom.

Quanto você pagaria em uma lavagem tradicional de um carro?

- Até R\$ 30,00.
- Entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00.
- Acima de R\$ 50,00.
- Não possui carro.

Quanto você pagaria em uma lavagem tradicional de uma moto?

- Até R\$ 20,00.
- Entre R\$ 20,00 a R\$ 30,00.
- Acima de R\$ 30,00.
- Não possui moto.

O serviço de leva e traz é importante para você?

- Muito importante.
- Importante.
- Pouco importante.
- Sem importância.

Qual sua prioridade quando escolhe um lava rápido? (até 3 opções)

- Atendimento.
- Produtos oferecidos.
- Agilidade.
- Preço.
- Qualidade.

No lava rápido você acha importante a realização de uma avaliação de rotina? (nível do óleo, calibragem dos pneus, água do motor, palhetas do limpador de pára-brisa, entre outros itens de segurança)

- Muito importante.
- Importante.
- Pouca importância.
- Sem importância.

O que acha de um cartão fidelidade?

- Interessante.
- Indiferente.
- Sem importância.

Você utilizaria um cartão fidelidade?

- Certamente usaria.
- Talvez usaria.
- Certamente não usaria.

Você participaria de uma campanha de "vale lavagem" com promoções através das redes sociais?

- Certamente participaria.
- Talvez participaria.
- Certamente não participaria.

Para você, qual a melhor forma de pagamento?

- Dinheiro.
- Cartão de débito.
- Cartão de crédito.
- A prazo (mensal).

Se abrisse um lava rápido com produtos e serviços de qualidade e agilidade no atendimento, você..

- Certamente frequentaria.
- Provavelmente frequentaria.
- Não tenho certeza.
- Provavelmente não frequentaria.
- Certamente não frequentaria.

Idade

- 18 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 45 anos.
- Acima de 45 anos

Renda familiar

- 1 a 2 salários mínimos.
- 2 a 3 salários mínimos.
- 3 a 4 salários mínimos.
- 4 a 5 salários mínimos.
- Acima de 5 salários mínimos.