

CENTRO PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Praia Grande
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

AMANDA LOPES DA SILVA
FABIANA GONÇALVES FORMIGHERI
JENNIFER PEREIRA LIMA
MARCOS ROBERTO FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: GOCLEAN



Praia Grande – SP
DEZEMBRO/2023

AMANDA LOPES DA SILVA
FABIANA GONÇALVES FORMIGHERI
JENNIFER PEREIRA LIMA
MARCOS ROBERTO FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: GOCLEAN

Trabalho de Conclusão de Curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Professor Mestre Norberto Luiz de França Paul

Praia Grande – SP
DEZEMBRO/2023

Silva, Amanda Lopes da; Formigheri, Fabiana Gonçalves; Lima, Jennifer Pereira; Silva, Marcos Roberto Freitas da.

PLANO DE NEGÓCIO: GoClean / Silva, Amanda Lopes da; Formigheri, Fabiana Gonçalves; Lima, Jennifer Pereira; Silva, Marcos Roberto Freitas da; – Praia Grande: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), dezembro, 2023, 159 páginas.

Orientador(a): Professor Mestre Norberto Luiz de França Paul

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia de Praia Grande (FATEC PG).

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

1.Lava-rápido. 2. Sustentabilidade. 3. *Delivery*.

AMANDA LOPES DA SILVA
FABIANA GONÇALVES FORMIGHERI
JENNIFER PEREIRA LIMA
MARCOS ROBERTO FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: GOCLEAN

Trabalho de Conclusão de Curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Praia Grande, 04 de dezembro de 2023.

Banca Avaliadora

Orientador: Professor Mestre Norberto Luiz de França Paul

FATEC de Praia Grande

Presidente

Professor Mestre Denilson Luiz de Carvalho

FATEC de Praia Grande

Professora Doutora Janara de Camargo Matos

FATEC de Praia Grande

Praia Grande – SP

DEZEMBRO / 2023

Dedicamos este trabalho a todos que se preocupam com o meio ambiente e prezam pelo cuidado com as pessoas, sempre trabalhando em busca de melhores serviços e gestão.

AGRADECIMENTOS

As nossas famílias, que nos educaram e apoiaram com muito carinho e dedicação.

Aos nossos amigos, por todo apoio e momentos transformadores que nos proporcionaram.

Aos nossos professores, que nos auxiliaram na formação profissional e, especialmente, ao professor Rubens Cury por todo auxílio no desenvolvimento deste projeto.

Ao nosso orientador Professor Mestre Norberto Luiz de França Paul, pela excelente contribuição para este trabalho e todo aprendizado e experiência partilhada para o nosso engrandecimento pessoal e profissional.

Aos professores Denilson Luiz de Carvalho e Janara de Camargo Matos, que compõem nossa banca, por todo apoio, ensinamento e conhecimento compartilhado.

“Tão importante quanto semear flores, é semear ideias. Fale com outras pessoas sobre a importância de cuidar do planeta. Você vai estar contribuindo para o florescimento de uma ótima causa”

(PEDROZA, Deivison Cavalcante (2023)).

RESUMO

Tendo em vista o alto crescimento da população de Praia Grande, no estado de São Paulo e, conseqüentemente, do número de veículos circulando na cidade, no presente plano de negócios será desenvolvida a GoClean, um lava-rápido constituído por quatro sócios que possui como inovação o *delivery* dos seus serviços, atendendo seus clientes no espaço físico da empresa ou no local desejado pelo cliente, com foco em atender pessoas físicas, locadoras, revendedoras, concessionárias, empresas com frotas de veículos e empresas que desejam oferecer as lavagens automotivas como um benefício aos seus colaboradores, levando maior comodidade e segurança. Além disso, a empresa visa à sustentabilidade, trabalhando com lavagens e serviços de higienização automotiva a seco, com a utilização de produtos e meios de transporte que não agridem ou poluam o meio ambiente, ajudando na sua preservação e conscientizando as pessoas e empresas da importância de se preocupar e trabalhar com a sustentabilidade.

Palavras-chave: Lava-rápido. Lavagem a seco. Sustentabilidade. *Delivery*.

ABSTRACT

Taking into account the high growth in the population of Praia Grande, in the state of São Paulo and, consequently, the number of vehicles circulating in the city, in this business plan GoClean will be developed, a car wash made up of four partners whose innovation in the delivery of its services, serving its customers in the company's physical space or in the location desired by the customer, with a focus on serving individuals, rental companies, resellers, dealerships, companies with fleets of vehicles and companies that wish to offer car washes as a benefit to your employees, providing greater convenience and safety. Furthermore, the company aims at sustainability, working with car washes and dry cleaning services, using products and means of transport that do not harm or pollute the environment, helping to preserve it and making people and companies aware of the importance to care about and work with sustainability.

Keywords: Car-wash. Dry clean. Sustainability. Delivery.

RESUMEN

Teniendo en cuenta el alto crecimiento de la población de Praia Grande, en el estado de São Paulo y, en consecuencia, el número de vehículos que circulan en la ciudad, en este plan de negocios se desarrollará GoClean, un lavado de autos formado por cuatro socios cuya innovación en la prestación de sus servicios, atendiendo a sus clientes en el espacio físico de la empresa o en la ubicación deseada por el cliente, con enfoque en atender a particulares, empresas de alquiler, revendedores, concesionarios, empresas con flotas de vehículos y empresas que deseen ofrecer lavados de autos como un beneficio para sus empleados, brindándoles mayor comodidad y seguridad. Además, la empresa apuesta por la sostenibilidad, trabajando con servicios de limpieza en seco de automóviles, utilizando productos y medios de transporte que no dañan ni contaminan el medio ambiente, ayudando a preservarlo y concienciando a personas y empresas de la importancia de cuidar y trabajar con la sostenibilidad.

Palabras clave: Lava rapido. Limpieza en seco. Sostenibilidad. Entrega.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Veículos em Praia Grande	21
Figura 2 - Vendas globais de veículos leves em 2022	26
Figura 3 - Business Model Canvas.....	30
Figura 4 - Business Model Canvas GoClean.....	32
Figura 5 - Clube Car.....	36
Figura 6 - Organograma da GoClean.....	43
Figura 7 - Fluxograma do espaço físico da GoClean	46
Figura 8 - Fluxograma do <i>delivery</i> da GoClean.....	47
Figura 9 - Radar de Inovação da GoClean.....	49
Figura 10 - Mapa de empatia GoClean	65
Figura 11 - As 5 forças de Porter da GoClean	70
Figura 12 - Análise PESTEL da GoClean	73
Figura 13 - Análise SWOT.....	77
Figura 14 - Análise SWOT da GoClean	78
Figura 15 - Preços.....	83
Figura 16 - Cronograma de postagens da GoClean.....	85
Figura 17 - Localização da GoClean	88
Figura 18 - Layout 2D da GoClean.....	89
Figura 19 - Layout 3D da GoClean.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimentos fixos.....	96
Tabela 2 - Estoque inicial	98
Tabela 3 - Ciclo financeiro.....	99
Tabela 4 - Necessidade de capital de giro	99
Tabela 5 - Investimento pré-operacional	100
Tabela 6 - Investimento total	101
Tabela 7 - Fontes de recursos.....	102
Tabela 8 - Estimativa do faturamento mensal	103
Tabela 9 - Estimativa do faturamento para os 12 meses iniciais.....	104
Tabela 10 - Estimativa do faturamento anual.....	104
Tabela 11 - Custos dos produtos de revenda.....	106
Tabela 12 - Custo da cristalização	106
Tabela 13 - Custo do enceramento profissional.....	107
Tabela 14 - Custo da higienização de ar-condicionado.....	107
Tabela 15 - Custo da higienização interna	108
Tabela 16 - Custo da lavagem a seco automotiva	108
Tabela 17 - Custo da lavagem convencional automotiva	109
Tabela 18 - Custo da lavagem completa com cera	109
Tabela 19 - Custo da lavagem de motor	110
Tabela 20 - Custo da oxi-sanitização	110
Tabela 21 - Custo do polimento do veículo	111
Tabela 22 - Custo do polimento de faróis.....	111
Tabela 23 - Limpeza e hidratação de estofado	111
Tabela 24 - Custos de comercialização	112
Tabela 25 - Custos com impostos	112
Tabela 26 - Estimativa de custos para os 12 meses iniciais	113
Tabela 27 - Estimativa de custo anual	113
Tabela 28 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas nos meses iniciais	114
Tabela 29 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas anuais.....	114
Tabela 30 - Custo com mão de obra	115
Tabela 31 - Custo com depreciação.....	116
Tabela 32 - Custos fixos operacionais mensais	117

Tabela 33 - Demonstrativo de resultados.....	118
Tabela 34 - Indicadores de viabilidade.....	118
Tabela 35 - Ponto de equilíbrio	119
Tabela 36 - Lucratividade anual	120
Tabela 37 - Rentabilidade	120
Tabela 38 - Retorno do investimento	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do Empreendimento.....	40
Quadro 2 - Dados dos Empreendedores.....	41
Quadro 3 - Dimensões do Radar da GoClean.....	49
Quadro 4 - Dimensões da Análise VRIO da GoClean.....	52
Quadro 5 - Capital Social da GoClean	57
Quadro 6 - Estudo dos concorrentes da GoClean.....	68
Quadro 7 - Capacidade de serviços	91
Quadro 8 - Equipe da GoClean	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pergunta: Para o seu negócio é necessário realizar a lavagem dos veículos em horário não comercial?	61
Gráfico 2 - Pergunta: Como funciona a lavagem dos veículos?.....	61
Gráfico 3 - Pergunta: Fecharia um contrato com um lava-rápido para realizar a lavagem dos veículos conforme sua necessidade?	62
Gráfico 4 - Pergunta: Você prefere lavar seu(s) veículo(s) ou mandar lavar fora?....	62
Gráfico 5 - Pergunta: Que tipo de lavagem você acha mais interessante/vantajosa?	63
Gráfico 6 - Pergunta: Para você seria útil o agendamento de lavagens?.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABLA	- Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis
CAGR	- Taxa de Crescimento Anual Composta
CBO	- Classificação Brasileira de Ocupações
FATEC	- Faculdade de Tecnologia
FATEC PG	- Faculdade de Tecnologia da Praia Grande
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISMA-BR	- International Stress Management Association Brasil
SABESP	- Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	20
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 JUSTIFICATIVA	22
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1. O MERCADO DE LAVA-RÁPIDO	25
2.2. LAVAGEM A SECO E SUSTENTABILIDADE.....	27
3 MODELO DE NEGÓCIO	29
3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE.....	29
3.2. BUSINESS MODEL CANVAS.....	29
3.2.1 Proposta de valor	33
3.2.2 Segmento de clientes	33
3.2.3 Canais de distribuição	34
3.2.4 Relacionamento com clientes	35
3.2.5 Fluxo de receitas	36
3.2.6 Recursos Chave	37
3.2.7 Atividades chave	38
3.2.8 Parcerias chave	38
3.2.9 Estrutura de custos	39
4 PLANO DE NEGÓCIOS	40
4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO	40
4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições .41	
4.1.2 Organograma da empresa	42
4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios	43
4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio	45
4.2 INOVAÇÃO	48

4.2.1 Radar de inovação	48
4.2.2 Análise VRIO	52
4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO	53
4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa	53
4.3.1.1 Missão da empresa	53
4.3.1.2 Visão da empresa.....	54
4.3.1.3 Valores da empresa.....	54
4.3.2 Setores de atividades	55
4.3.3 Forma jurídica	56
4.3.4 Enquadramento Tributário	56
4.3.5 Capital Social	57
4.3.6 Fontes de Recursos	58
4.4 ANÁLISE DE MERCADO	58
4.4.1 Pesquisa de mercado	59
4.4.2 Estudo dos clientes	60
4.4.2.1 Mapa de empatia	63
4.4.3 Estudo dos concorrentes	67
4.4.4 As 5 forças de Porter	68
4.4.5 Análise PESTEL	72
4.4.5.1 Fatores Políticos	74
4.4.5.2 Fatores Econômicos	74
4.4.5.3 Fatores Sociais.....	74
4.4.5.4 Fatores Tecnológicos	75
4.4.5.5 Fatores Ambientais.....	75
4.4.5.6 Fatores Legais.....	75
4.4.6 Análise SWOT	76
4.5 PLANO DE MARKETING	80

4.5.1	Descrição dos principais produtos e serviços	81
4.5.2	Preço e precificação	82
4.5.3	Estratégias Promocionais	84
4.5.4	Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição	85
4.6	PLANO OPERACIONAL	86
4.6.1	Localização do negócio	87
4.6.2	Layout ou arranjo físico	88
4.6.3	Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	90
4.6.4	Processos operacionais.....	92
4.6.5	Necessidades de pessoal	93
4.7	PLANO FINANCEIRO	94
4.7.1	– Estimativa dos investimentos fixos	95
4.7.2	– Capital de giro	96
4.7.3	– Investimentos pré-operacionais	99
4.7.4	– Investimento total	100
4.7.5	– Estimativa do faturamento mensal.....	102
4.7.6	– Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.....	105
4.7.7	– Estimativa dos custos de comercialização	112
4.7.8	Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	113
4.7.9	Estimativa dos custos com mão de obra	114
4.7.10	Estimativa do custo com depreciação	115
4.7.11	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	116
4.7.12	Demonstrativo de resultados.....	117
4.7.13	Indicadores de viabilidade	118
4.7.13.1	Ponto de equilíbrio.....	119
4.7.13.2	Lucratividade	119

4.7.13.3 Rentabilidade.....	120
4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento	120
5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA FÍSICA	136
APÊNDICE B – PESQUISA DE MARKETING 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA FÍSICA	142
APÊNDICE C – PESQUISA DE MERCADO 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA JURÍDICA	144
APÊNDICE D – PESQUISA DE MARKETING 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA JURÍDICA	148
APÊNDICE E – PESQUISA DE MERCADO 2º SEMESTRE DE 2023.....	150
APÊNDICE F – PESQUISA DE MARKETING 2º SEMESTRE DE 2023.....	155

SUMÁRIO EXECUTIVO

A GoClean é uma empresa de lavagem e estética automotiva constituída por quatro sócios: Amanda Lopes da Silva, Fabiana Gonçalves Formigheri, Marcos Roberto Freitas da Silva e Jennifer Pereira Lima, graduandos em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Praia Grande e ocupam os cargos de Administrativo e Financeiro, Gerente Operacional Externo, Gerente Operacional Interno e Marketing e Vendas, respectivamente. A empresa conta ainda com mais dois colaboradores no cargo de Lavador de Automóveis para a realização dos serviços propostos.

O projeto de empreendimento da GoClean é um lava-rápido localizado na cidade de Praia Grande - São Paulo que visa solucionar não só o problema do alto desperdício de água acarretado pela maioria dos lava-rápidos, mas também colaborar com o fato de que atualmente grande parte das pessoas não possui tempo livre para executar a limpeza e higienização de seus veículos devido a correria do dia a dia e nem sempre está disposta a se deslocar para isso. Além da necessidade das empresas pela prestação de serviços fora do horário comercial para não afetarem negativamente seus negócios.

A ideia é pôr em prática métodos de uso consciente de água na limpeza e higienização de veículos dentro e fora da unidade física da empresa, realizando serviços de lavagem a seco por *delivery*, mantendo a qualidade dos serviços e oferecendo praticidade e comodidade aos clientes, realizando o serviço no conforto de seu lar ou no lugar desejado por eles, conforme suas necessidades.

A GoClean é uma Empresa de Pequeno Porte optante pelo Simples Nacional que iniciará com um capital social de R\$100.000,00 e recorrerá a fontes de capital de terceiros no montante de R\$48.216,87 ao qual será aberto para captação externa de investidores. A estimativa de retorno do empreendimento é de 10 meses, com um faturamento bruto anual de R\$1.215.124,60 e um percentual de lucratividade anual de 16,14%.

1 INTRODUÇÃO

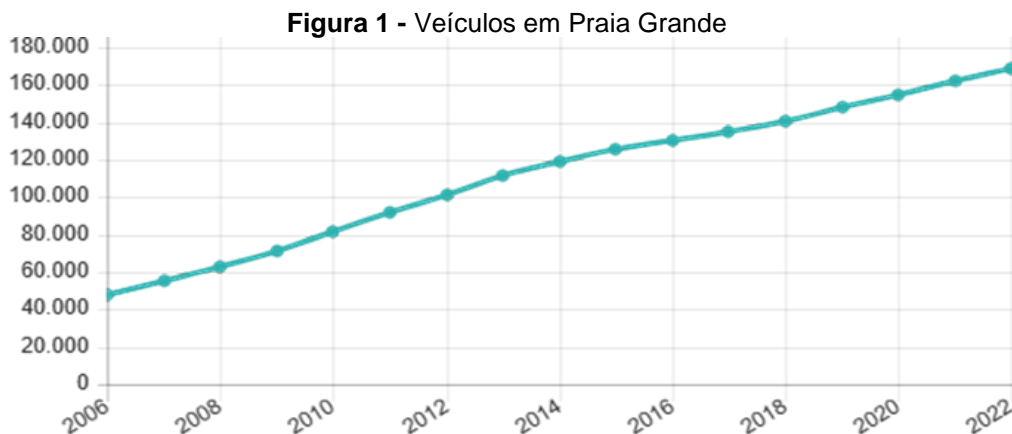
O número de veículos circulando nas ruas está cada vez maior e isso se deve pela alta procura das pessoas por meios de transportes mais rápidos e práticos para o uso no dia a dia, como também a alta demanda de veículos para transporte de produtos e cargas.

Com esse aumento na utilização de automóveis, as empresas de aluguel de carros estão investindo cada vez mais. De acordo com a Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA) (2023), ao longo de 2022, essas empresas licenciaram 590.520 automóveis e veículos comerciais leves, o que representa um aumento de 33,6% em relação aos licenciamentos realizados pelo setor no ano de 2021.

As empresas de locação que trabalham com aluguéis de motocicletas, ônibus, trailers, caminhões, reboques ou similares também apresentam aumentos expressivos em licenciamentos em 2022, conforme as estatísticas da ABLA (2023), houve um crescimento de 275% nos licenciamentos de motos e de 38,9% nos de caminhões.

Segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, a população de Praia Grande era composta por 262.051 habitantes e estima-se que em 2021 houve um aumento para 336.454 habitantes, sendo considerada a cidade da Baixada Santista com maior crescimento populacional.

Com esse alto crescimento populacional de Praia Grande, destaca-se também um aumento no número de veículos que circulam na cidade, número esse que em 2022 era de 168.764, sendo que 91.064 deles são automóveis, como mostra a Figura 1.



Fonte: IBGE (2022).

Por conseguinte, há um aumento na necessidade de pessoas físicas e jurídicas por serviços de higiene automotiva e com maior comodidade, visto que as pessoas estão cada vez mais ocupadas e buscando por maior praticidade e tempo de descanso, pois como descrito por Cobra (2009, p. 367) “o tempo passou a ser o recurso mais escasso desse início de século” fato destacado pela International Stress Management Association Brasil (ISMA-BR) [21--] *apud* Administradores (2015) em pesquisa onde 62% dos brasileiros alegaram sofrer com a falta de tempo, o que afeta também as empresas que trabalham com o aluguel e venda de veículos ou transportes por meio deles.

Por outro lado, dados apresentados pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) em 2014 apontam que a lavagem de um carro com duração de 30 minutos utilizando uma mangueira não muito aberta gasta 216 litros de água e com meia volta de abertura, o desperdício de água chega a 560 litros. Desse modo, vem sendo cada vez mais procurado pelas pessoas e empresas a lavagem de automóveis a seco, também conhecida como lavagem ecológica, devido não usar qualquer quantidade de água nas lavagens, além de diminuir o impacto ambiental por não gerar esgoto.

Assim, este plano de negócios visa atender as necessidades da população e, principalmente, das empresas de veículos e de transporte, oferecendo serviços de higiene automotiva a seco em um local fixo ou no local desejado pelo cliente, prezando também pela cidade e pelo meio ambiente.

1.1 JUSTIFICATIVA

Empreender é muito mais complexo do que se imagina, pois agregar valor a um segmento já existente no mercado é um grande desafio, pois, segundo Chiavenato (2004, p.19):

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa se transformar em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

E com as mudanças constantes presentes no dia a dia das pessoas e do mercado, com a evolução dos serviços e o avanço da tecnologia, se torna algo ainda mais desafiador se adequar ao mercado e atender as expectativas dos clientes e

fidelizá-los, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, principalmente quando há intenção de empreender em um segmento comum e, com isso, se torna essencial a existência de uma forma contínua de estudos e análises de mercado, visando identificar necessidades ainda não atendidas ou pouco atendidas.

Visto isso, o presente plano de negócios visa atender qualquer pessoa que tenha a necessidade de ter seu veículo higienizado e abraçar novos nichos ainda não explorados no segmento de lava-rápido, atendendo novos clientes, como empresas de transportes, locadoras, revendedoras e frotas de prestadoras de serviço, oferecendo-os um atendimento em um local fixo ou no local desejado por eles em horários que sejam compatíveis com os retornos dos veículos a sua central ou com suas respectivas necessidades, inclusive em horários noturnos, com o intuito de oferecer maior comodidade, facilidade e segurança aos seus veículos e colaboradores.

Uma pesquisa realizada pela Folha Regional (2022) ressalta que este tipo de segmento pode ser muito promissor, pois atende tanto o conceito de rapidez como também a parte de conservação ambiental, que vem ganhando cada vez mais importância e relevância, devido conseguir lavar um veículo com apenas 400ml ou até mesmo nenhuma quantidade de água, dependendo do produto utilizado. E com o atendimento *in loco*, através de contrato de prestação de serviço, as empresas não necessitam transportar os veículos até o lava-rápido, expondo-os a possíveis imprevistos e danos.

Dessa forma, o diferencial da GoClean é oferecer um atendimento direcionado ao cliente com horários que atendam suas necessidades, além da ênfase na preservação ambiental, pois conforme Bernardi (2007, p.16):

Uma empresa é uma comunidade, composta por pessoas, por ativos físicos e por ativos intangíveis, inserida num ambiente maior, pertencendo a uma rede de negócios, alianças, parcerias e associações, em que somente a simples abordagem pelo lucro e egocentrismo não mais se justifica.

Com isso, este plano de negócio visa ir além do que já é explorado, satisfazendo as necessidades ainda não observadas e atendidas dentro do segmento de lava-rápido, disponibilizando um serviço diferenciado para o atendimento de pessoas físicas e jurídicas com qualidade, compromisso e responsabilidade ambiental.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Inicialmente, descrever-se-á o Modelo de Negócio, refletindo a lógica de criação, produção, entrega e captura de valor por parte de uma organização.

Depois, detalhar-se-á o Plano de Negócios, expressando um projeto no qual se realizam os estudos sobre suas ideias e os passos para transformá-los em um empreendimento de sucesso, analisando a viabilidade esperada do negócio e prevenindo possíveis riscos e incertezas.

A seguir, discutir-se-á um subprojeto de Responsabilidade Social e/ou Sustentabilidade concernente ao negócio apresentado neste projeto.

Por fim, apresentar-se-ão as referências do trabalho, os apêndices e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Azevedo (2017), a fundamentação teórica é o conjunto de referenciais teóricos que ressaltam o que o autor quis mostrar através da conclusão feita por meio da sua análise dos dados que foram coletados em pesquisas, para que as pessoas compreendam qual foi o objetivo central estudado e quais são os resultados a serem alcançados.

Na visão de Moretti (2022), a fundamentação teórica é a sustentação e o complemento do estudo empírico e das interpretações realizadas pelo autor de uma pesquisa, atribuindo credibilidade ao que está sendo exposto aos leitores.

2.1. O MERCADO DE LAVA-RÁPIDO

Os veículos vêm ganhando cada vez mais espaço e importância no mundo, sendo que atualmente se torna difícil pensar em algo que não esteja relacionado de alguma forma com eles, pois apesar de muitas vezes serem relacionados de imediato com o transporte e locomoção de pessoas, as suas utilidades vão além, é, por exemplo, com a ajuda deles ou por meio deles que alimentos são coletados e transportados, assim como os demais produtos de sobrevivência dos seres humanos.

De fato, sem veículos, tudo seria muito mais complicado, demorado e difícil ou até mesmo impossível de se realizar. Com isso, é possível constatar na Figura 2 que os resultados de vendas de veículos entre os anos de 2021 e 2022 são altos em todo o mundo.

Figura 2 - Vendas globais de veículos leves em 2022

Vendas globais de veículos leves 2022			
	Acumulado do Ano		Diferença Percentual
	2022	2021	%
Mundo	73,548,227	73,993,206	-0,6
USA	12,452,036	13,707,042	-9,2
Canadá	1,432,737	1,562,819	-8,3
Europa Ocidental	10,490,543	11,383,621	-7,8
Europa Oriental	2,639,723	3,687,962	-28,4
Japão	3,823,659	4,063,148	-5,9
Coreia	1,496,234	1,542,274	-3
China	24,183,505	22,721,807	6,4
Brasil/Argentina	2,118,903	2,214,924	-0,3
Outros	14,910,887	13,199,610	13

Fonte: LCM Automotive (2022) *apud* Redação AB (2022).

Atualmente, o setor automotivo é um dos que mais cresce no Brasil e apesar dos resultados das vendas apresentarem uma queda em 2022 em relação a 2021, os números continuaram altos e, conforme o G1 (2023), o setor no país deu uma disparada nas vendas de veículos em 2023 em comparação ao ano de 2022.

O país registrou 198,9 mil emplacamentos de carros, comerciais leves, caminhões e ônibus no mês de março, uma alta de 53% comparado ao mês anterior. [...] Além do aumento expressivo, o salto foi de 35,5% sobre o mesmo mês de 2022. Assim, o setor fechou o primeiro trimestre com alta de 16,3% nas vendas, chegando a 471,6 mil unidades (G1, 2023, n.p.).

Observa-se que a quantidade de veículos no mundo aumenta cada vez mais, o que está ligado à alta procura por maior comodidade e rapidez devido as pessoas terem, em sua grande maioria, falta de tempo, tornando cada vez menor o número de pessoas que reservam um tempo no meio da correria do dia a dia para lavar seus veículos em casa, ao mesmo tempo que as demandas das empresas que trabalham com veículos ou por meio deles só aumenta, fazendo com que o setor de higiene automotiva seja cada vez mais procurado.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2023), o segmento de serviços automotivos teve um aumento de 9,3% no seu faturamento no segundo trimestre de 2023, comparado ao mesmo período em 2022.

Conclui-se que o mercado automotivo como um todo vem se expandindo e tende a continuar nessa linha de crescimento que está cada vez maior com o aumento do número de veículos circulando nas ruas para atender as necessidades das empresas e das pessoas.

2.2. LAVAGEM A SECO E SUSTENTABILIDADE

De acordo com Almeida (2002), para uma empresa ser sustentável, ela deve procurar produzir mais, com uma maior qualidade e, ao mesmo tempo, gerar um menor índice de poluição e utilizar uma menor quantidade de recursos naturais, sendo socialmente responsável.

Desse modo, quando implementada em organizações, a sustentabilidade refere-se ao conjunto de medidas que tem a finalidade de fazer a empresa crescer economicamente sem prejudicar o meio ambiente (sustentabilidade econômica e ambiental) e muito menos o bem-estar dos colaboradores, consumidores e sociedade em geral (sustentabilidade social) (Pontotel, 2023, n.p.).

Para a Equipe BDMG (2022), uma empresa que adota projetos e práticas sustentáveis se destaca em meio aos seus concorrentes no mercado por mostrarem que estão preocupadas tanto com o meio ambiente como também com as futuras gerações.

Ressalta-se que a preocupação e a diminuição do consumo de água devem ser pensadas e praticadas por todos, visto que todas as pessoas no mundo utilizam um grande volume de água no dia a dia por toda a vida.

E em vários fatores, a lavagem a seco de veículos é muito melhor do que uma lavagem comum com água e os principais motivos para a utilização dessa lavagem vão desde a preservação da natureza até a saúde de quem utiliza o veículo.

De acordo com Rogerio (2019), um carro lavado a seco permanece limpo por mais tempo, quando comparado com a lavagem com água devido os produtos utilizados possuírem propriedades que preservam a limpeza e mantêm o veículo livre de sujeira por um período mais longo.

Por esse fator, o custo-benefício é melhor para o cliente, pois além de investir menos dinheiro por não precisar levar o carro para lavar com tanta frequência, o dono do veículo também economiza tempo, que é algo cada vez mais crucial na vida das pessoas. Além disso, essa lavagem preserva a pintura e a lataria dos veículos.

Vale ressaltar ainda que a lavagem a seco de um veículo não é feita somente no seu exterior, como também no seu interior e, por não precisar de enxágue, não existe o risco de prejudicar o estofamento do veículo nem outras peças do interior durante a lavagem e higienização.

E ao manter os seus veículos limpos, especialmente a parte interna, as pessoas estão cuidando também de sua saúde, tendo em mente que muitas pessoas passam, todos os dias, várias horas dentro do carro e, na maioria das vezes, com as janelas fechadas e o ar-condicionado ligado. Ou seja, quando o carro está sujo, a pessoa fica confinada em um ambiente que pode ser prejudicial a sua saúde por conta de todos os microrganismos, ácaros e outras sujeiras que se acumulam com o tempo.

Ressalta-se ainda que ao lavar o carro com água, o desperdício chega a ser em média de 320 litros por lavagem e quando se utiliza a lavagem a seco, além de poder economizar mais de 300 litros de água, também evita-se a geração da mesma quantidade de esgoto, ajudando assim a economizar água e preservar o meio ambiente.

3 MODELO DE NEGÓCIO

Segundo Eugênio (2021, n.p.), o modelo de negócio “seria como um plano de ação, no qual se propõe uma maneira de agir, de acordo com tendências que apontam um caráter competitivo de uma empresa”.

Nas palavras de Ribeiro (2022, n.p.), o “modelo de negócio é a forma pela qual uma empresa opera para se capitalizar, ou seja, ganhar dinheiro. Descreve, combinadamente, o que a empresa faz e de onde vem a sua receita”.

Visto isso, foram desenvolvidas estratégias para a criação e desenvolvimento da estrutura organizacional e do planejamento estratégico da GoClean conforme os elementos e fases do modelo de negócios descritos a seguir.

3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

Com o alto crescimento populacional e de compra e vendas de veículos na cidade de Praia Grande, entende-se que a demanda por serviços automotivos também cresce na região, sendo assim, a proposta da GoClean é oferecer serviços de limpeza automotiva na cidade para pessoas físicas e jurídicas no lugar desejado por eles, em horários compatíveis com suas necessidades e com foco na sustentabilidade e na maior segurança e comodidade dos clientes, visto que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em poupar tempo e o meio ambiente cada vez mais necessitado de atenção e cuidado. Além disso, será construído, no espaço físico do lava-rápido, um espaço para venda de produtos automotivos.

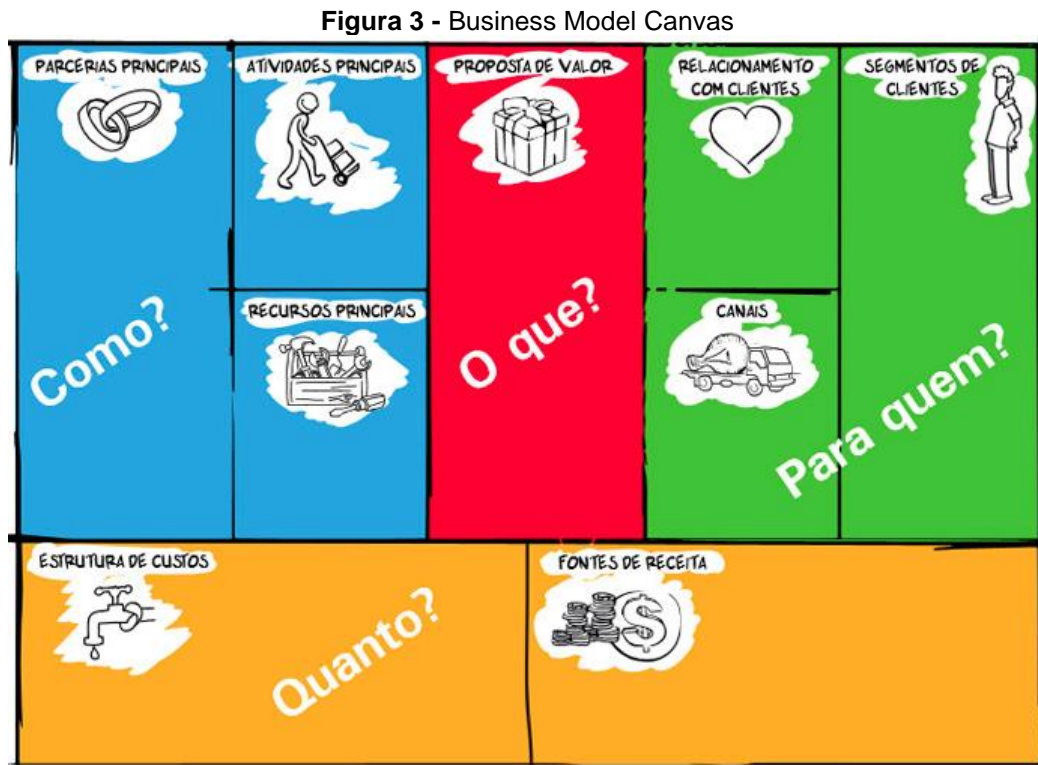
E, visando atingir um maior público, a estrutura física do negócio será localizada em uma área estratégica de Praia Grande, no bairro Guilhermina, devido ao alto número de comércios e de pessoas que transitam na região, levando maior visibilidade para o negócio.

3.2. BUSINESS MODEL CANVAS

Alex Osterwalder é o criador do Business Model Canvas e Osterwalder e Pigneur (2011, p.14) declaram em sua obra que “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Pereira (2016, n.p.) define o Business Model Canvas como “uma ferramenta visual que funciona através da prototipação de ideias e ajuda como base para testar hipóteses que podem levar a modelos de negócios disruptivos”.

O Business Model Canvas é dividido em 9 blocos, conforme mostra a Figura 3.



Fonte: Gonçalves (2019)

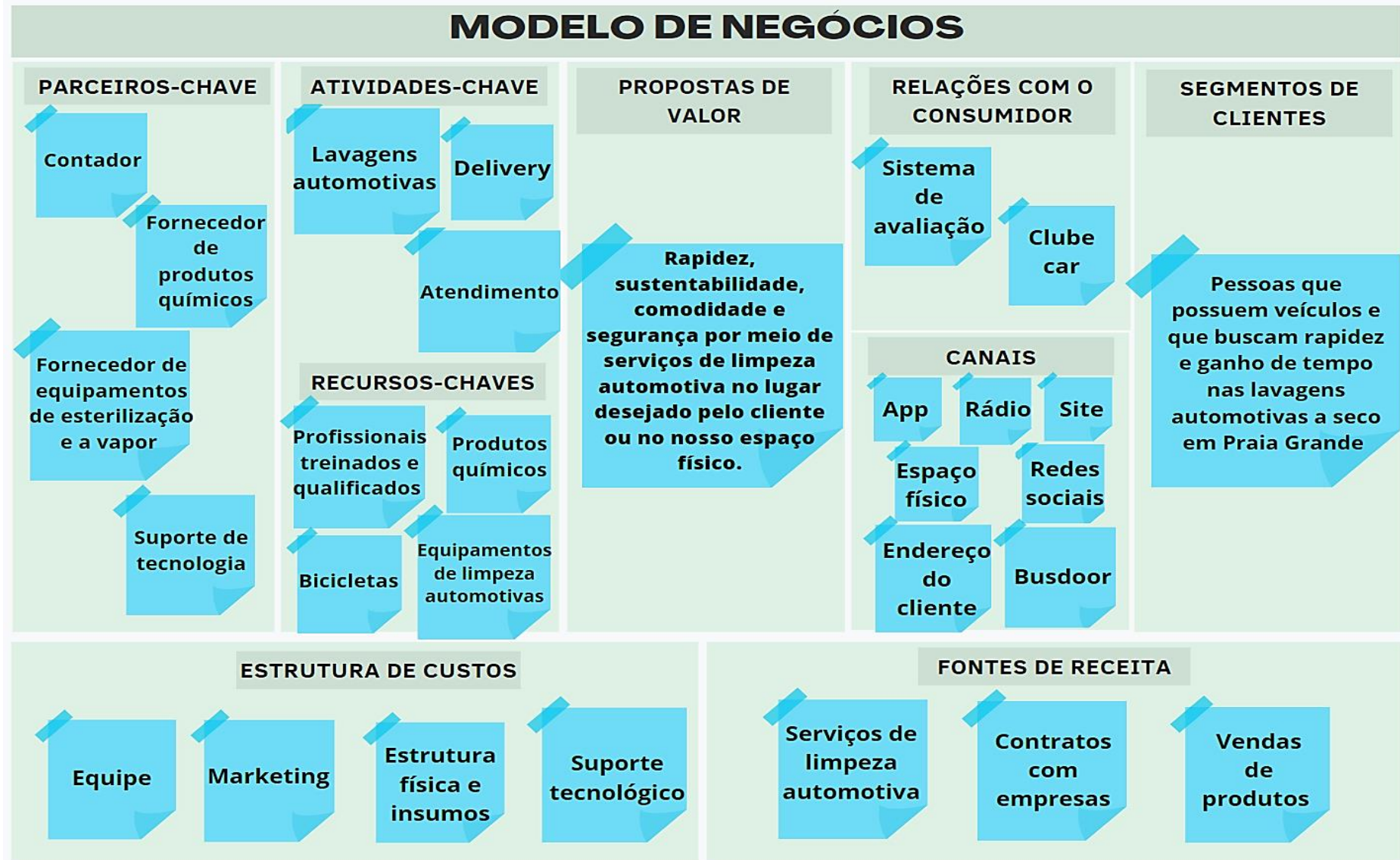
De acordo com o Gonçalves (2019) e Niederauer (2021), os blocos podem ser definidos como:

- a) Segmentos de clientes: são os grupos de pessoas ou organizações que serão o foco da empresa;
- b) Proposta de valor: é o que a empresa irá oferecer ao mercado que terá valor e irá gerar benefícios aos clientes;
- c) Canais: são os meios pelo quais os clientes irão ser comunicados e poderão comprar e receber o produto ou serviço oferecido;
- d) Relacionamento com clientes: é como a empresa vai se relacionar com cada segmento de cliente que foi estabelecido;
- e) Fontes de receita: são as formas pelas quais a empresa irá gerar e capturar a receita por meio das propostas de valor;
- f) Recursos-chaves: são os recursos principais que a empresa precisa para conseguir realizar as atividades-chave;

- g) Atividades-chave: são as atividades essenciais a serem realizadas para que seja possível entregar aos segmentos de cliente a proposta de valor;
- h) Parcerias-chaves: são as empresas, pessoas e entidades aliadas que irão ser responsáveis por fornecer as atividades-chave que serão realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais a serem adquiridos fora da empresa;
- i) Estrutura de custos: são os custos mais relevantes e necessários para que a estrutura de negócio proposta possa dar certo.

Tendo isso em mente, foi desenvolvido um Business Model Canvas da GoClean para a estruturação das ideias e propostas do negócio, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Business Model Canvas GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os blocos que compõem o Canvas da GoClean serão especificados a seguir.

3.2.1 Proposta de valor

Como caracterizado por Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é um conjunto de produtos e serviços que entregam benefícios que são capazes de satisfazer as necessidades de um segmento de clientes específico, levando os clientes a escolherem a empresa e não uma concorrente. A proposta de valor pode entregar uma oferta inovadora ou uma com características e atributos adicionais comparado a outras já existentes.

Nas palavras de Aaker (2007, p. 98),

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

A GoClean possui como proposta de valor levar ao seu segmento de clientes serviços de limpeza automotiva na sua estrutura física ou no lugar desejado pelo cliente com foco na sustentabilidade, tendo como principal serviço a lavagem a seco de veículos, na rapidez, comodidade e segurança, oferecendo serviços de *delivery* por agendamento, evitando assim, a deslocação e exposição do veículo e do cliente, além de evitar a perda de tempo em filas.

A proposta de valor da GoClean visa atender as necessidades das pessoas em relação a falta de tempo e o desejo por serviços que não causem danos ao meio ambiente e que tragam maior segurança para elas, suas famílias e seus veículos.

3.2.2 Segmento de clientes

Segundo a definição de Osterwalder e Pigneur (2011), este campo do Canvas apresenta os grupos de pessoas ou organizações com necessidades, comportamentos e atributos comuns que a empresa pretende alcançar e servir para uma melhor compreensão de seus clientes e tomadas de decisões conscientes.

Conforme definição de Soares (2022, n.p.), o campo Segmento de Clientes do Canvas “está ligado à definição do público-alvo do negócio. Em outras palavras, definir

o segmento de clientes no modelo Canvas é a estratégia para entender quem deve ser atingido e impactado pela iniciativa”.

O público-alvo da GoClean são as pessoas físicas e jurídicas que possuem veículos e que busquem por serviços de limpeza e beleza automotiva na cidade de Praia Grande, no estado de São Paulo.

3.2.3 Canais de distribuição

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), este campo do Canvas engloba os canais de comunicação, distribuição e venda e são o ponto de contato dos clientes, ou seja, são os meios que a empresa irá utilizar para se comunicar e alcançar seus clientes para conseguir entregar sua proposta de valor e ajudá-los a avaliá-la, permitir que seus clientes adquiram os produtos e serviços e os conhecimentos necessários sobre eles, além de fornecer suporte após a compra.

Localiza Gestão de Frotas (2023, n.p.) afirma que “os canais de distribuição são os meios responsáveis por fazerem os produtos chegarem aos consumidores finais”.

Kotler (2000) conclui em sua obra que a distribuição física de uma empresa está relacionada diretamente com o conceito de canal de marketing ou canal de distribuição, que são constituídos por organizações interdependentes e que estão envolvidas no processo de disponibilização de um serviço ou produto.

Visando atingir o maior número de pessoas, a GoClean irá utilizar diferentes canais de distribuição, contando com um aplicativo, onde será possível realizar os agendamentos dos serviços oferecidos e a compra de produtos, como também ter acesso ao Club Car e ao sistema de avaliação.

O cliente poderá optar pela lavagem no espaço físico da GoClean, onde poderá acompanhar a lavagem do seu veículo tomando um café ou adquirindo produtos automotivos vendidos na recepção do lava-rápido, ou pela lavagem no local onde ele estiver, devido ao serviço de *delivery* oferecido.

Outros canais de distribuição utilizados serão o *busdoor* e o rádio, com foco em atingir pessoas que estão na correria do dia a dia pelas ruas indo, por exemplo, ao trabalho ou levando os filhos na escola, além das redes sociais e do site, onde será

utilizado o marketing digital e de conteúdo visando atingir o maior número de pessoas possíveis e de construir um relacionamento maior e mais duradouro com os clientes.

3.2.4 Relacionamento com clientes

Osterwalder e Pigneur (2011) declaram que o relacionamento com clientes aponta os tipos de relações que a empresa irá estabelecer com cada segmento de clientes, sendo uma forte influência na experiência geral dos clientes com a empresa.

Segundo Justsell (2023, n.p.), este campo do Canvas “é uma representação visual das interações e estratégias que uma empresa utiliza para se relacionar com seus clientes. Ele ajuda a mapear todos os pontos de contato do cliente com a empresa, desde a aquisição até a pós-venda [...]”.

Manter um relacionamento com o cliente é uma forma de a empresa manter o seu público-alvo interessado na sua marca, portanto a GoClean utilizará o seu aplicativo para realizar um sistema de avaliação, onde o cliente poderá avaliar as lavagens e serviços realizados, além de dar sugestões de melhorias e serviços, acompanhar as promoções do dia e participar do Clube Car, o programa de fidelização da empresa que irá gerar pontos a cada serviço e avaliação realizada e poderão ser trocados por serviços e produtos conforme a pontuação acumulada, como apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Clube Car

Clube Car		
Serviços e produtos	Pontos gerados	Pontos de troca
Avaliação	15	-
Enceramento Profissional	65	800
Lavagem convencional	35	750
Lavagem a seco	80	650
Lavagem completa com cera	75	780
Limpeza técnica de motor	75	800
Limpeza e hidratação de estofado	75	820
Higienização interna	65	800
Oxi-sanitização	80	780
Polimento	75	900
Polimento de faról	55	700
Cristalização	75	820
Higienização de ar-condicionado	20	480
Panos de microfibra	10	220
Cheirinho ou perfume automotivo	15	300
Demais produtos	18	450

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A pontuação gerada será a mesma independentemente do local que o serviço for realizado.

3.2.5 Fluxo de receitas

Na visão de Osterwalder e Pigneur (2011), as fontes de receita representam o dinheiro gerado a partir de cada segmento de cliente, podendo ser transações de renda decorrentes de pagamentos únicos ou renda recorrente derivada de pagamentos constantes.

Pereira (2019, n.p.) declara que “o componente Fontes de Receita engloba o dinheiro que a empresa gera em cima de cada Segmento de Clientes previamente definido. [...] Cada fonte terá seus mecanismos de precificação e seus ciclos de vida.”

A primeira fonte de receita da GoClean é o serviço de limpeza automotiva realizado no seu espaço físico e no local desejado pelo cliente. A sua segunda fonte

de receita é o contrato realizado com as empresas que possuem frotas de veículos, locadoras, revendedoras, concessionárias e empresas que desejam oferecer as lavagens como um benefício aos seus colaboradores, pois, serão estabelecidas cláusulas onde se, devido a problemas por parte do contratante, as lavagens não puderem ser realizadas e não houver um aviso prévio, o valor da lavagem deverá ser pago ao contratado, no caso, a GoClean, e se o contratante encerrar o contrato antes do prazo de encerramento, haverá uma multa que também deverá ser paga para a GoClean. E a sua terceira fonte é venda de produtos automotivos no espaço físico da empresa, tais como aromatizadores, pretinho, limpa para-brisa, entre outros.

3.2.6 Recursos Chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), os recursos chaves são os recursos com maior grau de importância para a empresa devido serem papel fundamental no funcionamento do Modelo de Negócios, podendo ser recursos físicos, financeiros, intelectuais ou humanos.

Conforme descrito por Cruz (2021, n.p.) este campo “envolve listar os ativos fundamentais para o Modelo de Negócios, ou seja, máquinas, equipamentos, instalações, propriedades intelectuais, recursos humanos, etc.”

Por conseguinte, entende-se que para tirar o negócio do papel e obter bons resultados são necessários alguns recursos intelectuais, humanos, físicos e financeiros indispensáveis. E para que os serviços da GoClean sejam realizados como planejado, entregando aos clientes a proposta de valor do negócio, destaca-se os recursos:

- a) Humanos: para executar os serviços e o atendimento com a qualidade esperada é necessário possuir uma equipe qualificada, fornecendo para os profissionais um bom treinamento e cursos de especialização, caso eles ainda não possuam.
- b) Físicos: além do edifício e toda a sua estrutura física, são necessários equipamentos, insumos e veículos para a concretização dos serviços. Destaque-se como recursos chaves os produtos químicos de alta qualidade para não danificarem a pintura dos veículos e que são essenciais para a realização da lavagem a seco e, visando a sustentabilidade, as bicicletas

elétricas para a ida aos locais mais distantes solicitados pelo serviço de lavagem por *delivery* e as comuns para a ida em locais mais pertos.

Ressalta-se que também será necessário recursos intelectuais, como a construção da marca e os conhecimentos em gestão e técnicos referentes aos serviços prestados, e os recursos financeiros que incluem, principalmente, o capital social.

3.2.7 Atividades chave

Osterwalder e Pigneur (2011) conceituam as atividades chaves como as ações mais importantes e essenciais de uma empresa para a operação bem-sucedida do seu Modelo de Negócios.

Oliveira (2014, n.p.) aponta que “dentro do espaço de atividades chaves é enumerada as tarefas que serão executadas para construir a proposta de valor”.

As atividades chave da GoClean são:

As lavagens automotivas no espaço físico da empresa ou pelo *delivery*, indo até onde o cliente estiver, proporcionando um atendimento de alta qualidade, levando comodidade e segurança aos clientes e fidelizando-os.

3.2.8 Parcerias chave

Sobre o ponto de vista de Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias chaves de uma empresa são os fornecedores e os parceiros que ajudam na otimização dos seus modelos, na redução de riscos ou na aquisição de recursos, fazendo o Modelo de Negócios funcionar.

A Academia de Executivos (2023) descreve as parcerias chave de uma empresa como a rede de fornecedores e parceiros que asseguram o funcionamento do modelo de negócios.

Os principais parceiros do negócio são:

Os fornecedores dos produtos químicos e de equipamentos de esterilização e compressor a vapor que serão utilizados para as lavagens a seco e tradicionais, diminuindo o uso de água, além do suporte de tecnologia para a manutenção do aplicativo e do marketing nas redes sociais e no site da empresa.

3.2.9 Estrutura de custos

Para Osterwalder e Pigneur (2011), é na estrutura de custo que deve conter os custos mais importantes para a operação do Modelo de Negócios.

Segundo Martins (2001), custo é o esforço financeiro desembolsado para a aquisição de um bem ou serviço para ser utilizado na produção de outro bem ou serviço.

Já Horngren, Foster, Datar (2000, p. 19) descrevem o custo como “recursos sacrificado ou de que se abre mão para um determinado fim”.

A GoClean terá custos conforme suas necessidades, no seu espaço físico haverá o custo de aluguel, água e energia elétrica. Outros itens importantes que serão necessários para o negócio serão os produtos de limpeza e manutenção como produtos químicos, materiais para as lavagens dos veículos, ceras, flanelas, microfibras e pincéis de limpeza, além dos equipamentos necessários, como compressores de ar, aspiradores de pó e os meios de locomoção que, por conta do *delivery* e da sustentabilidade, serão as bicicletas e bicicletas elétricas.

A GoClean também contará com o custo da mão de obra, que são os salários dos funcionários, benefícios, uniformes e treinamentos, e com o suporte de tecnologia que será necessário para a realização da manutenção do aplicativo e para poder manter o marketing e a publicidade atualizados, prospectando clientes. Como também os seguros e licenças que vão assegurar a GoClean em relação aos acidentes que possam ocorrer, o alvará de funcionamento e a licença ambiental também fazem parte.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com o manual de como elaborar um plano de negócios do Sebrae (2022, n.p.):

Um plano de negócios 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. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Dornelas (2008, p. 84) declara que “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa” e, para isso, é necessário que o empreendedor desenvolva um processo de aprendizagem e autoconhecimento, situando-se no seu ambiente de negócios.

Entende-se que a elaboração de um plano de negócio é de grande importância e deve ser realizada para uma melhor visualização do negócio e, conseqüentemente, uma maior assertividade na sua construção e inserção no mercado.

A estrutura do trabalho tem a configuração apresentada a seguir.

4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Os dados do empreendimento GoClean, como sua razão social, nome fantasia e composição de sócios, estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Dados do Empreendimento

Razão Social: GoClean Lavagem e Estética Automotiva Ltda.		
Nome fantasia: GoClean		
Sócios	CPF	RG
Amanda Lopes da Silva	451.XXX.XXX-59	55.XXX.XXX-6
Fabiana Gonçalves Formigheri	121.XXX.XXX-86	25.XXX.XXX-8
Jennifer Pereira Lima	407.XXX.XXX-97	52.XXX.XXX-5
Marcos Roberto Freitas da Silva	199.XXX.XXX-82	25.XXX.XXX-1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A seguir serão descritos os dados dos empreendedores da GoClean.

4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

No Quadro 2 está detalhando os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por esse modelo de negócio.

Quadro 2 - Dados dos Empreendedores

1	Nome:	Amanda Lopes da Silva
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	20 anos
	Naturalidade:	Santos – SP
	Residência atual:	Praia Grande – SP
	Experiência:	2 anos e meio nas áreas de Administração e Qualidade
2	Nome:	Fabiana Gonçalves Formigheri
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	49 anos
	Naturalidade:	Santos – SP
	Residência atual:	Praia Grande – SP
	Experiência:	15 anos na área de Supervisão Operacional

3	Nome:	Jennifer Pereira Lima
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	24 anos
	Naturalidade:	Santos – SP
	Residência atual:	Praia Grande – SP
	Experiência:	6 anos na área de Atendimento ao Público.
4	Nome:	Marcos Roberto de Freitas da Silva
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	48 anos
	Naturalidade:	Registro – SP
	Residência atual:	Praia Grande – SP
	Experiência:	10 anos na área de Empreendedorismo.

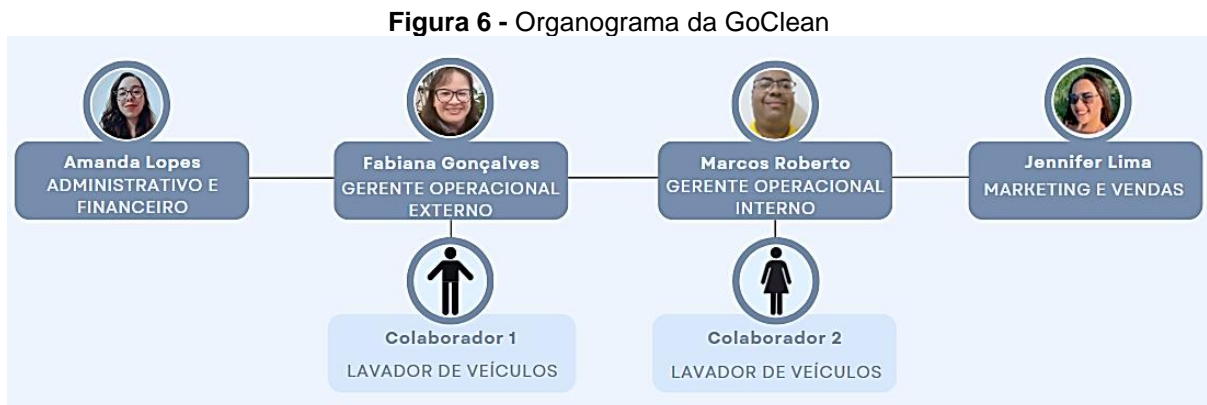
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Inicialmente, a GoClean irá contar com os sócios que irão realizar a administração do negócio, o atendimento e, com o auxílio de mais dois colaboradores, a prestação dos serviços. Conforme o crescimento da empresa e o aumento de clientes, haverá a contratação de novos colaboradores para compor a equipe.

4.1.2 Organograma da empresa

A empresa iniciará suas atividades com a equipe composta pelos sócios, de modo que a sócia Amanda Lopes da Silva ficará responsável pela parte administrativa e financeira do negócio, a Jennifer Pereira Lima pelo marketing e as vendas,

realizando o atendimento presencial e via aplicativo, telefone e redes sociais, a Fabiana Gonçalves Formigheri e o Marcos Roberto de Freitas da Silva serão os gerentes operacionais e serão responsáveis pela supervisão e treinamento de mais dois colaboradores com quem realizarão os serviços nos veículos, conforme mostra a Figura 6.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para uma maior organização, a sócia Fabiana ficará responsável pelos serviços externos, enquanto o sócio Marcos cuidará dos serviços internos, realizados no local físico da GoClean.

Entende-se que por ser uma empresa ingressante no mercado, poderá existir um receio dos clientes referente aos serviços de *delivery*, com o intuito de levar uma maior confiança e segurança aos clientes, a GoClean contará com uma equipe constituída por homens e mulheres treinados para a realização dos serviços no local físico do lava-rápido e das lavagens externas, de modo que os clientes poderão informar, no momento do cadastro, se possuem a preferência por um colaborador homem ou uma mulher para a realização dos serviços.

Ressalta-se que as decisões tomadas referentes ao negócio serão decididas em conjunto pelos sócios e, posteriormente, o organograma da empresa será ampliado com novas áreas e colaboradores, conforme o seu crescimento.

4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

Para alcançar o seu primeiro objetivo, que é a descrição dos cargos atualmente em vigor na empresa, a GoClean optou pelo quadro inicial básico onde a decisão foi posta em votação entre os quatro sócios através de uma votação direta. Essa

abordagem foi crucial, pois a organização não dispensa um conhecimento detalhado das atividades envolvidas por sua equipe pois todos são importantes no negócio.

Segundo Chiavenato (2010), é essencial que as pessoas sejam tratadas como parceiros da empresa e tenham reconhecimento pelas suas habilidades, conhecimentos, capacidades e inteligência.

Nascimento (2001) aponta que o plano de cargos e salários busca identificar e apontar as atividades que são desempenhadas por cada cargo dentro de uma empresa, para poder estabelecer um sistema de uniformidade salarial e de valorização profissional.

Como consequência, a GoClean identificou e detalhou os quatro cargos, obedecendo aos critérios estabelecidos pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

- a) Diretor administrativo e financeiro (CBO 1231-10): administra o fluxo financeiro da empresa, realiza o orçamento empresarial e a administração dos recursos humanos, gera o patrimônio, os suprimentos e a logística, além de supervisionar os serviços complementares da organização e coordenar os serviços de contabilidade e de controladoria, elaborando também o planejamento da empresa;
- b) Diretor de comercialização e marketing (CBO 1233-10): atua na determinação do planejamento estratégico da organização, estabelece e realiza o plano de marketing e vendas, gera a qualidade das vendas, participa da deliberação das políticas de recursos humanos, além de se comunicar primordialmente para a disseminação de informações ao público de interesse da empresa;
- c) Supervisão prestação de serviços (CBO 5201-05): planeja as vendas, realiza o atendimento aos clientes e coleta os indicadores do mercado consumidor, supervisiona a rotina da equipe de vendas, realiza o recrutamento, treinamento e avaliação dos profissionais responsáveis pelas vendas dos produtos e serviços, apresentando à gerência os resultados das vendas;
- d) Lavador de veículos (CBO 5199-35): atua como ajudante e operador de lavador de automóveis, polidor, enxugador e acabador na lavagem de veículos.

Depois de descritos, os cargos foram avaliados e classificados de acordo com os parâmetros da necessidade do negócio, onde o quadro ainda é resumido e apenas com o necessário para o início das suas atividades.

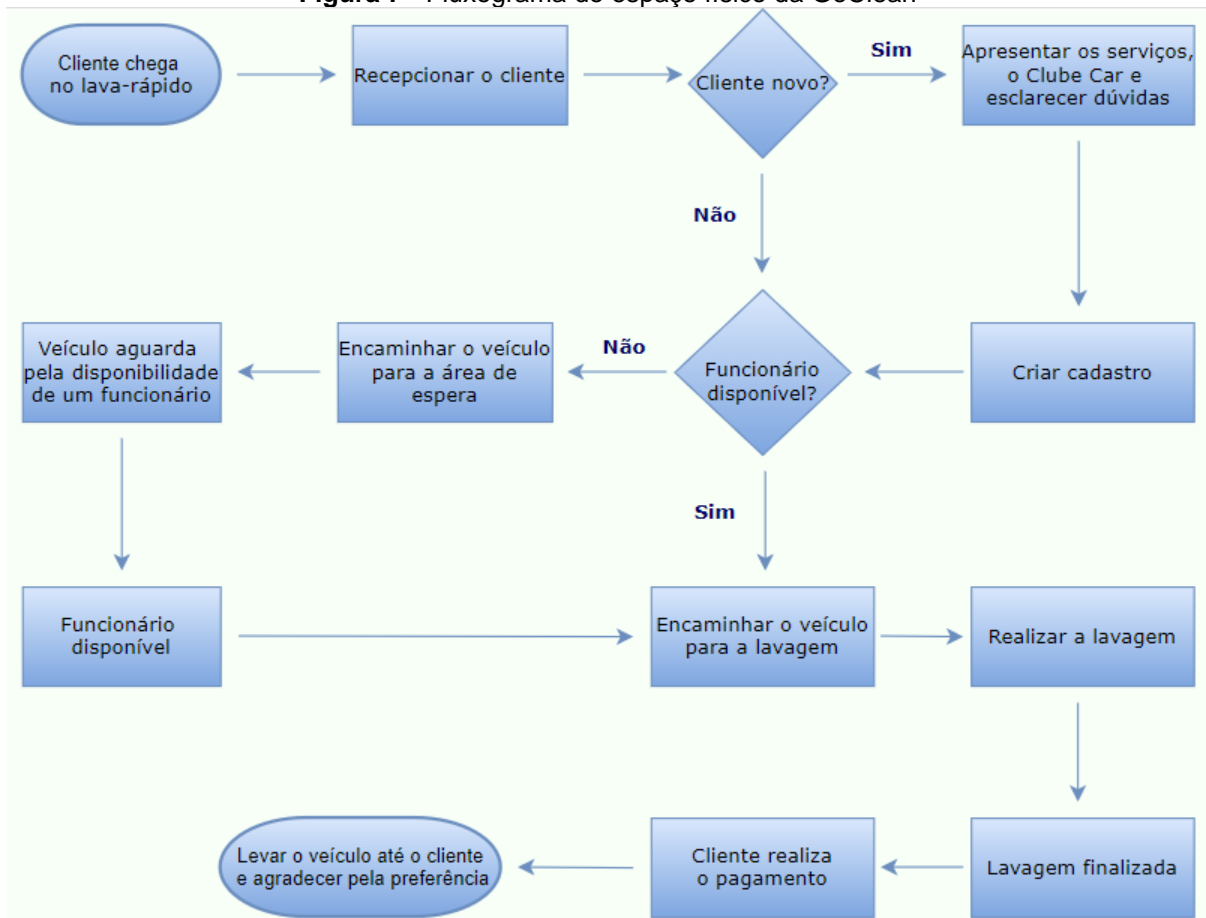
4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio

Conforme expresso por Araújo (2011, p. 32), fluxograma é “todo e qualquer gráfico que demonstre algum fluxo”, sendo usado como uma ferramenta gerencial para demonstrar o fluxo de processos organizacionais.

Barnes (1977) caracteriza o fluxograma como uma técnica para se registrar um processo de forma compacta. Essa ferramenta é utilizada com a finalidade de tornar possível a compreensão e melhoria do processo de um negócio, tendo como objetivo representar os seus diversos passos.

A Figura 7 mostra o fluxograma da GoClean do processo de realização de uma lavagem em seu espaço físico.

Figura 7 - Fluxograma do espaço físico da GoClean



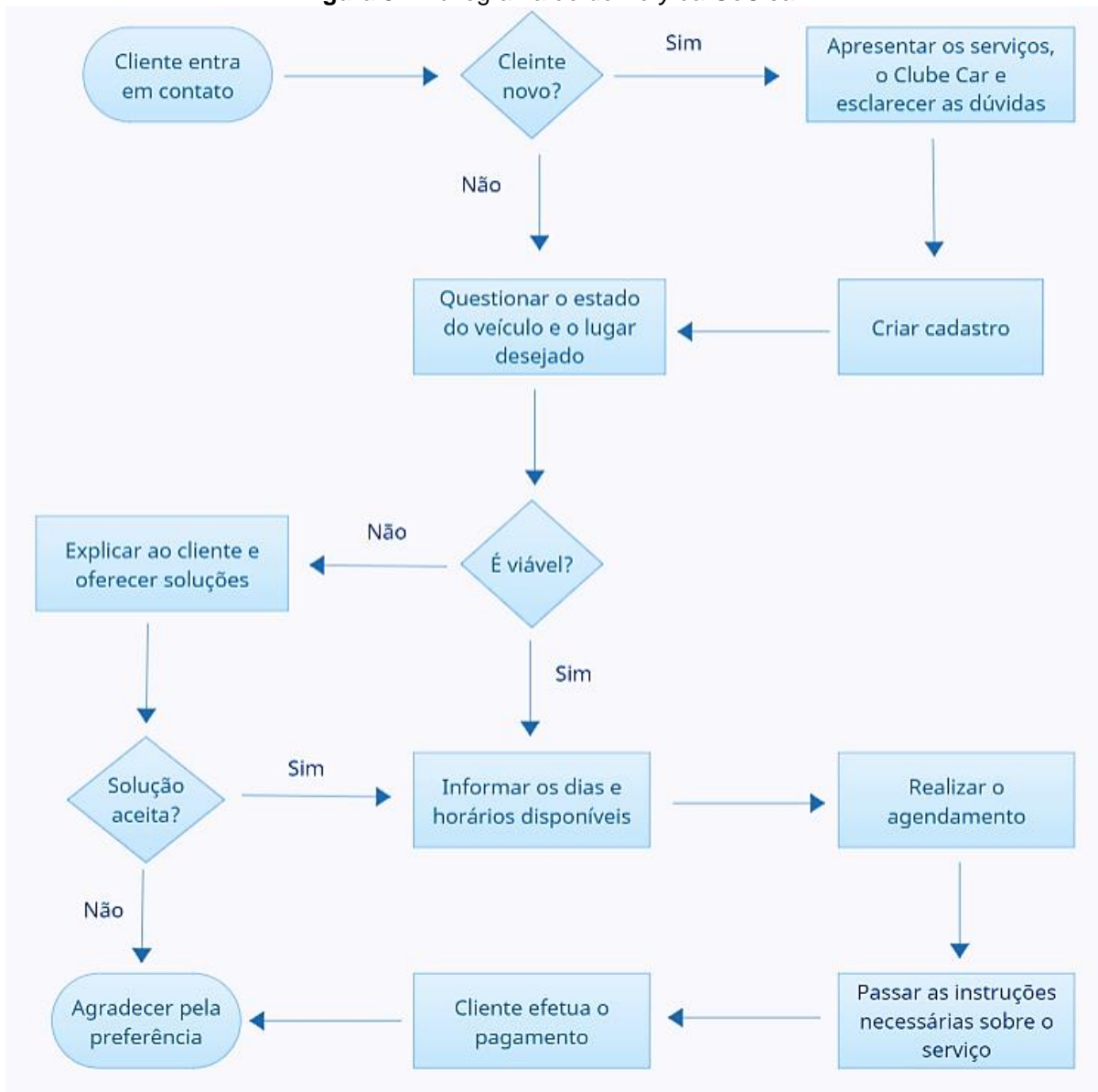
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao chegar no estabelecimento, o cliente será recebido pelo profissional responsável pelo atendimento, que inicialmente será a sócia Jennifer, que irá lhe apresentar os serviços oferecidos pela GoClean e criar o seu cadastro e o do veículo, caso seja um cliente novo, e verificar se há disponibilidade para a lavagem imediata ou será necessário encaminhar o veículo para a área de espera, aguardando até um funcionário ficar disponível para realizar a lavagem ou o serviço requisitado pelo cliente.

No período de espera e durante a realização do serviço, o dono do veículo poderá ficar aguardando no local ou voltar apenas quando o serviço estiver finalizado, realizando o pagamento e recebendo o veículo limpo e higienizado, como solicitado por ele.

A lavagem por *delivery* possui um fluxograma parecido, porém para a sua realização será necessário o agendamento, como descrito na Figura 8.

Figura 8 - Fluxograma do *delivery* da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao solicitar o serviço de *delivery*, o contato inicial poderá ser através das redes sociais, do aplicativo ou via telefone. Ao solicitar o agendamento pelo aplicativo, o cliente irá precisar realizar o seu cadastro com as informações de contato e do veículo e ao informar os serviços desejados, ele terá acesso aos dias e horários disponíveis para o agendamento, escolhendo de acordo com sua disponibilidade ou preferência.

Ao entrar em contato via redes sociais e telefone, o processo de atendimento será semelhante ao atendimento presencial onde a atendente irá identificar se o cliente é novo ou não para lhe apresentar os serviços e realizar o seu cadastro, recolhendo informações sobre o estado do carro e o local desejado para verificar a

viabilidade da solicitação do serviço, verificando então a disponibilidade de horários e efetuando o agendamento conforme o acordado com o cliente.

4.2 INOVAÇÃO

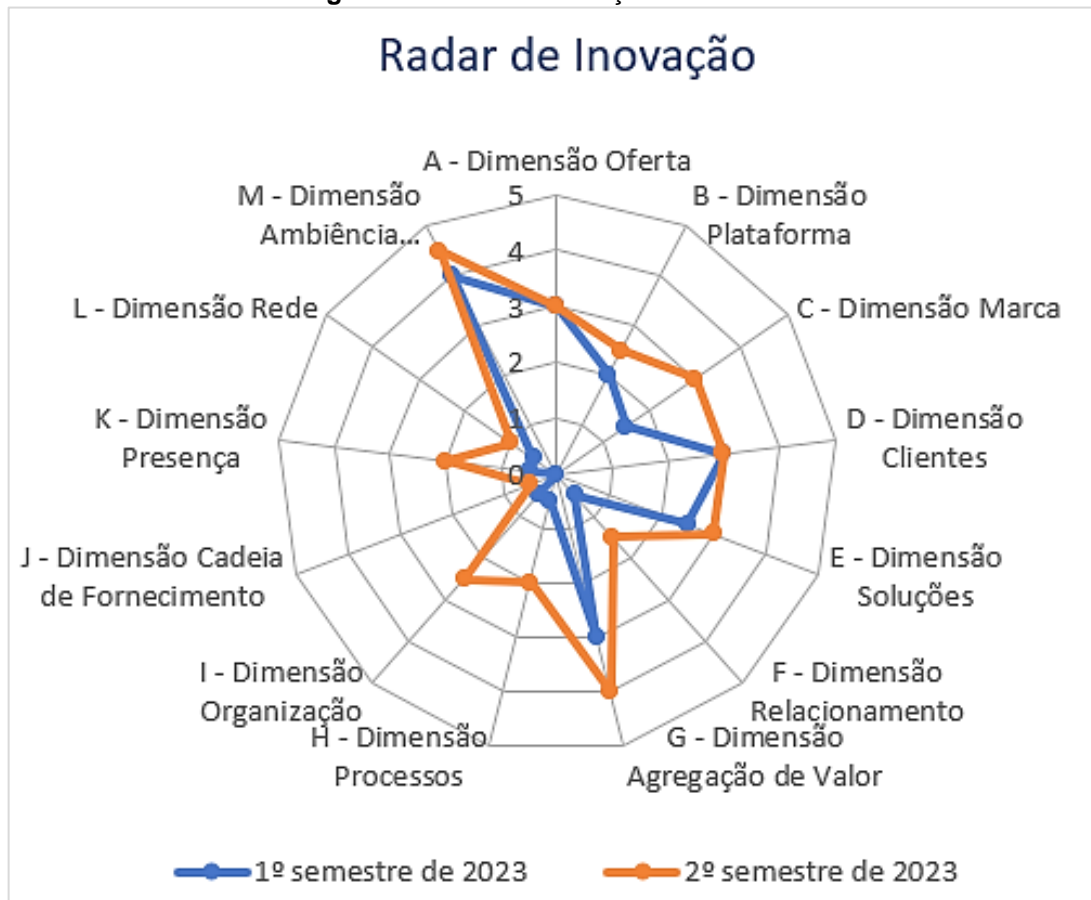
Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 24), “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas”, eles afirmam ainda que “[...] a inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados – pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros”.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010) explicitam seus pressupostos que a inovação pode e deve ser planejada por uma empresa, a qual deve avaliar e planejar a forma como irá entregar seu produto ou serviço ao mercado para não resultar em fracasso. De acordo com eles, é necessário uma demanda de mercado notória junto a uma equiparidade com os concorrentes e líderes de mercado, sem olvidar que uma inovação possui vantagem competitiva a curto prazo caso os concorrentes possam copiá-la, sendo essencial estar sempre atento ao ambiente e ao mercado, avaliando as necessidades presentes neles ou os sinais iminentes de mudança, desenvolvendo inovações que os consumidores não irão sofrer com constantes problemas técnicos ou que não enxergam valor para pagar o valor proposto.

4.2.1 Radar de inovação

Conforme González e Silva (2019, p. 15), “o Radar de Inovação é um instrumento que tem o objetivo de medir a maturidade no grau de inovação das Micro e Pequenas empresas, com base em alguns fatores que visam à competitividade”.

A partir dessa definição, foi elaborado o radar de inovação da GoClean, como apresentado na Figura 9.

Figura 9 - Radar de Inovação da GoClean

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Observa-se uma evolução considerável em quase todos os pontos do radar, consequências da evolução da empresa e sua divulgação durante o ano de 2023, sendo que a cor azul representa o radar de inovação da GoClean no 1º semestre do ano, enquanto a cor laranja o 2º semestre.

O Quadro 3 mostra e explica as dimensões do Radar de Inovação da GoClean.

Quadro 3 - Dimensões do Radar da GoClean

Radar de inovação	
Oferta	Na avaliação referente à dimensão da oferta, foi atribuída a nota 3. Este resultado é fundamentado nas pesquisas realizadas, as quais destacam que o serviço que a GoClean oferece é inovador e visa prioritariamente a segurança e comodidade do cliente e a sustentabilidade.
Plataforma	Na avaliação da dimensão de plataforma, foi atribuída a nota 2,5. Este resultado reflete a diversidade das plataformas de contato entre o cliente e a GoClean, como as redes sociais, o site e o aplicativo.

Marca	Na avaliação referente à dimensão da marca, foi atribuída a nota 3. Este resultado indica a importância fundamental da marca no contexto do empreendimento e alcançou essa nota devido aos trabalhos de divulgação da marca realizados nas redes sociais e no rádio. Deseja-se que a marca represente de forma clara a essência do serviço que é oferecido, centrado na prestação de serviços de limpezas sustentáveis.
Clientes	Na avaliação dos clientes, foi atribuída a nota 3. Este resultado reflete a percepção de que nosso serviço é baseado na conveniência e praticidade. A GoClean reconhece que há espaço para melhorias contínuas, adaptando seus serviços de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, visando sempre oferecer uma experiência aprimorada e única.
Soluções	As soluções estão sendo desenvolvidas com base em extensas pesquisas, demonstrando o compromisso da empresa em abordar desafios e promover inovação no setor de lavagens. Dessa forma, foi atribuída uma classificação de nota 3, refletindo a busca contínua por melhorias e aprimoramentos da GoClean.
Relacionamento	A estratégia para estabelecer relacionamento com os futuros clientes e fornecedores, visando impulsionar a inovação, resultou na atribuição de uma classificação de nota 1,5 devido aos pequenos contatos e relacionamentos criados pela GoClean até o momento.
Agregação de Valor	A classificação de agregação de valor, conforme indicado pelo radar de inovação, se refere à qualidade dos serviços que serão fornecidos ao cliente e aos benefícios que ele obterá. Neste contexto, a classificação atribuída para esta dimensão foi nota 4, denotando um nível elevado de relevância e impacto no que diz respeito à inovação, particularmente no valor acrescentado ao cliente através dos benefícios gerados aos clientes, como a comodidade e a segurança.
Processos	A classificação de processos, conforme delineada pelo radar de inovação, diz respeito à maneira como a empresa planeja estruturar seu negócio em relação ao fluxo e gerenciamento das operações. A pontuação obtida para esta dimensão foi de 2, evidenciando um nível inicial de desenvolvimento ou impacto no contexto da inovação, especialmente no que tange à estruturação e eficiência dos processos organizacionais.

Organização	A organização, segundo a análise do radar de inovação, diz respeito à forma como a empresa se estruturará diante das operações de inovação e processos operacionais. A classificação atribuída a essa dimensão foi de 2,5, indicando um nível inicial de desenvolvimento ou impacto no que se refere à estruturação da empresa para lidar com inovações e operações operacionais.
Cadeia de Fornecimento	A referência aos fornecedores e a estratégias para estabelecer relações e garantir qualidade nos processos logísticos são aspectos abordados pela análise do radar de inovação. A classificação atribuída a essa dimensão foi de 0,5, indicando um nível inicial de desenvolvimento ou impacto no âmbito das operações logísticas e suas interfaces com os fornecedores.
Presença	A presença, de acordo com o radar de inovação, diz respeito à habilidade de uma empresa estabelecer e consolidar uma presença eficaz diante do seu público-alvo, baseada na construção de relacionamentos significativos com os clientes. A classificação atribuída a esta dimensão foi de 2, pois apesar de ainda não estar operando suas atividades no mercado, a GoClean está investindo em meios de promoção do seu negócio através da mídia social e do rádio, captando futuros clientes.
Rede	No contexto da inovação na área de rede, a importância reside na possibilidade de auxiliar as empresas a obter acesso a novos mercados, recursos e conhecimentos. Conseqüentemente, a classificação atribuída para essa dimensão foi de 1 devido estar em desenvolvimento inicial.
Ambiência Inovadora	A ambiência inovadora desempenha um papel significativo no potencial de crescimento e capacidade da empresa para fornecer e agregar valor, introduzindo novas tecnologias nos âmbitos físico, social e cultural. Essa dinâmica exerce uma influência significativa no cenário corporativo, resultando em uma classificação estabelecida como nota 4,5, evidenciando um ambiente altamente propício à inovação.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na elaboração do radar de inovação da GoClean, foi constatado que há algumas dimensões que ainda necessitam de melhorias e estão sendo analisadas pelos sócios. No entanto, mesmo possuindo pontuações mais baixas, essas análises são de grande importância para o empreendimento e proporcionam meios para aprimorar o desempenho do negócio, fomentando inovação e garantindo um processo contínuo de melhoria.

E devido à grande evolução da empresa no ano de 2023, destaca-se o cenário de desenvolvimento e crescimento em que está presente e acredita-se que as pontuações no radar irão aumentar significativamente nos próximos anos.

4.2.2 Análise VRIO

Passos (2008, n.p.) declara que a Análise de VRIO “é um mecanismo que integra dois modelos teóricos existentes: a perspectiva de posicionamento e a visão baseada em recursos. É a principal ferramenta para se conduzir uma análise interna”.

A seguir, no Quadro 4, é possível visualizar as dimensões da Análise VRIO da GoClean.

Quadro 4 - Dimensões da Análise VRIO da GoClean

Empresa: GoClean			
É valioso?	É raro	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
Sim	Sim	Não	Não

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Observa-se que a GoClean possui uma vantagem competitiva temporária devido possuir valor e raridade, mas ainda não ter desenvolvido a inimitabilidade e a organização necessária.

Entende-se que a GoClean é valiosa no mercado devido a sua proposta de valor, um serviço que leva ao cliente itens que veem sendo cada vez mais procurados e valorizados pelas pessoas: rapidez, comodidade, segurança e sustentabilidade.

Através de um atendimento rápido e cômodo, o cliente economiza tempo e pode se dedicar mais a si mesmo, sua família e a outras tarefas importantes da sua vida. A segurança de si ou de um bem material também é algo de grande importância e sempre levado em consideração, ninguém deseja perder algo que conquistou ou de colocar as pessoas ao seu redor ou a si mesmo em risco. E a sustentabilidade vem sendo um assunto cada vez mais comentado e considerado, devido uma maior conscientização das marcas e das pessoas.

E para entregar sua proposta de valor, a GoClean utilizará principalmente o serviço de lavagem a seco por *delivery*, um serviço pouco visto no mercado, principalmente na região de atuação da empresa, sendo algo novo e desejado.

Ademais, compreende-se que apesar de ser um serviço inovador, é algo que pode ser copiado por futuros concorrentes facilmente, por utilizar recursos e meios de fácil acesso no mercado. E, a organização para colocar o negócio em prática ainda está em evolução, mas devido ao ambiente propício ao desenvolvimento e com os ótimos ensinamentos em que os sócios estão inseridos, a FATEC de Praia Grande, espera-se conseguir o engrandecimento da organização necessário em breve.

4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

A estrutura do negócio é o esqueleto e a base para a criação de uma empresa, essa estrutura cria uma visão ampla do negócio, possibilitando uma melhor organização e desempenho (Growth, 2021).

4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

A missão, visão e valores são partes essenciais de uma empresa e mostram uma visão ampla do seu presente e futuro, deixando claro ao público o que é de fato a empresa, porque ela foi criada, qual seu objetivo e pelo que preza, além das suas metas de desenvolvimento no mercado.

4.3.1.1 Missão da empresa

Para alcançar um objetivo deve-se possuir uma missão, essa seja para um negócio, plano de ampliação, investimento ou abertura de uma empresa e tem que ser definida para satisfazer as necessidades do ambiente externo, tendo como base o objetivo da criação da empresa e com isso passar os seus propósitos e deixar transparecer para seus clientes, colaboradores e sociedade seus valores como instituição ou empresa.

A missão de uma empresa é de extrema importância e relevância, pois ela busca revelar o propósito fundamental da sua existência. “A missão de uma organização define sua razão de ser, para que ela serve, qual a justificativa de sua existência para a sociedade e delimita seu espaço de atuação, ou seja, a função social exercida por ela” (Mendes, 2011, p. 74).

Nas palavras de Oliveira (2007, p. 107) “a missão é a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, porque ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá se concentrar no futuro”.

Baseando-se nestes conceitos, a missão da GoClean é:

“Oferecer serviços de lavagem a seco e de higienização automotiva de alta qualidade, respeitando o meio ambiente e fornecendo aos clientes maior segurança e comodidade em locais e horários flexíveis, conforme suas necessidades”.

4.3.1.2 Visão da empresa

Chiavenato (2008, p. 146) aponta que “[...] a visão está focada no futuro e no destino. [...] É a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.”

Para Costa (2006, p. 35), “[...] visão é um conceito operacional muito preciso que procura descrever a autoimagem da organização: como ela se vê, ou melhor, como ela gostaria de se ver no futuro”.

O objetivo da GoClean é poder oferecer um serviço com uma alternativa sustentável e eficiente para a lavagem de veículos, eliminando a aplicação de produtos nocivos ao meio ambiente, além de atender de forma rápida e conforme a necessidade dos seus clientes e, com isso, se tornar referência no ramo.

Tendo isso em mente, a visão da GoClean é:

“Ser referência em lavagens a seco e atendimento *delivery* no mercado automotivo em 2028.”

4.3.1.3 Valores da empresa

Os valores de uma empresa pode ser o diferencial entre ela e seu concorrente, servindo de base para as tomadas de decisões da gerência e dos colaboradores, deixando-os preparados para reagir decisivamente em situações complicadas.

Mendes (2011, p. 82) afirma que “os valores formam um conjunto de princípios que influenciam as decisões políticas e ações da empresa ao longo de todas as fases de sua evolução. [...] Representam características que distinguem uma organização da outra”.

No ponto de vista de Costa (2007, p.38), os valores são as “características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas”.

Os valores da GoClean se integram em:

- a) **“Comprometimento: atender as necessidades dos clientes com excelência em tudo que é oferecido e executado, cumprindo o que foi solicitado e prometido;**
- b) **Inovação: estar aberto ao conhecimento e a aplicação de novas tecnologias e aperfeiçoamentos para a aderência do mercado e assim reduzir o tempo e os custos para os clientes, oferecendo maior comodidade;**
- c) **Qualidade: realizar os serviços com eficiência e qualidade utilizando os melhores produtos e capacitando os profissionais para conseguir atender as expectativas e necessidades dos clientes;**
- d) **Segurança: agir de forma íntegra e ética com seus negócios, priorizando a segurança e o bem-estar de seus clientes, colaboradores e do meio ambiente;**
- e) **Sustentabilidade: valorizar, praticar e incentivar práticas que minimizem os impactos ambientais;**
- f) **Valorização: valorizar e reconhecer os clientes e colaboradores e assim poder oferecer um ambiente de trabalho acolhedor e positivo que encoraje o comprometimento, a cooperação e a criatividade.”**

4.3.2 Setores de atividades

Os setores de atividades são definidos pelo Sebrae (2013, n.p.) como “uma definição do segmento de atuação de uma empresa, que pode ser: indústria, comércio ou serviço.”

O Santander (2023) afirma que o setor de serviços oferta aos seus clientes a mão de obra.

A GoClean é uma empresa de serviços de lavagem e higienização automotiva que visa atender as dores dos clientes, sejam eles pessoas físicas, empresas que desejam oferecer as lavagens como um benefício aos colaboradores, locadoras, revendedoras, concessionárias ou empresas com frotas de veículos, passando confiança e credibilidade nos serviços realizados.

A demanda dos trabalhos de limpeza automotiva é constante, desta forma, a GoClean é um mercado consolidado que busca por novos nichos e tecnologias e que veio para atender e compreender este público que a cada dia é mais exigente.

Além disso, o empreendimento visa trabalhar de forma sustentável, fornecendo e garantindo atendimentos conforme a necessidade do cliente, de forma ágil e responsável, com a melhor qualidade e o preço compatível ao mercado.

4.3.3 Forma jurídica

Segundo Coelho (2018), a escolha da forma jurídica de uma empresa é de grande importância devido influenciar em questões como responsabilidade dos sócios, tributação, gestão e sucessão empresarial.

É de muita importância à definição do regime ao qual será criada a empresa para saber as responsabilidades fiscais ao qual estará enquadrada perante a receita federal do Brasil.

A GoClean está classificada como empresa de Sociedade Limitada devido aos quatro sócios dividirem as responsabilidades igualmente entre todos, de modo que cada sócio terá 25% da sociedade, dividindo as responsabilidades para que a empresa possa crescer e ter monitoramento em cada setor.

4.3.4 Enquadramento Tributário

De acordo com o Richardson (2017, n.p.), “atualmente, existem três tipos de regimes tributários pelos quais uma empresa pode optar no Brasil. São eles: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real” e a definição do enquadramento tributário de uma empresa é essencial para que ela consiga funcionar de maneira segura e eficiente.

Considerando as responsabilidades fiscais inerentes à sua forma jurídica, a GoClean está sujeita a diversas taxações estipuladas pelas leis brasileiras e, pós uma análise financeira minuciosa, a GoClean optou por adotar o Simples Nacional como regime tributário, reconhecendo a importância dos recolhimentos de impostos para contribuir com o desenvolvimento do país, seguindo uma abordagem que visa facilitar a gestão tributária e atender às obrigações fiscais pertinentes.

4.3.5 Capital Social

O capital social é parte fundamental de uma empresa e seu funcionamento.

O capital social é o valor investido por cada um dos sócios para começar um negócio – seja em bens financeiros, bens materiais ou bens imateriais. [...] Quando uma ou mais pessoas decidem começar uma empresa, o valor indicado como capital social é aquele que vai ser utilizado para manter o negócio funcionando enquanto ele ainda não gera lucro (Leite, 2021, n.p.).

Os quatro sócios da GoClean optaram por distribuir equitativamente as responsabilidades dentro da sociedade, garantindo que cada um detenha uma participação de 25% no negócio, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Capital Social da GoClean

Sócios	Valor	Participação
Amanda Lopes da Silva	R\$ 25.000,00	25%
Fabiana Gonçalves Formigheri	R\$ 25.000,00	25%
Jennifer Pereira Lima	R\$ 25.000,00	25%
Marcos Roberto de Freitas da Silva	R\$ 25.000,00	25%
Total	R\$ 100.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Essa divisão estratégica de responsabilidades visa promover o crescimento organizacional, permitindo um monitoramento eficaz em todos os setores da empresa.

4.3.6 Fontes de Recursos

Segundo o BLB Auditores e Consultores (2016, n.p.), “temos hoje no mercado inúmeras linhas de crédito disponíveis, porém nem todas são adequadas a todos os negócios. Por isso, um estudo conduzido por profissional especializado em planejamento financeiro identificará a melhor opção”.

Os recursos necessários para a abertura da GoClean serão oferecidos pelos próprios sócios, onde cada um irá aplicar R\$25.000,00 das suas economias, além de contarem com investidores para a aplicação do valor necessário para a abertura e expansão do negócio.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Salto (2023) descreve a análise de mercado como uma ferramenta que permite que a empresa realize uma avaliação completa de um setor específico que pretende atuar, estudando a dinâmica do ramo, os potenciais clientes e os seus respectivos padrões de consumo, além de uma visão ampla sobre a concorrência e os outros fatores importantes que podem ajudar no seu negócio.

Isto posto, entende-se que para a realização da análise de mercado é necessária uma pesquisa abrangente para entender as tendências atuais do mercado e do consumidor, concorrência e oportunidades no mercado-alvo, tais pesquisas levam em conta dados demográficos, comportamentais, tendências e psicográficos. Uma boa análise trará informações seguras para tomadas de decisão e projeções futurísticas do negócio.

Fato destacado por Carioni (2006, p.111) que afirma que “a análise do macro-ambiente considera as variáveis externas que impactam na condução dos negócios de uma empresa”.

Sendo complementado pela ideia apresentada por Kotler (1995), onde declara que a empresa deve ser hábil o suficiente para decifrar as mensagens emitidas pelo

seu macroambiente, realizando uma leitura e interpretação do ambiente como um todo.

4.4.1 Pesquisa de mercado

A Serasa Experian (2023) conceitua a pesquisa de mercado com uma metodologia que recolhe informações importantes e relevantes sobre um mercado e sua situação atual, como, por exemplo, as suas tendências, limitações, oportunidades e perfis de consumo. E estes dados podem ser obtidos através de uma pesquisa primária, onde é a própria empresa que comanda a pesquisa e recolhe os dados, ou uma pesquisa secundária, em que os dados e informações são obtidos e disponibilizados por outros órgãos e negócios.

Este tipo de pesquisa é de extrema relevância para as empresas, visto que o segredo para alcançar o sucesso, independentemente da área em que se pretende empreender, reside em possuir informações relevantes sobre o setor em que se deseja atuar. Essas informações podem ser determinantes para diferenciar o sucesso do fracasso. Saber como lidar com os desafios e reduzir as chances de insucesso podem fazer uma enorme diferença na criação de uma empresa saudável, lucrativa e com uma visão voltada para o futuro.

De acordo com Antônio (2011, p.27), “para definir seu problema de pesquisa, você deve ter claro o que quer pesquisar e que informações pretende buscar”, pois o conhecimento e obtenção dessas informações construirá o cenário onde observa-se a viabilidade de um empreendimento e o que se faz necessário para atingir seus objetivos.

Uma boa pesquisa pode propor um cenário muito real a ser levantado, fazendo com que a empresa ganhe tempo e conhecimento com os dados coletados, conseguindo identificar os pontos fortes e fraquezas de um determinado segmento ao qual esteja interessada em empreender.

Em uma pesquisa realizada pela FlipWash (2023), durante a pandemia da doença do Coronavírus 2019, houve um aumento de, em média, 89% na procura por serviços automotivos e 111% por serviços de manutenção e estética automotiva. Apesar da pandemia ter terminado, esse crescimento do setor permanece e tende a aumentar ainda mais; de acordo com Franco (2022), o segmento de lavagens

automotivas ecológicas se tornou uma das tendências do mercado após ter uma eclosão por sua busca.

Fato também destacado pela Grand View Research (2020), que declarou em uma de suas pesquisas que em 2021 o mercado global dos produtos de cuidados automotivos foi avaliado em US\$ 10,2 bilhões e tende se expandir a uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 3,6% de 2022 a 2030.

Com o constante crescimento populacional e o mercado automotivo em evolução, a cidade de Praia Grande detém um alto número de veículos circulando nas ruas, onde, segundo o IBGE (2022), dos 168.764 veículos, 91.064 são automóveis, além do alta quantidade de concessionárias, locadores e revendedoras automobilísticas, que fazem parte dos públicos-alvo da GoClean. Dessa forma, constata-se que o mercado é promissor.

4.4.2 Estudo dos clientes

Bernardino (2023, n.p.) conceitua o estudo dos clientes como o “processo de pesquisa realizado com o objetivo de conhecer as preferências, comportamentos de compra e motivações dos consumidores”, possibilitando que uma empresa desenvolva produtos ou serviços que realmente atendam às necessidades dos clientes.

Como descrito por Cobra (2009), a análise do consumidor e seu comportamento é um dos recursos mais importantes e estratégicas de uma empresa, possibilitando a identificação e análise das necessidades ainda não atendidas e contribuindo com ideias inovadoras. Cobra (2009, p. 23) destaca que “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço”.

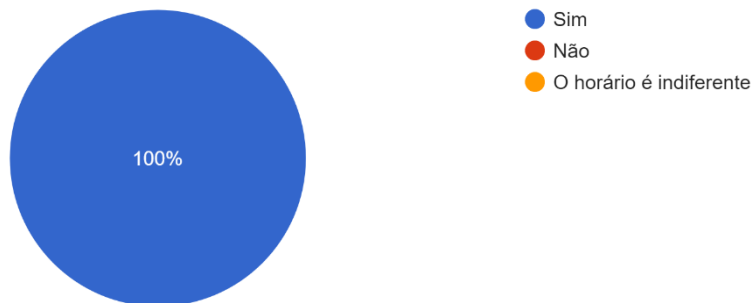
Uma pesquisa e análise aprofundada de clientes e de suas personas fornece à empresa um conjunto de ferramentas avançadas para atuar eficazmente em uma ampla gama de cenários. Isso inclui diversos aspectos, como idade, gênero e classe social.

Ao compreender essas variáveis, a empresa estará preparada para atender às necessidades específicas de diferentes grupos de clientes, o que, por sua vez, pode gerar resultados positivos em cada segmento de cliente. Fornecer o melhor serviço possível aos clientes é a chave para garantir sua fidelidade a longo prazo.

Em pesquisas de campo realizadas pela GoClean no 1º e 2º semestre de 2023 em empresas como revendedoras e locadoras de Praia Grande, foi identificado uma necessidade das empresas por serviços de lavagem automotiva fora do horário comercial para não afetarem negativamente os seus negócios, visto que no horário comercial os veículos ficam expostos nas lojas para os clientes e/ou não estão disponíveis para a realização da higienização necessária, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Pergunta: Para o seu negócio é necessário realizar a lavagem dos veículos em horário não comercial?

7 respostas

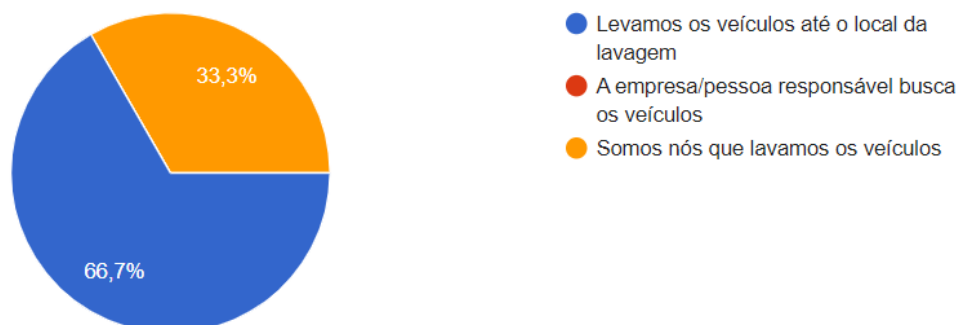


Fonte: Google Forms, 2023.

Em outro questionamento realizado na pesquisa, foi constatado que nenhuma das empresas entrevistadas possui o serviço oferecido pela GoClean de serviços de lavagens a seco por *delivery*, ressaltando a inovação da empresa e sua diferenciação no mercado, assim como a oportunidade de negócio com as empresas entrevistadas, oferecendo um serviço que ainda não existe na região e pode ser útil para elas, levando em consideração que a maior parte precisa deslocar todos os veículos até o lava-rápido para a realização dos serviços desejados, segundo mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Pergunta: Como funciona a lavagem dos veículos?

9 respostas

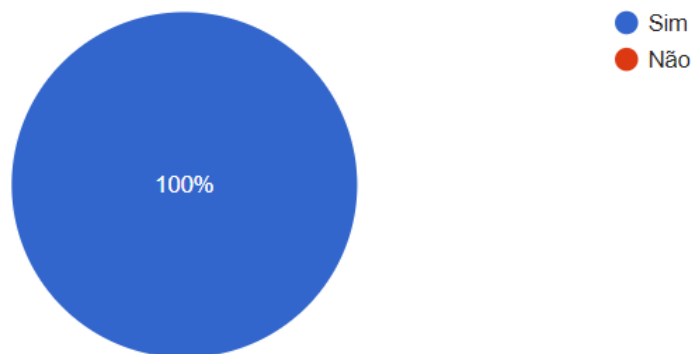


Fonte: Google Forms, 2023.

Confirmando esse pressuposto, ao serem questionadas se fechariam um contrato como o proposto pela GoClean, conforme o Gráfico 3, todas as empresas entrevistadas deram resposta positiva, enfatizando as chances de aceitação do lava-rápido no mercado por parte das pessoas jurídicas.

Gráfico 3 - Pergunta: Fecharia um contrato com um lava-rápido para realizar a lavagem dos veículos conforme sua necessidade?

7 respostas

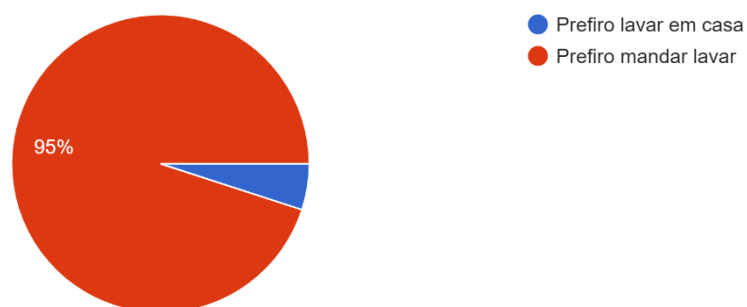


Fonte: Google Forms, 2023.

Além das pesquisas realizadas com essas empresas, foram feitos levantamentos com pessoas físicas a fim de conhecer esse público. O Gráfico 4 mostra que os entrevistados em sua maioria preferem realizar a lavagem dos seus veículos em lava-rápidos do que realizarem por conta própria em suas residências, constatando que esse segmento de mercado possui aceitação e procura pelo público.

Gráfico 4 - Pergunta: Você prefere lavar seu(s) veículo(s) ou mandar lavar fora?

20 respostas



Fonte: Google Forms, 2023.

No Gráfico 5 é possível verificar que quase a totalidade dos entrevistados possuem preferência pelo serviço de lavagens por *delivery*, com isso, entende-se que, apesar de ser um serviço novo no mercado e poder gerar dúvidas quanto à sua

eficiência e confiabilidade, ainda sim terá uma boa aceitabilidade por parte das pessoas.

Gráfico 5 - Pergunta: Que tipo de lavagem você acha mais interessante/vantajosa?

48 respostas

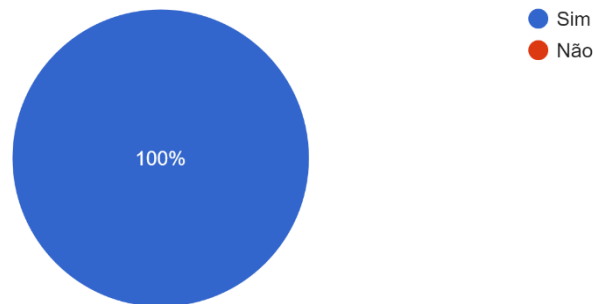


Fonte: Google Forms, 2023.

Ao serem questionados sobre a opção de agendamento das lavagens, houve unanimidade nas respostas, mostrando que seria algo útil e vantajoso para as pessoas, de modo que cada uma poderia realizar o agendamento do serviço de acordo com sua necessidade e disponibilidade, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Pergunta: Para você seria útil o agendamento de lavagens?

48 respostas



Fonte: Google Forms, 2023.

Foram realizadas outras perguntas, apresentadas nas Apêndices A, B, C, D, E e F.

4.4.2.1 Mapa de empatia

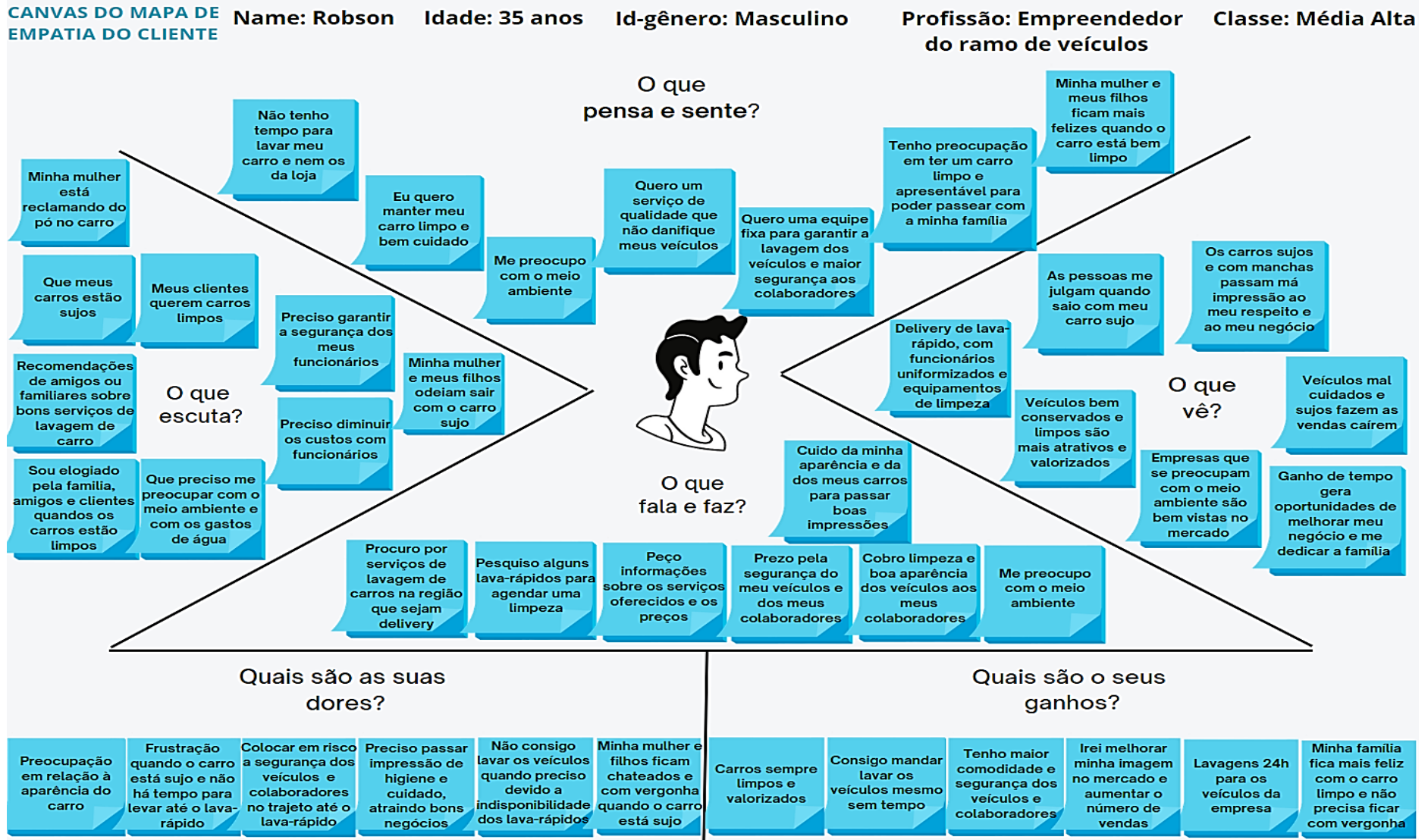
O mapa de empatia possibilita a empresa uma visão ampla do seu persona, ou seja, do seu cliente ideal.

Esta ferramenta, que também gostamos de chamar de "fácil analisador de clientes", ajuda você a ir além das características demográficas e desenvolver uma compreensão melhor do ambiente, dos seus comportamentos, das suas preocupações e aspirações. Fazer isso permite desenvolver um Modelo de Negócio forte, pois o perfil vai guiar o design para melhores Propostas de Valor, maneiras mais convenientes de alcançar os clientes, e um diálogo mais apropriado com o cliente. Ele permite compreender melhor aquilo que o cliente está realmente disposto a pagar (Osterwalder; Pigneur, 2011, p. 138).

De acordo com o Sebrae (2023), o mapa de empatia ajuda a empresa a compreender seu público, identificando seus pontos de dor e oportunidades de melhoria para a empresa, possibilitando que desenvolva métodos mais eficazes para atrair os clientes, melhorando seu relacionamento com eles e a satisfazendo-os.

Em vista dos argumentos apresentados, foi elaborado o mapa de empatia da GoClean, conforme mostra a Figura 10.

Figura 10 - Mapa de empatia GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A persona da GoClean é um empresário do setor automotivo, dono de uma concessionária em Praia Grande. Robson, pai de dois filhos e casado com a esposa há 12 anos, busca aprimorar seus negócios e o relacionamento com a família, na esperança de se destacar no mercado e manter sua família unida e feliz. No mapa de empatia, foi possível destacar os seguintes pontos:

- a) **Pensa e sente:** Robson preza pela limpeza e higiene dos seus veículos próprios e da sua concessionária e está à procura de uma empresa de lavagem automotiva para realizar uma parceria, com o intuito de garantir a limpeza dos veículos, além de estar buscando por atitudes que ajudem a preservar o meio ambiente e a segurança dos seus bens e colaboradores.
- b) **Escuta:** Ele costuma ouvir da sua família, amigos e clientes que seus veículos estão sujos e com uma apresentação precária, o que afeta seu negócio e relacionamento com a família. Além da constante pressão sobre os altos gastos do seu negócio devido a contratação de funcionários para a realização das lavagens e o gasto excessivo de água, sofrendo cobranças das pessoas do seu círculo de convívio referente à necessidade da contratação de serviços de lavagem de qualidade e preservação do meio ambiente.
- c) **Vê:** Ele observou que as vendas da concessionária sofrem uma queda significativa quando os veículos estão sujos, além de passar uma má impressão do negócio aos seus clientes e ser alvo de críticas da sua família e amigos quando não realiza a limpeza do seu veículo próprio. No mercado, ele identificou que profissionais uniformizados e treinados que vão até onde o cliente estiver para realizarem os serviços de lavagem automotiva são uma boa opção para ganhar comodidade e segurança.
- d) **Fala e faz:** Robson está realizando pesquisas de preços e serviços de lavagens de boa qualidade, que tenham como visão a sustentabilidade e que vão até a sua concessionária para a limpeza dos veículos, oferecendo o maior comodidade e segurança, além de veículos limpos e atrativos para a venda e para passear com sua família.
- e) **Dores:** Robson não possui disponibilidade de tempo para ir até o lava-rápido para realizar a lavagem dos seus veículos e se sente inseguro ao mandar algum de seus funcionários, ficando frustrado devido a imagem

que passa aos seus clientes e família, afetando os lucros do seu negócio e seu relacionamento familiar.

- f) Ganhos: Robson terá grandes ganhos com a abertura da GoClean, pois o lava-rápido irá proporcionar a ele maior comodidade, segurança e otimização de tempo, com serviços de lavagens 24h para a sua concessionária, garantindo a lavagem e higienização dos veículos, melhorando sua imagem no mercado e alavancando as vendas. E com a lavagem do seu veículo particular ele poderá fortalecer seus vínculos com a família.

4.4.3 Estudo dos concorrentes

A análise da concorrência, conforme apresentado por Neto (2023, n.p.), “é um estudo realizado por uma empresa para avaliar outras marcas que ofereçam produtos e serviços semelhantes aos seus”. É através do estudo dos concorrentes que uma empresa consegue recolher e analisar informações sobre os preços oferecidos, a experiência do cliente, a gestão comercial e estratégias de marketing utilizadas pelos concorrentes, possibilitando a elaboração de um planejamento estratégico assertivo.

Porter (1999, p.27) explicita seus pressupostos que “a competição não se manifeste apenas na figura de outros participantes. [...] Os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutos, todos são concorrentes mais ou menos ostensivos ou ativos, dependendo do setor”.

Deve-se reconhecer os concorrentes e ter a capacidade de analisar as suas vantagens e desvantagens; esta é uma estratégia que deve ser subestimada constantemente pois as práticas ou processos bem-sucedidos podem sempre ser refinados e reinventados, tornando o negócio mais atraente tanto para os clientes quanto para os investidores, especialmente quando o tipo de negócio é de fácil entendimento aos novos concorrentes que possam surgir.

No Quadro 6 é possível visualizar o estudo de concorrentes realizado pela GoClean, avaliando seus principais concorrentes e seus respectivos pontos fortes e fracos.

Quadro 6 - Estudo dos concorrentes da GoClean

Principais concorrentes e seus pontos fortes e fracos		
Concorrentes	Pontos fortes	Pontos fracos
Empresas de lavagem convencional	Presente em vários locais distribuídos no município; Estabelecidas no mercado e com alto número de clientes.	Falta de padronização nos serviços; Grande espera dos clientes; Exposição do veículo ao sol e locomoção.
Postos de combustíveis	Presente em vários locais distribuídos no município; Preços atrativos.	Vendas casadas e falta de padronização nos serviços; Grande espera dos clientes; Serviços mais simples e muitas vezes com pouca qualidade.
Empresas informais que atendem em casa	Preços atrativos devido à falta de regulamentação e pagamentos de impostos.	Por não haver compromisso com os órgãos de fiscalização, gera muitas vezes a falta de treinamento e de produtos de boa qualidade; Caso haja algum problema, o cliente não tem como ser ressarcido; Falta de padronização; Falta de segurança; Serviços mais simples.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Apesar dos concorrentes estarem estabelecidos no mercado e possuírem alta porcentagem do segmento de clientes da GoClean, eles possuem alta quantidade de pontos fracos, como a falta de padronização e a grande espera dos clientes pela entrega dos serviços, além de não oferecerem a lavagem a seco por *delivery*, que é o principal serviço da GoClean, possibilitando que ela consiga se estabelecer no mercado e se destacar perante a concorrência.

4.4.4 As 5 forças de Porter

Michaux (2023) declara que as 5 Forças de Porter é um instrumento analítico que é capaz de identificar amplamente os concorrentes de uma empresa e sua estrutura competitiva, além de como eles podem reduzir a sua geração de lucro, examinando o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos, a ameaça de novos participantes e a rivalidade entre os concorrentes.

As 5 Forças de Porter são definidas por Salim *et al.* (2004, p. 21-22) como:

Um instrumento clássico da formulação estratégica cuja ênfase é a relação de forças estabelecidas entre a empresa e o ambiente que a cerca. A partir do entendimento do ambiente e seus agentes a empresa desenvolverá uma estratégia coerente com os fatores que estão fora do seu controle, mas que ameaçam a sua posição e a própria presença no mercado.

Em um mercado tão competitivo, é essencial estar sempre um passo à frente dos concorrentes, adotando melhorias contínuas em todos os processos e a todo momento.

A GoClean realizou a análise das 5 Forças de Porter com foco em dois tópicos primordiais: as ameaças de relações e os riscos de novos entrantes. Isso se torna crucial, uma vez que o mercado de lavagem de veículos em Praia Grande é altamente competitivo, abrangendo uma variedade de lava-rápidos profissionais e até mesmo aqueles contratados em garagens residenciais. Dessa forma, a análise contínua de novos concorrentes e substitutos, bem como a busca constante por estratégias de fidelização de clientes, torna-se imperativa, conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 - As 5 forças de Porter da GoClean

5 Forças de Porter

Analisar o mercado e a concorrência para, com este conhecimento, desenvolver melhor o seu negócio e utilizar os pontos fracos dos concorrentes a seu favor.



RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A lavagem a seco tem como diferencial o atendimento ecologicamente correto com a redução do consumo de água, além da prestação de serviço de forma rápida pelo delivery, indo até onde o cliente estiver, gerando vantagens e diferenciando a GoClean dos seus concorrentes.



AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Estabelecer bons serviços, vantagens, garantias e padronizações nos processos e contratos de exclusividade será o diferencial para a GoClean se manter a frente de seus concorrentes, sempre buscando por novas estratégias para se destacar.



NEGOCIAÇÃO COM CONSUMIDORES

A diferenciação do delivery e da lavagem a seco em comparação as lavagens comuns deixa a GoClean mais confortável, uma vez que este tipo de serviço ainda é exclusivo e, com isso, minimiza as negociações junto aos consumidores.



NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDORES

Como neste nicho existe muitos fornecedores de produtos, a GoClean terá vantagens ao negociar as compras dos insumos, obtendo bons preços e prazos.



AMEAÇA DE PRODUTOS/SERVIÇOS SUBSTITUTOS

Estar a frente das diversidades do mercado, estando sempre antenado com as mudanças e evoluções tecnológicas, mitigando assim as ameaças dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

As 5 Forças de Porter da GoClean são:

- a) Força 1 - Ameaça de produtos/serviço substitutos: Endente-se que esse mercado está em constante evolução, podendo haver uma ameaça de novos produtos e serviços, por isso, para evitar essa ameaça, a GoClean se compromete com a busca constante por novas tecnologias e diferenciais, para se estabelecer no mercado e passar credibilidade e segurança no nicho do negócio, garantindo a sobrevivência da empresa, trabalhando com qualidade e com os melhores produtos e serviços disponíveis no mercado, investindo em inovação e treinamento de profissionais constantemente.
- b) Força 2 - Ameaça de novos concorrentes: Existem vários lava-rápidos na cidade de Praia Grande, assim como postos de gasolina que oferecem o serviço de lavagem, apesar de não ter sido localizado nenhum que oferecesse o serviço de lavagens a seco por *delivery*. Porém, devido ao fácil acesso dos produtos no mercado, observa-se a possibilidade da entrada de novos concorrentes, entretanto, devido a GoClean ser a primeira empresa com foco em lavagem a seco por *delivery* da região, terá a vantagem de se estabelecer no mercado com uma marca consolidada e fidelizar os clientes antes dos novos entrantes, fechando contratos de exclusividade com as empresas, além da constante busca por diferenciais.
- c) Força 3 - Poder de negociação dos clientes: A concorrência direta é quase nula devido à ausência de empresas que oferecem e prezam pelos mesmos valores da GoClean, oferecendo serviços de lavagem a seco por *delivery*, garantindo que o poder de negociação dos clientes seja baixo, dando vantagens a empresa.
- d) Força 4 - Poder de negociação dos fornecedores: Existem muitos fornecedores no mercado que oferecem os insumos necessários, tornando o poder de barganha por bons preços favorável para a GoClean. Observa-se que será possível ter uma grande rede de fornecedores cadastrados e abertos para novas parcerias, gerando vantagens na negociação da compra dos insumos, além de reduzir os riscos da falta de estoque.
- e) Força 5 - Rivalidade entre os concorrentes: Não existem empresas que atuem no ramo de lavagem a seco por *delivery* no município de Praia Grande, desta forma a rivalidade entre os concorrentes é quase nula, porém

é necessário estar em constante inovação para se manter na liderança no mercado. Apesar da concorrência por parte dos lava-rápidos convencionais e postos de gasolina, o ramo de lavagem a seco possui como diferencial o atendimento ecologicamente correto com a redução do consumo de água, oferecendo um serviço diferenciado e que respeita o meio ambiente, além de possuir maior durabilidade, fornecendo para a sociedade um serviço com alto valor agregado por um preço justo e de forma rápida e cômoda, atendendo as principais necessidades dos clientes ainda não supridas.

4.4.5 Análise PESTEL

O Instituto Brasileiro de Coaching (2023) define a Análise PESTEL como uma ferramenta voltada para a compreensão dos fatores externos de uma empresa que possuem potencial de impactá-la, fornecendo uma visão macro por meio da análise dos fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais.

A Análise PESTEL é a ferramenta que fornece os dados gerais no macroambiente de uma empresa para identificar os seus principais indicadores de mudança. “Esses principais indicadores podem ser utilizados na construção de cenários de futuros possíveis. Os cenários avaliam a necessidade de mudanças estratégicas de acordo com as possibilidades de mudança do ambiente do negócio” (Johnson; Scholes; Whittington, 2011, p. 47).

Conduzir uma análise abrangente do ambiente em que o negócio está inserido pode ser o fator determinante para alcançar o sucesso. A Análise PESTEL, que avalia os aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, fornecerá uma visão completa do cenário e uma orientação para identificar os fatores mais impactantes no contexto empresarial.

A Figura 12 mostra a Análise PESTEL da GoClean.

Figura 12 - Análise PESTEL da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os fatores serão explicados a seguir.

4.4.5.1 Fatores Políticos

Conforme definido por Martins (2021, n.p.), os Fatores Políticos são:

originados da atuação do Poder Executivo, ao governar e administrar o interesse público de um Estado, tanto nos âmbitos interno (provimento de bens e serviços públicos) como no externo (relação entre líderes, militares e governantes de outros países).

Em virtude das recentes mudanças no cenário político, em que o atual governo do país tem realizado um forte incentivo para a compra de carros próprios, há a tendência de aumentar ainda mais o crescimento do mercado automotivo, sendo um ponto relevante para a GoClean.

Por outro lado, outros pontos de destaque no cenário político do macroambiente da GoClean são a exposição das regulamentações e impostos à possíveis variações, podendo afetar o negócio de forma positiva ou negativa.

4.4.5.2 Fatores Econômicos

Uma análise econômica detalhada, considerando as competências locais e a quantidade de veículos existentes em Praia Grande, demonstra que o negócio possui um potencial substancial de implantação e crescimento. Um dos aspectos mais específicos é a abundante atividade de compra e venda de veículos na região.

Mesmo após a pandemia que o país enfrentou, o mercado automotivo continua trilhando uma rota ascendente, o que reforça as oportunidades promissoras para o empreendimento.

Outros fatores identificados foram a variação dos preços dos produtos químicos utilizados no processo de lavagem e higienização dos veículos e o aumento das taxas de juros e inflação, que podem impactar o negócio conforme suas variações, assim como a situação econômica do país, devido a interligação dos fatores.

4.4.5.3 Fatores Sociais

No decorrer da elaboração deste plano de negócios foi constatado um aumento significativo da falta de tempo das pessoas, o que acarreta pela procura por maior mobilidade urbana e da percepção da importância da sustentabilidade, revelando um cenário próspero para o desenvolvimento da GoClean no mercado.

Devido ser um serviço novo na região, compreende-se que o negócio está sujeito a maiores críticas e questionamentos, podendo haver certa resistência dos clientes perante o *delivery*, mas ao operar com responsabilidade e em conformidade com as leis vigentes, realizando e mantendo os acessos a mobilidade urbana, além de ser mantenedora de atividades de sustentabilidade e trabalhar com transparência com seu público-alvo, a GoClean acredita ser capaz de dissolver tais resistências.

4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

A constante evolução da tecnologia e dos aplicativos e plataformas poderá agregar valor ao empreendimento da GoClean, uma vez que as mídias sociais permitem ter um relacionamento mais próximo dos clientes e um maior alcance e retenção de dados, que permitirá que a empresa ofereça conteúdos exclusivos, além de sorteios e promoções diversas ao seu segmento de clientes.

A tecnologia também está presente nos produtos, equipamentos e processo, o que fará toda diferença no empreendimento, trazendo maiores inovações, facilidades e rapidez na execução dos serviços prestados aos clientes.

4.4.5.5 Fatores Ambientais

O compromisso da GoClean com a sustentabilidade inclui o uso e descarte correto de produtos e materiais recicláveis e biodegradáveis, o que permite atender às demandas ambientais de forma responsável. Além de ter como principal serviço a lavagem a seco, realizada com produtos que possibilitam a higienização dos veículos com o mínimo possível de água, e adotar como principal meio de transporte as bicicletas, com o intuito de causar um menor impacto ao meio ambiente e mostrar ao mercado e as pessoas a importância da sustentabilidade.

4.4.5.6 Fatores Legais

Para atender aos fatores legais a GoClean deve operar suas atividades com responsabilidade e em conformidade com as leis vigentes, sejam elas municipais, estaduais ou federais, atendendo as legislações e licenças do negócio e as leis trabalhistas, cumprindo com seu dever e mostrando para a sociedade o compromisso com a legalidade e a responsabilidade em todas as áreas do negócio.

4.4.6 Análise SWOT

Este método de planejamento estratégico, análise SWOT, denominado em português de análise ou matriz FOFA, engloba a análise do ambiente interno e externo de uma organização para a tomada de melhores decisões, observando de maneira objetiva e analítica suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

A análise SWOT funciona bem antes de qualquer decisão estratégica, tática ou operacional que precise ser tomada por uma equipe. Pode ser a empresa inteira, uma área ou um time menor, que esteja envolvido em um projeto. Há quem, inclusive faça a matriz SWOT para analisar uma decisão pessoal. Este é um exercício que pode ser feito rapidamente para analisar uma ideia em uma reunião, mas também pode ajudar em grandes objetivos estratégicos, capazes de mudar o jogo (Borges, 2013).

Destaca-se que a Análise SWOT é uma ferramenta estratégica.

Conforme representado na Figura 13, quando se analisa o ambiente interno de uma organização, é possível identificar e observar suas forças, que são suas vantagens em relação aos concorrentes, e suas fraquezas, que são todos os fatores que podem prejudicar ou interferir de forma negativa no andamento e desenvolvimento da organização. Já no ambiente externo é possível encontrar as possíveis forças externas que impactam positivamente ou negativamente a organização, que são, respectivamente, as suas oportunidades e ameaças (Volpato, 2022).

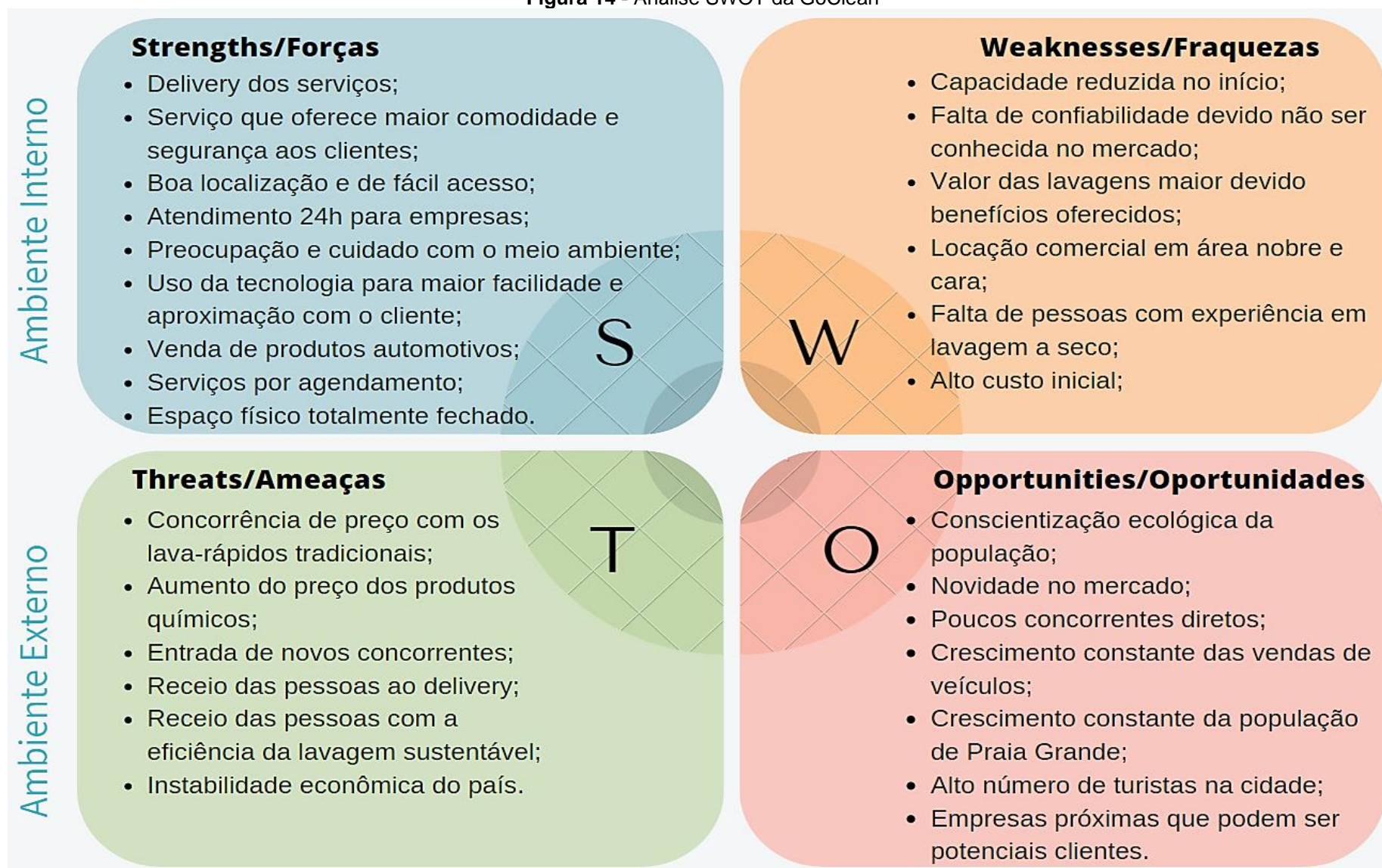
Figura 13 - Análise SWOT



Fonte: Tiago, 2019 (edição nossa).

Dessa forma, a empresa consegue analisar o macro e o microambiente com o intuito de identificar seus pontos de relevância e os pontos que devem ser trabalhados e desenvolvidos da melhor forma possível pela organização a fim de amenizar e acabar com possíveis problemas futuros que podem afetar negativamente seu desenvolvimento. Visando isso, na Figura 14 é possível analisar a Análise SWOT da GoClean.

Figura 14 - Análise SWOT da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No ambiente interno da GoClean, destaca-se como forças a possibilidade do agendamento e o *delivery* de serviços, evitando filas e oferecendo maior rapidez, comodidade e segurança aos clientes, além de ser uma novidade no mercado, o atendimento 24h para as empresas e a adoção e incentivo às práticas sustentáveis.

Entre suas fraquezas a serem trabalhadas e eliminadas, existe a capacidade reduzida no início resultante da estratégia de redução de custos e a falta de confiabilidade devido não ser reconhecida no mercado, o que pode dificultar o aceite por parte dos clientes, principalmente, das pessoas jurídicas para o fechamento de contratos ou para a adoção do *delivery*.

Já no ambiente externo do negócio, com poucos concorrentes diretos devido aos serviços inovadores, observa-se como grande oportunidade para a GoClean o constante crescimento da população e de turistas na cidade de Praia Grande e, conseqüentemente, do número de veículos circulando nas ruas, além da maior preocupação e conscientização das pessoas sobre o cuidado necessário com o meio ambiente.

Foram detectadas como principais ameaças a concorrência de preço com os lava-rápidos já firmados no mercado que oferecem lavagens tradicionais ou as duchas e lavagens rápidas oferecidas por postos de gasolina com um menor preço e a falta de conhecimento sobre as lavagens a seco, que podem gerar um certo receio referente a sua qualidade, o que pode ser revertido pela GoClean através do repasse de informações e conhecimentos.

Conclui-se que devido possuir maiores forças e oportunidades, a GoClean se encontra em um posicionamento de desenvolvimento e vantagem competitiva, tendo como orientação a agressividade, ou seja, deve usar com maestria suas forças para se estabelecer no mercado e desenvolver suas fraquezas, enquanto observa o mercado e implementa estratégias e inovações conforme suas oportunidades, ganhando maiores vantagens e controlando os impactos de suas ameaças.

Para isso, a empresa se desenvolverá com foco na equipe e no cliente, desenvolvendo um bom relacionamento interpessoal entre os sócios e colaboradores e construindo um clima organizacional favorável, além de usar o marketing para divulgar a empresa e seus diferenciais em comparação aos seus concorrentes nos diferentes meios de comunicação, afim de ganhar a atenção do maior número de pessoas possíveis, utilizando estratégias de criação de conteúdos e repassando conhecimentos do mercado automotivo e de conscientização ecológica, atraindo os

clientes e se fortalecendo no mercado, ganhando maior espaço e confiabilidade e, conseqüentemente, diminuindo suas fraquezas e ameaças.

Em um possível cenário onde a empresa possua maiores forças e ameaças, irá estabelecer um posicionamento de manutenção e defesa, tendo como orientação a diversificação, usando suas forças para minimizar os impactos das ameaças ao negócio. Para isso precisará fortalecer o ambiente interno da empresa, mantendo uma relação saudável entre todos da equipe, desenvolvendo novos atrativos e serviços para conseguir se manter estável no mercado diante as ameaças e enfatizar aos clientes sua busca por inovação e as vantagens em comparação aos concorrentes, oferecendo ofertas e maiores benefícios com o Clube Car.

Por outro lado, em um cenário com maiores fraquezas e oportunidades a empresa precisará enfrentar um posicionamento de crescimento com a necessidade de orientação e recuperação, desenvolvendo estratégias que utilizem as oportunidades existentes para alavancar o negócio sem deixar que as fraquezas se intensifiquem e controlem a empresa. Com um ambiente interno instável, a empresa precisará identificar as causas e desenvolver soluções assertivas, como a mudança de localização, reformulação da equipe ou posicionamento de marketing diante as oportunidades.

Sob outra perspectiva, se a empresa possuir maiores fraquezas e ameaças, desenvolverá um posicionamento de sobrevivência e vulnerabilidade com orientação de defensividade. Em um cenário crítico, a empresa precisará de inovação e criatividade para se reinventar e estabelecer novos produtos e serviços de acordo com o cenário do mercado, desenvolvendo novas pesquisas de mercado e marketing, ouvindo e buscando atender as novas necessidades dos clientes.

4.5 PLANO DE MARKETING

Segundo Cobra (1992, p. 87-88), o planejamento de marketing é uma ferramenta que aponta para a empresa as oportunidades mais favoráveis e prósperas no negócio, usada pela gerência de marketing, que fica responsável por elaborar o plano de marketing, um plano integrado de funções e de recursos que estão disponíveis e podem ser usados para alcançar os objetivos da empresa.

É por meio do planejamento de marketing que uma empresa estabelece as estratégias e os meios que irá utilizar para atingir seus objetivos e entregar valor aos clientes e o plano de marketing é o documento que contém todos os passos para atingir essas estratégias e objetivos.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade (Sebrae, 2013, n.p.).

Farias, Duschitz e Carvalho (2015) definem o plano de marketing como um documento de ação e um guia de execução, avaliação e controle dos métodos de marketing de uma empresa.

4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O produto/serviço é o motivo pelo qual qualquer empresa existe, por meio dele que existe a captação dos clientes, onde se interessam e enxergam uma necessidade de se conectar com a empresa.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) afirmam que o “produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”, ou seja, o produto ou serviço de uma empresa é o que ela oferece ao mercado visando atender e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes e que envolve decisões como as suas características em relação à sua aquisição, funcionalidade e aparência.

A Celero (2021, n.p.) defende que o “produto representa toda e qualquer mercadoria que está à venda e possui um prazo de validade [...]. Já quando falamos em serviço, estamos citando algo que não é tangível, tocável, e sim ações oferecidas por uma pessoa ou empresa [...]”.

O principal serviço da GoClean será a lavagem automotiva a seco, que é uma lavagem realizada com produtos específicos que não necessitam de nenhuma ou quase nenhuma água e é aplicado no veículo com a ajuda de panos de microfibra que espalham o produto e tiram a sujeira sem danificar a pintura. Essa lavagem poderá ser realizada no local físico da empresa ou através do serviço de *delivery*.

O serviço de *delivery* visa atender o cliente no lugar desejado por ele, conforme suas necessidades e desejos, e só será executado mediante agendamento ou de acordo com as datas e horários estabelecidos nos contratos com as empresas.

Por outro lado, será oferecida a lavagem tradicional dos veículos, realizada através de técnicas que utilizam a menor quantidade de água possível, como a lavadora de alta pressão que, conforme apontado por Boreki (2021), pode reduzir cerca de 80% o consumo de água em comparação com uma mangueira.

Ademais, serão oferecidos serviços de lavagem convencional com cera, limpeza técnica de motor, higienização interna, hidratação e limpeza de estofados, oxi-sanitização, higienização de ar-condicionado, cristalização de vidros, polimento de veículos e de faróis e enceramento profissional. Além dos produtos automotivos que serão vendidos, como sabão automotivo, panos de microfibra, pretinho, silicone para painel, aromatizador de veículos e limpa para-brisa.

4.5.2 Preço e precificação

O preço é a entrega de valor aos consumidores, consiste na soma dos valores que eles dão em troca dos benefícios de ter ou usar um determinado bem ou serviço oferecido, visto que:

[...] as pessoas compram não o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício – é isso que elas compram. E esse benefício é buscado em primeiro lugar e em todo o lugar. O benefício não é parte do produto ou serviço, é o que as pessoas querem que ele seja. O benefício é o que o produto e serviço podem fazer em função de suas características e mais o que as pessoas querem que ele seja (Cobra, 1992, p.393).

Kotler e Keller (2006) defendem a ideia de que o preço é o principal determinante na escolha dos compradores, sendo um dos elementos fundamentais na determinação da participação no mercado e da lucratividade das empresas.

O processo de definição do preço de um produto ou serviço, assim como os descontos e formas de financiamento, visam o impacto econômico e, principalmente, o psicológico dessa precificação, ou seja, ele deve levar em conta o valor criado para os seus consumidores (Viddia, 2023).

Sendo assim o preço é um fator muito além da questão financeira, tem de existir uma estratégia com uma função ide impacto na mente de seus consumidores, o que induz e faz querer o produto/serviço.

A GoClean adotará estratégias de precificação alinhadas e competitivas em relação ao mercado, baseando-se na análise dos concorrentes, de modo que inicialmente a GoClean empregará como estratégia a implementação de preços promocionais compatíveis com os do mercado e alinhados aos dos concorrentes, estabelecendo uma maior concorrência com os lava-rápidos tradicionais, com o desígnio de atrair o seu público-alvo e mostrar os serviços da empresa, conforme a Figura 15.

Figura 15 - Preços

Preços		
Serviços	Concorrentes (Valor em R\$)	GoClean (Valor em R\$)
Lavagem convencional	55	45
Lavagem a seco	90	70
Lavagem completa com cera	90	80
Lavagem técnica de motor	200	100
Limpeza e hidratação de estofado	200	120
Higienização interna	210	120
Oxi-sanitização	190	165
Polimento	300	140
Polimento de faról	110	75
Cristalização	150	120
Higienização de ar-condicionado	70	45
Enceramento profissional	130	85
Lavagem a seco por delivery	-	90

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Subsequentemente, com sua inserção no mercado e uma fixação inicial da marca, os preços sofrerão um aumento gradativo.

Por outro lado, os preços estabelecidos em contrato com as pessoas jurídicas irão variar conforme a necessidade de cada empresa, de forma que a GoClean realizará o levantamento dos serviços solicitados, a quantidade de veículos e o custo

gerado para o lava-rápido, desenvolvendo um preço justo e personalizado que será negociado e acordado com as empresas.

4.5.3 Estratégias Promocionais

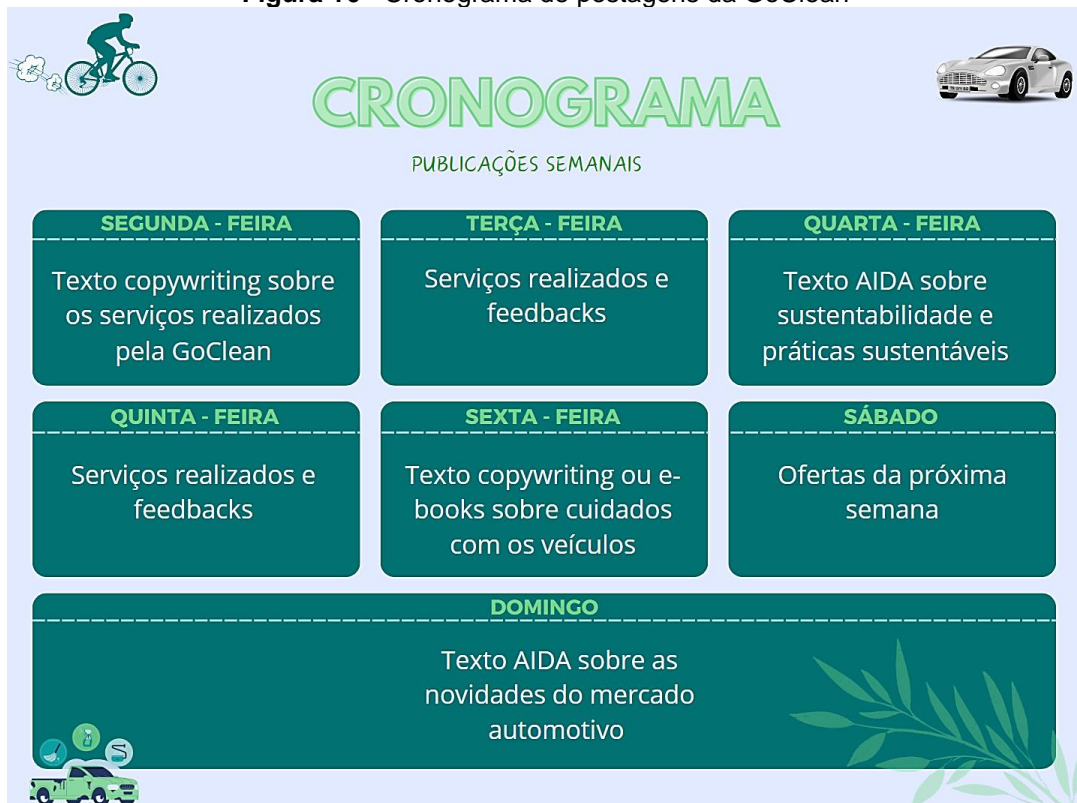
Como destacado por Salim *et al.* (2004, p. 83) “a promoção serve para divulgar a oferta de alguma coisa que os clientes procuram ou criar, nesses clientes, o desejo por algo que eles ainda não conhecem”, apresentando o produto ou serviço, em que condições ele será oferecido e quais os benefícios gerados aos clientes.

Schiavini (2023, n.p.) descreve as estratégias promocionais como “ações que as empresas utilizam para promover produtos e serviços, visando atrair clientes e aumentar as vendas”.

No dia 30 de setembro de 2023 foi realizada uma entrevista no programa Alta Rotação na rádio Santa Cecília FM com o intuito de divulgar os serviços da GoClean e validar a aceitação do público. Devido ao sucesso da entrevista e ao retorno positivo dos ouvintes, a GoClean seguirá realizando entrevistas e propagandas nas rádios, a fim de divulgar a empresa e desenvolver uma maior fixação e proximidade com seus clientes.

Além disso, a GoClean realizará as promoções dos seus serviços por meio do marketing digital e o marketing de conteúdo nas redes sociais, no site e no aplicativo, elaborando conteúdos e informativos sobre os cuidados com os veículos, o mercado automotivo e a sustentabilidade, utilizando as cores da logo nas postagens e desenvolvendo *e-books* e as técnicas de *copywriting* e AIDA, atraindo os clientes que buscam sobre esses conhecimentos para a empresa e fixando a marca no mercado, conforme o cronograma de postagens apresentado na Figura 16.

Figura 16 - Cronograma de postagens da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A empresa também contará com a divulgação por meio do *busdoor* com o intuito de atrair as pessoas que possuem pouco tempo e estão nas ruas, seja ambulando, tomando o ônibus ou no trânsito.

O serviço de *delivery* da empresa também será utilizado como uma estratégia de promoção, visto que para realizar o serviço, os funcionários estarão uniformizados e circulando pelas ruas da cidade com bicicletas personalizadas com a logo e o contato da empresa.

4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição

Salim *et al.* (2004, p. 95) define a distribuição como o “processo de levar o produto ou serviço até o ponto de venda e, dessa forma, torná-lo disponível para o cliente”.

Conforme defendido por Brasil (2022, n.p.), a “logística de distribuição é o conjunto de tarefas que possibilita a entrega de mercadorias aos clientes dentro do prazo determinado”.

Segundo Cobra (2009, p. 420), “a Internet tem encurtado distâncias e deixado as pessoas mais próximas das empresas. Isso facilita o acesso a produtos e serviços, diminui custos e, de certa maneira, aumenta o consumo”, além disso, o autor destaca que o uso da internet nos negócios aumenta a proximidade entre os consumidores e a empresa.

Os serviços da GoClean serão realizados no local físico da empresa e no lugar desejado pelo cliente. Visando um atendimento rápido e o bem-estar dos colaboradores, o serviço de *delivery* será realizado até 15 quilômetros de distância do local físico da GoClean, sendo que distâncias até 10 quilômetros serão realizadas com as bicicletas comuns e as que ultrapassam essa distância com as bicicletas elétricas.

Com o crescimento da GoClean, visa-se expandir a empresa e o número de colaboradores, conseqüentemente, aumentando o limite de distância imposto inicialmente.

A compra dos produtos será realizada no local físico da empresa e ao solicitar o serviço de *delivery* via redes sociais, aplicativo ou telefone, o cliente também poderá realizar a compra de produtos que serão entregues no local que foi agendado o serviço.

4.6 PLANO OPERACIONAL

O Sebrae (2014) conceitua o plano operacional de uma empresa como a representação do modo como ela irá se desenvolver no mercado ou comercializar os seus produtos e serviços, estando correlatado com os equipamentos, materiais, pessoas e o tempo necessário para a realização de cada etapa dos processos de produção, venda e execução.

Chiavenato (2003, p.231) defende que:

Os planos operacionais podem ser classificados em quatro tipos: procedimentos: são os planos operacionais relacionados com métodos; orçamentos: são planos operacionais relacionados com o dinheiro; programas: são planos operacionais relacionados com comportamentos das pessoas; regulamentos: são os planos operacionais relacionados com comportamentos das pessoas.

A GoClean visa adotar uma estratégia operacional que prioriza o atendimento de excelência e promove um compromisso significativo com a sustentabilidade. Nesse

sentido, a empresa utiliza produtos ecologicamente sustentáveis e valoriza a técnica de lavagem a seco, que pode ser realizada tanto em suas instalações físicas quanto no local escolhido pelo cliente, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

A empresa oferece um suporte abrangente, disponível por meio das suas redes sociais, site e aplicativo, com um foco especial no atendimento personalizado e humano, buscando atender as necessidades específicas de cada cliente. Além disso, a empresa considera seus colaboradores como parte fundamental do seu negócio e preza pela opinião e bem-estar deles.

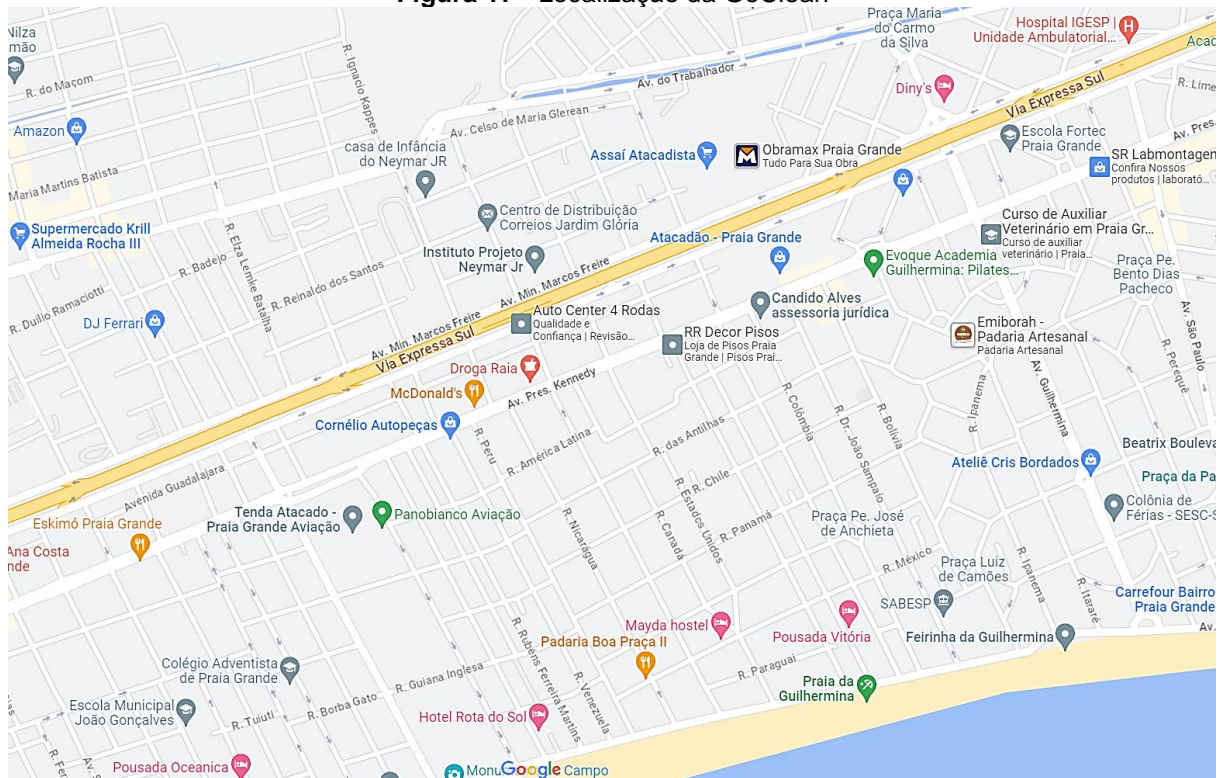
4.6.1 Localização do negócio

Para Sena (2021), a localização de uma empresa pode ter relação direta com o seu sucesso ou fracasso, já que os aspectos positivos e negativos desse ponto comercial podem impactar diretamente as suas vendas e, conseqüentemente, a sua vida útil.

Richter (2017, n.p.) explicita seus pressupostos que “uma gestão eficiente se localiza próximo aos seus consumidores e adota sistemas e soluções que respeitam a natureza. [...] Um empreendimento localizado estrategicamente equilibra os fatores logísticos e de consumo [...]”.

A GoClean optou por escolher um local de fácil acesso e excelente localização na Avenida Presidente Kennedy, no bairro Guilhermina em Praia Grande, CEP 11702-200. Região apresentada na Figura 17.

Figura 17 - Localização da GoClean



Fonte: Google Maps, 2023.

Observa-se que a GoClean estará situada em uma região altamente favorável devido ao número de empresas e comércios ao seu redor, além da proximidade com a praia que recebe uma alta quantidade de turistas todos os anos.

4.6.2 Layout ou arranjo físico

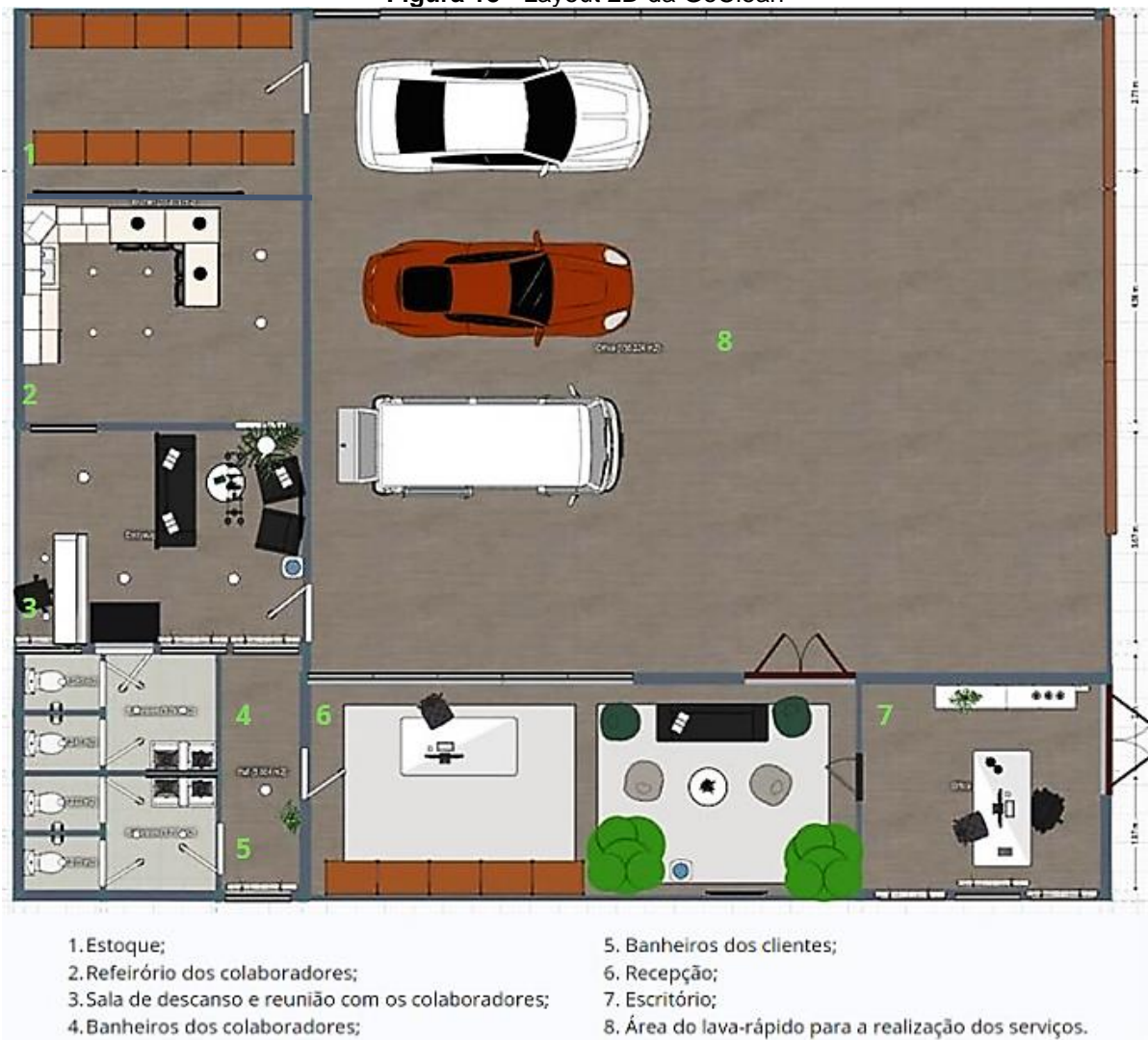
Como descrito por Gaither e Frazier (2002, p. 197):

Arranjo físico significa planejar a localização de todas as máquinas, utilidades, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam no prédio.

Conforme Corrêa (2007), um projeto bem elaborado de arranjo físico é essencial para a elaboração de uma estratégia de operação de uma empresa capaz de refletir e impulsionar os desempenhos competitivos desejados por ela.

Baseando-se nas características apontados pelos autores e com o objetivo de atender as necessidades dos clientes da melhor forma possível em um ambiente bem projetado, foi desenvolvido o arranjo físico da GoClean, como mostra a Figura 18.

Figura 18 - Layout 2D da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O arranjo físico da GoClean apresenta uma estrutura abrangente que engloba uma área de recepção a qual oferece uma sala de espera acolhedora e confortável aos clientes, onde eles também podem acompanhar o processo de lavagem e higienização dos seus veículos ou adquirir os produtos vendidos pela empresa que estarão expostos em prateleiras.

A instalação inclui, ainda, banheiros para os funcionários e clientes, um refeitório para os colaboradores realizarem suas refeições e uma sala de descanso e reuniões, um estoque para o armazenamento de produtos e equipamentos com acesso direto ao amplo espaço destinado à lavagem dos veículos e os demais serviços, que cabe em média 6 carros.

Além disso, na entrada do estabelecimento, há um escritório para os sócios, conforme mostra a Figura 19.

Figura 19 - Layout 3D da GoClean



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O escritório pode ser acessado pelo interior do estabelecimento ou pela rua, o que facilitará a realização de reuniões e contratações com empresas, evitando que precisem passar pela área de lavagem e higienização, oferecendo maior agilidade e conforto.

4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Penof, Melo e Ludovico (2013, p. 102) apontam que “a capacidade de uma operação é o máximo de produção que se pode atingir (considerando o valor agregado) em determinado período de tempo em que o processo atua em condições normais de operação”.

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2008), a capacidade pode ser definida como a quantidade máxima de produtos ou serviços que uma empresa consegue produzir ou oferecer em um intervalo de tempo específico. De modo que a capacidade produtiva se refere a quantidade máxima de produtos produzidos,

enquanto a comercial está ligada com as vendas dos produtos e a de prestação de serviços com os serviços oferecidos pela empresa.

Com o horário de funcionamento de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h e aos finais de semana, das 7h às 16h para as pessoas físicas e o serviço de 24h para as pessoas jurídicas mediante contrato, a GoClean demonstra um compromisso contínuo em fornecer serviços de alta qualidade e mantém uma considerável capacidade produtiva, projetada para atender as necessidades dos seus clientes de maneira eficaz, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - Capacidade de serviços

Serviço	Tempo estimado por serviço (minuto)	Capacidade diária
Lavagem a Seco	40	14
Lavagem convencional	55	5
Lavagem completa com cera	85	2
Limpeza e hidratação de estofado	55	2
Limpeza técnica de motor	30	3
Oxi-sanitização	55	8
Polimento do veículo	55	2
Polimento de faróis	30	2
Cristalização de vidros	45	2
Enceramento profissional	35	2
Higienização interna	75	2
Higienização de ar-condicionado	10	8

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A empresa mantém um planejamento estratégico para a gestão de sua capacidade produtiva e comercial. Todos os atendimentos por *delivery* são realizados mediante agendamento, para isso, serão 10 horários disponíveis por dia, de modo que serão 2 agendamentos por horário.

Dessa forma, ficarão 2 profissionais nos serviços externos e 2 no espaço físico da GoClean e, com essa abordagem, a empresa garante uma prestação de serviços de forma personalizada e humanizada, de acordo com às necessidades dos clientes de maneira eficiente e prática, sem sobrecarregar os colaboradores e prejudicar a capacidade de prestação de serviços.

Ressalta-se que as quantidades de serviços realizados por dia poderá sofrer alterações de acordo com os serviços realizados, visto que as lavagens são os serviços com maior procura por parte dos clientes em comparação aos demais serviços, dessa forma, se não houver a procura estimada desses serviços, a quantidade de lavagens a seco e tradicional sofrerá um aumento.

4.6.4 Processos operacionais

Para Peixoto *et al.* (2015), “o Procedimento Operacional é uma descrição das atividades envolvidas no fluxo do processo de trabalho, ou seja, é um roteiro padronizado sobre as operações do processo”.

Como afirmado por Pradella, Furtado e Kipper (2012), o mapeamento dos processos de uma empresa permite a identificação e o entendimento, de forma clara e sucinta, da maneira como ela está operando e se possui a compreensão das suas entradas, saídas e ações, além de ser usada como ferramenta para auxiliar e melhorar seus processos.

A GoClean tem um firme compromisso com a comodidade e a segurança do cliente, oferecendo serviços de lavagem de alta qualidade e priorizando a conscientização ambiental. Além disso, a empresa possui espaço físico para a realização dos serviços e se dispõe a atender o cliente onde ele estiver, com isso a empresa possui processos operacionais distintos para atender às necessidades de seus clientes.

No espaço físico, a empresa conta com uma área de recepção onde o cliente poderá conhecer os serviços da empresa, sanar suas dúvidas e solicitar os serviços desejados, que serão executados pelos profissionais disponíveis no local.

Em contrapartida, para o serviço de lavagem por *delivery*, os clientes poderão realizar o agendamento via aplicativo, site ou entrando em contato com a atendente via redes sociais e telefone da empresa, informando sua preferência pelo profissional, dia e horário. Após essa seleção, é gerada uma ordem de serviço e um funcionário, utilizando uma bicicleta, se desloca até o endereço designado pelo cliente para realizar o serviço solicitado.

Essa abordagem híbrida, que combina um espaço físico com a conveniência do serviço de lavagem *delivery*, é parte integrante dos processos operacionais da

GoClean, visando atender de forma eficaz e personalizada às demandas da sua carteira de clientes.

4.6.5 Necessidades de pessoal

Segundo Cavero (2023), “as necessidades de pessoal referem-se ao número e ao tipo de trabalhadores de que uma empresa precisa para atingir seus objetivos e metas”.

Definição complementada por Schmidt (2011), onde afirma que “as empresas inteligentes priorizam e investem na escolha e desenvolvimento de suas pessoas, por entenderem que só assim terão melhores resultados”.

Da mesma forma que a GoClean prioriza o atendimento diferenciado aos clientes, a empresa também dedica atenção aos seus funcionários, compreendendo suas necessidades, auxiliando na compreensão de suas dificuldades e apoiando o estabelecimento de objetivos e metas que desejam alcançar dentro da organização.

A GoClean não se limita a ser apenas um lava-rápido, mas sim uma experiência que reconhece a importância das pessoas em todo o processo e coloca em destaque a satisfação dos clientes, o bem-estar dos colaboradores e a responsabilidade ambiental.

Diante a demanda de serviços estimada, os sócios optaram pela contratação de 2 colaboradores para auxiliarem na realização dos serviços, visto que a empresa atenderá em mais de um local simultaneamente e a maioria dos serviços necessita de um maior tempo para a sua finalização, havendo a necessidade da contratação de pessoal na empresa. Dessa forma, a equipe da GoClean será conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Equipe da GoClean

Equipe	Função	Principais atividades
Amanda Lopes da Silva	Administrativo e Financeiro	Controle de despesas e orçamentos; gestão de estoques e compras; gestão de pagamentos e gestão dos contratos.
Fabiana Gonçalves Formigheri	Gerente Operacional	Supervisão das operações diárias externas; treinamento e coordenação da equipe de lavagem de carros, além da garantia da qualidade e eficiência operacional.

Marcos Roberto Freitas da Silva	Gerente Operacional	Supervisão das operações diárias internas; treinamento e coordenação da equipe de lavagem de carros, além da garantia da qualidade e eficiência operacional.
Jennifer Pereira Lima	Marketing e Vendas	Desenvolvimento de estratégias de marketing; geração de leads e prospecção de clientes; gestão de vendas e relacionamento com clientes e recepção dos clientes.
Colaborador	Lavador de carros	Execução da lavagem e dos serviços nos veículos; manutenção dos equipamentos e cumprimento dos padrões de qualidade.
Colaboradora	Lavadora de carros	Execução da lavagem e dos serviços nos veículos; manutenção dos equipamentos e cumprimento dos padrões de qualidade.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Serão contratados 2 colaboradores, sendo uma profissional mulher e um homem.

4.7 PLANO FINANCEIRO

A elaboração de um bom plano financeiro para um negócio deve ser clara, realista e abrangente, pois estas informações fornecerão uma base sólida para o investimento e desenvolvimento de estratégias para a evolução e expansão da empresa, devendo conter alguns elementos-chave das políticas de investimento e financiamento da organização para a obtenção da vitória como as projeções financeiras, despesas, fluxo de caixa, orçamentos sob controle, custos operacionais, salários e encargos, descrição de um plano de investimento, reserva de emergência, entre outros.

De acordo Groppelli e Nikbakht (2006) o planejamento financeiro é o processo com o qual se calcula a necessidade de investimento para dar sequência às operações de um determinado estabelecimento, além disso, por meio do planejamento, se decide quando, como e quanto será investido de capital.

Segundo Gitman (1997, p. 589), “o plano financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos”.

Conclui-se que um plano financeiro auxilia a estabelecer uma base sólida para o sucesso e a sustentabilidade de um empreendimento.

4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos

A estimativa dos investimentos fixos é uma parte importante do plano de negócios, pois fornece informações importantes para o negócio e para os interessados em entender o escopo financeiro de um empreendimento. Com estimativas precisas é possível evitar surpresas financeiras no futuro e garantir que haja capital suficiente disponível para cobrir os investimentos necessários, e isso tudo está interligado em um bom planejamento financeiro.

Segundo Rosa (2007), o investimento total se trata do total de recursos a ser investido na empresa e é formado pela soma do investimento fixo com o investimento em capital de giro e o investimento operacional.

Para Torres (2022), o investimento inicial é o montante financeiro imprescindível para um projeto se tornar realidade, ou seja, é a quantidade necessária de dinheiro para que um negócio inicie as suas atividades.

O Sebrae (2019, n.p.) define o investimento fixo como “todo o recurso financeiro utilizado para adquirir bens e dar início ao negócio.”

Saber relatar e descrever cada item de seu investimento fixo que irá fazer parte do negócio é essencial e possibilita uma fácil visualização e entendimento dos investimentos que estão sendo aplicados para a construção e desenvolvimento de uma empresa.

A Tabela 1 apresenta as estimativas dos investimentos fixos da GoClean.

Tabela 1 - Investimentos fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar-condicionado	1	1.400,00	1.400,00	4.80
Aspirador portátil	3	324,50	973,50	3.34
Bicicleta elétrica	1	5.000,00	5.000,00	17.14
Bicicletas comuns	2	699,99	1.399,98	4.80
Cadeiras	4	129,90	519,60	1.78
Conjunto para estética automotiva	1	105,00	105,00	0.36
Estantes	3	189,00	567,00	1.94
Kit - Lavadora, compressor e aspirador	2	5.553,66	11.107,32	38.07
Máquina de café e xícaras	1	289,00	289,00	0.99
Máquina de Oxi-sanitização	1	999,00	999,00	3.42
Máquina para polimento	1	339,99	339,99	1.17
Mesas (recepção e escritório)	2	380,00	760,00	2.60
Notebook	1	2.600,00	2.600,00	8.91
Sofás	2	602,66	1.205,32	4.13
Televisão	1	829,00	829,00	2.84
Ventilador	6	179,90	1.079,40	3.70
Total			29.174,11	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O montante a ser despendido refere-se a infraestrutura necessária para a abertura e funcionamento da empresa, como máquinas, móveis e veículos essenciais para a realização de suas atividades.

4.7.2 – Capital de giro

O capital de giro de uma empresa tem grande significância em um plano de financeiro de uma empresa, conforme destacado por Hoji (2010, p. 207):

O capital de giro é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional. Como o próprio nome dá a entender, o capital de giro fica girando dentro da empresa e, a cada vez que sofre transformação em seu estado patrimonial, produz reflexo na contabilidade. Até se transformar finalmente (novamente) em dinheiro, o valor inicial do capital de giro vai sofrendo acréscimo a cada transformação, de modo que, quando o capital retornar ao "estado de dinheiro", ao completar o ciclo operacional, deverá estar maior do que o valor inicial.

Para Carlberg (2003, p. 90), o capital de giro pode ser definido como o resultado da eliminação do passivo circulante do ativo circulante, sendo “uma medida da solvência de uma empresa, de sua capacidade de fazer compras grandes e ter descontos de volume, e de sua capacidade de atrair clientes oferecendo prazos de crédito vantajosos”.

Na descrição do Sebrae (2013, p. 69), “o capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas”.

Entende-se que o capital de giro é um fator de extrema importância, pois consiste nos recursos financeiros que são gastos para cobrir as despesas correntes e manter as operações em funcionamento da empresa, sendo utilizado para pagar operações, contas de fornecedores, matéria-prima e outras obrigações.

Em resumo, o capital de giro é uma quantidade necessária para manter as atividades diárias de uma empresa e garantir que ela possa cumprir suas obrigações de curto prazo, sendo crucial para a saúde financeira e a continuidade operacional do negócio.

A Tabela 2 descreve o custo com o estoque inicial da GoClean.

Tabela 2 - Estoque inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Capa universal de volante (Loja)	12	15,47	185,64	2.36
Cera automotiva	15	37,90	568,50	7.22
Cera de cristalização	15	34,80	522,00	6.63
Cheirinho Automotivo de Carro (Loja) (kit com 50)	1	98,00	98,00	1.24
Desengraxante	5	44,90	224,50	2.85
Filtro de ar-condicionado	90	18,90	1.701,00	21.60
Hidratante de couro	9	37,18	334,62	4.25
Jogo de pincéis de limpeza	4	19,99	79,96	1.01
Limpa Para-brisa Fluido Trico 100ml (Loja)	12	6,00	72,00	0.91
Limpador de Tecidos (Extrator de Sujeiras)	9	40,89	368,01	4.67
Massa de polir	4	56,34	225,36	2.86
Panos de lavagem comum	15	4,00	60,00	0.76
Panos de microfibra	18	15,20	273,60	3.47
Panos de microfibra para limpeza automotiva (Loja)	12	10,50	126,00	1.60
Perfume Aromatizador	5	42,00	210,00	2.67
Perfume Aromatizador para carro (Loja)	30	5,30	159,00	2.02
Pretinho	5	52,90	264,50	3.36
Pretinho Automotivo Limpa Pneus (Loja)	12	16,98	203,76	2.59
Produto de faróis (polimento)	5	80,00	400,00	5.08
Produtos limpeza a seco	5	63,60	318,00	4.04
Sabão de estofado e carpete	5	25,00	125,00	1.59
Shampoo Automotivo (Loja)	10	24,90	249,00	3.16
Shampoo Automotivo Convencional	6	50,00	300,00	3.81
Silicone para painel	12	15,12	181,44	2.30
Silicone para painel (loja)	12	15,12	181,44	2.30
Verniz de motor	5	88,95	444,75	5.65
Total			7.876,08	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O lava-rápido possui um custo de R\$7.876,08 com o estoque para o início de suas atividades.

Na Tabela 3 é exposto o ciclo financeiro da GoClean, ou seja, os prazos médios de estoque, recebimento e pagamento.

Tabela 3 - Ciclo financeiro

Ciclo Financeiro	30 dias
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	24 dias
Prazo Médio de Pagamento	24 dias

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O prazo médio de estoque do lava-rápido é de 30 dias, enquanto o prazo de recebimento e pagamento é de 24 dias. Destaca-se que o giro de caixa anual do negócio é de 12 dias.

Por outro lado, a Tabela 4 expõe a necessidade de capital de giro da empresa.

Tabela 4 - Necessidade de capital de giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 89.916,68
Desembolso Anual	R\$ 1.019.000,13
Reserva Financeira	R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A GoClean possui o montante de R\$89.916,68 de necessidade de capital de giro, ou seja, é o valor financeiro que deve ser destinado para o pagamento dos custos e despesas do lava-rápido, sendo parte essencial para o funcionamento operacional do empreendimento.

4.7.3 – Investimentos pré-operacionais

Segundo a ADV Tecnologia (2023), os investimentos pré-operacionais são os gastos da empresa antes de sua abertura, ou seja, trata-se de gastos e despesas que uma empresa terá antes de iniciar suas atividades e comumente ocorrem durante uma fase de planejamento e preparação. É um passo antes que uma empresa comece a gerar receita ou atinja a plena capacidade operacional.

Descrição confirmada pelo Sebrae (2013, p. 78) em sua obra, onde afirma que os investimentos pré-operacionais “compreendem os gastos realizados antes do início da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender”.

Pode-se citar como investimento pré-operacional os custos com o projeto e as pesquisas, o registro da empresa e as legalizações necessárias, as qualificações dos colaboradores, entre outros, conforme mostra a Tabela 5. Estes investimentos irão se transformar em lucro, caso todos os conceitos e precauções administrativas sejam aplicadas e controladas, gerando o resultado planejado inicialmente.

Tabela 5 - Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Anúncios na rádio	5.200,00	24.47
Criação e registro da marca	800,00	3.77
Gastos de legalização	1.300,00	6.12
Marketing para inauguração	1.400,00	6.59
Reformas e obras	8.000,00	37.65
Software aplicativo	2.500,00	11.77
Taxas e licenças	250,00	1.18
Treinamento da equipe	800,00	3.77
Uniformes e crachás	1.000,00	4.71
Total	21.250,00	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A contabilização das despesas pré-operacionais é inevitável e essencial para o negócio. Grande parte do investimento pré-operacional da GoClean é destinado para o desenvolvimento do aplicativo e da divulgação do lava-rápido, como anúncios na rádio e o gasto de marketing para inauguração, que inclui o anúncio do *busdoor* e o tráfego pago nas mídias sociais, com o intuito de propagar a empresa e seus serviços, ganhando clientes e aumentando sua credibilidade no mercado.

Além disso, é imprescindível os gastos com o registro da marca, a legalização e as licenças e taxas, a fim de obter um negócio regularizado e em funcionamento conforme a legislação vigente.

Destaca-se ainda os custos com reformas, treinamentos e uniformes que serão parte fundamental para a construção de um ambiente adequado, com profissionais qualificados e com as vestimentas necessárias e que não gerem riscos ao colaborador e aos clientes.

4.7.4 – Investimento total

A totalização dos investimentos pré-operacionais, fixos e de capital de giro compreendem o investimento total, que se refere ao montante global de recursos financeiros que uma empresa ou indivíduo precisa alocar para iniciar um projeto ou empreendimento.

Para Dornelas (2005) a maioria dos empreendedores acredita que o plano financeiro é a parte mais difícil e complicada do plano de negócios. Isto porque é ela que deve refletir em números tudo o que foi elaborado e escrito nas outras seções do plano, incluindo os investimentos, gastos com marketing e pessoal, despesas e projeções de vendas, custos fixos e variáveis, análises de rentabilidade do negócio, entre outros.

No entendimento de Degen (2009), o investimento total se baseia na projeção do fluxo de caixa do negócio e consiste no cálculo do quociente entre o investimento total do negócio ou a máxima necessidade de investimento, e o saldo operacional de caixa médio dos períodos futuros.

Conclui-se que o investimento total engloba não apenas o investimento inicial, mas também todos os gastos associados ao projeto ao longo de sua vida útil, sendo uma métrica importante para avaliar o custo completo de uma iniciativa e determinar sua previsão financeira.

A Tabela 6 mostra o investimento total da GoClean.

Tabela 6 - Investimento total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	29.174,11	19.68
Investimentos pré-operacionais	21.250,00	14.34
Estoque inicial	7.876,08	5.31
Capital de giro	89.916,677	60.67
Total	148.216,867	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A GoClean possui o montante de R\$148.216,87 como investimento total do negócio.

A Tabela 7 exhibe as fontes de recursos do lava-rápido.

Tabela 7 - Fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	100.000,00	67,47
Fontes de recurso de terceiros	48.216,867	32,53
Total	148.216,867	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Observa-se que apesar do investimento de R\$100.000,00 dos sócios da GoClean, se torna necessário a obtenção de fontes de capital de terceiros no montante de R\$48.216,87 ao qual será aberto para captação externa de investidores.

4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal

Fameli (2018, n.p.) afirma que o faturamento de uma empresa é a soma dos valores coletados por ela através da execução das suas atividades comerciais e a estimativa de faturamento é uma “previsão de receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano”.

Conforme exposto pelo Sebrae (2013), para a estimativa do faturamento mensal da empresa é necessário realizar a multiplicação da quantidade de produtos que serão oferecidos pela empresa pelo preço de venda de cada um, devendo considerar avaliações de vários quesitos do mercado, como o preço dos concorrentes e a disposição do quanto os clientes podem pagar.

A estimativa mensal de vendas é elaborada com base no estudo de mercado, levando-se em consideração a política de preços praticada e a capacidade produtiva da empresa.

É de grande importância saber uma previsão do faturamento do negócio e de como está sua carteira de clientes para auxiliar na tomada de decisões como, por exemplo, se deve investir em equipamentos novos ou solicitar um empréstimo bancário.

A estimativa de faturamento mensal da GoClean é de R\$90.599,20, conforme explicito na Tabela 8.

Tabela 8 - Estimativa do faturamento mensal

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Capa universal de volante	Produto de revenda	10	22,90	229,00	0,25
Cheirinho Automotivo de Carro	Produto de revenda	30	6,50	195,00	0,21
Cristalização	Serviço	36	120,00	4.320,00	4,77
Enceramento profissional	Serviço	36	85,00	3.060,00	3,38
Higienização de ar-condicionado	Serviço	72	45,00	3.240,00	3,58
Higienização Interna	Serviço	36	120,00	4.320,00	4,77
Lavagem a seco automotiva	Serviço	84	70,00	5.880,00	6,49
Lavagem a seco automotiva por delivery	Serviço	210	90,00	18.900,00	20,86
Lavagem completa do veículo com cera	Serviço	42	80,00	3.360,00	3,71
Lavagem convencional automotiva	Serviço	105	45,00	4.725,00	5,21
Lavagem de motor	Serviço	54	100,00	5.400,00	5,96
Limpa Para-brisa Fluido Trico 100ml	Produto de revenda	10	10,90	109,00	0,12
Limpeza e hidratação de estofado	Serviço	36	120,00	4.320,00	4,77
Oxi-sanitização	Serviço	144	165,00	23.760,00	26,23
Panos de microfibra para limpeza automotiva	Produto de revenda	10	12,50	125,00	0,14
Perfume Aromatizador para carro	Produto de revenda	20	10,50	210,00	0,23
Polimento	Serviço	36	140,00	5.040,00	5,56
Polimento de faróis	Serviço	36	75,00	2.700,00	2,98
Pretinho Automotivo Limpa Pneus	Produto de revenda	12	21,50	258,00	0,28
Shampoo Automotivo	Produto de revenda	8	29,90	239,20	0,26
Silicone para painel	Produto de revenda	10	20,90	209,00	0,23
Total			-	90.599,20	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A demanda esperada de serviços foi calculada com base na capacidade instalada da GoClean, sendo considerado 70% para os serviços de lavagem

convencional e a seco e 60% para os demais serviços. Acredita-se alcançar esses números devido as divulgações da empresa nos diferentes canais de comunicação.

Estima-se que a empresa aumente sua capacidade em 10% para todos os serviços conforme seu desenvolvimento e investimento em qualificação dos profissionais.

Na Tabela 9 é possível visualizar a estimativa de faturamento nos primeiros 12 meses de funcionamento do lava-rápido.

Tabela 9 - Estimativa do faturamento para os 12 meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	90.599,20
Mês 2	92.411,184
Mês 3	94.259,408
Mês 4	96.144,596
Mês 5	98.067,488
Mês 6	100.028,838
Mês 7	102.029,414
Mês 8	104.070,003
Mês 9	106.151,403
Mês 10	108.274,431
Mês 11	110.439,92
Mês 12	112.648,718

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Levando em consideração as divulgações realizadas pela GoClean, o aumento do número de clientes e o acréscimo gradativo dos preços dos serviços, conforme seu crescimento no mercado, estima-se que o faturamento cresça 2% ao mês no primeiro ano.

Isto posto, a Tabela 10 demonstra a estimativa do faturamento dos 3 anos iniciais da GoClean.

Tabela 10 - Estimativa do faturamento anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.215.124,601
Segundo Ano	1.275.880,831
Terceiro Ano	1.339.674,873

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com a empresa estabelecida no mercado, reputa-se a ampliação dos seus clientes e contratos com as empresas, de modo que a taxa de crescimento expectável é de 5% ao ano.

Para que o negócio tenha uma vida financeira saldável e a sua capacidade de serviços e as taxas de crescimento sejam alcançadas, será desenvolvido e investido constantemente no seu plano de marketing e promoções para a conquista e fidelização de clientes.

4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Para obter clareza da estrutura de como deve ser o custo unitário da matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, é importante a realização da análise detalhada de todos os processos que compõem o custo por unidade de um produto ou serviço, para que seja possível elaborar as melhores estratégias e decisões mais assertivas, pois isso pode refletir não somente nos preços, mas também na eficiência operacional e na competitividade do negócio.

Segundo o Sebrae (2013, p. 84):

Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria, assim como as mercadorias em um comércio. Como o próprio nome diz, esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

Observa-se que os custos de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações podem tornar o negócio muito competitivo no mercado, como também podem torná-lo deficiente, seja operacionalmente ou prestação de serviço, exigindo cuidado e atenção ao máximo.

Com base nessa descrição, foi levantado o custo de cada produto e serviço, os rendimentos dos produtos e a mensuração de tempo necessário para a realização de cada serviço oferecido pela GoClean, desenvolvendo também os seus preços de vendas, levando em consideração os preços de mercado e as estratégias de captação de clientes já discutidos anteriormente neste projeto.

A Tabela 11 retrata os custos dos produtos de revenda da GoClean e o preço de venda de cada um. Estes produtos ficarão expostos na recepção para a aquisição dos clientes.

Tabela 11 - Custos dos produtos de revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Capa universal de volante	15,47	22,90
Cheirinho Automotivo de Carro	1,96	6,50
Limpa Para-brisa Fluido Trico 100ml	6,00	10,90
Panos de microfibra para limpeza automotiva	10,50	12,50
Perfume Aromatizador para carro	5,30	10,50
Pretinho Automotivo Limpa Pneus	16,98	21,50
Shampoo Automotivo	24,90	29,90
Silicone para painel	15,12	20,90

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Compreende-se que o valor de venda dos produtos não pode ultrapassar o valor de mercado, visto isso, a GoClean visa adquiri-los em atacado devido possuir um custo inferior, possibilitando um ganho considerável com suas vendas.

Já a Tabela 12 expõe o custo do serviço de cristalização oferecido pelo lava-rápido.

Tabela 12 - Custo da cristalização

Cristalização					Preço de venda: R\$ 120,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Cera de cristalização	200	ml	0,07	53.85	R\$14.00	
Flanela	3	Unid	4,00	46.15	R\$12.00	
Total				100	26,00	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para o serviço, será necessária uma cera própria para a cristalização e o uso de flanelas para o acabamento do serviço, totalizando um custo de R\$26,00.

A Tabela 13 apresenta o custo estimado do enceramento profissional da empresa.

Tabela 13 - Custo do enceramento profissional

Enceramento profissional					Preço de venda: R\$ 85,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Cera	110	ml	0,08	68.75	R\$8.80	
Flanela	1	unidade	4,00	31.25	R\$4.00	
Total				100	12,80	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na realização do serviço será utilizado cera de proteção e flanelas para espalhar o produto sobre o veículo. No enceramento profissional, a cera fica agindo sobre a superfície do carro por 20 minutos para uma maior proteção da pintura e possíveis sujeiras.

Outro serviço realizado pela GoClean é a higienização de ar-condicionado, com os custos apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Custo da higienização de ar-condicionado

Higienização de ar-condicionado					Preço de venda: R\$ 45,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Filtro de ar	1	unidade	18,90	97.93	R\$18.90	
Perfume	5	ml	0,08	2.07	R\$0.40	
Total				100	19,30	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A higienização do ar-condicionado é indicada para quem irá realizar o serviço de oxi-sanitização, realizando a purificação completa do ar-condicionado e do ar do veículo, porém também pode ser realizada a parte. No serviço, é realizado a troca do filtro de ar e a aplicação de perfume no veículo.

Os custos estimados para o serviço de higienização interna estão descritos na Tabela 15.

Tabela 15 - Custo da higienização interna

Higienização Interna					Preço de venda: R\$ 120,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Flanela	3	unid.	4,00	37.98	R\$12.00	
Silicone interno	20	ml	0,07	4.43	R\$1.40	
Extrator de sujeira	250	ml	0,07	55.38	R\$17.50	
Perfume	5	ml	0,08	1.27	R\$0.40	
Limpa carpete	10	ml	0,03	0.95	R\$0.30	
Total				100	31,60	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para a sua execução, serão necessários um fluido extrator de sujeiras para a higienização do teto e das portas dos veículos, além do produto de limpar carpetes, o silicone para o painel e os plásticos presentes na parte interna, espalhado com a ajuda de flanelas e, para a sua finalização e entrega ao cliente, a aplicação de perfume.

Por outro lado, a Tabela 16 exhibe o custo da lavagem automotiva a seco.

Tabela 16 - Custo da lavagem a seco automotiva

Lavagem a seco automotiva					Preço de venda: R\$ 70,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Shampoo automotivo a seco	33	ml	0,06	3.97	R\$1.98	
Microfibra	3	Unid	15,20	91.51	R\$45.60	
Pretinho	15	ml	0,01	0.30	R\$0.15	
Perfume	5	ml	0,08	0.80	R\$0.40	
Limpa carpete	10	ml	0,03	0.60	R\$0.30	
Silicone para painel	20	ml	0,07	2.81	R\$1.40	
Total				100	49,83	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Devido ao uso de produtos específicos e de maior valor, os custos são superiores ao da lavagem convencional, sendo necessários um *shampoo* automotivo próprio para a lavagem a seco e panos de microfibras para espalhar o produto sobre a superfície do veículo, além de pretinho para os pneus e borrachas na parte externa do mesmo, limpa carpete e silicone para o acabamento interno, assim como o perfume para a sua finalização.

A lavagem a seco por *delivery* terá o mesmo custo da lavagem realizada no espaço físico da empresa, visto que os produtos e a forma de lavagem serão os mesmos e o meio de transporte utilizado será as bicicletas.

A Tabela 17 mostra o custo para a realização do serviço de lavagem convencional.

Tabela 17 - Custo da lavagem convencional automotiva

Lavagem convencional automotiva					Preço de venda: R\$ 45,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Shampoo	40	ml	0,01	2,15	R\$0.40	
Flanela	4	Unid	4,00	85,79	R\$16.00	
Pretinho	15	ml	0,01	0,80	R\$0.15	
Perfume	5	ml	0,08	2,15	R\$0.40	
Limpa carpete	10	ml	0,03	1,61	R\$0.30	
Silicone para painel	20	ml	0,07	7,51	R\$1.40	
Total				100	18,65	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Nessa lavagem, além da lavadora com compressor para um menor gasto de água, são necessários o sabão de lavagem automotiva, pretinho, limpa carpete, silicone e perfume, assim como as flanelas para a secagem das gotículas de água do veículo.

O custo da lavagem completa com cera é denotado na Tabela 18.

Tabela 18 - Custo da lavagem completa com cera

Lavagem completa do veículo com cera					Preço de venda: R\$ 80,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Shampoo	35	ml	0,01	1,39	R\$0.35	
Flanela	4	Unid	4,00	63,49	R\$16.00	
Cera automotiva	100	ml	0,08	31,75	R\$8.00	
Pretinho	15	ml	0,01	0,59	R\$0.15	
Perfume	5	ml	0,08	1,59	R\$0.40	
Limpa carpete	10	ml	0,03	1,19	R\$0.30	
Total				100	25,20	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para essa lavagem serão utilizados os mesmos produtos do que a lavagem tradicional com inclusão da cera automotiva, que realizará um melhor acabamento na lavagem.

Um dos serviços oferecidos pela GoClean é a lavagem de motor, retratada na Tabela 19.

Tabela 19 - Custo da lavagem de motor

Lavagem de motor					Preço de venda: R\$ 100,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Desengraxante	200	ml	0,01	10.53	R\$2.00	
Verniz de motor	150	ml	0,06	47.37	R\$9.00	
Flanela	2	unidade	4,00	42.10	R\$8.00	
Total				100	19,00	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na execução desse serviço serão necessários o desengraxante e o verniz de motor, os quais serão aplicados e espalhados por meio de flanelas.

A Tabela 20 exibe o custo do serviço de oxi-sanitização.

Tabela 20 - Custo da oxi-sanitização

Oxi-sanitização					Preço de venda: R\$ 165,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Perfume	5	ml	0,08	100.00	R\$0.40	
Total				100	0,40	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Apesar de ser um serviço com diversos benefícios e um alto preço no mercado, a oxi-sanitização só precisa de uma máquina própria para a sua realização, visto que ela utiliza apenas o gás oxigênio transformado em ozônio para a higienização do veículo. Porém, ao realizar o serviço, será aplicado o perfume no interior do veículo.

Enquanto isso, o custo do polimento automotivo está descrito na Tabela 21.

Tabela 21 - Custo do polimento do veículo

Polimento					Preço de venda: R\$ 140,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Flanela	3	Unid	4,00	42,86	R\$12,00	
Cera	100	ml	0,08	28,57	R\$8,00	
Massa de polir	200	gramas	0,04	28,57	R\$8,00	
Total				100	28,00	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O serviço necessita apenas de 3 insumos: cera, massa de polir e flanelas, como também o uso da máquina de polimento.

Além do polimento do veículo, a empresa realizará o polimento dos faróis, apresentado na Tabela 22.

Tabela 22 - Custo do polimento de faróis

Polimento de faróis					Preço de venda: R\$ 75,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Produto de faról	10	ml	1,23	60,59	R\$12,30	
Flanela	2	Unid	4,00	39,41	R\$8,00	
Total				100	20,30	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para esse polimento são necessários apenas flanelas e um produto específico para polimento de faróis.

O último serviço realizado pela GoClean é retratado na Tabela 23.

Tabela 23 - Limpeza e hidratação de estofado

Limpeza e hidratação de estofado					Preço de venda: R\$ 120,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Extrator de sujeira	300	ml	0,07	53,30	R\$21,00	
Hidratante	200	ml	0,05	25,38	R\$10,00	
Flanela	2	unidade	4,00	20,30	R\$8,00	
Perfume	5	ml	0,08	1,01	R\$0,40	
Total				100	39,40	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A limpeza e hidratação de estofado precisa do extrator de sujeira, o hidratante de couro que é aplicado com flanelas e o perfume.

4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização de uma empresa é um dos pilares de sustentação do negócio e ajuda a determinar quanto custará vender um produto ou serviço e, conseqüentemente, a definir os preços de venda.

De acordo com o Sebrae (2013), para obter uma estimativa de custo é necessário registrar os gastos com os impostos e as comissões dos vendedores ou representantes da empresa.

Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável. Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões (Sebrae, 2013, p.87).

Para obter uma estimativa detalhada dos custos de comercialização, é necessário considerar as despesas relacionadas à sua promoção, distribuição e venda de produtos ou serviços da empresa.

Por conseguinte, a Tabela 24 denota os custos de comercialização da GoClean.

Tabela 24 - Custos de comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Propaganda	90.599,20	5.50	4.982,956
Taxas de cartões	90.599,20	2.50	2.264,98
Total			7.247,936

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os custos considerados foram o de propaganda e das taxas de cartões, resultantes em um montante de R\$7.247,94.

Enquanto a Tabela 25 apresenta os custos com impostos.

Tabela 25 - Custos com impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	90.599,20	4.00	3.623,968
Total			3.623,968

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Devido a empresa ser optante do Simples Nacional, possui a alíquota de 4%, um total de R\$3.623,97.

A Tabela 26 mostra o valor total dos custos variáveis da empresa nos 12 meses iniciais.

Tabela 26 - Estimativa de custos para os 12 meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	12.517,332
Mês 2	12.579,919
Mês 3	12.642,818
Mês 4	12.706,032
Mês 5	12.769,563
Mês 6	12.833,41
Mês 7	12.897,578
Mês 8	12.962,065
Mês 9	13.026,876
Mês 10	13.092,01
Mês 11	13.157,47
Mês 12	13.223,258

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A projeção dos custos possui uma taxa de crescimento de 0,5% para os 12 meses iniciais e 1% a partir do 2º ano, conforme apresentado na Tabela 27.

Tabela 27 - Estimativa de custo anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	154.408,331
Segundo Ano	155.952,414
Terceiro Ano	157.511,938

Fonte: Elaborados pelos autores, 2023.

Em vista disso, a estimativa de custo para o 1º ano é de R\$154.408,33, já para o 2º ano é de R\$155.952,41, enquanto o valor do 3º ano é de R\$157.511,94.

4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Reis (2019) destaca que o custo das mercadorias vendidas pode ser definido como um indicador que efetua a medição dos gastos necessários para produzir, estocar e comercializar uma mercadoria.

Segundo o Sebrae (2013, p. 89), “o custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva”, sendo categorizado como um custo variável devido sofrer alterações de acordo com o volume da produção ou das vendas.

Visto isso, os custos dos serviços e mercadorias vendidas pela GoClean nos 12 meses iniciais pode ser analisada na Tabela 28, onde foi aplicada uma taxa de crescimento de 0,5% ao mês.

Tabela 28 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas nos meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	26.928,93
Mês 2	27.063,575
Mês 3	27.198,893
Mês 4	27.334,887
Mês 5	27.471,561
Mês 6	27.608,919
Mês 7	27.746,964
Mês 8	27.885,699
Mês 9	28.025,127
Mês 10	28.165,253
Mês 11	28.306,079
Mês 12	28.447,609

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Por outro lado, os custos anuais estão expostos na Tabela 29.

Tabela 29 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	332.183,495
Segundo Ano	335.505,33
Terceiro Ano	338.860,384

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com uma taxa de crescimento de 1% ao ano após os meses iniciais, a estimativa para o 1º ano é de R\$332.183,49, para o 2º ano é de R\$335.505,33, já para o 3º ano é de R\$338.860,38.

4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra

O Sebrae (2013) enfatiza que o custo da mão de obra é referente as pessoas contratadas e envolvidas nas diversas atividades de uma empresa.

Define-se os custos com a mão de obra, de acordo com Martins (2023), aqueles referentes ao pagamento de salários e encargos sociais dos colaboradores envolvidos nas áreas de produção e de apoio da empresa.

Isto posto, a Tabela 30 apresenta o custo com mão de obra da GoClean.

Tabela 30 - Custo com mão de obra

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Lavador de veículos	2	1.550,00	3.100,00	40,00	1.240,00	500,00	5.340,00
Total							5.340,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A empresa optou pela contratação de 2 colaboradores para auxiliarem com a realização dos serviços de higienização e estética automotiva, oferecendo a eles um salário de R\$1.550,00 e R\$500,00 de benefícios com transporte e alimentação, totalizando um custo de R\$5.340,00.

4.7.10 Estimativa do custo com depreciação

A CLT Contabilidade (2023, n.p.) declara que:

A depreciação é a perda de valor dos ativos ou bens de uma empresa ao longo do tempo. Em outras palavras, a depreciação é definida pelo tempo em que um ativo se mantém operante ou necessário para a linha de produção. Esses bens podem ser tanto imóveis, máquinas, equipamentos ou veículos.

Nas palavras do Sebrae (2013, p. 93), “o reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação”, visto que, com o decorrer dos anos, as máquinas, equipamentos e ferramentas da empresa irão sofrer um desgaste ou se tornarão ultrapassados, tornando necessária à sua reposição.

Dessarte, o custo com depreciação da GoClean é denotado na Tabela 31.

Tabela 31 - Custo com depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Ar-condicionado	10 anos	250,00	1.400,00	85,00	7,083
Aspirador portátil	10 anos	150,00	973,50	82,35	6,863
Bicicleta elétrica	10 anos	3.000,00	5.000,00	200,00	16,667
Bicicletas comuns	10 anos	400,00	1.399,98	99,998	8,333
Cadeiras	10 anos	100,00	519,60	41,96	3,497
Conjunto para estética automotiva	10 anos	30,00	105,00	7,50	0,625
Estantes	10 anos	150,00	567,00	71,70	5,975
Kit - Lavadora, compressor e aspirador	10 anos	5.000,00	11.107,32	610,732	50,894
Máquina de café e xícaras	10 anos	50,00	289,00	23,90	1,992
Máquina de Oxi-sanitização	10 anos	200,00	999,00	79,90	6,658
Máquina para polimento	10 anos	50,00	339,99	28,999	2,417
Mesas (recepção e escritório)	10 anos	250,00	760,00	51,00	4,25
Notebook	5 anos	400,00	2.600,00	440,00	36,667
Sofás	10 anos	300,00	1.205,32	90,532	7,544
Televisão	5 anos	200,00	829,00	125,80	10,483
Ventilador	10 anos	120,00	1.079,40	95,94	7,995
Total				2.135,31	177,943

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O valor mensal de depreciação é de R\$177,94, enquanto o custo anual é de R\$2.135,31.

4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Para Fly ERP (2023, n.p.), “o custo fixo nada mais é que aquele apresenta pouca variação em relação a produção, ou seja, não é impactado pela atividade-fim da empresa.”

Sebrae (2013) argumenta que os custos fixos são aqueles que não sofrem alterações conforme o volume de produção ou venda e, normalmente, são pagos independentemente do nível de faturamento da empresa em um determinado período.

A partir das definições dos autores, foi elaborado os custos fixos operacionais da GoClean, conforme a Tabela 32.

Tabela 32 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	900,00	2.08
Aluguéis, condomínio e IPTU	20.000,00	46.34
Depreciação	177,94	0.41
Encargos sociais sobre pró-labore	1.440,00	3.34
Encargos sociais sobre salários	1.240,00	2.87
Honorários contábeis	850,00	1.97
Luz	2.000,00	4.63
Manutenção	400,00	0.93
Marketing e propaganda	1.800,00	4.17
Materiais de limpeza	300,00	0.69
Material de escritório	150,00	0.35
Pró-labore	7.200,00	16.68
Salários e Benefícios	4.100,00	9.50
Seguros	1.200,00	2.78
Suporte de tecnologia	1.100,00	2.55
Tarifas de operadoras de cartão	2,50	0.01
Telefone e internet	300,00	0.69
Total	43.160,44	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O custo fixo mensal estimado é de R\$43.160,44, o qual não irá sofrer alterações com as atividades da empresa no decorrer do mês e devem ser quitados pela mesma todos os meses.

4.7.12 Demonstrativo de resultados

Conforme categorizado por Dornelas (2021, p. 174), “a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”.

Definição complementada por Segato Contabilidade (2020), que apresenta o pressuposto de que a Demonstração de Resultados do Exercício é o documento contábil constituído pelas receitas e despesas de uma empresa com o intuito de evidenciar se ela está gerando lucro ou prejuízo.

A Tabela 33 expõe o demonstrativo de resultados da GoClean.

Tabela 33 - Demonstrativo de resultados

Descrição	
Receita Anual	R\$ 1.215.124,60
Custos Variáveis	-R\$ 486.591,83
Margem de Contribuição	R\$ 728.532,77
Custos Fixos	-R\$ 532.408,30
Resultado	R\$ 196.124,00
Lucratividade Anual	16,14 %

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com um resultado operacional no 1º mês de R\$9.637,92, estima-se para o primeiro ano uma receita de R\$1.215.124,60 com um percentual de lucratividade anual de 16,14%.

4.7.13 Indicadores de viabilidade

De acordo com a AGM Gestão e Guarda de Documentos (2021), é a viabilidade financeira que salienta se um determinado projeto terá ou não retorno, dessa forma, os indicadores de viabilidade indicam se irá existir algum risco de perda de dinheiro, tempo ou esforço.

O Sebrae (2013) aponta como indicadores de viabilidade o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

A Tabela 34 mostra os indicadores de viabilidade da GoClean.

Tabela 34 - Indicadores de viabilidade

Descrição	
Payback Simples	10 meses
Rentabilidade Anual	132,32 %

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Além da lucratividade anual de 16,14%, destacada anteriormente, o empreendimento possui um prazo de retorno de 10 meses e uma taxa de rentabilidade anual de 132,32%.

Conclui-se que o negócio é viável e possui indicadores que comprovam suas chances de sucesso e retorno positivo para os sócios e investidores.

4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Para Dornelas (2021), o ponto de equilíbrio representa o ponto onde não existe lucro nem prejuízo, sendo o momento em que a empresa começa a gerar lucros.

Conforme apresentado por Zoing Contabilidade (2023, n.p.):

O ponto de equilíbrio é o indicador que demonstra quando as receitas totais de uma empresa são iguais aos custos totais. Ele representa o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos e despesas da empresa, sem demonstrar lucro nem prejuízo.

Em consequências do estudo das descrições dos autores, é apresentado na Tabela 35 o ponto de equilíbrio da GoClean.

Tabela 35 - Ponto de equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 887.939,13
PE Financeiro	R\$ 884.377,90
PE Econômico	R\$ 1.088.072,55

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O ponto de equilíbrio contábil do empreendimento é de R\$887.939,13, o financeiro é de R\$884.377,90 e o econômico de R\$1.088.072,55.

4.7.13.2 Lucratividade

O iFood (2023, n.p.) defende a ideia de que:

Todo o dinheiro que entra no caixa da empresa passa por vários descontos, considerando os impostos, o pagamento de fornecedores e colaboradores, custos de produção etc. O que sobra após todos esses descontos é o lucro, e a lucratividade é o que mede esse faturamento final.

Conforme defendido pela Serasa Experian (2020), o índice de lucratividade demonstra, em porcentagem, a capacidade operacional de uma empresa de gerar lucro, possibilitando uma visão geral da empresa, dos seus lucros e prejuízos.

A Tabela 36 é composta pelas taxas de lucratividade da GoClean em três cenários possíveis.

Tabela 36 - Lucratividade anual

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	16,14 %	23,33 %	6,33 %

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O cenário provável do negócio é de 16,14% de lucratividade, enquanto um cenário otimista mostra que a empresa pode apresentar uma taxa de 23,33% e em um cenário pessimista a taxa diminui para 6,33%.

4.7.13.3 Rentabilidade

Na visão da Exame Solutions (2023, n.p.), “rentabilidade é um conceito fundamental em finanças que mede a eficiência e o desempenho de um investimento ou ativo financeiro”, representando a capacidade que um investimento possui de gerar lucros ou retornos positivos em relação ao capital que foi investido.

O Sebrae (2013) propõe em sua obra que a rentabilidade pode ser classificada como um indicador de atratividade do empreendimento devido medir o retorno do capital que foi investido, sendo obtido como um percentual de um determinado período.

Por conseguinte, a taxa de rentabilidade da GoClean é exposta na Tabela 37.

Tabela 37 - Rentabilidade

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Rentabilidade Anual	132,32 %	211,38 %	46,44 %

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A empresa possui como cenário provável uma taxa de 132,32% de rentabilidade anual, podendo alcançar a taxa de 211,38% em um cenário otimista e 46,44% em um cenário pessimista.

4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Segundo Damiani (2019), como o próprio nome sugere, o prazo de retorno do investimento é o período necessário para o investimento realizado gerar lucros a ponto de o valor que foi investido ser recuperado.

Dornelas (2021, p. 181) complementa esse pensamento afirmando que “um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial”, ou seja, quanto menor o prazo de retorno do investimento, maior a atratividade gerada aos investidores.

Portanto, o retorno do investimento da GoClean é apresentado na Tabela 38.

Tabela 38 - Retorno do investimento

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Payback Simples	10 meses	8 meses	20 meses

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O prazo de retorno estimado da empresa é de 10 meses, podendo diminuir para 8 meses em um cenário otimista, assim como elevar para 20 meses em um cenário pessimista.

5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

A GoClean é uma empresa que busca utilizar meios e recursos sustentáveis, sendo estes cuidadosamente selecionados entre os menos prejudiciais ao meio-ambiente, tendo como principal serviço a lavagem a seco, que além de garantir uma melhor qualidade e durabilidade na limpeza dos veículos, possibilita a minimização de recursos naturais do meio ambiente.

Visto que, atualmente, o consumo de água ainda é um assunto delicado a se discutir devido aos maus hábitos de grande parte da população e das empresas, o objetivo da GoClean é influenciar positivamente, não somente os próprios clientes, como também a sociedade como um todo, oferecendo então a experiência e demonstração de um resultado de qualidade adquirido a partir de um exemplo de uso consciente, divulgando e conscientizando sobre a importância da sustentabilidade para o planeta e a vida.

Para isso, a GoClean também usará como meio de transportes bicicletas convencionais e elétricas para mostrar aos seus clientes que a empresa preza pela sustentabilidade e almeja cada vez mais o uso de veículos que não prejudiquem o meio ambiente, além de reutilizar as embalagens dos produtos para criar vasos e enfeites para o lava-rápido e que também poderão ser adquiridos gratuitamente pelos clientes, servindo como inspiração para desenvolverem suas próprias criações a partir de recicláveis que iriam para o lixo.

Ademais, a empresa preza pelo desenvolvimento e bem-estar das pessoas e de seus colaboradores, por isso, a empresa luta pela diversidade e igualdade salarial entre os gêneros no seu empreendimento e conta, em seu espaço físico, com um local bem arejado e reservado para o descanso dos profissionais e um refeitório para as suas refeições. Além disso, a empresa pretende investir em treinamentos e qualificações constantes para seus colaboradores, assim como em comemorações entre a equipe para construir um clima organizacional saudável e união entre todos.

Antes do início das suas atividades, serão realizados 15 minutos de ginástica laboral com a equipe para que durante o expediente de trabalho sintam-se bem e dispostos, evitando possíveis lesões e dores.

Visando proporcionar ainda mais melhorias e benefícios para a comunidade de Praia Grande, a empresa se comprometerá a conservar e melhorar o espaço da Academia da Saúde Santa Marina no bairro Anhanguera, realizando a poda das

plantas do local, a plantação de flores e higienização do lugar, proporcionando um local limpo, harmonioso e aconchegante aos frequentadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os levantamentos e pesquisas realizadas na área de comercialização de prestação de serviços de higiene e lavagem automotiva, percebe-se a possibilidade e necessidade de um atendimento diferenciado, além da preocupação e o cuidado com o meio ambiente, que se torna cada vez mais essencial.

Devido as oportunidades e tendências de mercado, a GoClean foi projetada para atender um segmento que busca otimização de tempo e serviços sustentáveis, atendendo as necessidades das pessoas que prezam e buscam por maior comodidade, segurança, rapidez e sustentabilidade.

Isto posto, o propósito da GoClean é entregar serviços de higiene e lavagem automotiva para pessoas físicas e jurídicas com maior qualidade e conforme a necessidade dos clientes, contando com profissionais treinados e qualificados, ao mesmo tempo em que cuida e preserva do meio ambiente.

Para isso, a GoClean oferece serviços que minimizam os impactos ao meio ambiente e o uso excessivo de recursos naturais, tendo como principal serviço a lavagem automotiva a seco, que poderá ser realizada no espaço físico da empresa ou no lugar desejado pelo cliente, utilizando como meio de transporte as bicicletas.

Levando em consideração o crescimento constante da população de Praia Grande e a expansão do mercado automotivo, assim como o número de empresas na cidade, constata-se que a cidade é um ambiente propício para a implementação e expansão da empresa.

Além disso, foi demonstrado no presente plano de negócios dados financeiros do empreendimento que comprovam sua viabilidade, com uma taxa de lucratividade anual superior a 16%, sendo assim, uma ótima oportunidade de investimento.

A GoClean observou e identificou oportunidades e necessidades do mercado e do planeta e, utilizando as ferramentas corretas de gestão apresentadas no decorrer deste projeto, acredita poder revolucionar o mercado de higiene e lavagem automotiva, oferecendo um serviço inovador, atendendo as necessidades não notadas anteriormente e mostrando a importância da preservação e do cuidado com aquele que nos permite a vida, o meio ambiente.

Além de um lava-rápido, a GoClean é uma empresa que prioriza e cuida das pessoas e do meio ambiente em busca de um futuro melhor para todos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABF – Associação Brasileira de Franchising. **Mercado de franquias cresce 12,9% no 2º tri, aponta ABF**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-cresce-129-no-2o-tri-aponta-abf/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

ABLA – Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis. **Locadoras investiram R\$ 55,2 bilhões em automóveis 0 km em 2022**. Disponível em: <<https://www.abla.com.br/noticia/locadoras-investiram-r-552-bilhoes-em-automoveis-0-km-em-2022>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

ACADEMIA DE EXECUTIVOS. **Modelo de Negócio Canvas – Como ele pode te ajudar?**. Disponível em: <<https://academiadeexecutivos.com/modelo-de-negocio-canvas-como-ele-pode-te-ajudar/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

ADV TECNOLOGIA. **Despesas pré-operacionais: quais são e como calculá-las**. Disponível em: <<https://www.advtecnologia.com.br/despesas-pre-operacionais/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

AGM GESTÃO E GUARDA DE DOCUMENTOS. **INDICADORES MAIS USADOS PARA VIABILIDADE FINANCEIRA**. Disponível em: <<https://www.agmdoc.com.br/indicadores-mais-usados-para-viabilidade-financeira/#>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANTÔNIO, T. D. **Pesquisa de Marketing**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AZEVEDO, D. **Revisão de Literatura, Referencial Teórico, Fundamentação Teórica e Framework Conceitual em Pesquisa – diferenças e propósitos**. WorkingPaper, 2016. Disponível em: <<https://unisinos.academia.edu/DeboraAzevedo/Papers>>. Acesso em: 30 maio 2023.

BARNES, R. M. **Estudos de Movimentos e Tempos**. São Paulo: Blucher, 1977.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNARDINO, D. **Como fazer um estudo com clientes?**. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/estudo-com->

_____. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CLT CONTABILIDADE. **O que é depreciação? Aprenda a fazer o cálculo.** Disponível em: <<https://cltcontabilidade.com.br/depreciacao-calculo/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

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

_____. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Brasil: Elsevier, 2009.

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial:** direito de empresa. 21. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Educação, 2018.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações:** manufatura e serviços – uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, E. A. da. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Gestão Estratégica:** da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRUZ, E. P. **O modelo CANVAS para empreendedores imigrantes.** Disponível em: <<https://mpeinternacional.uff.br/ensaio-09/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

DAMIANI, W. **Entenda a diferença entre lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno de investimento.** Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/entenda-a-diferenca-entre-lucratividade-rentabilidade-e-prazo-de-retorno-de-investimento>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor:** empreender como opção de Carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em Negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo:** Transformando Idéias em Negócios. 3. ed. Brasil: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo:** Transformando Ideias em Negócios. 8. ed. Brasil: Empreende, 2021.

EQUIPE BDMG. **Qual a importância da sustentabilidade nas empresas?.** Disponível em: <<https://bdmgorienta.bdmg.mg.gov.br/qual-a-importancia-da-sustentabilidade-nas-empresas>>. Acesso em: 30 maio 2023.

EUGÊNIO, M. **Modelo de Negócio**: O que é, quais são os Tipos? Guia completo. Disponível em: <<https://dlojavirtual.com/vendas/como-vender/qual-e-relevancia-de-ter-um-modelo-de-negocio-para-abrir-uma-empresa/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

EXAME SOLUTIONS. **Rentabilidade**: o que é, como calcular, exemplos nos investimentos. Disponível em: <<https://exame.com/invest/guia/rentabilidade-o-que-e-red04/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FAMELI, R. **Você sabe o que é e como estimar o faturamento mensal da sua empresa? Confira aqui!**. Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/como-estimar-o-faturamento-mensal-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. de. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FLIPWASH. **Procura por serviços de manutenção e estética automotiva dobra durante a pandemia**. Disponível em: <<https://flipwash.com.br/2020/01/franquia-lava-rapido-comoescolher-7/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

FLY ERP. **Como calcular o custo fixo da sua micro ou pequena empresa?**. Disponível em: <<https://flyerp.com.br/como-calcular-o-custo-fixe-da-sua-micro-ou-pequena-empresa/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FOLHA REGIONAL. **Startup de lavagem ecológica de carros vai além de benefícios ao meio ambiente e contribui com a geração de empregos CLT em PMEs de todo o Brasil**. Disponível em: <<https://folharegionaljornal.com.br/2022/11/04/startup-de-lavagem-ecologica-de-carros-vai-alem-de-beneficios-ao-meio-ambiente-e-contribui-com-a-geracao-de-empregos-clt-em-pmes-de-todo-o-brasil/>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

FRANCO, E. **Setor de estética automotiva cresce no Brasil**. Disponível em: <<https://garagem360.com.br/setor-de-estetica-automotiva-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

G1. **Em respiro para setor automotivo, vendas de veículos novos disparam em março**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/04/04/em-respiro-para-setor-automotivo-vendas-de-veiculos-novos-disparam-em-marco.ghtml>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

GONÇALVES, A. **Canvas**: Como estruturar seu modelo de negócios. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

GONZÁLEZ, M. O. A.; SILVA, A. V. da. **CARACTERIZANDO A INOVAÇÃO**: uma

análise em MPEs participantes do Programa ALI. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Livro_de_Artigo_ALI_A4.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

GOOGLE MAPS. **Avenida Presidente Kennedy - Guilhermina, Praia Grande - SP, 11702-200**. Disponível em:
<<https://www.google.com/maps/place/Av.+Pres.+Kennedy+-+Guilhermina,+Praia+Grande+-+SP/@-24.0085292,-46.4335076,16z/data=!4m6!3m5!1s0x94ce2739154104a5:0x55f8eafa8c522f62!8m2!3d-24.0067695!4d-46.4281872!16s%2Fg%2F11bc8x1r9p?entry=tту>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GRAND VIEW RESEARCH. **Tamanho do mercado de produtos de cuidados automotivos, relatório de análise de participação e tendências por produto, por volume de embalagem, por uso final, por canal de distribuição, por região e previsões de segmento, 2022 – 2030**. Disponível em:
<<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/car-care-product-market>>. Acesso em: 08 out. 2023.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GROWTH, A. **ENTENDA COMO A ÁRVORE DA DECISÃO AUXILIA NA ESTRUTURA DE UM NEGÓCIO**. Disponível em:
<<https://marketingconteudo.com/estrutura-de-negocio/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentaria: Matemática Financeira Aplicada, Estratégias Financeiras, Orçamento Empresarial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY G.; PIERCY N. F.; NICOLAUD B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. Brasil: Pearson Universidades, 2010.

HORNGREN, C.; FOSTER, G.; DATAR, S. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Praia Grande: Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/praia-grande/panorama>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

_____. **Praia Grande: Frota de Veículos**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/praia-grande/pesquisa/22/0>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

_____. **Praia Grande: Frota de Veículos**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/praia-grande/pesquisa/22/0?ano=2022&tipo=grafico&indicador=28120>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, W. **O que é a análise Pestel e qual é a sua importância?**. Disponível em: <https://senno.ai/analise-pestel-importancia/#Fatores_politicos>. Acesso em: 09 out. 2023.

MENDES, L. A. L. **Projeto Empresarial: como construir estratégias eficazes e identificar os caminhos da lucratividade e do crescimento**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MICHAUX, S. **As Cinco Forças de Porter: Compreender as forças competitivas e manter-se à frente da concorrência**. Bélgica: 50Minutes.com, 2023.

MORETTI, I. **Fundamentação teórica TCC: como fazer o referencial teórico e exemplos**. Disponível em: <<https://viacarreira.com/fundamentacao-teorica-do-tcc/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

NASCIMENTO, L. P. do. **Administração de cargos e salários**. São Paulo: Pioneira, 2001.

NETO, A. **Análise de concorrência: como fazer o estudo e as melhores ferramentas**. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/analise-de-concorrenca/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

NIEDERAUER, C. **Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?**. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, E. **Entenda de forma rápida o que é a ferramenta Business Model Canvas**. Disponível em: <<https://atitudeenegocios.com/business-model-canvas/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

PASSOS, A. **VRIO: Um modelo de tomada de decisão**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/vrio-um-modelo-de-tomada-de-decisao>>. Acesso em: 09 out. 2023.

PEIXOTO, A. de L. A.; MARQUES, P. E. D.; SILVA, R. de A.; FERRAZ, V. A. **Manual de Elaboração de Procedimentos Operacionais e Instruções de Trabalho da Universidade Federal da Bahia**. Disponível em: <<https://www.supad.ufba.br/sites/supad.ufba.br/files/manualsupaditspos.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

PENOF, D. G.; MELO, E. C.; LUDOVICO, N. **Gestão da Produção e Logística**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PEREIRA, D. **O que é o Business Model Canvas**. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

_____. **Fontes de Receita**. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/fontes-de-receita/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

PONTOTEL. **Sustentabilidade nas empresas: por que é tão importante? Veja as vantagens e como implementar!**. Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/sustentabilidade-nas-empresas/>>. Acesso em: 30 maio 2023.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Brasil: Campus, 1999.

PRADELLA, S.; FURTADO, J. C.; KIPPER, L. M. **Gestão de processos: Da Teoria À Prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REIS, T. **Custo de Produtos Vendidos: aprenda como analisar esse indicador**. Disponível em: <<https://www.sun0.com.br/artigos/custo-de-produtos-vendidos/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RIBEIRO, L. **Modelo de negócio: o que é e passo a passo para criar o seu**. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/modelo-de-negocio-como-escolher-o-modelo-certo-para-um-marketplace/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

RICHARDSON, M. **Como saber qual enquadramento tributário ideal para a minha empresa**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 out. 2023.

RICHTER, J. P. **ENTENDA A IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO NA EXPANSÃO DO NEGÓCIO**. Disponível em: <<https://richtergruppe.com.br/entenda-a-importancia-da-localizacao-na-expansao-do-negocio/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

ROGERIO, I. **Vantagens da lavagem a seco**. Disponível em: <https://drywash.com.br/vantagens-da-lavagem-a-seco/?gclid=Cj0KCQjwxMmhBhDJARIsANFGOSvobSzDyubw3QHJC2bOfC1EQzERa-L9jIKUpThsdjttPwj8QXZstYEaAmKBEALw_wcB>. Acesso em: 09 abr. 2023.

ROSA, C. A. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SABESP – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Sabesp mostra o que fazer para reduzir o consumo de água em casa**. Disponível em:

<<https://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaoid=65&id=6110>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

SALIM, C. S.; NASAJON, C.; SALIM, H.; MARIANO S. **Administração Empreendedora**: Teoria e Prática usando Estudos de Casos. São Paulo: Campus, 2004.

SALTO. **Como fazer uma análise de mercado, passo a passo**. Disponível em: <<https://www.santander.pt/salto/analise-de-mercado-o-que-e-como-fazer>>. Acesso em: 08 out. 2023.

SANTANDER. **Ramo de Atividade**: saiba como definir o da sua empresa. Disponível em: <<https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/gestao-de-negocios/ramo-de-atividade-saiba-como-definir/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2023.

_____. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20OUM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

_____. **Como Elaborar um Plano de Negócios - parte 5 - O Plano Operacional**. Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/como-elaborar-um-plano-de-negocios-parte-5-o-plano-operacional>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

_____. **Entenda sobre ramos de atividades**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 08 out. 2023.

_____. **INVESTIMENTO INICIAL: QUAL O VALOR NECESSÁRIO PARA INICIAR MEU NEGÓCIO?**. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/investimento-inicial/#:~:text=Investimento%20fixo,-O%20investimento%20fixo&text=Geralmente%2C%20s%C3%A3o%20investimentos%20em%20estrutura,softwares%20e%20armazenamento%20em%20nuvem.>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

_____. **Mapa da Empatia ajuda a criar conteúdo relevante para o consumidor**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-ajuda-a-criar-conteudo-relevante-para-o-consumidor,ed3610dcedcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 29 set. 2023.

_____. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio.**

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20plano,de%20comet%C3%AA%2Dlos%20no%20mercado>>. Acesso em: 26 maio 2023.

SEGATO CONTABILIDADE. **DRE: O que é e qual sua importância?.** Disponível em: <<https://www.segatocontabilidade.com.br/o-que-e-demonstracao-de-resultados-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SENA, K. **Localização de um negócio:** entenda a importância e como encontrar. Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/localizacao-de-um-negocio/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SERASA EXPERIAN. **Pesquisa de mercado:** tudo o que precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/pesquisa-de-mercado-tudo-o-que-precisa-saber-sobre-o-assunto/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

_____. **Aprenda a calcular o índice de lucratividade da sua empresa.**

Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/indice-de-lucratividade/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SCHIAVINI, R. **Estratégias promocionais: 9 táticas para converter mais no e-commerce.** Disponível em: <<https://www.smarthint.co/estrategias-promocionais/#:~:text=Estrat%C3%A9gias%20promocionais%20s%C3%A3o%20a%C3%A7%C3%B5es%20que,incentivar%20a%20decis%C3%A3o%20de%20compra.>>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SCHMIDT, M. do C. **Gestão de Pessoas.** Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/329/2a_Disciplina_-_Gestao_de_Pessoas.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

SOARES, V. **Modelo Canvas:** o que é, como funciona e modelo para baixar grátis. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/modelo-canvas/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

TIAGO. **Análise SWOT:** entenda o que é. Disponível em: <<https://simulare.com.br/blog/analise-swot/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

TORRES, V. **Investimento inicial de uma empresa – O que é? Como calcular.** Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/investimento-inicial-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VIDDIA. **O que é Mix de Marketing e como usar na prática?** Disponível em: <<https://viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

VOLPATO, B. **Tudo sobre a análise SWOT:** o que é, como fazer e template para baixar. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

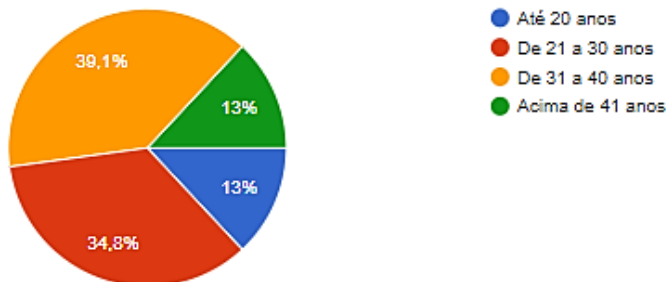
ZOING CONTABILIDADE. **A IMPORTÂNCIA DO PONTO DE EQUILÍBRIO PARA AS EMPRESAS.** Disponível em: <<https://zoingcontabilidade.com/a-importancia-do-ponto-de-equilibrio-para-as-empresas/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA FÍSICA

Qual sua idade?

23 respostas

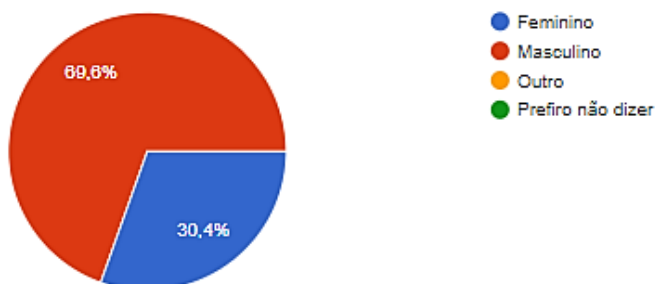
 Copiar



Qual seu gênero?

23 respostas

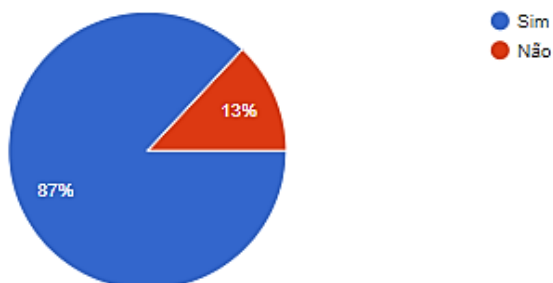
 Copiar



Você possui carro/moto?

23 respostas

 Copiar

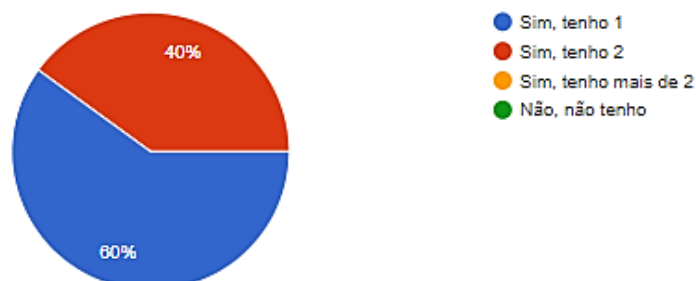


Pesquisa de Mercado

Você tem carro? Quantos?

 Copiar

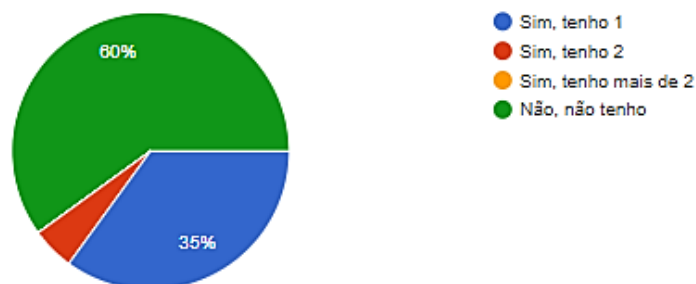
20 respostas



Você tem moto? Quantas?

 Copiar

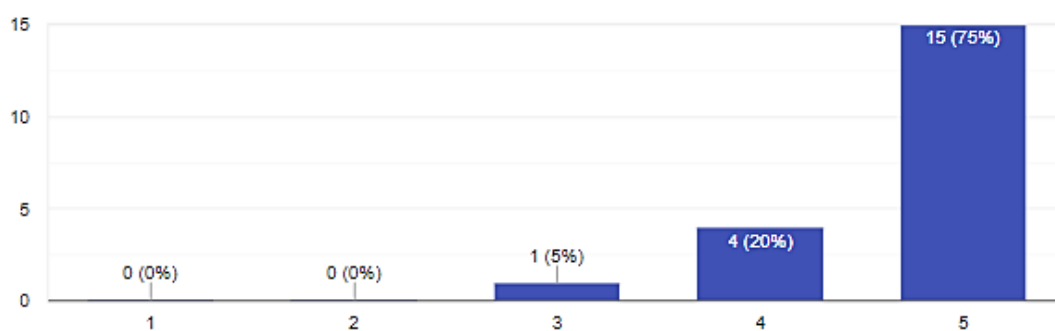
20 respostas



O quanto você se importa com a higiene e aparência do(s) seu(s) veículo(s)?

 Copiar

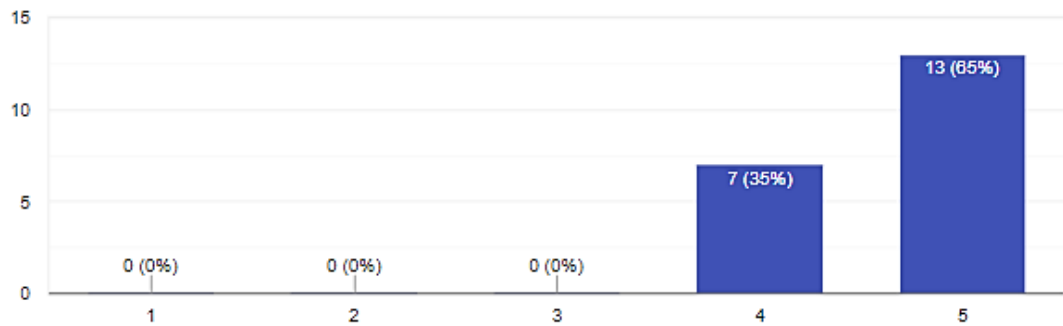
20 respostas



O quanto você acha que a limpeza do(s) seu(s) veículo(s) pode interferir na imagem que você passa para as pessoas (no trabalho, em eventos, na rua...)?

[Copiar](#)

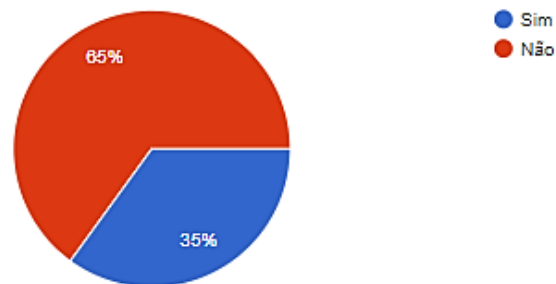
20 respostas



Você costuma ter tempo livre para lavar seu(s) veículo(s)?

[Copiar](#)

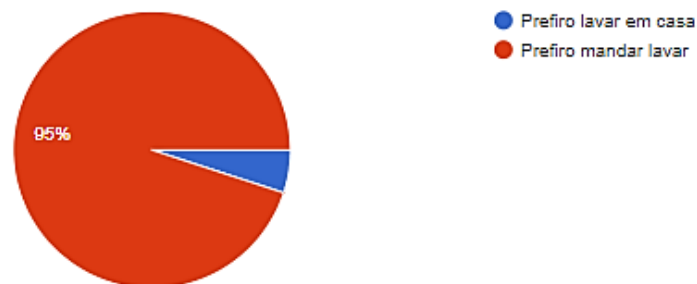
20 respostas



Você prefere lavar seu(s) veículo(s) ou mandar lavar fora?

[Copiar](#)

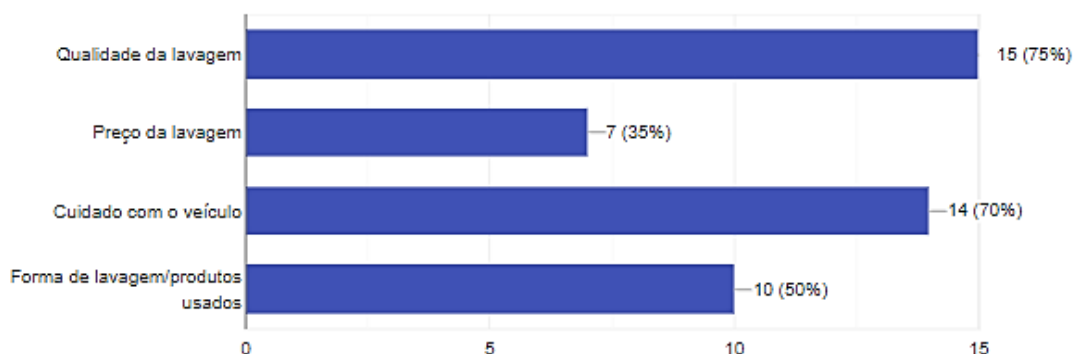
20 respostas



Quando você manda seu(s) veículo(s) para lavar fora, o que você mais avalia?

[Copiar](#)

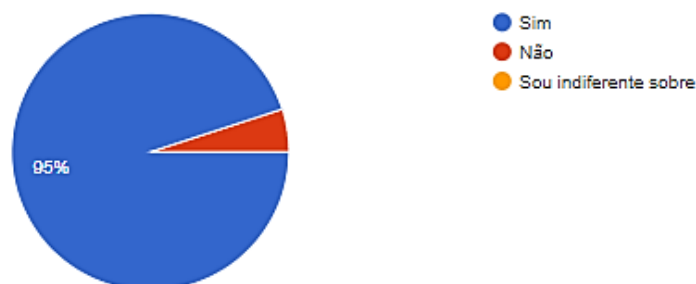
20 respostas



Para você é útil e interessante pensar que é possível mandar lavar seu(s) veículo(s) sem precisar se preocupar com a perda de tempo e exposição gerada pela locomoção até o lava-rápido?

[Copiar](#)

20 respostas



Quando você lava seu(s) veículo(s), você costuma:

[Copiar](#)

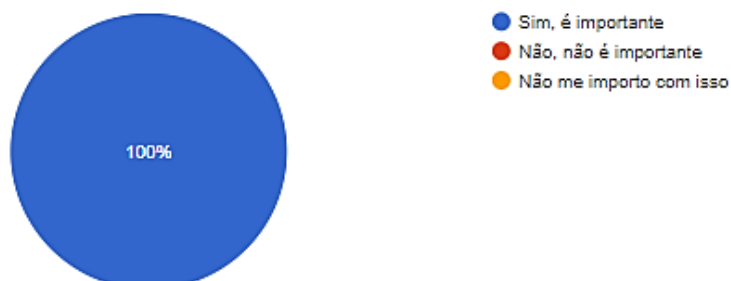
20 respostas



Você acha importante que as empresas trabalhem com sustentabilidade, aderindo recursos e atividades que não prejudiquem o meio ambiente?

 Copiar

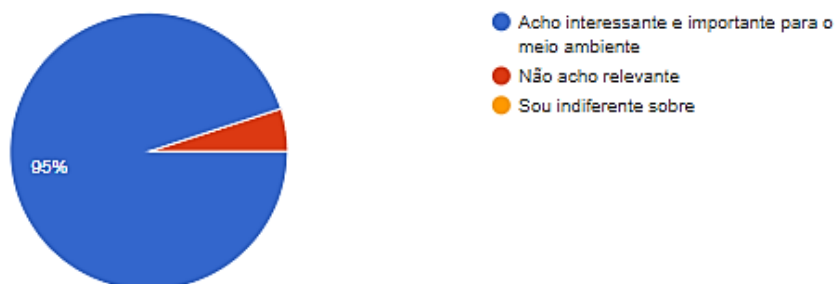
20 respostas



Você acha interessante lavar um veículo de forma sustentável, com produtos que não precisam da utilização de água, ou seja, uma lavagem a seco?

 Copiar

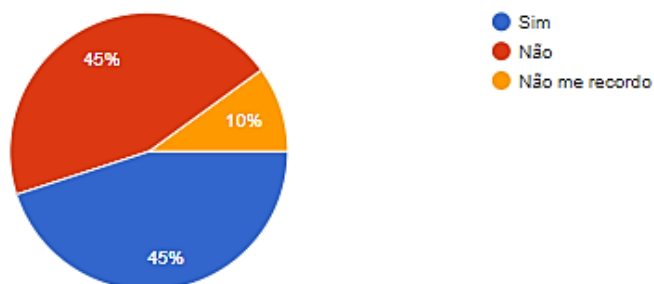
20 respostas



Você já realizou a lavagem a seco no(s) seu(s) veículo(s)?

 Copiar

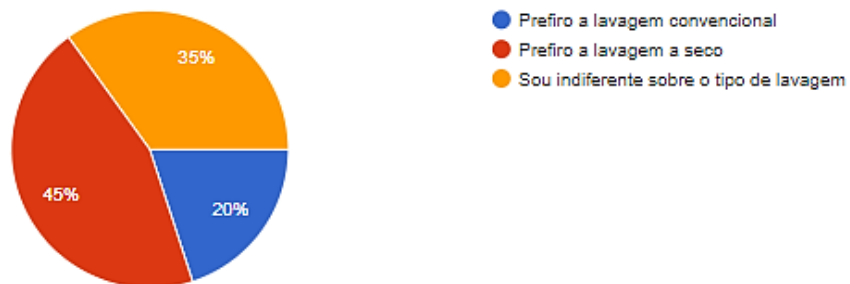
20 respostas



Você prefere a lavagem convencional ou a seco?

 Copiar

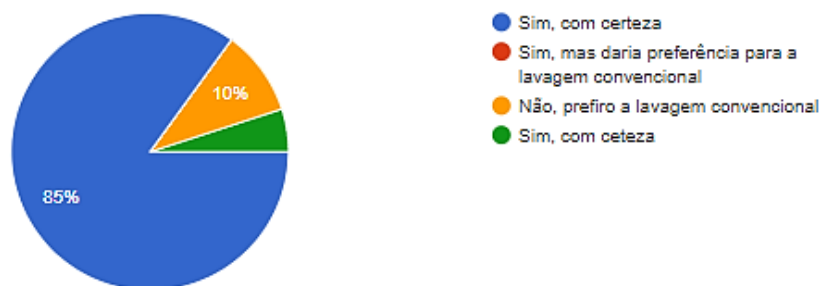
20 respostas



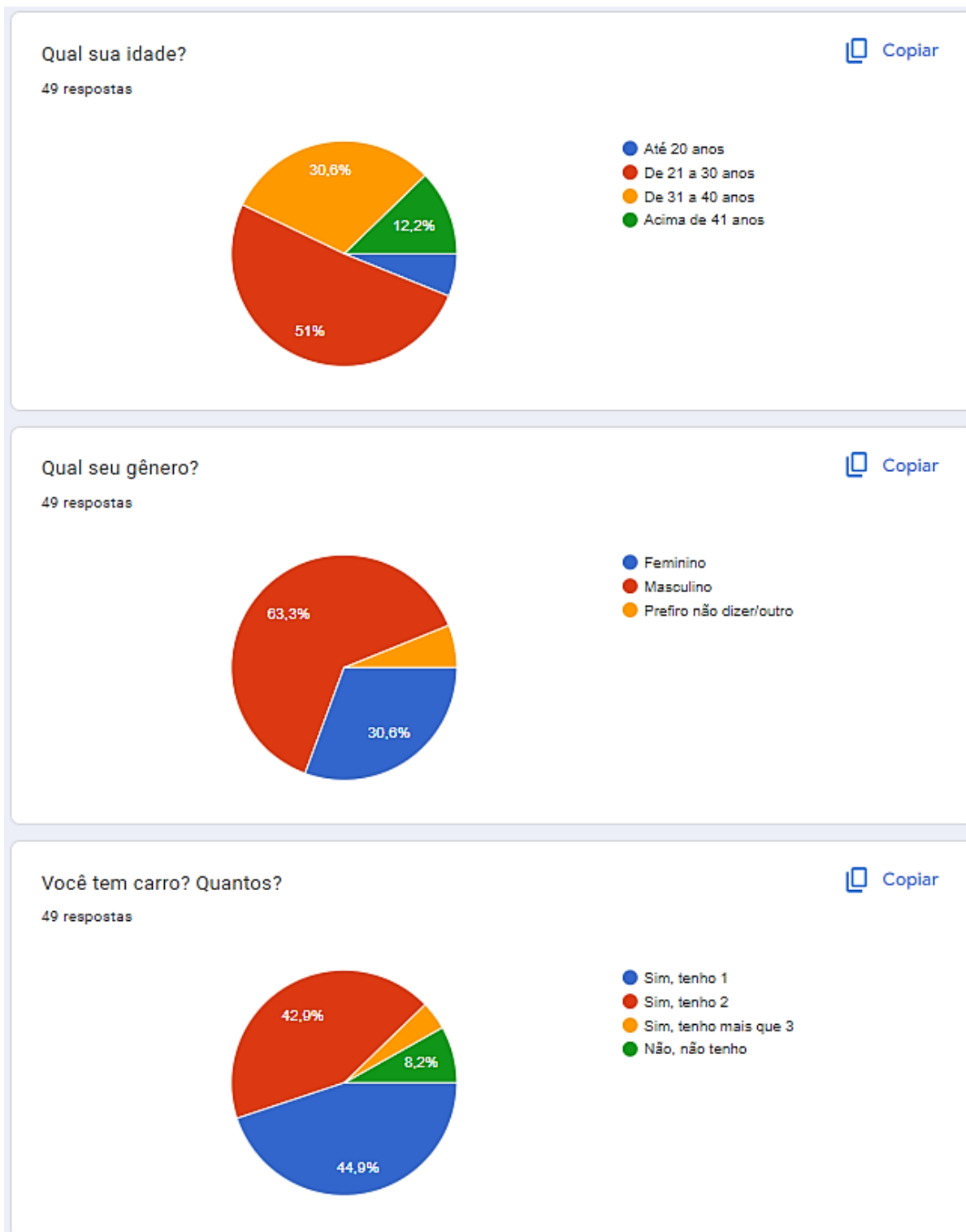
Sabendo que a lavagem convencional de um automóvel gasta cerca de 150 a 250 litros de água, você lavaria seu(s) veículo(s) a seco?

 Copiar

20 respostas



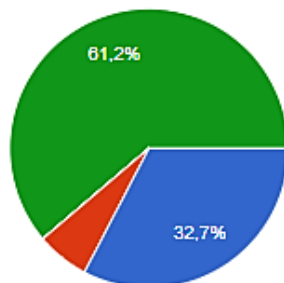
APÊNDICE B – PESQUISA DE MARKETING 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA FÍSICA



Você tem moto? Quantas?

[Copiar](#)

49 respostas

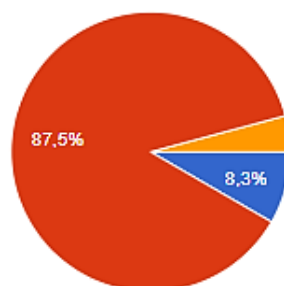


- Sim, tenho 1
- Sim, tenho 2
- Sim, tenho mais que 3
- Não, não tenho

Que tipo de lavagem você acha mais interessante/vantajosa?

[Copiar](#)

48 respostas



- Levar seu veículo até o lava-rápido
- Um profissional ir até onde seu veículo estiver para realizar a lavagem
- Um profissional ir buscar seu veículo para levar ao lava-rápido

Para você seria útil o agendamento de lavagens?

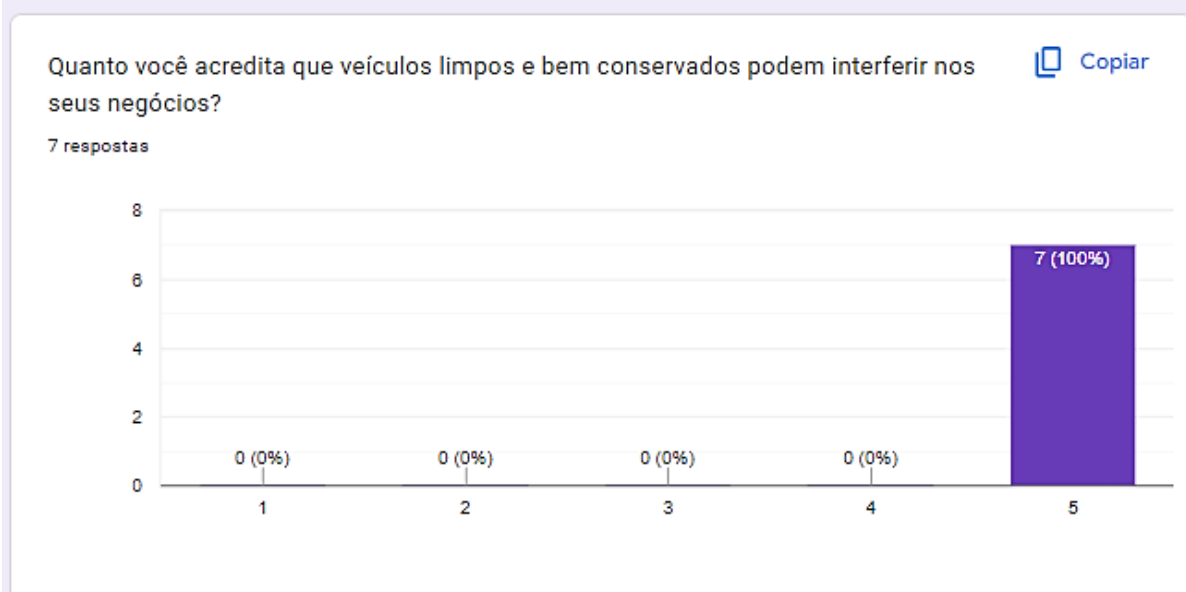
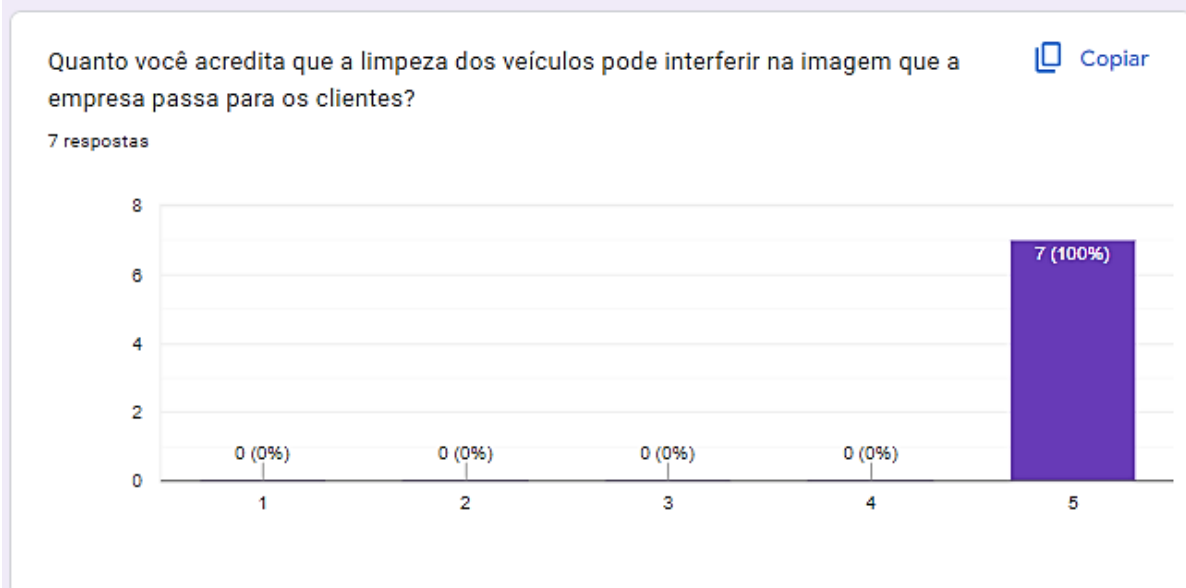
[Copiar](#)

48 respostas



- Sim
- Não

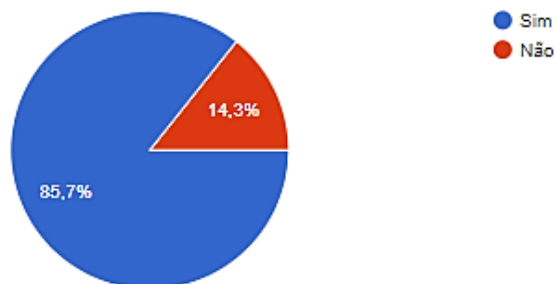
APÊNDICE C – PESQUISA DE MERCADO 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA JURÍDICA



Possui alguma empresa/pessoa fixa para lavar seus veículos?

 Copiar

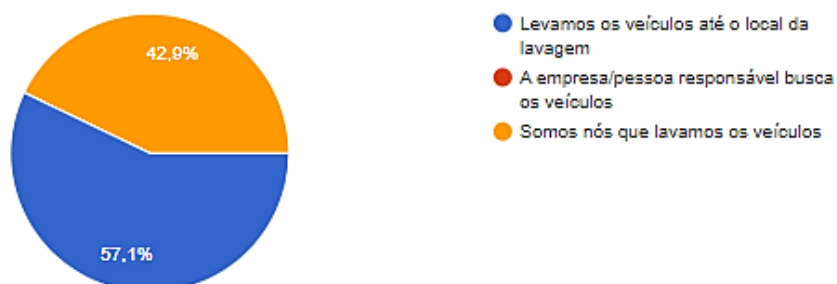
7 respostas



Como funciona a lavagem dos veículos?

 Copiar

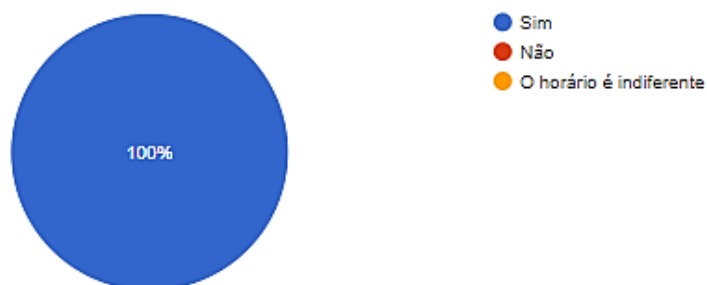
7 respostas



Para o seu negócio é necessário realizar a lavagem dos veículos em horário não comercial?

 Copiar

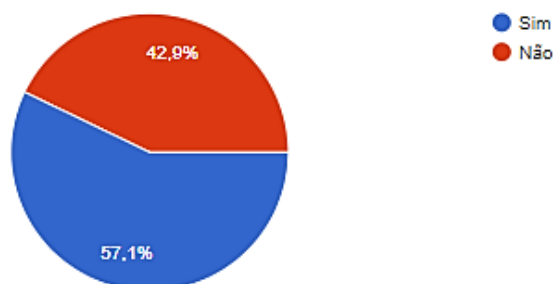
7 respostas



Não conseguir lavar os veículos no dia/horário programado/necessário impacta no cronograma e andamento do seu negócio?

[Copiar](#)

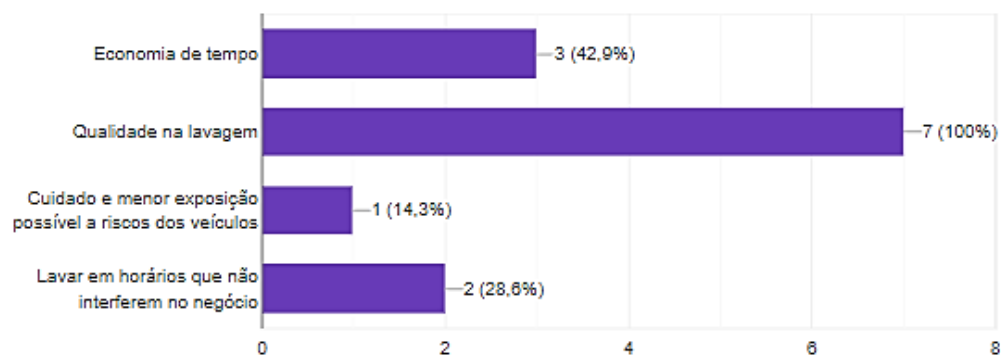
7 respostas



Ao lavar os veículos, o que é mais importante:

[Copiar](#)

7 respostas



Acha importante trabalhar com sustentabilidade, aderindo recursos e atividades que não prejudiquem o meio ambiente?

[Copiar](#)

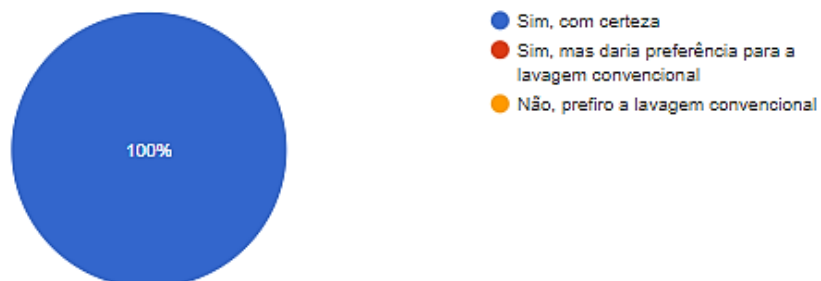
7 respostas



Sabendo que a lavagem convencional de um automóvel gasta cerca de 150 a 250 litros de água, adotaria a lavagem a seco para os veículos da empresa?

 Copiar

7 respostas



APÊNDICE D – PESQUISA DE MARKETING 1º SEMESTRE DE 2023: PESSOA JURÍDICA

Quanto tempo a empresa está no mercado?

 Copiar

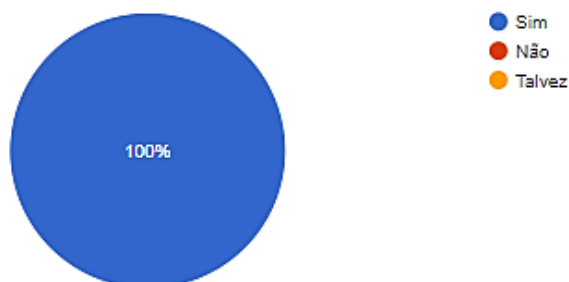
6 respostas



Fecharia um contrato com um lava-rápido para realizar a lavagem dos veículos conforme sua necessidade, sem precisar se preocupar com a locomoção deles?

 Copiar

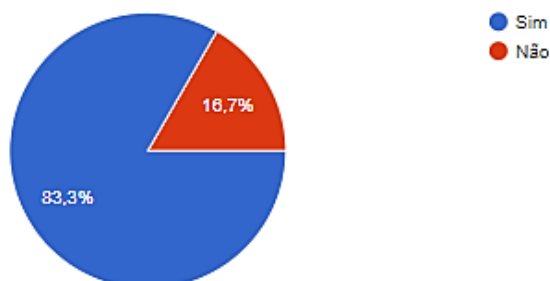
6 respostas



Seria útil uma lavagem a seco realizada nos seus veículos sem a necessidade de locomoção dos carros até um lava-rápido?

 Copiar

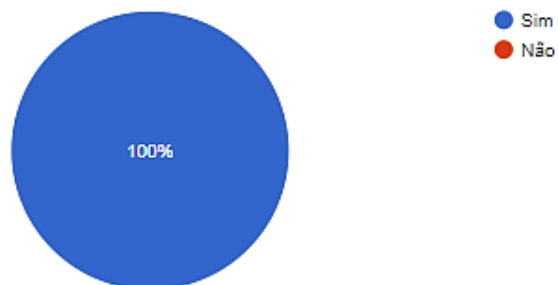
6 respostas



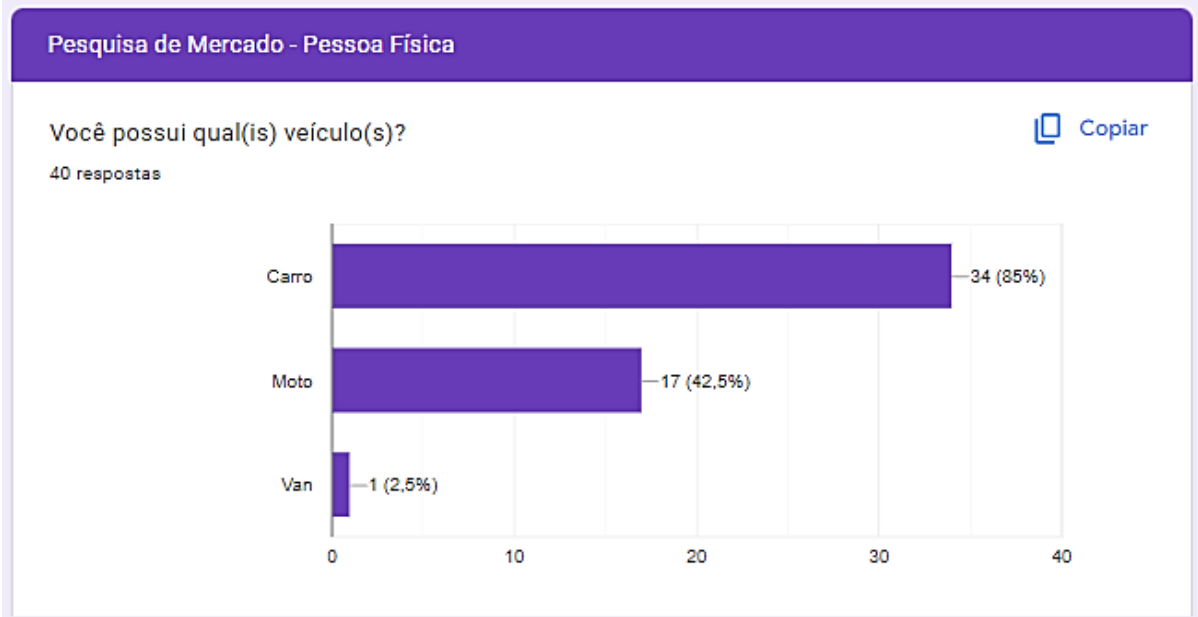
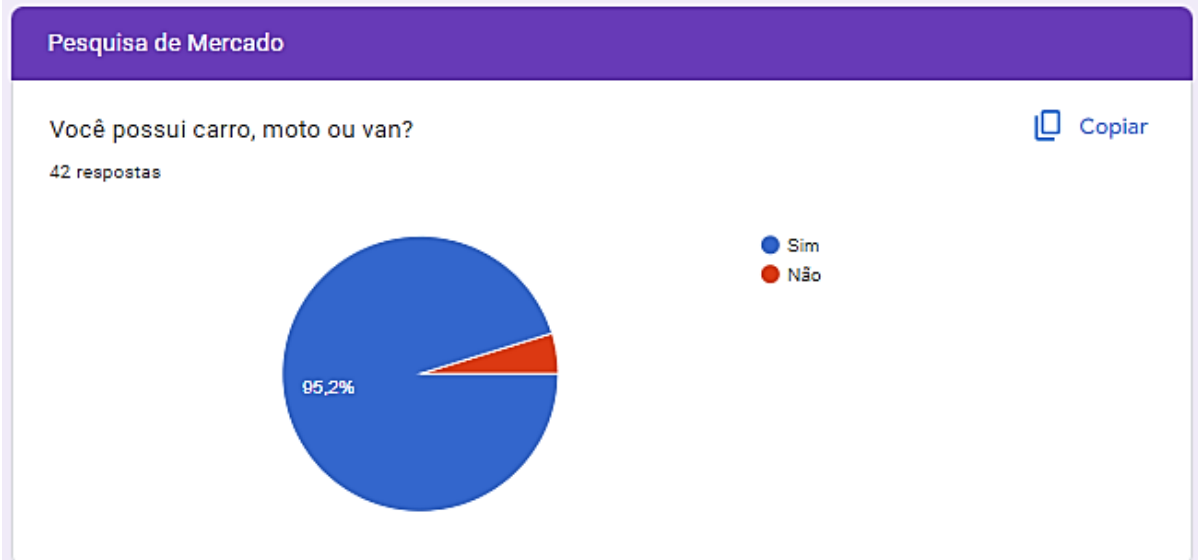
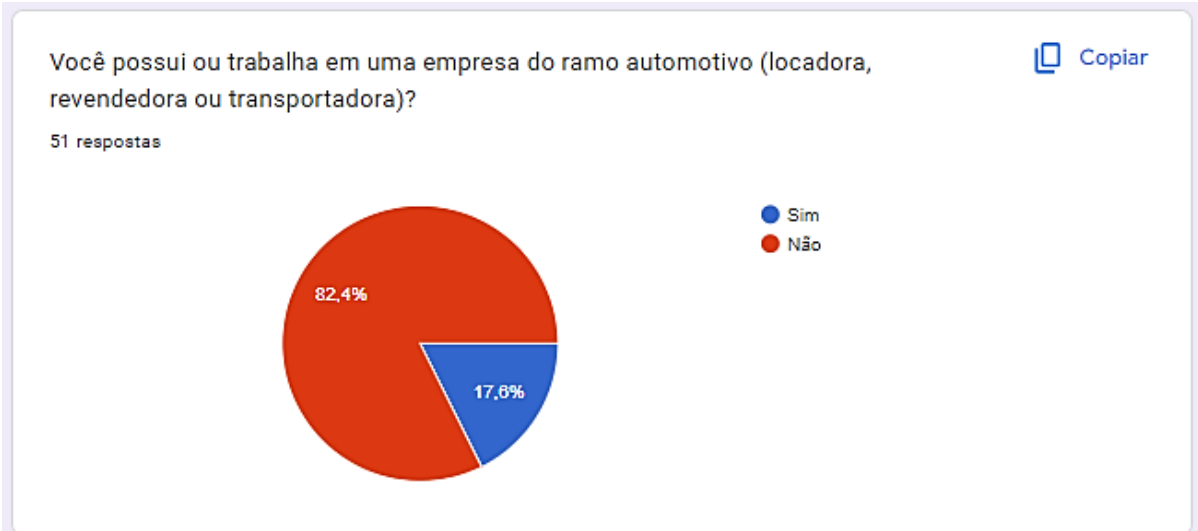
A ideia de ter um serviço de lavagem automotiva 24hs é relevante para você?

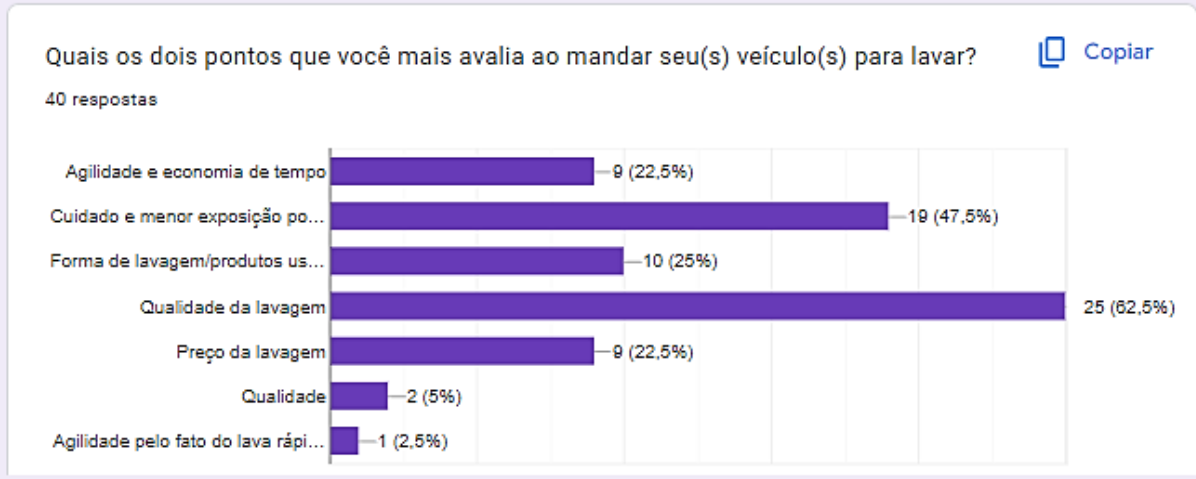
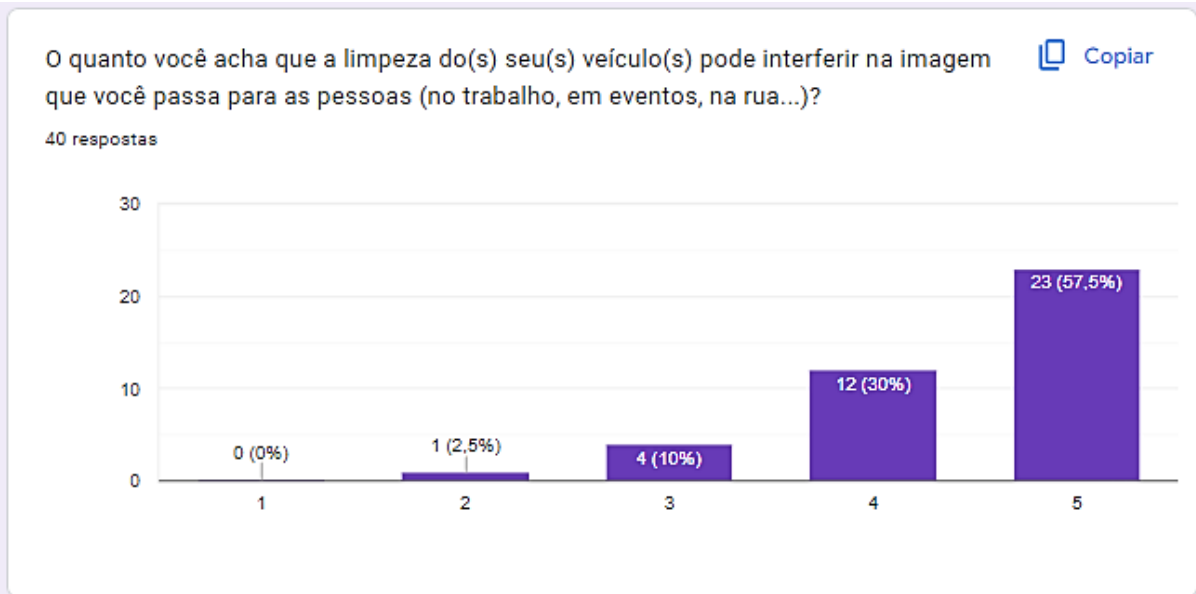
 Copiar

6 respostas



APÊNDICE E – PESQUISA DE MERCADO 2º SEMESTRE DE 2023

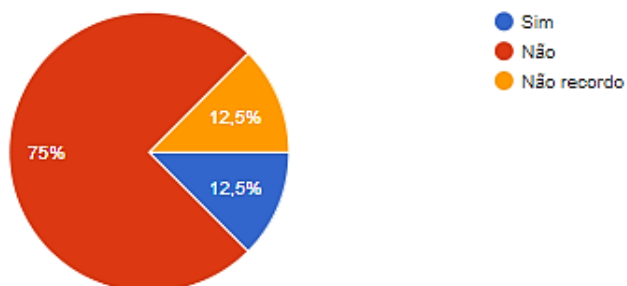




Você já realizou a lavagem a seco no(s) seu(s) veículo(s)?

 Copiar

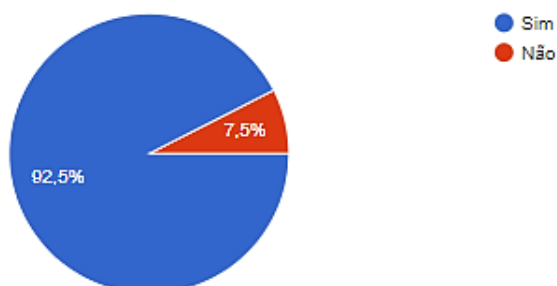
40 respostas



Sabendo que a lavagem convencional de um automóvel gasta cerca de 150 a 250 litros de água, você lavaria seu(s) veículo(s) a seco?

 Copiar

40 respostas



Pesquisa de Mercado - Pessoa Jurídica

Quanto tempo a empresa está no mercado?

 Copiar

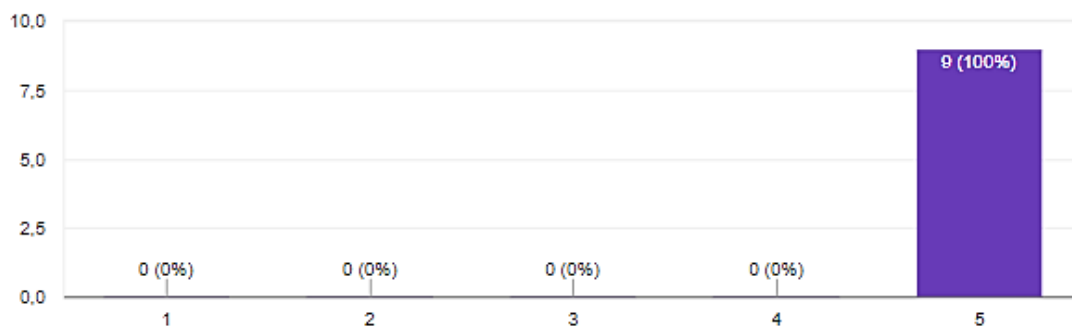
9 respostas



Quanto você acredita que veículos limpos e bem conservados podem interferir nos negócios da empresa?

 Copiar

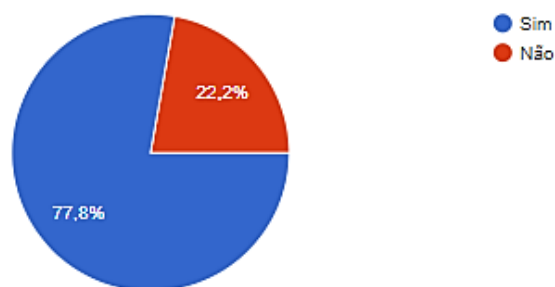
9 respostas



A empresa possui alguma empresa ou pessoa fixa para lavar os veículos?

 Copiar

9 respostas



Como funciona a lavagem dos veículos?

 Copiar

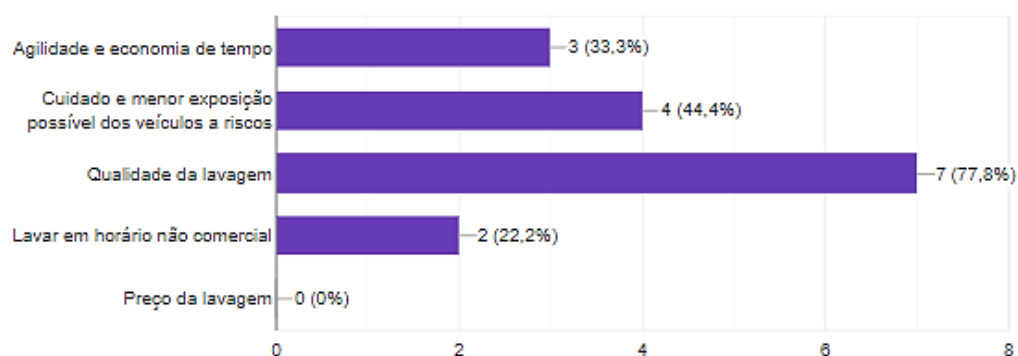
9 respostas



Ao lavar os veículos da empresa, quais os dois pontos mais importantes:

[Copiar](#)

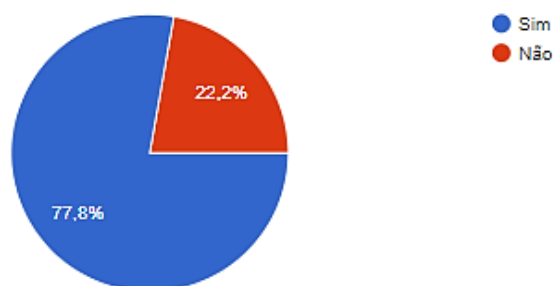
9 respostas



Acredita que aderir a uma lavagem sustentável dos veículos, com produtos que não precisam da utilização de água, pode impactar positivamente na imagem da empresa diante o mercado/clientes?

[Copiar](#)

9 respostas

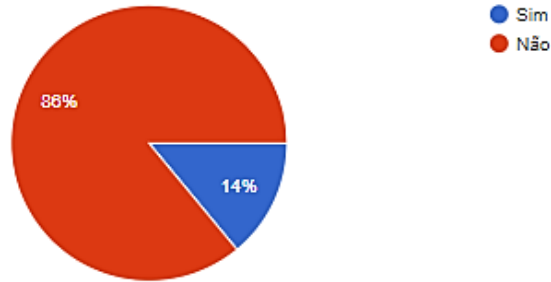


APÊNDICE F – PESQUISA DE MARKETING 2º SEMESTRE DE 2023

Você possui uma empresa do ramo automotivo (locadora, revendedora ou transportadora)?

 Copiar

50 respostas

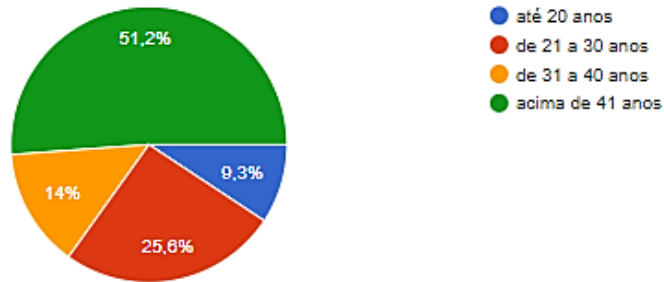


Pesquisa de Marketing

Qual sua idade?

 Copiar

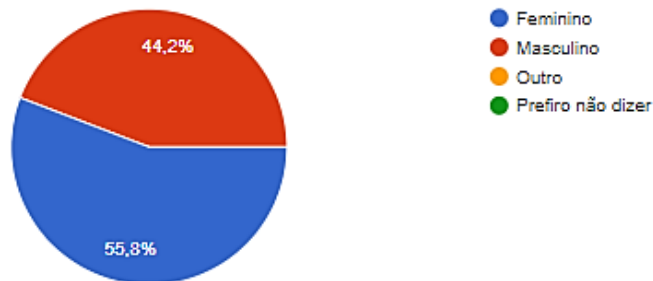
43 respostas



Qual seu gênero?

 Copiar

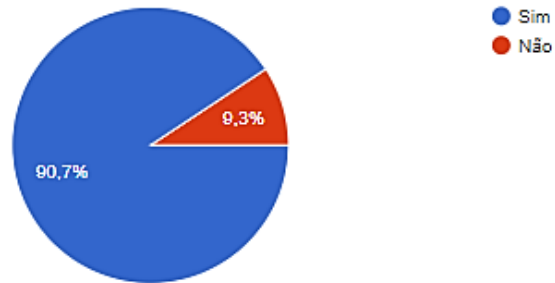
43 respostas



Você possui carro, moto ou van?

 Copiar

43 respostas

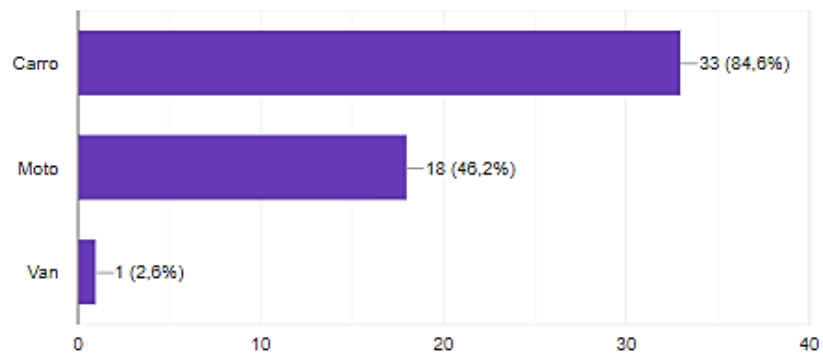


Pesquisa de Marketing - Pessoa Física

Você possui qual(is) veículo(s)?

 Copiar

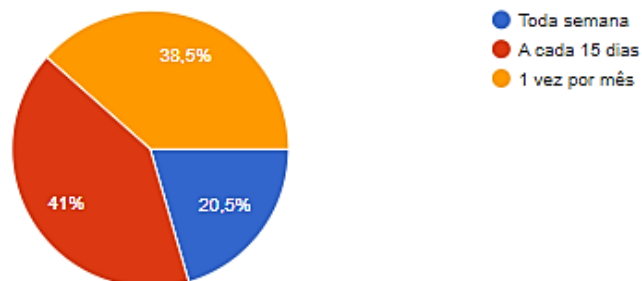
39 respostas



Você lava seu(s) veículo(s) com que frequência?

 Copiar

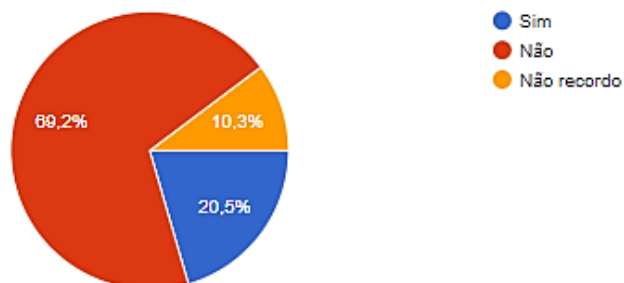
39 respostas



Você já ouviu falar em lavagens automotivas em domicílio?

 Copiar

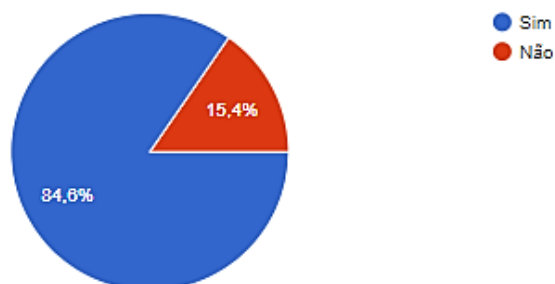
39 respostas



Você contrataria o serviço de lavagem que vai até onde estiver (em casa, no trabalho, na rua...) para lavar seu veículo, sem a necessidade da sua presença no local?

 Copiar

39 respostas



Que tipo de lavagem você acha mais interessante/vantajosa?

 Copiar

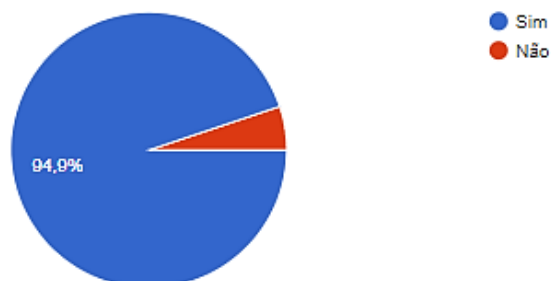
39 respostas



Para você seria útil o agendamento de lavagens, definindo o dia e horário conforme sua disponibilidade?

 Copiar

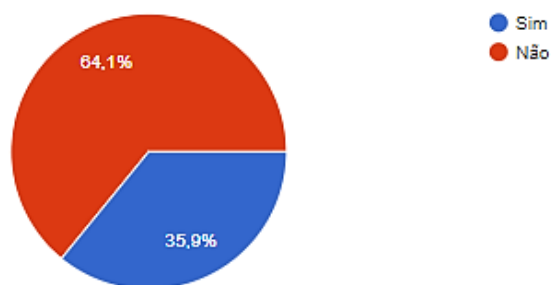
39 respostas



A ideia de ter um serviço de lavagem automotiva 24hs é relevante para você?

 Copiar

39 respostas



Pesquisa de Marketing - Pessoa Jurídica

Quanto tempo a empresa está no mercado?

 Copiar

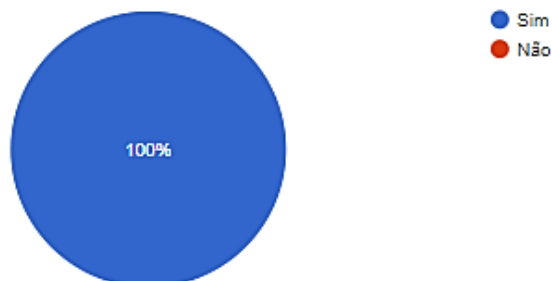
7 respostas



Fecharia um contrato com um lava-rápido para realizar a lavagem dos veículos conforme sua necessidade?

 Copiar

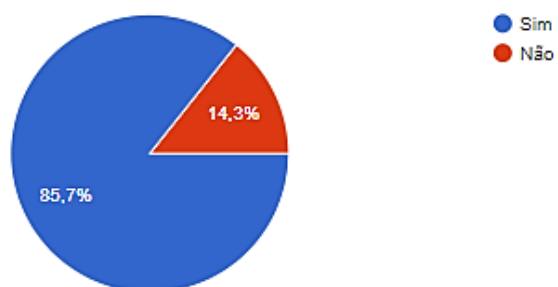
7 respostas



Adotaria a lavagem a seco nos seus veículos, sendo que a lavagem poderia ser realizada no local desejado e sem sujá-lo?

 Copiar

7 respostas



A ideia de ter um serviço de lavagem automotiva 24hs que pode ser realizado por agendamento, conforme a sua necessidade, é relevante para a sua empresa?

 Copiar

7 respostas

