

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FLÁVIO VALDEZ MARTINS DA SILVA FILHO

PLANO DE NEGÓCIOS: Lava a Jato Bibi

**NATAL/RN
2014**

FLÁVIO VALDEZ MARTINS DA SILVA FILHO

PLANO DE NEGÓCIOS: Lava a Jato Bibi

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR:

JOÃO VIANEI TENÓRIO, Esp

NATAL/RN
2014

FLÁVIO VALDEZ MARTINS DA SILVA FILHO

PLANO DE NEGÓCIOS: Lava a Jato Bibi

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 04 / 12 / 2014

João Viane Tenório, Esp. – UFRN Orientador

Fernanda Julyanna Silva dos Santos, MSc. - Membro

Adrienne Paula Vieira de Andrade, MSc - Membro

Natal, 04 de dezembro de 2014

Dedico esta produção às
minhas filhas que me dão inspiração
para superar os obstáculos em busca de um bem maior.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me conceder saúde para cumprir com minhas obrigações;

À minha esposa, Zizerê Oliveira Lima, por estar ao meu lado em todas as situações;

Aos meus queridos pais, Flávio Valdez Martins da Silva e Auxiliadora Maria Martins da Silva; meus exemplos e responsáveis por construir e manter meu lastro moral;

Às minhas filhas, por me fazerem sorrir e ter sempre um objetivo maior a realizar;

Aos meus irmãos, Gabriel Vinícius Martins da Silva e Clara Fláuxi Martins da Silva; que compartilham junto a mim, deste mundo maravilhoso e cheio de oportunidades, buscando sempre o bem mais precioso que nossos pais nos ensinaram, a felicidade;

Ao meu orientador João Viane Tenório, pela confiança e apoio nesta jornada tão importante.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN por disponibilizar os conhecimentos necessários à minha formação profissional.

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez.”

Jean Maurice Eugène Clément Cocteau

RESUMO

Esse projeto tem o objetivo de demonstrar a viabilidade da implantação do Lava a Jato Bibi por meio do estudo das dimensões legal, administrativa, mercadológica, operacional, ambiental e financeira a partir dos modelos propostos por Spinola (1993) E Gitman (2001). Para a elaboração do trabalho, utilizou-se uma pesquisa descritiva de caráter misto qualitativo e quantitativo em vinte clientes de uma equipadora de veículos na cidade do Recife (PE), cujo objetivo foi entender as necessidades dos clientes no que tange à limpeza automotiva. Os resultados apontam a viabilidade de implementação deste projeto, de acordo com os dados trabalhados e utilizados como índices econômico-financeiros, além da aceitação positiva dos serviços que serão posteriormente propostos no mercado. Nestes termos, considera-se ser viável a implantação da empresa de forma que, esteja sempre atualizando os planos e diretrizes necessários ao funcionamento e que estes possam vir a subsidiar futuras decisões do gestor.

PALAVRAS CHAVES: Plano de negócios. Planejamento Estratégico. Lavagem automotiva.

ABSTRACT

This project has the objective to demonstrate to the viability of the implantation of Lava the Bibi Spurt by means of the study of the dimensions legal, administrative, marketing, operational, ambient and financial from the models considered for Spinola (1993) and Gitman (2001). For the elaboration of the work, a descriptive research of qualitative and quantitative mixing character in twenty customers of a equipadora of vehicles in the city of Recife was used (PE), whose objective was to understand the necessities of the customers in what it refers to to the automotiva cleanness. The results point the viability of implementation of this project, in accordance with the worked and used data as economic-financial indices, beyond the positive acceptance of the services that later will be considered in the market. In these terms, the implantation of the form company is considered to be viable that, is always bringing up to date the necessary plans and lines of direction to the functioning and that these can come to subsidize future decisions of the manager.

KEYS WORDS: Plan business-oriented. Strategical planning. Automotiva laudering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capa de plano de plano de negócios.....	18
Figura 02 – Logomarca Lava a Jato Bibi.....	29
Figura 03 –Organograma.....	48
Figura 04 – Fluxograma de Operações.....	48
Figura 05 – Layout Lava a Jato Bibi.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Recursos Humanos Necessários.....	30
Tabela 02 – Serviços prestados pelo Lava a Jato Bibi.....	35
Tabela 03 – Preço dos serviços prestados pelo Lava a Jato Bibi.....	36
Tabela 04 – Análise dos Concorrentes.....	45
Tabela 05 – Investimento total.....	50
Tabela 06 – Previsão de Receita.....	53
Tabela 07 – Estrutura Gerencial de Resultados.....	54
Tabela 08 – Depreciação de Bens.....	54
Tabela 09 – Custo dos insumos aplicados.....	55
Tabela 10 – Despesa com pessoal.....	56
Tabela 11 – Cálculo para o Capital de Giro.....	56
Tabela 12 – Demonstração do Resultado do Exercício.....	58
Tabela 13 – Cálculo do Ponto de equilíbrio.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero.....	38
Gráfico 02 – Idade.....	38
Gráfico 03 – Propriedade sobre automóveis.....	39
Gráfico 04 – Quantidade de automóveis por residência.....	40
Gráfico 05 – Preferência por Lava a Jato.....	41
Gráfico 06 – Frequência de lavagem.....	42
Gráfico 07 – Frequência de lavagem em um Lava a Jato.....	42
Gráfico 08 – Preferência na escolha.....	43
Gráfico 09 – Pontos a melhorar.....	44
Gráfico 10 – Melhor concorrente.....	44

SUMÁRIO

1 PARTE INTRODUTÓRIA	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	15
1.1.1 Apresentação Sumária do Plano.....	16
1.1.2 Caracterização da organização	17
1.1.3 Dados Resumidos da Empresa.....	18
1.2 SUMÁRIO EXECUTIVO	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo geral.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
1.4 JUSTIFICATIVA.....	20
2 METODOLOGIA.....	22
2.1 TIPO DE ESTUDO.....	22
2.1.1 Universo e amostra.....	23
2.1.2 Definição do instrumento de pesquisa.....	24
2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	24
3. ASPECTOS LEGAIS.....	26
3.1 LEGISLAÇÕES PERTINENTES AO NEGÓCIO.....	26
3.2 A questão do seguro.....	26
3.3 CONTRATO SOCIAL.....	26
3.4 REGISTRO DA EMPRESA.....	27
3.5 MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO.....	28
3.5.1 Nome Fantasia.....	28
3.5.2 Razão Social.....	28
3.5.3 Logomarca.....	29
4. DIMENSÃO ADMINISTRATIVA.....	30
4.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	30
4.1.1 Recursos humanos necessários.....	30
4.1.2 Capacitação.....	31
4.2 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS.....	31
4.2.1 Missão.....	31

4.2.2 Visão.....	31
4.2.3 Valores.....	32
4.3 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS.....	32
4.3.1 Estratégias de marketing.....	32
4.3.2 Estratégias de operações.....	33
4.3.3 Estratégias de recursos humanos.....	33
4.3.4 Estratégias de finanças.....	34
5 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA.....	35
5.1 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	35
5.1.1 Produto.....	35
5.1.2 Preço.....	35
5.1.3 Precificação.....	36
5.2. PROMOÇÃO.....	36
5.3 MERCADO CONSUMIDOR.....	37
5.3.1 Resultado das pesquisas.....	37
a) Analisando o perfil do cliente.....	38
b) Analisando a futura demanda em função da quantidade de veículos.....	39
c) Verificando a necessidade dos clientes em utilizar Lava Jato.....	41
d) Análise da visão do cliente sobre os critérios de escolha de um Lava a Jato.....	43
5.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	45
5.5 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES.....	46
6 DIMENSÃO OPERACIONAL.....	47
6.1 PROCESSO OPERACIONAL.....	47
6.2 ORGANOGRAMA DA EMPRESA LAVA A JATO BIBI.....	48
6.3 FLUXOGRAMA DE OPERAÇÃO.....	48
6.4 LAYOUT DAS INSTALAÇÕES.....	49
6.3 PROGRAMA DE INVESTIMENTO.....	50
7 DIMENSÃO AMBIENTAL.....	51
7.1 ESTUDO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS.....	51
7.2 COMBATE AO DESPERDÍCIO.....	51
7.3 ATIVO E PASSIVO AMBIENTAL.....	51
8. DIMENSÃO FINANCEIRA.....	53
8.1 RECEITA OPERACIONAL.....	53

8.2 ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS.....	54
8.3 BASE DE CÁLCULO DAS PROJEÇÕES.....	54
8.3.1 Depreciações.....	54
8.3.2 Custo dos insumos aplicados.....	55
8.3.3 Despesas com Pessoal.....	56
8.4 CAPITAL DE GIRO.....	56
8.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	58
8.6 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	58
8.7 LUCRATIVIDADE.....	59
8.8 RENTABILIDADE.....	59
8.9 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	60
9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
APÊNDICE.....	64

1 PARTE INTRODUTÓRIA

O mercado atual proporciona um ambiente de concorrência extrema. Neste cenário, empresas possuidoras de estudo de viabilidade, tornam-se mais seguras e com capacidade competitiva maior, tendo maior aptidão para o crescimento e sobrevivência.

Um plano de negócios é um objeto de estudo imprescindível para a plena efetivação e crescimento sustentável de um empreendimento no mercado.

Deste modo, este projeto tem por objetivo demonstrar a viabilidade do Lava a Jato Bibi de maneira que atenda as expectativas e necessidades dos clientes das cidades de Olinda e Recife/PE.

A presente produção surgiu por meio da possibilidade oportuna de implantar a empresa em questão, na Zona Norte da cidade do Recife/PE. O estudo foi elaborado através de análises nas dimensões administrativas, mercadológicas, ambientais, operacionais e financeiras, tendo com suporte básico Spinola (1993) e Gitman (2001).

O trabalho consta da introdução e oito capítulos principais, subdivididos em vários itens referentes ao tema estudado da pesquisa.

O segundo capítulo traduz a metodologia aplicada para analisar, avaliar a implantação de um Plano de Negócio de uma empresa de lavagem automotiva. Mostra que o estudo trata inclui a análise dos aspectos econômicos, técnicos, financeiros, administrativos, mercadológicos e ambientais. Para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva, com método misto, tendo base qualitativa e quantitativa.

No terceiro capítulo, abordam-se os aspectos legais, dimensão que irá detalhar a estrutura legal da organização elencando as leis às quais esta organização estará sujeita, bem como a forma jurídica da empresa.

O capítulo quatro trata da dimensão administrativa, da estrutura organizacional, destacando os recursos humanos necessários. Mostra a missão, visão e estratégias funcionais, de marketing, de operações, de recursos humanos e as estratégias de finanças.

No quinto capítulo, aborda-se a dimensão mercadológica por meio de uma pesquisa e desenvolvimento do produto, e a necessidade de promoção para atrair o mercado consumidor.

O sexto capítulo aponta a dimensão operacional, como processo demonstrado através de um fluxograma de operação e do layout das instalações, bem como o programa de investimento.

Já o sétimo capítulo, trata da dimensão ambiental, e estuda os impactos ambientais advertindo sobre o desperdício.

O capítulo oito trata da dimensão financeira, abordando a receita operacional, a estrutura gerencial de resultados com base de cálculo das projeções dentre outros aspectos.

Por fim, o capítulo nove traz as conclusões e recomendações a respeito de como melhorar a implantação e gestão do negócio, além das referências bibliográficas utilizadas para a elaboração do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

O serviço de lava a jato está atrelado ao crescimento da frota de automóveis e ao poder aquisitivo dos clientes, associado a uma melhor distribuição de renda. Sua expansão vem com as melhorias tecnológicas e de produtos que aceleram a realização do serviço, com eficiência e qualidade.

Este mercado também se caracteriza por apresentar uma concorrência que está basicamente voltada ao preço, qualidade e atendimento personalizado. Diante disto, a prestação de serviço deverá ser de qualidade aliada ao preço competitivo.

Mesmo numa área aparentemente saturada, há espaço para empreendimentos que ofereçam um serviço diferenciado aos clientes, como serviços de revitalização da pintura, impermeabilização de bancos e vidros, remoção de manchas e busca e entrega em domicílio.

No atual cenário empresarial do Recife/PE, são identificadas algumas empresas prestadoras de serviço na área de limpeza automotiva, no entanto, pela crescente demanda de proprietários de veículos e escassez destas empresas na Zona Norte da cidade, há espaço para novos empreendimentos que ofereçam conforto, conveniência e qualidade.

Segundo Moreira (1999) a localização determina o local onde será a base de operações, onde serão prestados os serviços, e/ou onde se fará administração do empreendimento.

Spinola (1993), admite que o estudo de a localização objetiva determinar a melhor maneira de maximizar os resultados, sejam eles privados ou sociais para a implementação de um empreendimento.

Para a escolha do local foram levados em consideração alguns critérios importantes como: o custo do local, as taxas adicionais a serem pagas, a disponibilidade de mão de obra, a acessibilidade e a segurança para, funcionários e clientes.

Considerando os pontos elencados nessa contextualização, torna-se propícia a implementação de uma organização prestadora de serviços de limpeza automotiva na região indicada. Sendo assim, surge a oportunidade da abertura do Lava a Jato Bibi, que se considera uma empresa diferenciada sob o ponto de vista do comprometimento com a qualidade dos serviços prestados e a satisfação total do cliente.

Diante do pressuposto, esta produção parte da compreensão sobre a viabilidade de implantação do Lava a Jato Bibi através das análises nas dimensões legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica.

Com isso, será apresentada como problema, a seguinte questão:

Qual a viabilidade da implantação do negócio Lava a Jato Bibi, sob o ponto de vista da análise das dimensões legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica?

1.1.1 Apresentação Sumária do Plano

Este trabalho tem por finalidade analisar a viabilidade, possibilidade de sucesso e o desenvolvimento de uma empresa prestadora de serviços de limpeza automotiva com o intuito de obter detalhes financeiros, legais, operacionais, técnicos e de mercado, possibilitando entendimento acerca do negócio.

A empresa em estudo possui o objetivo de satisfazer as necessidades específicas dos proprietários de veículos de todas as idades e de ambos os sexos.

As necessidades desses clientes estão relacionadas à associação do conforto, comodidade, qualidade e preço ao serviço de limpeza dos seus veículos. A empresa oferece resultado e conveniência aos clientes de forma a criar uma relação de confiança e perpetuação desta.

A visão de futuro do negócio é tornar o cliente um verdadeiro selo de qualidade e confiança por meio da prática de uma cultura organizacional de organização, respeito, cumprimento de metas e busca incessante pela satisfação do cliente.

1.1.2 Caracterização da organização

No Brasil o veículo tem grande apelo simbólico e o serviço de limpeza automotiva já é hábito cultural dos brasileiros.

O Lava a Jato Bibi é uma empresa de prestação de serviços especializada na limpeza automotiva que tem por objetivo proporcionar satisfação por meio de conforto e comodidade ao seu cliente.

O início desse projeto se deu em 2013 quando da implementação por parte do Senhor Gabriel Vinícius, seu idealizador, da Equipadora de veículos: Bibi Equipadora. O projeto inicial era abrir as empresas juntas, o que foi adiado tendo em vista a necessidade de angariar maiores recursos.

A empresa prestará serviços em três áreas inicialmente: Lavagem externa, interna e serviços de pintura. Cada área será subdividida em serviços específicos e coordenadas diretamente pelo proprietário da empresa

A organização propõe um modelo novo de serviço que oferecerá conforto e comodidade ao cliente, prestando, no futuro, serviços de agendamentos de horário e busca e entrega em residência.

Os principais clientes da empresa serão pessoas de ambos os sexos que morem nos bairros próximos ou transitem nas proximidades do ponto comercial, tendo em vista o mesmo encontrar-se numa importante avenida que liga Recife e Olinda. Em um segundo momento a empresa expandirá seus serviços realizando serviços de pintura mais complexos.

1.1.3 Dados Resumidos da Empresa

A figura 01 mostra a capa da empresa, identificando a empresa no plano de negócios.

Figura 01- Capa que identifica a empresa no plano de negócios



1.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Dornelas (2005) define o sumário executivo como a principal parte do plano de negócios, haja vista, nele mostrar-se uma visão geral do empreendimento, como o cenário, vantagens. Nestes termos, o sumário executivo permite ainda que se apresente um breve entendimento de quais são os produtos ou serviços praticados, o mercado, as projeções financeiras. Ou seja, o sumário executivo, se constitui na principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência.

O Lava a Jato Bibi, é uma empresa do ramo de serviços automotivos, fundada em 2014. Certo & Peter, (1993) a missão organizacional é a proposta para qual, ou a razão pela qual, uma organização existe.

A Declaração de missão da empresa deve captar o propósito da empresa e traçar um quadro atraente da mesma. A declaração de missão diz respeito ao relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores, e colaboradores.

A empresa Lava a Jato Bibi tem como missão oferecer soluções inteligentes em limpeza automotiva com qualidade, rapidez e simpatia, em um ambiente limpo e agradável. A empresa tem por proprietário e gerente o senhor Gabriel Vinícius Martins da Silva.

O projeto está composto da análise de seis dimensões que envolvem os aspectos legais, administrativos, mercadológicos, operacionais, ambientais e financeiros.

A dimensão legal analisará as normas e regulamentos nas quais o negócio estará sujeito no que tange ao funcionamento e abertura.

A dimensão administrativa apresenta a estrutura organizacional da empresa, enquanto que a dimensão mercadológica servirá para apontar a viabilidade do negócio.

Já a dimensão operacional descreverá os procedimentos utilizados pela empresa para executar cada serviço, e a dimensão ambiental demonstra o estudo dos impactos ambientais, o combate ao desperdício e o ativo e passivo ambiental.

Por fim, a dimensão financeira definirá a origem e utilização dos recursos com o fim de analisar a viabilidade da implementação da empresa.

Desta forma, analisando cada dimensão, espera-se elencar insumos que venham a contribuir para a tomada de decisão no que se relaciona com a abertura da empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar a viabilidade de implantação da empresa Lava a Jato Bibi;

1.3.2 Objetivos Específicos

Apresentar a viabilidade de implantação da empresa através de análises nas dimensões legal, administrativa, operacional, financeira, ambiental e mercadológica.

1.4 JUSTIFICATIVA

A ideia apresentada neste trabalho é oportuna, pois no contexto atual da cidade do Recife, identifica-se grande demanda por serviços de lavagem automotiva, tendo em vista a volumosa e crescente frota de veículos na cidade. Deste modo, este trabalho poderá ser utilizado pelo Lava a Jato Bibi, como auxílio na visualização das oportunidades bem como fonte de consulta para planejamentos a médio e longo prazo. Trata-se de instrumento de planejamento e direcionamento da empresa.

O plano de negócios é um documento base que pode conter objetivos a longo prazo, isto é, objetivos corporativos com um horizonte de 20 anos, análises estratégicas (internas e externas) e discussão geral da estratégia (SINK & TUTTLE, 1993).

O Plano de Negócio é um instrumento de melhoria contínua que faz com que o empresário visualize os riscos e oportunidades, pense no futuro e estabeleça metas e objetivos. Serve como um guia na tomada de decisão. “O plano de negócios, ou Business Plan, é um documento especial, único e vivo que deve refletir a realidade, as perspectivas e a estratégia da empresa” (PAVANI, 1997).

Deste modo, o trabalho visa propor a identificação dos principais fatores a serem avaliados para a implementação e crescimento do Lava a Jato Bibi, levando em consideração os custos operacionais e a expectativa de retorno ao proprietário.

2. METODOLOGIA

Esta produção trata da elaboração de um Plano de Negócio para implantação de uma empresa de lavagem automotiva e para a formação desse estudo foram utilizados os métodos a seguir. O estudo caracteriza-se como um plano de negócios, e dentro deste realizou-se uma pesquisa por meio da aplicação de questionário a possíveis clientes.

Gil (1999) ressalta quanto à tipologia de levantamento que as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as condições correspondentes aos dados coletados.

2.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo trata da elaboração de um Plano de Negócio que inclui a análise dos aspectos econômicos, técnicos, financeiros, administrativos, mercadológicos e ambientais.

Para análise do mercado consumidor foi realizada uma pesquisa descritiva, com método misto, tendo base qualitativa e quantitativa. May (2004, p. 146):

[...] ao avaliar esses diferentes métodos, deveríamos prestar atenção, aos seus pontos fortes e fragilidades na produção do conhecimento social. Para tanto é necessário um entendimento de seus objetivos e da prática.

No campo da administração há um contexto favorável à utilização de metodologias de pesquisa que adotem um enfoque múltiplo. O cenário organizacional é, ao mesmo tempo, complexo e mutante.

Demo (1995, p. 231) diz que:

Embora metodologias alternativas facilmente se unilateralizem na qualidade política, destruindo-a em consequência, é importante lembrar que uma não é maior, nem melhor que a outra. Ambas são da mesma importância metodológica.

Outros autores defendem que a utilização apenas de métodos qualitativos não é indicada, pois seria difícil construir teorias abrangentes a partir de estudos isolados.

Segundo Minayo, (2007); Lakatos et al, (1986), pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Essas pesquisas têm como objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, gênero, procedência, nível de escolaridade, entre outros. Visam descobrir a existência de associações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.170), uma pesquisa quantitativa descritiva, “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave”.

Para Moresi (2003) a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Na pesquisa quantitativa considera-se que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Além de requerer o uso de recursos e de técnicas estatísticas, muitas vezes os resultados precisam ser replicados (MINAYO, 2007; LAKATOS et al, 1986).

Neste caso do Lava a Jato Bibi, os dados foram coletados através de questionário aplicado a clientes potenciais frequentadores da Bibi Equipadora, com o objetivo de estudar, analisar e identificar mercadologicamente as necessidades, interesses e costumes dos entrevistados, tendo como fim verificar o grau de aceitação dos serviços a serem ofertados.

2.1.1 Universo e amostra

O questionário teve como objeto de escolha, clientes frequentadores da Bibi Equipadora, empresa com dois anos de existência de propriedade do Senhor

Gabriel Vinícius. Estes foram escolhidos por possuírem o perfil do consumidor ideal para os objetivos da pesquisa. Foram aplicados 20 questionários.

A amostragem foi pelo critério da acessibilidade por julgamento do pesquisador, pois segundo Gil (1999), “a amostragem por acessibilidade é destituída de qualquer rigor estatístico e é normalmente aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão”

2.1.2 Definição do instrumento de pesquisa

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas, onde o entrevistado marca um “X” na alternativa mais pertinente, contendo questões com várias alternativas, totalizando 10 perguntas. As questões existentes no questionário foram elaboradas com o objetivo de analisar as necessidades do mercado em estudo, o grau de satisfação dos clientes, práticas desenvolvidas de gestão, conhecimentos técnicos sobre novas áreas da administração e o nível de aceitação destes novos modelos, com o fim de propor oportunidades de negócios.

2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este plano de negócios tem a finalidade de analisar os vários aspectos necessários para implantação e expansão do Lava a Jato Bibi na cidade de Recife/PE. O plano de negócio tem como suporte básico (SPINOLA,1993) e (GITMAN, 2001), que incluem as seguintes dimensões: Administrativa, Mercadológica, Operacional e Financeira. Também foram utilizados suportes tais como: referência bibliográfica, pesquisa de mercado e campo, rede de informações e pesquisas na internet.

A pesquisa de campo teve o objetivo de analisar se é viável a implantação e expansão da organização, a nível mercadológico e financeiro.

Na dimensão administrativa foram utilizadas referências bibliográficas, análise das funções administrativas; finanças; marketing; recursos humanos e prestação de serviços, como também pesquisa em artigos especializados no setor pertinente a empresa em questão.

Para a dimensão de mercado foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário aplicado a 20 clientes da Bibi Equipadora, permitindo assim conhecer as necessidades dos clientes e suas dificuldades. Nesta dimensão foram coletadas informações básicas sobre os concorrentes para que a empresa tenha conhecimento do mercado na qual estará inserida, procurando também identificar os principais serviços oferecidos de cada um.

Quanto à dimensão financeira foi realizada através de pesquisa documental dando subsídios para a análise dos investimentos, custos, receitas e índices financeiros, efetuando desta forma um demonstrativo de resultados, comprovando assim a viabilidade de implantação. Esta pesquisa documental foi disponibilizada pelo SEBRAE/Recife.

3. ASPECTOS LEGAIS

Esta dimensão irá detalhar a estrutura legal da organização elencando as leis às quais esta organização estará sujeita, bem como a forma jurídica da empresa.

3.1 LEGISLAÇÕES PERTINENTES AO NEGÓCIO

O negócio estará de acordo com todas as leis e normas de observação obrigatória no momento de sua implementação.

As leis e normas nas quais o negócio está inserido são:

- Código Civil Brasileiro;
- CLT – Consolidação das Leis do Trabalho;
- Código de Defesa do consumidor;
- CFA – Conselho Federal de Administração, quanto ao código de ética e conduta e as leis pertinentes aos administradores;
- CBO – Classificação Brasileira de Ocupações;
- Normas Reguladoras do Ministério do Trabalho.

3.2 A QUESTÃO DO SEGURO

A empresa fará seguro total de todos os bens e imóveis, além do seguro de responsabilidade profissional.

3.3 CONTRATO SOCIAL

No Contrato Social da empresa constarão a denominação, sede e foro; o objetivo social; o capital e a administração da empresa.

Da denominação, sede e foro, a Pessoa Jurídica girará sob a denominação de Lava a Jato Bibi, tendo sua sede na Avenida Cidade de Monteiro, nº 450, Cajueiro, Recife-PE, CEP 52221210.

A pessoa Jurídica tem por objetivo a manutenção de veículos no que diz respeito a: lavagem interna, externa e serviços de pintura.

A administração será exercida pelo proprietário, bacharel em Administração de empresas.

O investimento inicial será de R\$ 23.593,59 (Vinte e três mil quinhentos e noventas e três reais e cinquenta e nove centavos), totalmente integralizado em moeda corrente do país, onde poderá ser aumentado, mediante entrada de dinheiro corrente do país, lucros acumulados, reservas de capital, reserva de lucros, bens e outras reservas previstas por lei.

3.4 REGISTRO DA EMPRESA

Etapa 1: Consulta de viabilidade com Busca Prévia de nome na Junta Comercial de Pernambuco. Nesta etapa o cidadão preenche um formulário com as informações necessárias para a abertura de empresa, inclusive verificando a validade do Nome Empresarial (Busca Prévia). Essas informações serão avaliadas pela Junta Comercial, Prefeitura e SEFAZ. Na Junta será verificada a coexistência de nomes e a validade do Objeto Social. Na Prefeitura do município onde a empresa será aberta será avaliada a permissão da atividade econômica no local informado. Na SEFAZ será feita a avaliação do Quadro Societário.

Etapa 2: Formalização da Empresa. Com a viabilidade aprovada é feito o processo para ser protocolado na JUCEPE. O processo consiste em:

- Documentos de identificação: CPF e RG;
 - Requerimento de Empresário;
 - Capa de processo;
 - Guias de recolhimento das taxas (DAE e DARF);
 - DBE, para a solicitação do CNPJ;
- Ao protocolar a entrada na JUCEPE, acompanhar o pedido no site e confirmado o deferimento, ir a Junta para receber:
- O registro de Requerimento de Empresário;
 - Cartão do CNPJ se a atividade for comércio ou indústria, acessar a página da SEFAZ e solicitar a inscrição estadual;

- E para todas as atividades, ir a Prefeitura municipal para requerer a Inscrição municipal e/ou alvará de funcionamento.

Etapa 3: Alvará de Licença do Corpo de Bombeiros. Com o comprovante de pagamento da taxa de bombeiros do imóvel e da Inscrição e Situação Cadastral junto ao Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ, a empresa pode solicitar os formulários para o Alvará de Licença no Corpo de Bombeiros ou nas empresas de compra ou recarregamento de extintores.

Etapa 4: Alvará de Funcionamento da Prefeitura Municipal. O Alvará de Funcionamento é necessário para todas as empresas. Em Recife, encaminhar-se à DIRCON Regional e solicitar a liberação do alvará ou licença de funcionamento.

3.5 MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO

3.5.1 Nome Fantasia

Escolheu-se o nome fantasia “Lava a Jato Bibi”, devido ao nome da primeira empresa aberta pelo proprietário também conter o nome pelo qual ele é reconhecido em seu meio social e por estarem, as empresas, uma ao lado da outra no terreno, criando uma identidade forte e de fácil reconhecimento por parte dos clientes.

3.5.2 Razão Social

A mesma do nome fantasia: Lava a Jato Bibi

3.5.2.1 Natureza jurídica

Sociedade Simples Pura.

3.5.3 Logomarca

Foi escolhido como logomarca o nome fantasia da empresa por ser um nome sugestivo e conter as principais informações sobre o segmento do empreendimento.

Figura 02 – Logomarca Lava a Jato Bibi



Fonte: Dados da pesquisa, Lava a jato Bibi, 2014.

4. DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

4.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da empresa está relacionada à maneira como serão divididas, organizadas e coordenadas as tarefas existentes no processo de prestação de serviços.

A empresa será dirigida pelo proprietário que será responsável pelas atividades administrativas bem como pelo contato com os fornecedores e aquisição de todos os insumos necessários para o bom andamento das atividades gerenciais e operacionais. As atividades estarão interligadas e serão executadas por funcionários devidamente capacitados.

4.1.1 Recursos humanos necessários

Tabela 01 Recursos humanos necessários

Quantidade	Função	Atividade
1	Gerente	Gerenciamento de todas as atividades envolvidas.
2	Lavador/Polidor	Lavagem externa, interna e polimento.

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

- Gerente

Responsável pelo planejamento, fiscalização, orientação e controle das atividades da organização bem como o desenvolvimento de estratégias para o atingimento dos objetivos e resultados esperados para médio-longo prazo.

- Lavador/Polidor

Responsável pela lavagem externa, interna e serviços de polimento.

4.1.2 Capacitação

- Gerente

Graduação em Administração de empresas.

- Lavador/Polidor

Curso de capacitação fornecido pelo SEST/SENAC.

4.2 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS

4.2.1 Missão

A missão declara a razão de ser da empresa, o seu propósito e o que ela faz. “Missão é uma declaração única que representa a identidade da organização estabelecendo o seu propósito mais amplo. Tem de ser imune aos objetivos e estratégias estabelecidos” (FURLAN, 1997).

Certo & Peter, (1993) a missão organizacional é a proposta para qual, ou a razão pela qual, uma organização existe. A Declaração de missão da empresa deve captar o propósito da empresa e traçar um quadro atraente da mesma. A declaração de missão diz respeito ao relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores, e colaboradores.

Assim, a missão do Lava a Jato Bibi é desenvolver soluções inteligentes em Manutenção Veicular, promovendo excelência, versatilidade, conforto e satisfação total para os clientes.

4.2.2 Visão

“A visão é uma imagem mental de um estado futuro e possível para a organização” (BATEMAN & SNELL, 1998). A declaração da visão de uma empresa deve refletir as aspirações e crenças da organização.

Sendo assim, a visão do Lava a Jato Bibi é: “Tornar-se referência em serviços de lavagem automotiva na região metropolitana do Recife até 2020 e ser reconhecida como empresa símbolo de qualidade na prestação do serviço.”

4.2.3 Valores

A cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação. Uma empresa ganha vantagem competitiva, executando estas atividades estrategicamente importantes de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência (PORTER, 1990).

Desta forma é preciso entender onde a empresa gera valor para os clientes, fazendo com que estes estejam dispostos a pagar mais por esta conveniência. Deste modo, para obter vantagem competitiva é necessário conhecer em eu momento da cadeia produtiva gera-se valor e explorar este momento.

Os valores do Lava a Jato Bibi são: Credibilidade, Honestidade, Versatilidade, Lealdade, Inovação e Resultado.

4.3 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS

Foram desenvolvidas levando em consideração a literatura básica das principais funções administrativas – Kotler e Gary (1995), Slack et alli (1997), Chiavenato (1998) e Gitman (1997), além da interpretação do proprietário. Estão estruturadas da seguinte forma:

4.3.1 Estratégias de *marketing*

Como estratégias de *marketing*, em relação ao atendimento ao Cliente, precisa-se conhecer as necessidades dos clientes, atendendo de forma eficiente e implementando a satisfação das necessidades elencadas por estes.

Além disso, se faz necessário haver uma diversificação das atividades para promover o crescimento da organização, iniciando novas atividades que venham a oferecer maior satisfação aos clientes e diferenciação.

Outra estratégia importante é o foco no negócio, concentrando esforços na proposta vigente sem pretensão de atingir toda a variedade de produtos constantes no mercado.

Os preços competitivos se constituem uma estratégia relevante já que oferecer preços mais baixos resulta em aumento de vendas. Mas para que se obtenha este resultado, é indispensável uma qualidade total, sem tolerância ao erro e má prestação de serviço. Todos estes fatores elencados otimizam os processos de vendas.

Vale ressaltar ainda a necessidade de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços, possibilita uma constante busca por novos produtos e serviços que venham satisfazer melhor os clientes de forma a aumentar as vendas.

Por fim, evidencia-se a importância de promoções e publicidade, pois uma maciça propagação de propagandas a cerca dos produtos e serviços oferecidos pela organização, vai estimular as compras.

4.3.2 Estratégias de operações

Como estratégias de operações, a Logística compõe-se de planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação desde a fonte fornecedora até o consumidor.

Neste sentido, evidenciam-se os investimentos em inovação e tecnologia; e em modernização de equipamentos e processos.

É importante frisar que a melhoria da qualidade dos produtos e serviços é indispensável para o aumento da produtividade e para isto se tem por obrigação o aproveitamento dos recursos de forma eficiente e eficaz.

4.3.3 Estratégias de recursos humanos

A Gestão Participativa é uma das mais relevantes estratégias de recursos humanos. Ou seja, a participação significativa dos funcionários no planejamento, execução e controle de suas tarefas é indispensável para uma boa gestão.

Outra estratégia de recursos humanos é a administração da compensação, uma vez que as recompensas recebidas pelos funcionários, podendo ser diretas (salários, bônus, comissões, etc.) e indiretas (planos de saúde, férias, etc.), os incentivam à melhoria nos serviços por eles prestados. A motivação é um fator que estimula constantemente os funcionários, para que ajam de acordo com missão, visão e valores da organização.

Neste sentido, deve haver Avaliação de desempenho para apreciar o desenvolvimento dos funcionários de forma a obter subsidio para comparação, exigência de metas e estímulo ao trabalho.

Destacam-se também como estratégia de recursos humanos, o treinamento e desenvolvimento, para uma constante capacitação e aperfeiçoamento dos funcionários, visando a torná-los cada vez mais habilitados para a execução das atividades da empresa.

Finalmente, ressalta-se a responsabilidade social, que significa a atuação socialmente responsável dos funcionários.

4.3.3 Estratégias de finanças

A diminuição/controle de custos constitui-se uma das mais relevantes estratégias de finanças. Ou seja, implantar-se ações visando à redução e ao controle de custos operacionais e financeiros, de curto e longo prazos

Também se ressalta a utilização de recursos próprios como fonte de financiamento, pois isto permite à empresa ficar independente de garantias.

Como estratégia de finanças, uma boa administração do capital de giro, permite à empresa, condições de honrar as obrigações de curto prazo, reduzindo a dependência de capitais de terceiros de forma a favorecer o fluxo de caixa da empresa.

Igualmente, as aplicações financeiras e a análise de investimento, são formas de obter retornos satisfatórios para os recursos disponíveis e analisar as possibilidades de forma a minimizar riscos de investimentos.

Do mesmo modo, a captação de recursos no mercado de capitais, permite capitalizar a empresa com fundos de longo prazo.

5 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Neste item serão estudados os consumidores, os concorrentes e os comportamentos de cada um deles em relação a este projeto, observando todos os aspectos que podem influenciar no mercado a ser explorado.

Segundo Dornelas (2001), o plano de marketing deverá ser capaz de tornar o produto/serviço conhecido e despertar nos clientes a necessidade de adquiri-lo.

5.1 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

5.1.1 Produto

É essencial conhecer profundamente o produto oferecido, tendo em vista que por melhor que seja o vendedor, este, não conhecendo bem o produto, não passará a segurança necessária ao convencimento do comprador. A tabela a seguir ilustra os serviços prestados pelo Lava a Jato Bibi:

Tabela 02 – Serviços prestados pelo Lava a Jato Bibi

Serviços	Simple	Simple com Polimento	Completa	Completa com Polimento
Especificação	Externa	Externa com Polimento	Interna e Externa	Interna e Externa com Polimento

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

5.1.2 Preço

O Lava a Jato Bibi, identificou as faixas de preços possíveis para atuar nas mais variadas situações, para tanto, mantém identificado quais são os preços mínimos, preço ideal, as margens de contribuição e de lucro, para cada serviço ora comercializado.

5.1.3 Precificação

Os preços são baseados em pesquisa feita junto a concorrentes e em lucratividade mínima de 23,39% ao ano. A tabela 03 expõe os preços de cada serviço oferecido pela empresa:

Tabela 03 – Preço dos serviços prestados pelo Lava a Jato Bibi.

Serviços			
Simple	Simple c/ Polimento	Completa	Completa com Polimento
R\$ 10,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 40,00

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

5.2. PROMOÇÃO

Kotler(1998) considera que a

Promoção consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos e serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

Como ferramentas de incentivo estende-se a propaganda, publicidade, comércio mercantil, relações públicas, promoções de vendas, assessoria de imprensa, e venda pessoal. A organização oferecerá aos clientes um cartão fidelidade onde a cada dez lavagens, o cliente receberá uma lavagem de pintura com polimento ou uma lavagem completa grátis. Assim como fará propagandas por meio de panfletagens com frequência e distribuição capaz de aumentar a lembrança e gerar hábitos.

5.3 MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Spinola (1993), para um projeto, deve-se estudar o mercado para provar que existe um número suficiente de indivíduos, empresas ou outras entidades econômicas que, em algumas circunstâncias, apresenta uma demanda que justifica a implantação de um determinado negócio num determinado período.

Para a realização desse estudo foi realizada uma pesquisa de mercado qualitativa, que depende da interpretação do entrevistador, com a intenção de mapear quais os serviços atualmente contratados, e verificar as necessidades que ainda faltam ser atendidas.

Os consumidores desses serviços são pessoas com mais de 18 anos possuidoras de veículos ou integrantes de famílias com carro compartilhado, que necessitam fazer a manutenção dos veículos em local especializado.

O público alvo do empreendimento é heterogêneo, tendo em vista o carro ser um produto adquirido por pessoas de todos os gêneros e classes sociais. Deste modo, foi realizada uma pesquisa de mercado onde os resultados encontram-se a seguir.

5.3.1 Resultado das pesquisas

A pesquisa piloto deste projeto foi balizada de acordo com o problema desenvolvido neste plano seguido do objetivo geral e dos objetivos específicos.

Foram entrevistados 20 (vinte) clientes da Bibi Equipadora, escolhidos por possuírem o perfil do consumidor ideal para os objetivos da pesquisa.

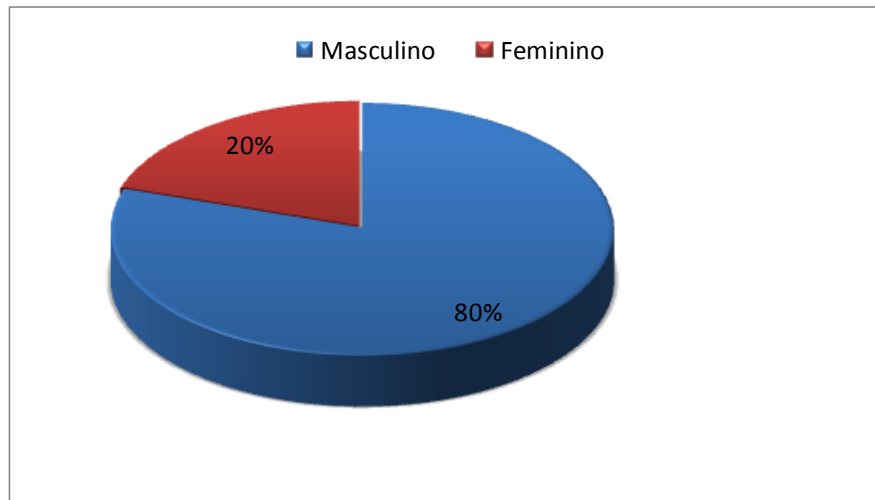
É importante salientar que a pesquisa de campo não teve a intenção de fazer inferências estatísticas sobre a representatividade das respostas colhidas no mercado do Recife.

Por isso, neste primeiro momento, foram estudadas apenas informações específicas que visam a resolução do problema apontado e a definição de um ponto de partida junto a proposição dos serviços prestados pela a empresa em questão.

a) Analisando o perfil do cliente

O perfil do cliente permitiu identificar através de perguntas o público que frequenta e preocupa-se com a aparência e manutenção dos veículos. Em resposta foram observados os seguintes cenários:

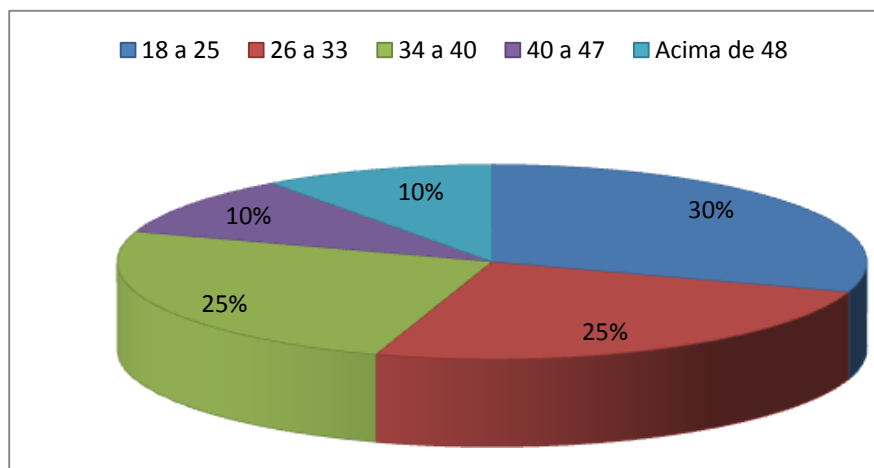
Gráfico 01 – Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Identificou-se que (80%) dos entrevistados são homens e apenas (20%) mulheres. Sendo assim, este dado gerou importante informação estratégica sobre seus clientes na medida em que se consegue perceber que os homens são mais presentes no ambiente voltado ao carro, identificando-se assim possíveis demandas e soluções a serem desenvolvidas para supri-las.

Gráfico 02 – Faixa etária



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

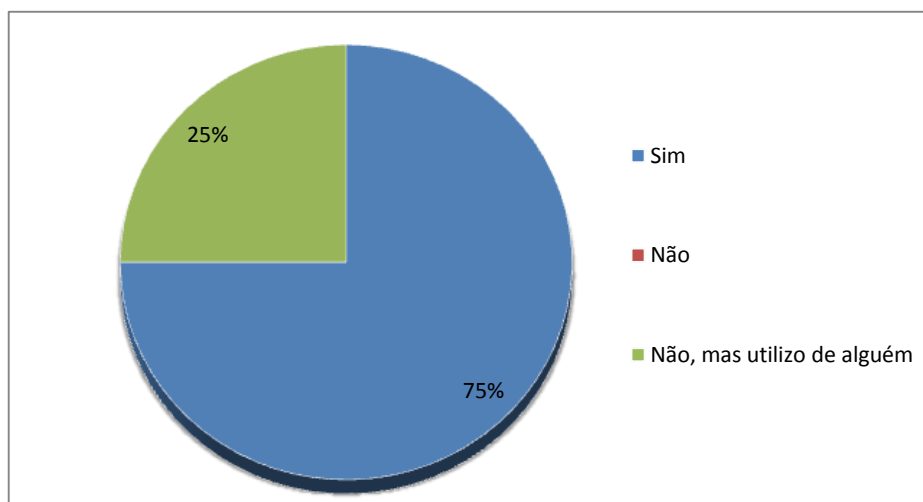
Neste gráfico percebe-se que o público é bastante heterogêneo no que tange a idade. Sendo (30%) de jovens entre dezoito e vinte e cinco anos, (25%) entre vinte e seis e trinta e três, (25%) entre trinta e quatro a quarenta anos, (10%) entre quarenta e quarenta e sete anos e (10%) acima de 48 anos.

b) Analisando a futura demanda em função da quantidade de veículos

A segunda frente de pesquisa identifica a futura demanda frente ao número de carros que as famílias possuem.

Você possui automóvel?

Gráfico 03 – Propriedade sobre automóveis

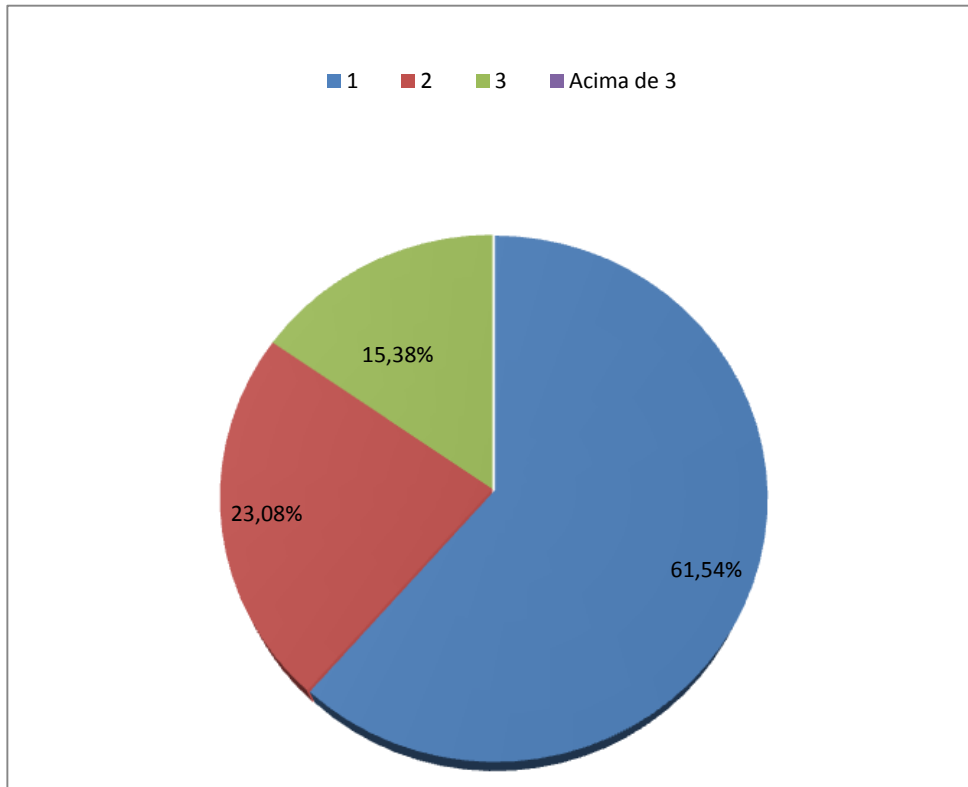


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

O gráfico 03 mostra todos os entrevistados utilizam carros, sendo próprio ou de outras pessoas. Percebe-se que (75%) dos entrevistados possuem carro, (0%) dos pesquisados não têm carro e (25%) utilizam carros de outras pessoas. Assim, esses dados geram informações otimistas sobre o mercado futuro, pois pessoas que não possuem carros conduzem os carros de outras pessoas para executarem serviços, contribuindo para geração de demanda para a empresa.

Quantos automóveis existem em sua residência?

Gráfico 04 – Quantidade de automóveis por residência



Fonte:Dados da Pesquisa(2014).

A grande maioria do público entrevistado possui apenas um carro, (61,54%), (23,08%) possuem 2 carros, (15,38%) três e nenhum entrevistado possuía mais de três carros. Pode-se perceber que o perfil dos entrevistados, em sua maioria, é de integrantes de famílias possuidoras de carros compartilhados.

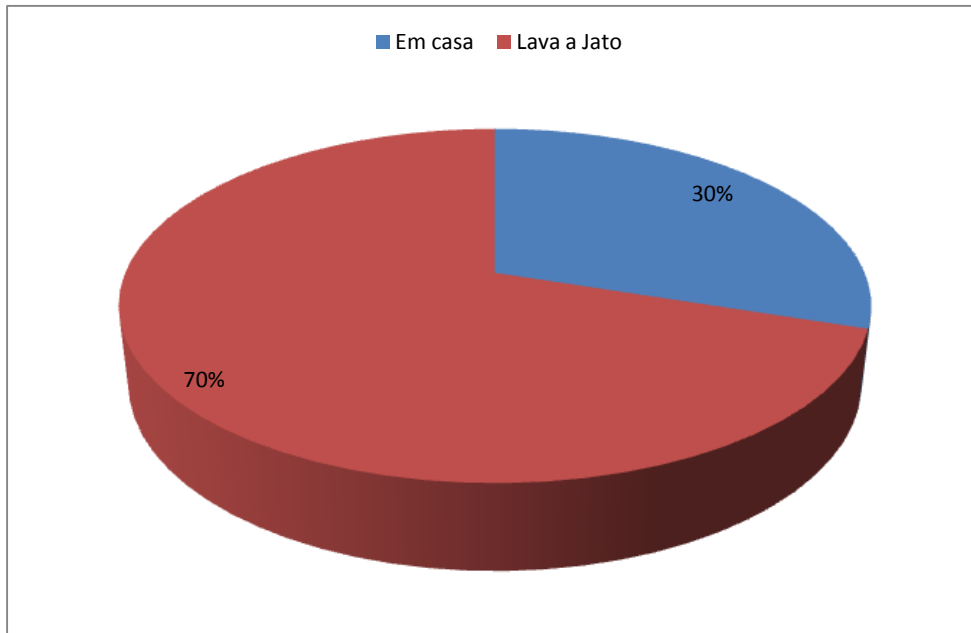
Esta informação gera subsídios percebermos que o tempo neste caso é de vital importância para o cliente, tendo em vista que o mesmo está com o carro em caráter temporário e em algum momento irá dividi-lo com outro integrante da família. Sendo assim, o serviço de buscar e deixar em residência e o agendamento de horário serão essenciais para a empresa.

c) Verificando a necessidade dos clientes em utilizar um Lava a Jato

O **Gráfico 05** procura identificar a necessidade dos futuros clientes em utilizar um Lava a Jato.

Onde você costuma lavar seu automóvel?

Gráfico 05 – Preferência por Lava a Jato

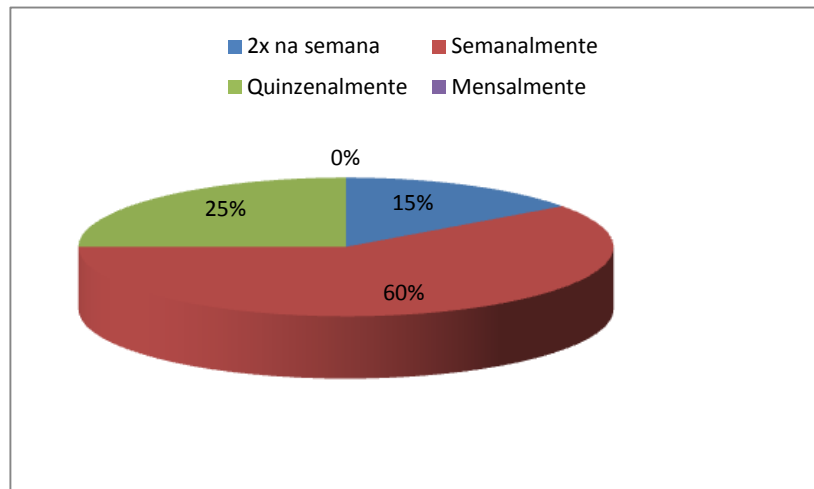


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Aqui se verifica a existência de um público significativo de futuros clientes quando nos deparamos com (70%) dos entrevistados afirmando que lavam seus carros em Lava a Jato. Pode-se observar também que (30%) optam por lavar seus carros em casa, gerando a necessidade da empresa atrair este público no sentido de gerar demanda de serviço.

Com que frequência você lava o carro?

Gráfico 06 – Frequência de lavagem

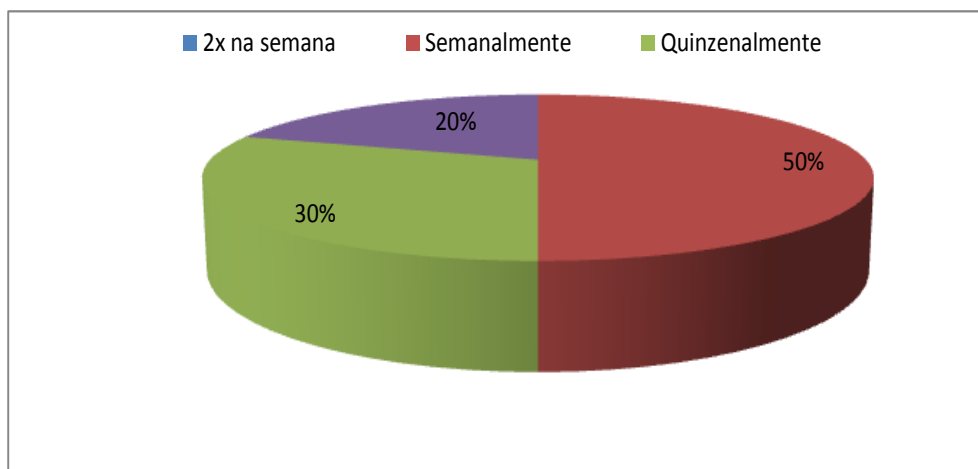


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Segundo o gráfico 06 (15%) lavam duas vezes na semana, (60%) semanalmente, (25%) quinzenalmente, e nenhum entrevistado respondeu que lava mensalmente. Percebe-se que (75%) dos entrevistados lavam seus carros semanalmente, sendo uma ou duas vezes. Este resultado demonstra que a maioria das pessoas preocupa-se com a limpeza dos seus veículos, gerando demanda positiva para a empresa a ser aberta.

Com que frequência lava seu carro em um Lava a Jato?

Gráfico 07 – Frequência de lavagem em um Lava a Jato



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Nenhum entrevistado lava o carro duas vezes por semana em lava a jato, (50%) lavam semanalmente, (30%) Quinzenalmente e (20%) mensalmente. Cruzando este resultado com o da pergunta número cinco, percebe-se que mesmo os entrevistados que responderam que lavam o carro em casa, em determinado momento vão lavar em um Lava a Jato.

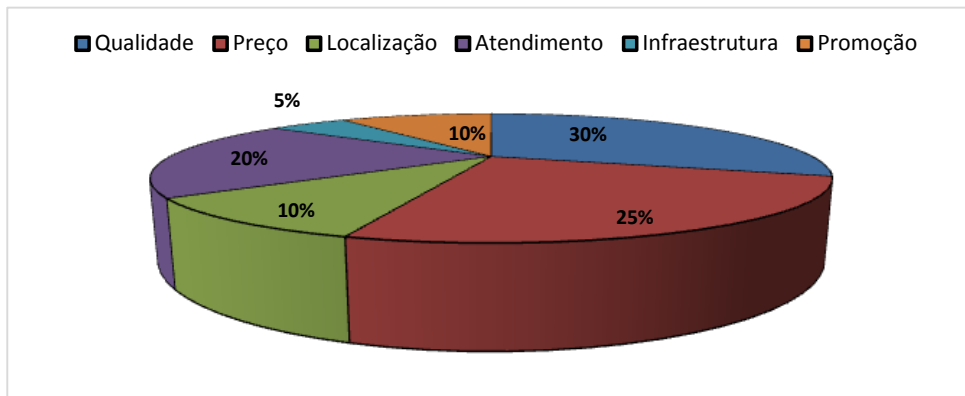
Diante desta observação a empresa tem que atentar para a necessidade de fazer com que estes, frequentem mais vezes o ambiente organizacional.

d) Análise da visão do cliente sobre os critérios de escolha de um Lava a Jato

Neste contexto iremos analisar quais os aspectos que o cliente leva em consideração ao escolher um Lava a Jato para executar um serviço em seu veículo.

O que você leva em consideração ao escolher um Lava a Jato?

Gráfico 08 – Preferência na escolha

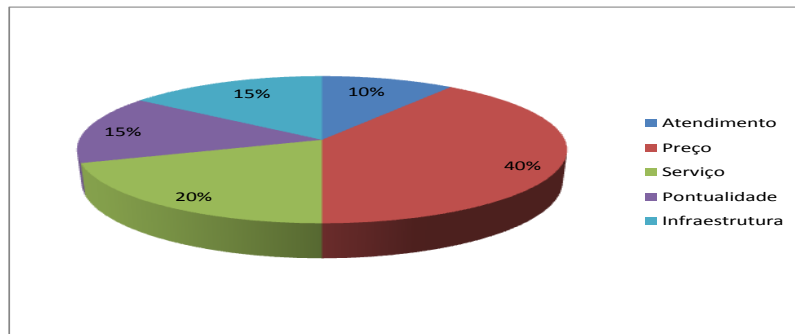


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Os clientes desse seguimento demonstram através dos resultados, que estão preocupados com qualidade (30%), preço (25%) e atendimento (20%) em primeiro lugar, ficando a localização e promoção, ambos com (10%) e infraestrutura com (5%). Chega-se à conclusão que para atrair os clientes a empresa terá que trabalhar prioritariamente com estratégias que unam qualidade no serviço com preço justo e bom atendimento.

Em que você acha que os locais que você frequenta para lavar o carro podem melhorar? Esta tenta identificar as fraquezas que os clientes enxergam nas outras empresas e não cometê-las na organização a ser implantada.

Gráfico 09 – Pontos a melhorar

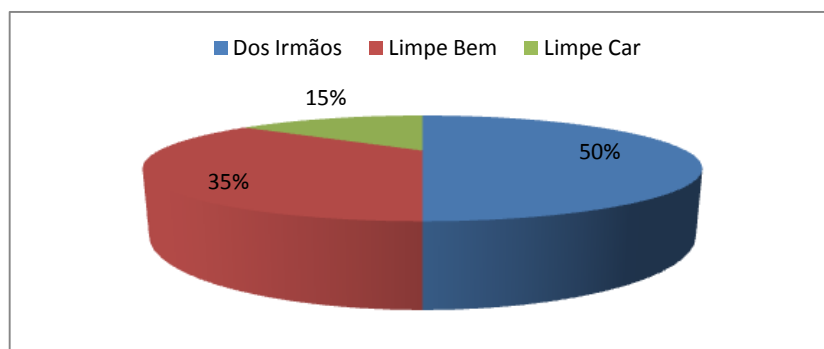


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Como resultado obteve-se: preço (40%), serviço (20%), pontualidade (15%), infraestrutura (15%) e atendimento (10%). O cliente encontra-se preocupado com o melhor preços e serviços, chegando a (60%) das respostas dadas. Pontualidade e infraestrutura estão sendo levados em consideração de forma relevante, ambos com (15%) das respostas e atendimento (10%).

Qual Lava a Jato indicaria?

Gráfico 10 – Melhor concorrente



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

O Lava a Jato Dos Irmãos obteve (50%) das respostas, Limpe Bem (35%) e Limpe Car (15%). Tendo em vista o maior número de indicações, o Lava a Jato Dos Irmãos será o maior concorrente da empresa a surgir e o que oferece as melhores condições aos clientes.

5.4 ANÁLISE DA ONCORRÊNCIA

Vale ressaltar a importância de descobrir e avaliar as estratégias dos concorrentes no sentido de identificar se eles procuram a diferenciação ou a liderança em custos.

Tabela 04 – Análise dos Concorrentes

Empresa	Serviços	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização	Atendimento	Infraestrutura
Bibi	Lavagem simples, Simples com polimento, Completa, Completa com polimento.	Excelente qualidade, conta com profissionais capacitados e com experiência.	Preço médio.	A vista e no cartão de crédito.	Boa localização, na via principal.	Excelente atendimento, personalizado, feito pelo dono, equipe atenciosa.	Excelente, confortável e com arquitetura agradável.
Limpe Car	Lavagem simples, Simples com polimento, Completa, Completa com polimento	Boa qualidade, empresa com boa reputação e tempo de mercado.	Preço médio.	A vista e cartão de crédito.	Boa localização, na via principal.	Bom atendimento, funcionários atenciosos.	Boa com pontos a serem reformados.
Limpe Bem	Lavagem simples, Simples com polimento, Completa, Completa com polimento	Qualidade razoável, infraestrutura fraca, mas possui bons profissionais.	Preço médio.	A vista.	Boa localização, próximo a via principal.	Bom atendimento, funcionários atenciosos.	Ruim.
Dos Irmãos	Lavagem simples, Simples com polimento, Completa, Completa com polimento	Má qualidade, possui vários relatos de insatisfação.	Preço médio.	A vista.	Boa localização, próximo a via principal.	Bom atendimento funcionários atenciosos.	Ruim.

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

Diante dos resultados obtidos por esta análise (tabela 04) pode-se estabelecer uma estratégia de reação às ações competitivas dos concorrentes. Foi colocada nesta tabela a relação dos principais pontos destacados na análise dos concorrentes diretos do Lava a Jato Bibi.

A análise dos concorrentes foi feita via pesquisa na internet e *feedbacks* de alguns clientes, e permitiu verificar dados importantes que compõem o quadro de serviços de cada concorrente direto da empresa a ser implementada.

Por este resultado, percebeu-se que todos possuem bom atendimento e preço médio, fornecendo dado importante, pois fará com que o Lava a Jato Bibi busque patamares mais altos em relação a qualidade do atendimento e preço. Percebe-se que a infraestrutura oferecida ao cliente é um diferencial do Lava a jato Bibi, pois no que tange ao conforto oferecido ao cliente, os concorrentes pecam, fazendo com que neste quesito tão importante a empresa em questão leve vantagem.

5.5 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES

A relação com os fornecedores é muito boa tendo em vista que a empresa utilizará os mesmos fornecedores da Bibi Equipadora, empresa com dois anos de mercado, possuindo o mesmo proprietário do Lava a Jato Bibi e que nunca deixou de cumprir com suas obrigações junto a estes. A empresa possui três fornecedores principais: Matrix distribuidora, KW distribuidora e Mello distribuidora.

6 DIMENSÃO OPERACIONAL

Nesta parte do projeto será apresentado o processo operacional do empreendimento.

6.1 PROCESSO OPERACIONAL

Será descrito a seguir, as etapas do processo produtivo da empresa.

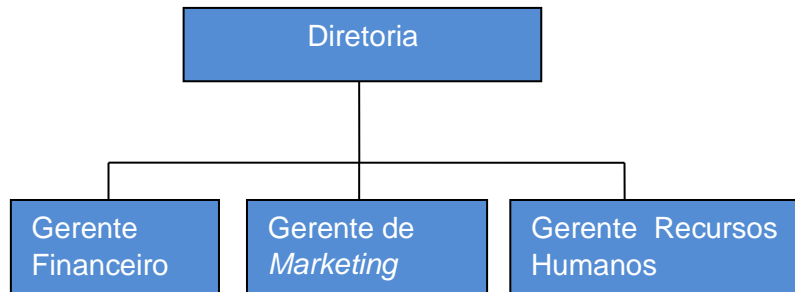
A rotina de trabalho de um Lava Rápido é simples, porém exige cuidados no sentido de se prestar serviços de qualidade sem danificar os veículos dos clientes, principalmente na lavagem de motores. Resumidamente as etapas são as seguintes:

- a) Atendimento ao cliente;
- b) Vistoria do veículo e identificação da necessidade;
- c) Lavagem do veículo nas rampas apropriadas. No caso de sujeiras que não são removidas com água sob pressão e shampoo utiliza-se querosene ou óleo diesel. Em se tratando de lavagem por baixo ou de pulverização com óleo de mamona utiliza-se o elevador hidráulico para suspender o veículo;
- d) No caso de lavagem de motor, utiliza-se a lavadora de pressão média, sendo que as partes elétricas mais sensíveis à umidade devem ser cobertas com plástico (distribuidor, bobina, módulo de ignição, etc);
- e) Secagem do veículo em área coberta. No caso de lavagem completa procede-se à aspiração de pó e limpeza interna do veículo;
- f) No caso de polimento, após a secagem, inicialmente é aplicada a massa de polimento nº 01, depois a nº 02. Em seguida é aplicada a cera e depois feito o polimento com o auxílio da politriz;
- g) Verificação pelo cliente da qualidade do serviço e atendimento das solicitações complementares do cliente se for o caso;
- h) Cobrança do serviço.

6.2 ORGANOGRAMA DA EMPRESA LAVA A JATO BIBI

A figura 3 o organograma da empresa Lava a Jato Bibi.

A figura 3 - Organograma da empresa Lava a Jato Bibi.

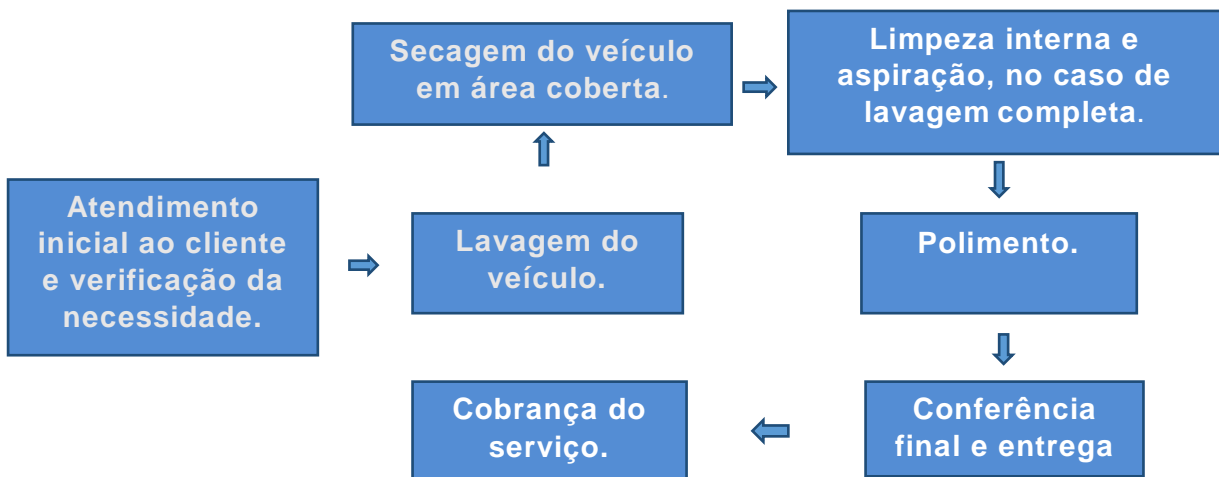


Fonte: Lava a Jato Bibi, 2014.

6.3 FLUXOGRAMA DE OPERAÇÃO

A figura 04 apresenta o fluxograma de operação do Lava a Jato Bibi.

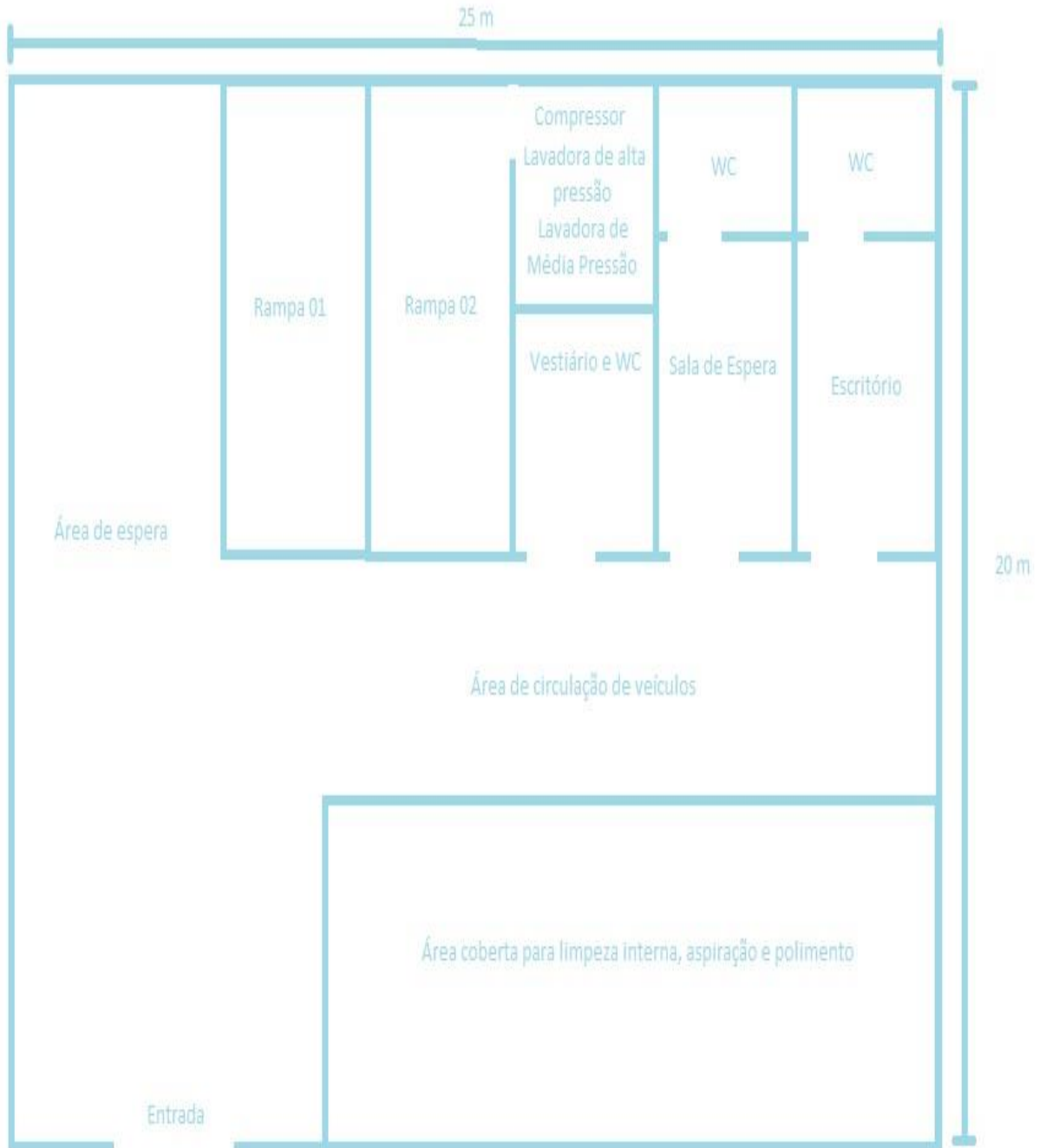
Figura 03 – Fluxograma de Operações



Fonte: Lava a Jato Bibi, 2014.

6.2 LAYOUT DAS INSTALAÇÕES

Figura 04 - Layout das Instalações



Fonte: Lava a Jato Bibi, 2014.

6.3 PROGRAMA DE INVESTIMENTO

Para Spinola (1993), o investimento total do projeto é o resultado da soma do investimento fixo (ativo permanente) com o capital de giro líquido (ativo circulante-passivo circulante). A tabela a seguir representa este investimento:

Tabela 05 – Investimento total

Discriminação	Em R\$
I. Investimento Fixo	21.100,75
Obras Cíveis	2.500,00
Reforma do imóvel	2.500,00
Máquinas e Equipamentos	13.973,00
1 Lavadora de média pressão	1.686,00
1 Lavadora de alta pressão	1.867,00
1 Compressor de ar de 10PCM	1.070,00
1 Elevador hidráulico 4t	5.430,00
2 Aspiradores de pó	560,00
1 Lavadora portátil	350,00
1 Máquina de espuma	920,00
1 Politriz manual	290,00
1 Tanque metálico de 5.000l	1.500,00
1 Caixa de ferramentas	300,00
Moveis e Utensílios	1.742,00
1 Cadeira giratória com braços	153,00
1 Frigobar	550,00
1 Calculadora eletrônica	189,00
2 Longarinas 3 lugares	358,00
1 Arquivo metálico com 4 gavetas	215,00
1 Linha telefônica	53,00
1 Cafeteira	55,00
1 Estação de trabalho	169,00
Equipamentos de Informática	2.000,00
1 Computador com impressora	2.000,00
Outros investimentos eventuais	885,75
Estimado em 5% sobre Moveis e utensílios, máquinas e equipamentos e equipamentos de informática	885,75
II. Capital de giro	2.492,84
Necessidade de capital de giro	2.492,84
III. Investimento total (I+II)	23.593,59

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014

7 DIMENSÃO AMBIENTAL

7.1 ESTUDO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS

A instalação da empresa se dá em uma estrutura que já servia de Lava a Jato ao lado da Bibi Equipadora, empresa que também tem como proprietário o Senhor Gabriel. Esta estrutura já obedece às exigências para a manutenção de uma empresa deste setor, contendo um sumidouro que recebe a água com os produtos utilizados na lavagem e que constantemente é drenado por empresas especializadas.

Em relação aos ruídos, a empresa obedece ao período estabelecido pela prefeitura do recife para funcionamento de uma atividade deste setor.

Tendo em vista a crescente demanda social no que diz respeito a consciência ambiental, o Lava a Jato Bibi leva vantagem sobre os demais concorrentes, pois possui uma estrutura que não agride o meio ambiente, enquanto que os concorrentes pesquisados descartam suas sobras nas calçadas.

Além de possuir uma estrutura de descarte de material favorável, serão utilizados métodos como separar o lixo, reutilizar produtos e utensílios e minimizar o lixo com destino final, evitando assim maiores agressões ao ambiente.

7.2 COMBATE AO DESPERDÍCIO

A empresa Lava a Jato Bibi adotará como método de combate a desperdícios, a conscientização dos seus funcionários. Para isto, serão realizadas reuniões entre os funcionários e o proprietário, em que o proprietário ou gerente responsável, será encarregado de fiscalizar o desperdício de insumos.

7.3 ATIVO E PASSIVO AMBIENTAL

O ativo ambiental leva em consideração todos os bens e direitos destinados ou provenientes de atividade de gerenciamento ambiental, podendo estar na forma

de capital circulante ou capital fixo. Já o passivo ambiental é toda obrigação contraída voluntária ou involuntariamente destinada à aplicação em ações de controle, preservação e recuperação do meio ambiente, originando, como contrapartida, um ativo ou custo ambiental.

Como foi mencionado anteriormente este negócio enquadra-se nas exigências da Prefeitura do Recife e não efetuará produzirá nenhuma atividade que gere prejuízos à natureza ou ao ambiente em que se encontra, assim não será necessária à adoção de um sistema de gestão ambiental.

8. DIMENSÃO FINANCEIRA

Serão demonstradas a seguir, as projeções financeiras da empresa em estudo, baseadas em pesquisa realizada junto ao SEBRAE/Recife-PE e tendo como suporte básico para a elaboração dos cálculos Gitman (2001). O objetivo desta demonstração é apresentar resultados que por todas as análises possuam índices seguros e confiáveis. O cálculo do Valor Presente Líquido não foi realizado por conta do curto tempo de retorno.

A finalidade da seção financeira de um plano de negócios é formular um conjunto de projeções abrangentes e dignas de crédito, refletindo um desempenho financeiro previsto da empresa. Se estas projeções forem preparadas com cuidado e fundamentadas de forma convincente, elas irão se tornar os parâmetros mais importantes pelos quais será medida a atividade da empresa (SIEGEL, et al, 1996).

8.1 RECEITA OPERACIONAL

A tabela 06 demonstra a previsão de receitas com serviços, considerando a operação a 100% da capacidade.

Tabela 06 - Previsão de Receita

Descrição				
Serviço	Preço	Serv./Mês	Faturamento/Mês	Faturamento/Ano
Lavagem Simples	R\$ 10,00	390	3.900,00	46.800,00
Simples com Polimento	R\$ 25,00	110	2.750,00	33.000,00
Lavagem Completa	R\$ 25,00	210	5.250,00	63.000,00
Completa com Polimento	R\$ 40,00	180	7.200,00	86.400,00
Total		890	19.100,00	229.200,00

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.2 ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS

Tabela 07 – Estrutura Gerencial de Resultados

Discriminação	Em R\$
1. Receita Total	19.100,00
Prestação de serviços	19.100,00
2. Custos Variáveis	3.464,77
Simples Nacional	1.044,77
ISS	955,00
Mercadorias e insumos	1.465,00
3. Margem de contribuição (1-2)	15.635,23
4. Custos fixos	11.953,01
Salários e ordenados	1448,00
Encargos sociais	462,88
Pró-labore	7.000,00
Honorários contábeis	724,00
Telefone e internet	200,00
Material de expediente, consumo e limpeza	180,00
Propaganda e publicidade	150,00
Seguro	100,00
Aluguel	1500,00
Depreciação	188,13
5. Lucro Operacional Mensal (3-4)	3.682,22

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.3 BASE DE CÁLCULO DAS PROJEÇÕES

8.3.1 Depreciações

Para Gitman (2001), depreciação é um lançamento sistemático de uma parcela do custo dos ativos permanentes contra as receitas anuais durante um determinado período. O quadro calcula a depreciação de maneira linear sobre os investimentos fixos.

Tabela 08 – Depreciação de Bens

Discriminação	Em R\$	Vida útil (Anos)	Deprec. (%)	Depreciação Anual (R\$)
1 Lavadora de média pressão	1.686,00	10	10	168,60
1 Lavadora de alta pressão	1.867,00	10	10	186,70

1 Compressor de ar de 10PCM	1.070,00	10	10	107,00
1 Elevador hidráulico 4t	5.430,00	10	10	543,00
2 Aspiradores de pó	560,00	10	20	112,00
1 Lavadora portátil	350,00	10	20	70,00
1 Máquina de espuma	920,00	10	20	184,00
1 Politriz manual	290,00	10	20	58,00
1 Tanque metálico de 5.000l	1.500,00	10	10	150,00
1 Caixa de ferramentas	300,00	10	10	30,00
1 Cadeira giratória com braços	153,00	10	10	15,30
1 Frigobar	550,00	5	20	110,00
1 Calculadora eletrônica	189,00	5	20	37,80
2 Longarinas 3 lugares	358,00	10	10	35,80
1 Arquivo metálico com 4 gavetas	215,00	10	10	21,50
1 Cafeteira	55,00	5	20	11,00
1 Estação de trabalho	169,00	10	10	16,90
1 Computador com impressora	2.000,00	5	20	400,00
Total da Depreciação Anual				2.257,60

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.3.2 Custo dos insumos aplicados

Tabela 09 – Custo dos insumos aplicados

Insumos	R\$ mês
Shampoo	27,00
Cera	48,00
Silicone	50,00
Massa nº1	80,00
Massa nº2	80,00
Óleo de mamona	180,00
Diesel	150,00
Água	400,00
Luz	450,00
Total	1.465,00

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.3.3 Despesas com Pessoal

Tabela 10 – Despesa com pessoal

Discriminação	Salário Médio (R\$)	Salário Total (R\$)	Encargos (%)	Total mensal (R\$)
2 Lavador/Polidor	724,00	1448,00	31,96	1.910,88

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.4 CAPITAL DE GIRO

Segundo Schrickel (1999, p. 164): “capital de giro é o montante ou conjunto de recursos que não está imobilizado. Estes recursos estão em constante movimentação no dia-adia da empresa.”.

Para Matarazzo (2003), a necessidade de capital de giro é a chave para a administração financeira de uma empresa. A necessidade de capital de giro, é não só para a análise da empresa no ponto de vista financeiro, mas também de estratégias de financiamento, crescimento e lucratividade.

Tabela 11 - Cálculo para o Capital de Giro

Contas a Receber – Cálculo do prazo médio de vendas			
Prazo	(%)	Nº Dias	Média (Dias)
A vista	60%	-	-
A prazo	40%	30	12
Prazo médio total			12 dias
Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras			
Prazo	(%)	Nº Dias	Média (Dias)
A vista	50%	-	-
A prazo	50%	30	15
Prazo médio total			15 dias
Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques			
Necessidade média de estoques			Nº dias
			5 dias
Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias			

Recursos da empresa fora do caixa	Nº Dias
1. Contas a receber – prazo médio de vendas	12 dias
2. Estoques – Necessidade média de estoques	5 dias
Subtotal 1 (item 1+2)	17 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Nº Dias
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1-2)	2 dias
Caixa Mínimo	
1. Custo fixo mensal	11.953,01
2. Custo variável mensal	3.464,77
3. Custo total da empresa (1+2)	15.417,78
4. Custo total diário (3÷30 dias)	513,92
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	2 dias
Caixa mínimo (4x5)	R\$ 1.027,84
Capital de Giro	
A – Estoque inicial	1.465,00
B – Caixa mínimo	1.027,84
Total do Capital de Giro (A+B)	R\$ 2.492,84

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Segundo Gitman (2001), a demonstração do resultado do exercício fornece o resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico.

A tabela a seguir demonstra a previsão do DRE, considerando a operação a 100% da capacidade.

Tabela 12 – Demonstração do resultado do exercício - DRE

Demonstração do Resultado do Exercício	
Receita Bruta de Vendas	R\$ 229.200,00
Deduções	-R\$ 11.460,00
ISS (5%)	-R\$ 11.460,00
Receita Operacional Líquida	R\$ 217.740,00
Custos	-R\$ 17.580,00
Lucro Bruto	R\$ 200.160,00
Despesas	-R\$ 143.436,12
Resultado Operacional	R\$ 56.723,88
Simplex (5,47%)	R\$ 3.102,79
Lucro Líquido Período	R\$ 53.621,09

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

Para Gitman (2001 p. 371), “O ponto de equilíbrio operacional da empresa é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais”. Para o cálculo deste indicador utiliza-se a seguinte fórmula: $(CF \times 100) / MC$. CF = Custo fixo, MC = Margem de contribuição a 100% da capacidade. A MC é obtida subtraindo-se o custo variável da receita total.

Tabela 13 – Cálculo do Ponto de Equilíbrio.

Fórmula	CF e MC (R\$/Mês)	Ponto de equilíbrio (%)
CFx100/MC	11.953,01x100/15.635,23	76,45%

Fonte: Lava a jato Bibi, 2014.

8.7 LUCRATIVIDADE

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc. (SEBRAE, 2013). Calcula-se dividindo o lucro líquido pela receita total multiplicado por cem (LL/RTx100):

$$53.621,09/229.200,00 \times 100 = 23,39\% \text{ ao ano.}$$

Isso significa que sob os R\$ 229.200,00 de receita total “sobram” R\$ 53.621,09 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 23,39% ao ano.

8.8 RENTABILIDADE

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total (LL/IT). A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro:

$$53.621,09/23.593,59 = 2,27 \text{ ao ano}$$

8.9 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Assim como a rentabilidade, o prazo de retorno do investimento também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu. É obtido dividindo-se o Investimento total pelo Lucro Líquido. $PRI = IT/LL$:

$$23.593,59/53.621,09 = 0,44 \text{ anos}$$

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este projeto teve por objetivo conhecer a viabilidade da implantação do Lava a Jato Bibi na Zona Norte da cidade do Recife, analisando as vertentes que influenciam o processo de implantação do negócio, através do estudo de aspectos legais, administrativos, operacionais, mercadológicos, ambientais e financeiros. Ao estudar tais dimensões este trabalho considerou os principais aspectos e características de cada dimensão para que fossem avaliadas todas as dimensões da viabilidade do empreendimento em estudo.

Nas demonstrações dos aspectos legais, foram identificados os procedimentos necessários para registro empresarial, bem como as leis nas quais a empresa e seus serviços estarão sujeitos.

Na dimensão administrativa o estudo observou que existe uma cadeia linear e hierarquizada para execução dos serviços e tomadas de decisão, proporcionando o bom desempenho dos serviços.

O estudo mercadológico levantou os dados, através da pesquisa de mercado, que forneceram informações importantes sobre o perfil-consumidor do serviço proposto em questão. Foi possível verificar que a os concorrentes diretos estão aquém da empresa em tela no que tange a estrutura física e conforto proporcionado ao cliente.

Quanto ao estudo ambiental observou-se que a empresa está adequada às exigências legais e municipais, não contribuindo assim para a formação de um passivo ambiental.

A dimensão financeira mostrou-se com aspectos muito positivos. Nesta dimensão foram demonstrados os valores estimados para as receitas e os custos iniciais da empresa, bem como indicadores financeiros que demonstraram que a empresa possui viabilidade econômico-financeiro para ser implantada.

Por fim, observou-se que para a implantação da empresa será necessário fazer pesquisa de mercado mais detalhada com o intuito de identificar necessidades ainda não supridas pelas empresas já existentes no mercado. É necessário também um estudo de viabilidade da implementação de serviços como a coleta e entrega dos veículos em residência assim como a lavagem em residência, produtos a serem lançados após estudo específico supracitado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEMAN, Thomas S e SNELL, Scott A. **Administração: Construindo vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

CERTO, Samuel C; PETER, J Paul. **Administração estratégica: Planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 5 ed. São Paulo: Campos, 2001.

_____. **Transformando ideias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira Essencial**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 2010.

Lava a Jato Bibi. **Empresa em estudo**. Natal, 2014.

MATARAZZO, Dante Carmire. **Análise Financeira de Balanços: abordagem básica gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MOREIRA, Daniel A. **Introdução à Administração da Produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: 2003.

PAVANI, Cláudia, DEUSTCHER, José Arnaldo e MAYA LOPES, Santiago. **Como preparar seu Plano de Negócios**: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

SEBRAE. Pesquisa sobre empresas familiares no Brasil. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10410>> Acesso em 17 nov. 2014.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da concorrência.** 7.ed. Campus.

SEBRAE/RN, **Plano de negócios.** Natal, 2014.

SIEGEL, Eric S. ET al. **Guia da Ernst & Young para desenvolver o seu plano de negócios.** Rio de Janeiro: Record, 1996.

SCHRICKEL Wolfgang Kurt. **Demonstrações financeiras: abrindo a caixa-preta: como interpretar balanços para a concessão de empréstimos.** 2ªed. São Paulo: Atlas, 1999.

SINK, D.S. e TUTTLE, T.C. **Planejamento e Medição para a performance.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

SPINOLA, Noélio Dantas. **Elaboração de Projetos: Teoria e Prática.** Salvador, SEBRAE/BA, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE

Pesquisa de mercado para Lava a Jato

Empresa Lava a Jato Bibi

Prezado (A) Entrevistado (A), sou aluno do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, você está convidado a participar do preenchimento deste questionário o qual faz parte de um estudo sobre o mercado de limpeza automotiva no Recife-PE. Sua colaboração é fundamental, os dados são confidenciais, obrigado pela participação.

1. Genero:

Masculino

Feminino

2. Idade:

18 a 25 anos

26 a 33 anos

34 a 40 anos

40 a 47 anos

Acima de 48 anos

3. Você possui automóvel?

Sim

Não

Não, mas utilizo de alguém

4. Quantos automóveis existem em sua residência?

Um Dois Três Acima de três

5. Onde você costuma lavar seu automóvel?

Em casa Lava a Jato

6. Com que frequência você lava o carro?

Duas vezes na semana Semanalmente Quinzenalmente
 Mensalmente

7. Com que frequência lava em um Lava a Jato?

Semanalmente Duas vezes na semana Quinzenalmente
 Mensalmente

8. O que você leva em consideração ao escolher um Lava a Jato?

Qualidade Preço Localização
 Atendimento Infraestrutura Promoção

9. Em que você acha que os locais que você frequenta para lavar o carro podem melhorar?

Atendimento Preço Serviço Pontualidade
 Infraestrutura

10. Qual Lava a Jato indicaria?

Dos Irmãos Limpe Bem Limpe Car