

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL: desenvolvimento de plano de negócio de uma lavação ecológica automotiva em Brusque-SC

**Claudemir Marcolla¹
Luiz Antônio Domingos da Silva²
Everaldo da Silva³**

RESUMO: Este trabalho foi realizado com intuito de desenvolver um modelo de plano de negócio simplificado para analisar a viabilidade de implantação de uma empresa de lavação automotiva ecológica na cidade de Brusque – SC, para prestar serviço de lavagem a seco, ou seja, sem o uso de água. Um plano de negócios permite a análise e maximização das possibilidades, além de minimizar possíveis dificuldades operacionais, táticas ou estratégicas. No trabalho foram apresentados conceitos sobre o plano de negócio e lavação a seco. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) sobre o crescimento populacional de Brusque em 1996, o número de habitantes atingiu 66.558 com um índice de crescimento de 14,81% (o 3º maior do Estado), enquanto SC crescia no mesmo período 7,34%. Brusque está crescendo mais 3% ao ano, o dobro da média nacional. Em 2008 a população de Brusque foi de 95 mil e em 2013, ultrapassou 110 mil habitantes com uma frota de 1,6 veículos por habitantes. A pesquisa foi principalmente exploratória; porém, também foi incluso aspectos descritivos. Foi desenvolvido um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados primários para o público alvo. O trabalho apresentou caráter qualitativo, pois entrevistou 9 gestores de empresas de grande porte da região totalizando uma frota de 45 veículos. Sabe-se que o desperdício de água com a lavação automotiva tradicional é alarmante e com a pesquisa percebeu-se que com esta situação abre-se uma parcela considerável para o sucesso do negócio. Percebeu-se também que os gestores entrevistados possuem interesse no negócio apontando os pontos positivos da lavação ecológica como a comodidade, segurança e no aspecto socioambiental não desperdiça água, porém identificou-se como ameaça de que possa riscar a pintura dos veículos.

PALAVRAS-CHAVE: Modelo de Plano de negócio. Sustentabilidade. Lavação a seco. Lavagem ecológica.

ABSTRACT: This work was carried out with the purpose of developing a simplified business plan model to analyze the feasibility of implementing an ecological automotive washing company in the city of Brusque - SC, to provide a dry cleaning service, that is, without the use of Water. A business plan allows the analysis and maximization of possibilities, as well as minimizing possible operational, tactical or strategic difficulties. In the work were presented concepts about the business plan and dry-cleaning. According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) on the population growth of Brusque in 1996, the number of inhabitants reached 66,558 with a growth rate of 14.81% (the 3rd largest state), while SC grew in the same period 7.34%. Brusque is growing 3% a year, twice the national average. In 2008 the population of Brusque was 95 thousand and in 2013, it surpassed 110 thousand inhabitants with a fleet of 1.6 vehicles per inhabitants. The research was mainly exploratory; however, was even descriptive. A structured questionnaire was developed as an instrument for collecting primary data for the target audience.

¹ Administrador. Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE e MBA em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci. Especializando em Excelência Operacional na Área da Saúde – LEAN SIX SIGMAE (UNIFEBE). E-mail: claudemir.marcolla@hotmail.com

² Bacharel em Serviço Social, Pós-Graduado em Gestão de Operações e Logística pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI e Engenharia da Produção pela Universidade de União da Vitória – UNIUV, Mestre em Desenvolvimento e Sociedade da Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe. E-mail: luiz.silva@adami.com.br

³ Cientista Social. Antropólogo (FURB). Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB). Doutor em Sociologia Política (UFSC). Professor e Pesquisador. E-mail: prof.evesilva@gmail.com

The work presented a qualitative character, since it interviewed 9 managers of large companies of the region totalizing a fleet of 45 vehicles. It is known that the waste of water with the traditional automotive washing is alarming and with the research it has been realized that with this situation a considerable portion for the success of the business opens up. It was also noticed that the interviewed managers have an interest in the business, pointing out the positive aspects of ecological washing, such as comfort, safety and in the socio-environmental aspect, it does not waste water, but it has been identified as a threat that it may scratch the paint of the vehicles.

KEYWORDS: Business Plan Template. Sustainability. Dry cleaning. Washing ecological.

INTRODUÇÃO

O sucesso de um negócio não depende somente do produto ou serviço a ser oferecido. Atualmente com a concorrência “*a flor da pele*”, além de uma boa gestão, é preciso saber aonde a empresa está e onde quer chegar. Assim, vários especialistas apontam que para o crescimento saudável de uma organização, independente de seu porte, é necessário a criação e desenvolvimento de um plano de negócios. O Plano de Negócios tem como objetivo analisar a viabilidade e a potencialidade de uma empresa nos aspectos mercadológicos, financeiros e operacionais que dão suporte na tomada de decisões. Para tanto, sente-se a necessidade de analisar o ambiente em que será aplicado, bem como o seu público alvo. Para Guilhon (1998) o plano de negócios tem como finalidade resumir os elementos-chave de quase tudo o que interessa na hora de iniciar ou expandir um negócio. O plano deve servir para comparar com os resultados que a empresa esta obtendo com os quais foram projetados. Essa comparação, junto à busca de razões dos desvios e o realinhamento do rumo, é uma tarefa imprescindível. É com base no Plano de negócio que o administrador pode ter uma visão mais ampla de seu empreendimento podendo fazer as melhorias necessárias, sendo de curto, médio ou longo prazo. Cabe ao Administrador conduzir o desenvolvimento do plano de negócio de forma correta, para se ter um bom desempenho e poder obter os resultados desejados.

Portanto, este artigo possibilita a percepção de informações para analisar a viabilidade de abrir um negócio ambientalmente correto: uma Lavação Automotiva Ecológica. Buscam-se como público alvo inicial as empresas da cidade de Brusque/SC, visto a necessidade atual com relação às certificações de Gestão Ambiental (NBR ISO 14001) no qual exige fornecedores e prestadores de serviços com responsabilidade socioambiental. Para atender a estes clientes, pretende-se oferecer atendimento especializado *delivery*, ou seja, a lavação da frota dos veículos acontecerá no próprio

estabelecimento.

Para a viabilidade do futuro empreendimento entende-se como necessário conhecer os principais concorrentes. Segundo dados colhidos pelos pesquisadores juntamente com a Prefeitura Municipal de Brusque, tem-se na cidade 16 lavações automotivas registradas, ou seja, este número provavelmente aumentará levando em consideração negócios autônomos sem registro. O presente trabalho é, indiscutivelmente, limitado: o objetivo é, apenas, fazer a análise de um caso para estudo, procurando entender alguns conceitos que se fazem necessários para verificar a importância da construção de um plano de negócios.

LAVAÇÃO A SECO

Segundo Garcia (2013) numa reportagem da Revista 4 Rodas, publicado em outubro de 2013, em média são consumidos 300 litros de água para lavar apenas um carro com mangueira, água e sabão. Tanto para evitar desperdício quanto para facilitar a vida de quem não possui muito espaço para a lavagem convencional surgiram os produtos de lavagem a seco automotivos. Esses produtos apareceram no ano de 1990 com o químico Lúcio Pereira, que teve este estímulo ao ser multado pelo síndico de seu prédio ao lavar seu veículo no estacionamento.

O químico Lúcio Pereira inventou em 1990 um produto para lavagem de carros sem um único pinga de água. Com um emprego modesto no setor de tintas da Autolatina, Lúcio teve a inspiração em 1987 quando o síndico de seu prédio o multou por lavar seu Karmann Ghia na garagem. Pereira ficou proibido de molhar o chão da garagem. Lúcio encontrou o vendedor de carros importados Airton Batista, de São Paulo, o primeiro a demonstrar interesse num projeto que o incluísse no esquema. A partir desse encontro, eles foram à procura de uma empresa que bancasse o processo de fabricação e comercialização do invento. Duas pessoas aceitaram o desafio: Paulo Calarezo e Terushiro Saito, proprietários do grupo Demac-Casamac Comercial Ltda especializado em fabricação e locação de equipamentos para a construção civil. Paulo, Saito, Airton e Lúcio criaram, então, a DryCar Comércio e Indústria de Produtos Químicos Ltda., que vai cuidar exclusivamente da lavagem a seco, num esquema de franquias que já está começando a ser montado. (EXAME 1995, p. 92-93).

Em 1993 Lúcio juntamente com mais 2 sócios fundaram a primeira empresa do ramo no Brasil, a Drycar. Atualmente temos diversas empresas e franquias do ramo demonstrando o crescimento do serviço no país. Segundo o IBGE o setor de serviços

creceu 8% com relação à 2013 e concentra mais de 75% dos empregos no país. Algumas empresas estão se adequando a proposta de trabalhar e relacionar-se com o meio ambiente dentro de uma perspectiva sustentável. Contudo em sua grande parte, as empresas brasileiras agem de forma pouca consciente e responsável em relação aos problemas ambientais.

PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio é necessário para direcionar o empreendimento, para que o mesmo tenha objetivos e regras a serem cumpridas para obter um melhor desempenho no mercado. Para o desenvolvimento e implantação de um empreendimento, diversos itens devem ser analisados e desenvolvidos com muito cuidado. Não existe uma regra ou um roteiro que deve ser seguido, cada autor e empreendedor desenvolve seu próprio roteiro, a seguir serão discutidos alguns itens indispensáveis para o desenvolvimento de um plano de negócio para a implantação de um Pet Shop. Conforme Dornelas (2001) encontram-se a seguir descrições de alguns tipos e tamanhos sugeridos de planos de negócios:

- a) **Completo:** é utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro ou quando se necessita apresentar uma visão completa do negócio. Pode variar de quinze a quarenta páginas;
- b) **Resumido:** é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar a atenção para que ele requisite um plano completo. Deve mostrar os objetivos macros do negócio. Varia de dez a quinze páginas;
- c) **Operacional:** é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização.

Seu tamanho pode variar dependendo da necessidade. No entanto, não existe uma estrutura rígida e específica para escrever o plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão, que seja universal. Porém, segundo Dornelas (2001) qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas

seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, seu mercado, estratégia de marketing e situação financeira. Para Rosa (2007, p. 8) *“Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas”*.

Já, segundo Guilhon (1998, p. 244): *“Preparar um plano de negócios exige muitas informações, que implicam paciência e persistência para obtê-las, a função do plano é trocar a fé pela lógica”*. Assim, não existe uma fórmula para que um negócio dê certo, mas iniciar com um plano de negócios bem feito ajuda muito. O plano de negócios além de ser um documento de estudo de viabilidade e factibilidade de um novo negócio, é um instrumento dinâmico de implementação de estratégias da empresa, tornando-se uma ferramenta de gestão empreendedora. Sahlman (2002, p. 48) destaca: *“Qualquer plano de negócios digno do tempo que leva para ser preparado ou lido precisa concentrar a atenção nos aspectos dinâmicos do processo do empreendedorismo”*. Isso significa que o plano deve conter os riscos futuros em termos de pessoas, de oportunidade e de contexto. Ainda para Shlman (2002) a estrutura de um plano de negócios envolve:

- a) Pessoas: um plano de negócios deve conter com precisão o conhecimento de cada membro da equipe; e o mercado com os fornecedores, clientes, investidores e comunidade;
- b) Oportunidade: os empreendedores inteligentes esforçam-se muito para identificar mercados potenciais, estruturalmente atraentes ou de alto crescimento, no começo de sua evolução: é aí que estão as grandes compensações financeiras;
- c) Contexto: *“O contexto frequentemente provoca um tremendo impacto sobre todos os aspectos do processo empresarial. Desde a identificação da oportunidade até a colheita [...] Às vezes, uma mudança no contexto transforma um negócio nada atraente em atraente e vice-versa”* (SAHLMAN, 2002, p. 47);
- d) Riscos e recompensa: é fundamental descrever a quantia necessária para lançar o novo empreendimento, a hora do fluxo de caixa positivo, e a magnitude esperada da compensação financeira (possíveis retornos e a probabilidade de

atingi-los).

- e) Como diz o velho ditado: *“Se você não sabe para onde está indo, qualquer caminho o levará para lá”* (SAHLMAN, 2002, p. 48). Ao criar estratégias de empreendedorismo sensatas, a recíproca é verdadeira: é melhor saber onde você pode terminar e ter um mapa para chegar lá. Um plano de negócios deve ser o lugar onde esse mapa é desenhado, pois, como todo viajante sabe, uma jornada é muito menos arriscada quando você conhece o caminho (SAHLMAN, 2002).

O autor deixa assentado ainda que *“Na verdade, na falta de uma bola de cristal, um plano de negócios construído com as informações e análises certas só pode ser considerado indispensável”* (SAHLMAN, 2002, p. 53). Além disso, Timmons (1994) ressalta que não há segredos de sucesso e somente o trabalho ‘duro’ e organizado dará resultados, pois o empreendedorismo, antes de ser só técnico ou financeiro é fundamentalmente um processo humano e, os empreendedores que reconhecem a diferença entre ideia e oportunidade (verificada no plano de negócios) e pensam grande suficiente tem maiores chances de obter sucesso.

METODOLOGIA

Neste artigo foi efetuado uma pesquisa exploratório-descritiva e de caráter quantitativo colhendo uma amostra com 9 gestores de 9 empresas de grande porte da região de Brusque – SC com uma frota de 45 veículos. Foi desenvolvido um questionário estruturado como instrumento de análise e coleta de dados primários, deste modo, a amostra foi não probabilística do tipo intencional e por acessibilidade (GIL, 1991; MARCONI e LAKATOS, 2006). A pesquisa foi efetuada na cidade de Brusque – SC, situada no Vale do Itajaí, polo nacional têxtil e metal-mecânico. Os dados foram coletados no ano de 2013 pessoalmente nas empresas sendo elas dos ramos químicos, metalúrgicos, têxteis e fiação. A amostragem foi de 9 empresas (32% num universo de 28 de grande porte). Para a coleta de dados foram agendadas visitas nas indústrias com o objetivo de analisar a demanda e apresentar o novo conceito de lavação na cidade de Brusque. Abaixo seguem os gráficos da pesquisa efetuada:

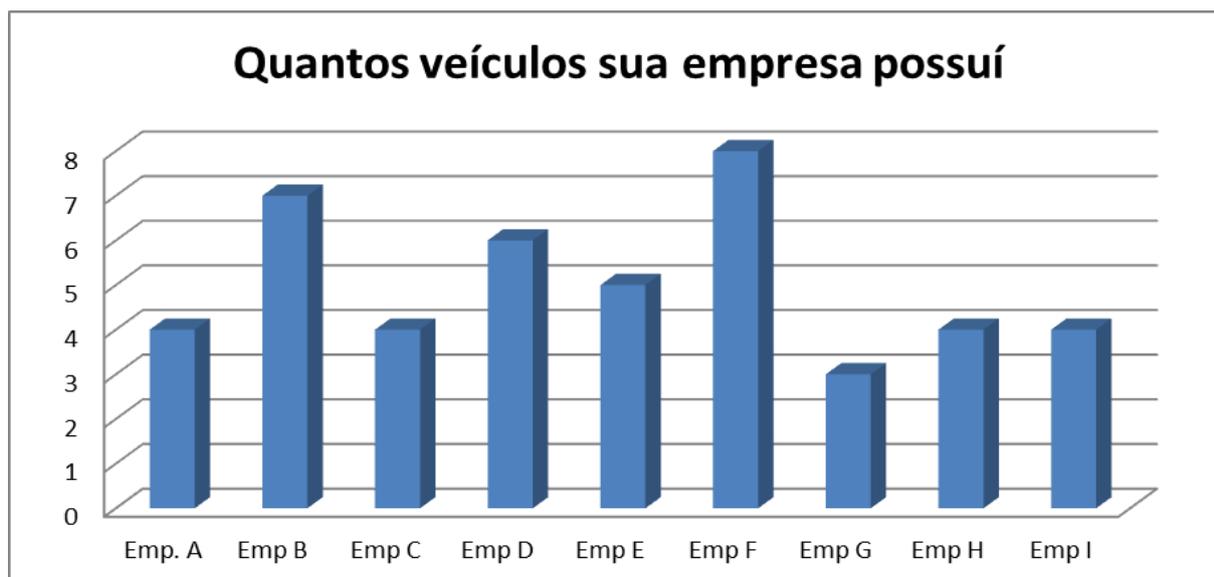


Gráfico 1: Quantos veículos sua empresa possui? – em Brusque – SC - 2013

As indústrias foram denominadas com letras de A até I. No primeiro instante foi apresentado o motivo da visita e logo iniciou-se com o questionamento sobre quantos carros populares a empresa possuía em sua frota. No total são 45 veículos nas 9 empresas.



Gráfico 2: Quantas vezes sua frota vai para à lavação por mês? – em Brusque – SC - 2013

No gráfico 2 foi questionado quantas vezes seus veículos eram lavados no período de um mês. Este quadro foi utilizado para calcular uma possível demanda mensal para que possa atender à todos com qualidade e pontualidade.

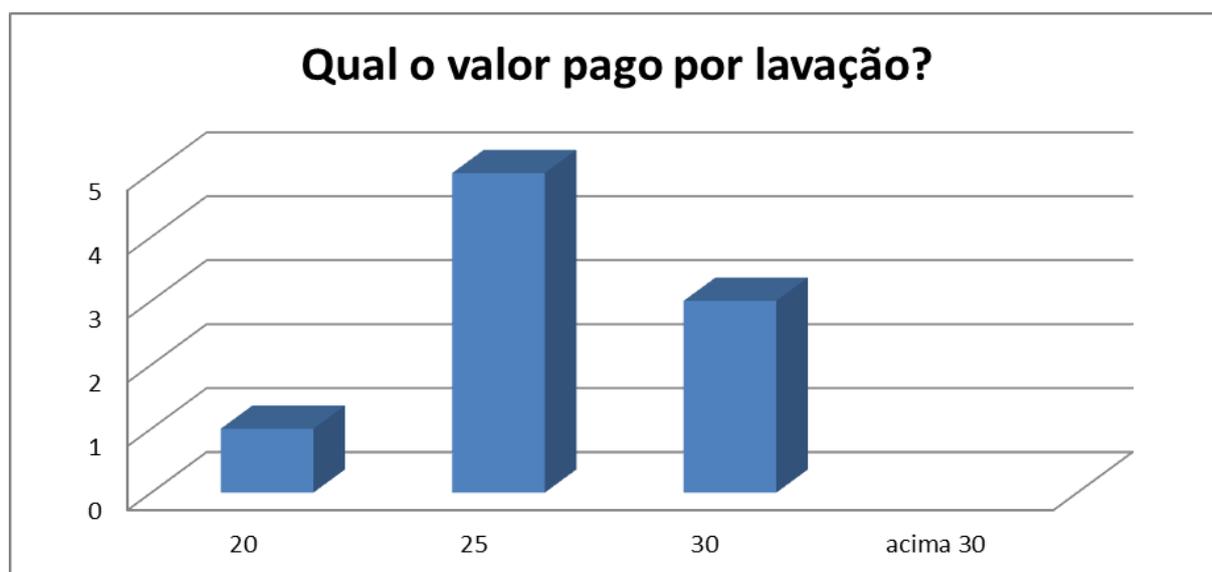


Gráfico 3: Qual o valor pago por lavação? – em Brusque – SC - 2013

No gráfico três partiu-se diretamente ao preço. Alguns ao serem questionados retrucavam de antemão qual o preço de uma lavação a seco. Percebeu-se que grande parte dos entrevistados imaginavam um preço superior por se tratar de produtos de tecnologia avançada. Percebe-se no gráfico que o preço médio de uma lavação na cidade é de R\$ 25,00.

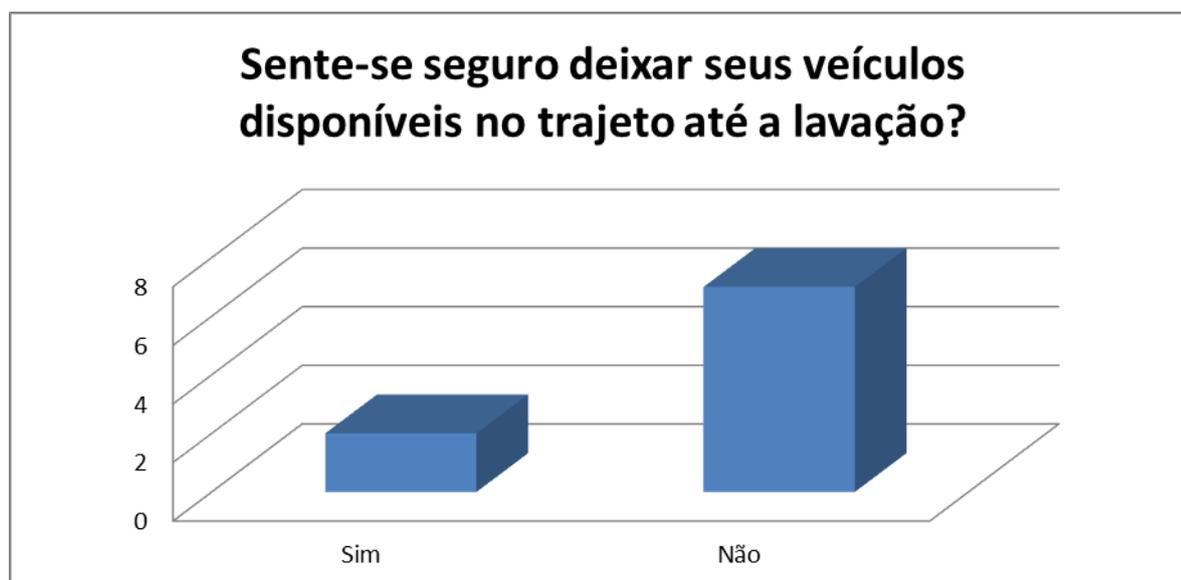


Gráfico 4: Sente-se seguro em deixar seus veículos disponíveis no trajeto até a lavação? – em Brusque – SC - 2013

Nesta etapa buscou-se instigar o quesito segurança/comodidade com relação ao

veículo ter de sair da empresa para ser lavado. Percebe-se que grande parte dos entrevistados não se sente à vontade em deixar seu veículo nesta situação. Do mesmo modo, a região de Brusque – SC apresentou algumas ocorrências de roubo de veículos enquanto estavam nas lavações.

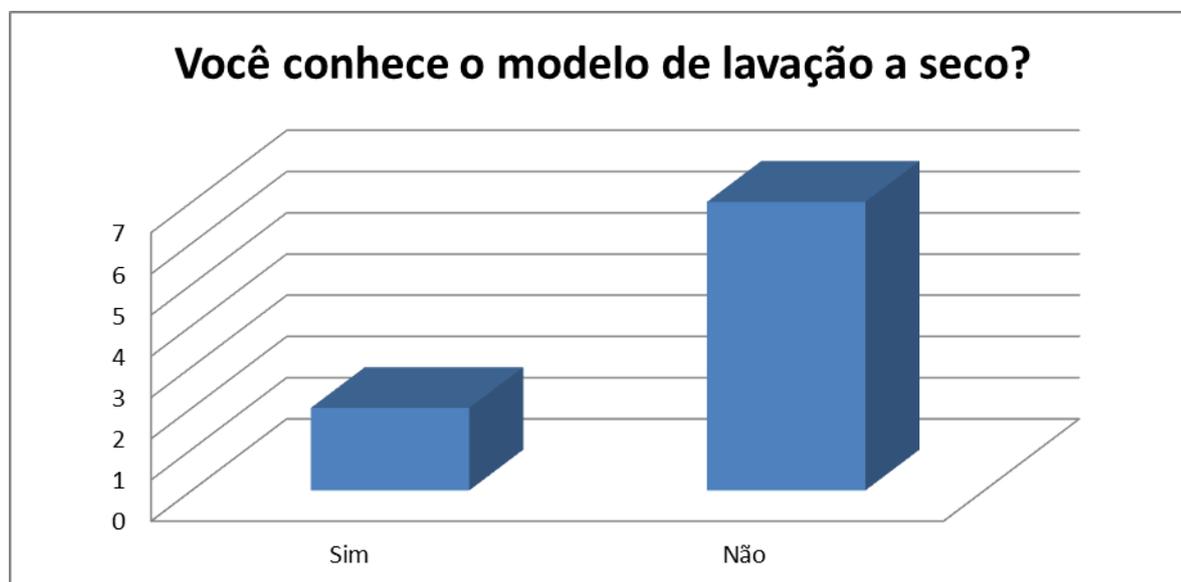


Gráfico 5: Você conhece o modelo de lavagem à seco? – em Brusque – SC - 2013

No gráfico 5 percebe-se o desconhecimento do processo. Apenas 2 empresários já tinham conhecimento do processo. Neste momento foi efetuado uma apresentação em power point sobre os benefícios da lavagem (já apontados no artigo) e seu impacto positivo ao ambiente como um todo. Logo após a apresentação foi proposto uma lavagem gratuita para demonstrar a eficácia e confiabilidade dos produtos.

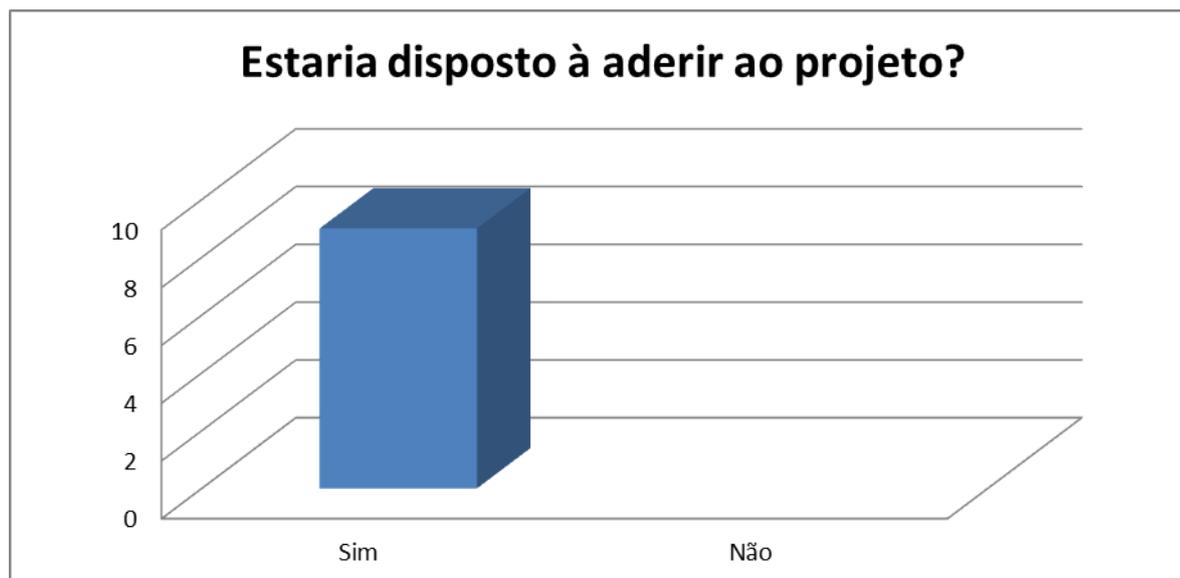


Gráfico 6: Estaria disposto à aderir ao projeto? – em Brusque – SC - 2013

Após a apresentação e demonstração do produto foram questionados sobre a possível parceria com a lavagem. No gráfico 6 percebe-se que todas as empresas questionadas estariam dispostas a trocarem a lavagem convencional pela lavagem a seco. A partir dos dados obtidos deu-se início ao plano de negócios com a base inicial das 9 empresas. Em comum acordo todas concordaram em duas lavagens mensais distribuídas posteriormente à conclusão da pesquisa. Deste modo são 45 veículos lavados duas vezes por mês, totalizando uma demanda inicial de 90 lavagens mensais.

ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO ANÁLISE DOS DADOS

O plano de negócio não precisa ser necessariamente sofisticado e complexo. Mas, precisa focar em certos aspectos, permitir as análises corretas, induzir às decisões críticas para o sucesso do novo empreendimento. Rosa (2007, p.8) acrescenta que o plano orienta na busca de informações detalhadas do ramo, os produtos e serviços a serem oferecidos, os clientes, os concorrentes, fornecedores, e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da empresa. De acordo com Dornelas (2005), não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada um tem suas particularidades e semelhanças, sendo assim, impossível definir um modelo padrão universal. Observa-se ainda, que um plano de negócios deve conter no mínimo os seguintes itens: capa, sumário

executivo, pesquisa e análise de mercado, descrição da empresa, estrutura da empresa, equipe gerencial, plano de marketing, plano financeiro, apêndice e anexos.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é um dos pontos fundamentais no plano de negócio, pois demonstram-se neste ponto os conceitos do negócio, do mercado, do produto, da estratégia competitiva, dos dados financeiros sobre o novo empreendimento, etc. Sua finalidade principal é apresentar os fatos essenciais a respeito do novo negócio e atrair a atenção do leitor, pois descreve todas as informações-chave de um futuro sucesso (CUNHA, FERLA, 1997 e DORNELAS, 2001). Rosa (2007, p. 11) acrescenta ainda que o sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irão constar:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;
- Fonte de recursos.

Com base no proposto, o objetivo da empresa é trabalhar com lavagem automotiva a seco sem ponto fixo, de maneira *delivery*, ou seja, atendendo *in loco*. A missão da empresa é “Prestar serviços de estética veicular sustentável, com profissionalismo, comodidade e qualidade. Buscando preservar o meio ambiente através de processos ecologicamente corretos”. Seus valores são:

- Interação entre empresa e clientes
- Praticidade

- Transparência
- Segurança
- Responsabilidade Socioambiental
- Confiança.

A empresa buscará parcerias com as principais indústrias da cidade com a finalidade de ter uma carteira inicial não sazonal. Sua forma jurídica inicial se enquadrará no Microempreendedor Individual, pois possui tributos reduzidos por incentivo do Governo.

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Outro ponto vital do plano é a descrição da empresa, sendo por isso, o primeiro elemento do corpo do plano de negócios, pois necessita apresentar uma breve descrição contextual da mesma. Essa descrição inicia com a oportunidade (chance) de negócio até as consequências mais esperadas. Dessa maneira, é apresentado o novo negócio em toda sua totalidade (CUNHA, FERLA, 1997 e DEGEN, 1989). Essa seção mostra a razão da criação da empresa, qual seu maior propósito, de onde vêm os serviços e produtos fornecidos, como irá se desenvolver, qual o modelo de negócio e quais os diferenciais perante a concorrência. Ao mesmo tempo apresenta a razão social e o nome fantasia, o porte da empresa em relação à legislação (micro, pequena ou média; sociedade civil limitada, sociedade anônima etc.). (DORNELAS, 2001). A empresa tem por objetivo prestar serviços de lavagem automotiva sem o uso de água. Este processo já existe em cidades próximas como Joinville e Itajaí. Seus principais diferenciais são: comodidade e segurança (por lavar o veículo onde o cliente deixa estacionado), responsabilidade socioambiental (não utilizar água e não poluir o solo com detergentes) e valor similar à lavagem convencional. A razão social será “CM LAVAÇÃO ME” e com nome fantasia “CM lavagem Ecológica Automotiva”.

PLANO OPERACIONAL

O plano operacional esclarece o tipo de manufatura ou sistema operacional, apresentando projeções de receitas, custos e lucros. Nesse sentido, é essencial para ser utilizado internamente pelos diretores, gerentes e funcionários. Serve também para alinhar

os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. (DORNELAS, 2001).

Com relação ao negócio em estudo, a lavação terá 3 fornecedores no Brasil, sendo que os preços e prazos são similares. Deste modo tem-se como objetivo manter negociações com pelo menos dois para evitar ficar refém de um único fornecedor por diversas variáveis que possam acontecer. O investimento operacional inicial é de R\$ 700,00 sendo dividido em materiais de limpeza (estopas e líquido específico de limpeza para limpar 240 carros) e aspirador específico. Para início, pretende-se lavar 78 veículos por mês com preço médio em torno de R\$ 20,00, gerando uma receita média de R\$ 1560,00 / mês. Os principais insumos (produtos) para que se possa iniciar a lavação são as estopas reutilizáveis e o líquido específico. Inicialmente o custo por lavação foi calculado levando em consideração o custo de estopas, produto específico de limpeza, tributação, combustível da moto utilizada para deslocamento, depreciação dos equipamentos (moto, aspirador de pó) e pró-labore, totalizando R\$12,00 por lavação. O lucro por lavação ficará em torno de R\$ 8,00. Cada litro do produto pode-se lavar até 4 carros populares, sendo que o custo do litro encontra-se em torno de R\$ 5,00. Tem-se como objetivos futuros a parceria com Universidades, mercados e academias e conseqüentemente a mudança da forma jurídica e enquadramento tributário para a contratação de colaboradores.

PLANO DE *MARKETING*

O plano de *marketing* deve conter os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa, contendo tamanho, cores, estilos e forma com que os serviços serão prestados. Ele ainda deve conter a política de preços que será adotada, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e a localização do negócio. Segundo Las Casas (2001, p. 18), “o plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de *marketing* em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Estratégias de *marketing* são “os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos” (DORNELLAS, 2001, p.148). Um plano de *marketing* identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (COBRA, 1992).

O preço também é considerado uma forte ferramenta de estratégia de *marketing*. Entretanto, um bom relacionamento com os clientes é um fator preponderante para a

manutenção da relação cliente-empresa, desta forma, a internet tem sido um dos mais importantes meios para esta função, através de *websites* e lista de e-mail de clientes para informar novidades e outros assuntos de interesse deles. Para WESTWOOD (1996), não existe somente o plano de *marketing* global da empresa, existem quatro tipos de acordo com a necessidade – o plano completo, o plano básico, o plano histórico e o plano para um novo produto. Plano completo seria apropriado para o plano global de *marketing* da empresa e outros planos de *marketing* mais importantes. O plano básico já se enquadra mais com mercados bem delimitados e poderia ser mais útil ao tratar de um único produto; não inclui a informação sobre orçamento e o demonstrativo de resultados.

O plano histórico é uma avaliação da posição atual; pode ser usado como a primeira etapa de um global ou ser utilizado para uma série de produtos diferentes a fim de se decidir qual deles tem o maior potencial; geralmente engloba somente até o diagnóstico. No plano para novos produtos não existem dados históricos de venda, mas sim do produto que ele vai substituir ou de concorrentes. Caso seja um produto completamente novo, retém-se apenas na análise de mercado e concorrência; o orçamento é muito importante neste tipo de plano. Levando em consideração as terminologias utilizadas pelos autores especialistas no assunto, por se tratar de uma microempresa o plano de marketing inicialmente não necessita ser robusto, e seria utilizado a base de plano para novos produtos. Porém não pode deixar de lado o marketing ambiental, por se tratar de um serviço ecologicamente correto, assim vinculando ou associando a consciência ambiental do microempresário e dos potenciais clientes.

Neste sentido, consideramos necessário o engajamento de todos os empresários no processo de gestão ambiental, ou seja, uma administração que priorize a sustentabilidade, pois é urgente reconhecer que não pode haver desenvolvimento econômico sem que ele seja sustentável. (BERTÉ, 2009, p. 44-45).

A princípio tem-se estabelecido o cliente potencial que são as empresas de grande porte da cidade e futuramente Universidades, mercados e academias. Deste modo a divulgação de preços, prazos e serviços serão feitas na forma de visitas, ou seja, apresentação do serviço nas empresas e cartão de visitas. O preço inicial estipulado (R\$ 20,00) foi com intuito de ser abaixo do praticado pelas lavações convencionais da região (R\$25,00) e visando fechar pacotes com toda a frota de veículos da empresa contatada. O orçamento é repassado na hora.

PLANO FINANCEIRO

Esta é a parte de maior atenção do plano de negócio. Os dados utilizados devem ser de extrema confiança para evitar ao máximo projeções errôneas e falhas. Esta parte contém todos os investimentos a serem realizados para a empresa começar a funcionar: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Os investimentos fixos são todos os bens necessários para o negócio funcionar. Rosa (2007, p.46) salienta que devem ser evitadas imobilizações desnecessárias; quando possível, alugue ao invés de construir ou comprar. O capital de giro é o total das necessidades que a empresa necessita para funcionar, nele deve ser contado o estoque inicial e o caixa mínimo necessário. Para estimar o estoque inicial, Rosa (2007, p. 49) enfatiza a importância de ter um controle apurado dos estoques para saber a hora certa de recompra, bem como para comprar em maiores quantidades os produtos de maior giro, levando em consideração o tamanho do mercado. Os investimentos pré-operacionais são aqueles feitos antes de a empresa abrir as portas, como taxas de legalização, construção civil, reformas etc. Abaixo segue tabela de investimentos iniciais:

Descrição	Qtidade.	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
Produto líquido específico	50 L	5,00	250,00
Estopas Reutilizáveis	30	3,33	100,00
Aspirador Portátil	1	100,00	100,00
Capital de Giro (caixa)		500,00	500,00
Legalização	1	600,00	600,00
Total			R\$ 1550,00

Quadro1: Plano financeiro

No quadro 1 percebe-se que o investimento inicial é mínimo para iniciar os trabalhos podendo ser gerado com recursos próprios. Sendo que os 50 litros comprados podem lavar até 200 veículos, pouco mais que o dobro da previsão inicial estimada.

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos Fixos		
Pró-labore	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Combustível	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Total dos Custos Fixos	R\$ 1020,00	R\$ 12.240,00
2. Custos Variáveis		
Matéria prima / produtos	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Total dos Custos Variáveis	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
3. Custo Total (1+2)	R\$ 1.020,00	R\$ 14.640,00

Quadro 2: Planilha de custos fixos e variáveis

No quadro 2 mostra-se os custos variáveis com base no Pró-labore (salário mínimo), telefone, combustível e matéria prima para lavar a um pouco mais do que a previsão inicial que é 90 veículos mês.

Produtos / Serviços	Preço Unitário	Quantidades		Média Mensal	Média Anual
		Média Mensal	Média Anual		
Lavação	R\$ 20,00	90	1080	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
TOTAL		90	1080	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00

Quadro 3: Planilha de projeção de faturamento

Já, no quadro 3, apresenta-se a projeção de faturamento com base na pesquisa feita com os gestores das 9 empresas. Vale ressaltar o tempo gasto para lavar um veículo é em torno de uma hora. Deste modo, entende-se que em apenas um turno de trabalho seja suficiente para atender esta demanda, podendo este negócio inicialmente ser uma segunda renda para o empreendedor. Desta maneira, com uma projeção de R\$ 1.800,00 mensal e um custo variável mensal de R\$ 1.020,00 pode-se dizer que o lucro líquido é de R\$ 780,00 mensal.

MÉTODOS DE ANÁLISE DE INVESTIMENTOS: PAYBACK

Existem diversos tipos de métodos para analisar se um investimento é viável ou não, cada um possui uma característica singular para a composição geral da análise. Um dos

métodos mais usados é o *Payback*, que mede o tempo de retorno do capital inicialmente investido. Como dados, são utilizados os fluxos de caixa, porém apresenta fraquezas como aponta DORNELLAS (2001, p.64):

Embora aborde fluxos de caixa em vez de lucros, essa técnica apresenta duas fraquezas fundamentais. Em primeiro lugar, ela não leva em consideração o aspecto em relação ao valor do dinheiro. Em segundo lugar, essa técnica não leva em consideração os fluxos de caixa recebidos após o prazo de *payback*, o que pode ser significativo. Por outro lado, as técnicas de fluxo de caixa descontado, apresentadas a seguir, permitem que os investidores possam avaliar melhor suas decisões de investimento.

Para calcular o prazo de retorno, o empreendedor deve inicialmente reconhecer o total do capital a ser investido. Assim, para obter o Capital Inicial, some o total de investimento realizado com o imobilizado (móveis, equipamentos, imóvel, etc), capital de giro próprio ou de terceiros, os custos fixos e o estoque necessário para iniciar o negócio. O cálculo é feito através da divisão do total do investimento, pelo lucro líquido. O resultado desta divisão indica o retorno do investimento, porém, não considera a evolução do negócio ao longo do tempo.

Pay back (Em meses)	1,98
Investimento Total	R\$ 1.550,00
Resultado Líquido (RL)	R\$ 780,00

Portanto percebe-se que o empreendedor terá um prazo de 1,98 meses, ou seja, menos de 2 meses para que o mesmo tenha o retorno do que investiram no empreendimento.

RECOMENDAÇÕES

Através deste estudo com auxílio de autores especializados constatou-se que o ponto principal para um investimento é que ele traga retorno. Percebe-se que se cumprido o planejamento, o retorno sobre o investimento será menos de 2 meses. De tal maneira, visto que o capital inicial será próprio, a possibilidade de sucesso é muito grande devido ao não endividamento no início do projeto.

Mostra-se necessário a discussão sobre o tema tendo em vista o desconhecimento na região sobre os serviços do projeto. Deste modo indica-se um trabalho focado nas empresas que aderiram ao projeto para que as mesmas venham ser um canal de comunicação e publicidade com a comunidade. Um dado importante encontrado foi de que os empresários que não conheciam o produto se interessaram logo após a apresentação. Notou-se também que os mesmos preocupam-se com os impactos causados pela lavagem convencional a longo prazo. Recomenda-se que este projeto seja utilizado como um modelo básico para qualquer cidadão que busca uma renda extra e / ou independência financeira. Percebe-se que com cautela e planejamento pode-se obter uma previsão da viabilidade do negócio, dos pontos fracos e fortes, dando assim um respaldo e garantia de um bom começo. No início do negócio é de inteira importância que o empreendedor esteja ciente de que para uma empresa crescer e estabilizar-se é necessário reinvestir o capital. Sugere-se investir principalmente qualidade e contatos, já que a grande divulgação de uma pequena empresa é o marketing “*boca a boca*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tarefa de desenvolver o Plano de Negócios deve ser encarada como um exercício de reflexão do empreendedor sobre sua visão do mercado, uma base referencial que deve ser consultada sempre, de forma a impedir que o negócio saia o mínimo possível do caminho planejado. Em muitos casos seu desenvolvimento tende a evitar perdas de tempo e de dinheiro por parte do empreendedor e, geralmente, isso se dá quando o Plano de Negócios comprova a inviabilidade de seu projeto ou ideia. Considerando tais informações pode-se concluir que o objetivo deste trabalho foi atingido. A área pesquisada é de forma geral atendida por outras instituições particulares do mesmo segmento, porém com objetividade em outro público alvo. O presente projeto usa primordialmente comodidade, segurança e sustentabilidade, porém que satisfaça o ego de seus exigentes clientes, ao invés de simplesmente copiar modelos de negócios pré-existentes. Com relação ao desenvolvimento do Plano de Negócios acredita-se ser imprescindível. Vale ressaltar que se por algum motivo o projeto não evoluir a probabilidade de prejuízo é relativamente baixa, por se tratar de um baixo investimento inicial e um retorno ágil. Deste modo a implantação do negócio é viável e também ajuda a preservar o bem mais precioso do nosso planeta: a água.

No entanto, nesse processo gradativo de assimilação das necessidades de novas soluções ambientais para a preservação, inclusive da espécie humana, já é possível observar mudanças, nesse cenário, um numero crescente de empresas que estão incorporando a variável ambiental nos modelos de gestão. São empresas que percebem economia e vantagens competitivas nessa postura. É importante salientar também que, apesar da importância de algumas seções do plano de negócios em cada ciclo de vida organizacional, o empreendedor deve preocupar-se no conjunto integral do planejamento empresarial, não desmerecendo ou mesmo desprezando os demais tópicos do plano de negócios. O empreendedor deve ter sempre em mente que o mercado é dinâmico e por melhor que o plano de negócios tenha sido elaborado ele serve como norteador para as ações do empresário, que deve mostrar-se aberto para as mudanças e inovações tecnológicas do mercado e estar constantemente atento para rever o planejamento. Levando-se em conta o que foi observado fica claro que o surgimento e a manutenção de pequenas empresas merecem uma especial atenção tanto do meio acadêmico quanto do meio governamental.

REFERÊNCIAS

BERTÉ, Rodrigo. Gestão Socioambiental no Brasil. Curitiba, PR: Ibpex, 2009.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida; **FERLA**, Luiz Alberto (org.). Iniciando seu próprio negócio. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 1997.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GARCIA, Fernando. Lava Seco Spray. Revista Quatro Rodas. São Paulo: Editora Abril, 2013.

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUILHON, Paulo de T.; **MORI**, Flávio de (Org.) Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: ENE, 1998.

IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

IBGE. Região Norte aumenta participação no PIB nacional. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2265&id_pagina=1&titulo=Regiao-Norte-aumenta-participacao-no-PIB-nacional>. Acesso em: 02 jun. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). Novos rumos de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; **MARCONI,** Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia científica. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007.

SAHLMAN, William A. Como elaborar um grande plano de negócios. Em Fábio

SEBRAE, N. (2002), Plano de prioridades Sebrae-Na: arranjos produtivos locais - variáveis determinantes. Disponível em: <<http://www.reinvencao.sebrae.com.br>> Acesso em: 02 jun. 2014.

TIMMONS, J.A. *New venture creation*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 4. ed., 1994.

UOL. Mercado pet brasileiro deve fechar o ano 11% maior. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas121/250920124.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.