



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

# Bacharelado em Administração de Empresas e Ciências Contábeis

Plano de Negócios – Auto Clean Express

## Resumo

Este Plano de Negócios aborda a viabilidade da implementação de uma Empresa de Lavagem Sustentável de Veículos, aliada a utilização de uma Plataforma Móvel (Aplicativo) de Agendamento e Pagamento. Este será apresentado à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração ou Ciências Contábeis.

Orientador: Vladimir Gonçalves

## **Auto Clean Express**

Aplicativo de Agendamento e Lavagem à Seco



Filipe de Miranda Barroso – Mat: 213000132  
Gustavo Sheidh Matias Takaoka – Mat: 214030072  
João Marcos de Sá Penedo – Mat: 114430012  
Kethine de Araújo Acioli – Mat: 212530032  
Lucas Luiz de Lemos Mendonça – Mat: 112130082  
Luiz Filipe Regal Baracho – Mat: 21410012  
Marcos Deon Gomes Ferreira – Mat: 11303062

Nota: \_\_\_\_\_

Aprovado ( )

Aprovado com louvor ( )

Aprovado com restrições ( )

Reprovado ( )

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Ms. Elza Maria Oliveira de Calazans  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Esp. Marlice Castro de Mattos  
Universidade Candido Mendes

*Este Plano de Negócios foi elaborado ao longo de 2016 pelo grupo acima, com orientação e apoio dos Professores Vladimir Gonçalves, Elza Calazans, Marlice e José Raymundo.*

*Cópia 1 de 6*  
**Niterói - 2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por ter nos dado saúde e força para superarmos as dificuldades impostas e toda a força de continuar no caminho em busca do conhecimento.

Aos nossos orientadores e professores que certamente fizeram com que nossa árdua missão fosse a mais suave e menos tortuosa possível, sempre nos orientando e instruindo com o amor e carinho que lhes é usual. Em especial a Elza Maria Oliveira de Calazans e Vladimir Leite Gonçalves, pela dedicação, atenção, paciência e ensinamentos que possibilitaram que nós realizássemos este trabalho.

Nossos agradecimentos a todos que forma direta ou indireta fizeram parte da nossa formação.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

UCAM	Universidade Candido Mendes
PUC	Pontifícia Universidade Católica
CIPA	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
ACE	Auto Clean Express
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
FAP	Faculdade Paraíso
App	Aplicativo
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
DARF	Documento de Arrecadação de Receitas Federais
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JUCERJA	Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
DREI	Departamento de Registro Empresarial e Integração
DBE	Documento Básico de Entrada
RF	Receita Federal
UFF	Universidade Federal Fluminense
VPL	Valor Presente Líquido

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

1 Habitantes em Niterói.....	18
2 Número de Veículos em Niterói.....	18
3 Crescimento da Plataforma Mobile.....	19
4 Organograma.....	27
5 Projeção no Cenário Favorável.....	28
6 Fluxograma do Serviço.....	29

**LISTA DE TABELAS**

1 Quadro I – Ambiente Interno – SWOT.....	16
2 Quadro II – Ambiente Externo – SWOT.....	17
3 Prazos e Custos dos Documentos Necessários para Abertura da Empresa.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 Capa</b> .....	9
<b>2 Sumário Executivo</b> .....	10
2.1 Missão da Empresa .....	10
2.2 Visão da Empresa .....	10
2.3 Valores da Empresa .....	10
2.4 Resumo de Nosso Empreendimento .....	10
2.4.1 Dados Cadastrais .....	11
2.4.2 Público Alvo .....	12
<b>3 Produtos e Serviços</b> .....	12
3.1 Detalhamento de Nossos Serviços .....	12
3.2 Nosso Diferencial .....	13
3.3 Visão de Futuro .....	13
3.3.1 Planos de Expansões Futuras .....	13
<b>4 Surgimento e Concepção do Empreendimento</b> .....	14
<b>5 Análise do Mercado</b> .....	15
5.1 Identificação do Mercado e Público Alvo .....	15
5.2 Análise SWOT e Planos de Ação .....	16
5.2.1 Plano de Ação para as Fraquezas .....	16
5.2.2 Plano de Ação para as Ameaças .....	17
5.3 As Dimensões e Proporção de Nosso Mercado .....	18
<b>6 As Cinco Forças de Porter</b> .....	19
<b>7 Fatores Críticos de Sucesso</b> .....	20
<b>8 Documentação do Negócio</b> .....	22
8.1 Documentação Requerida para Implementação do Empreendimento .....	22
8.2 Custos e Prazos .....	23
<b>9 Estratégia do Negócio</b> .....	23
9.1 Estratégia de Atribuição do Preço .....	23
<b>10 Organização e Gerência do Negócio</b> .....	24
10.1 Equipe Gerencial .....	24
10.2 Plano de Cargos e Salários .....	26
10.3 Organograma .....	27

<b>11 Ciclo de Vida do Produto e Mensuração de Etapas</b> .....	28
<b>12 Organização e Plano Operacional do Negócio</b> .....	29
12.1 Fluxograma do Serviço .....	29
<b>13 Indicadores de Desempenho</b> .....	30
<b>14 Planejamento Financeiro</b> .....	31
14.1 Investimento Inicial .....	31
14.2 Capital de Giro .....	33
14.3 Encargos Sociais .....	33
14.4 Fluxo de Caixa Anual .....	34
14.5 DRE e Balanço Patrimonial .....	37
14.6 Payback .....	39
14.7 Índices Financeiros .....	39
<b>15 Estratégia de Marketing (Os 4 P's)</b> .....	41
15.1 Produto .....	41
15.2 Preço .....	42
15.3 Praça.....	42
15.4 Promoção .....	45
15.4.1 Programa de Fidelidade.....	45
15.5 Propaganda.....	46
15.6 Estratégia de Vendas e Parcerias .....	47
15.6.1 Modelo de Cartão da Gerência.....	48
<b>16 Referências</b> .....	49
<b>17 Anexos</b> .....	50

## 1. CAPA

### **AUTO CLEAN EXPRESS LTDA.**

Rua Visconde de Uruguai, 251 - Niterói

24220-008 – Rio de Janeiro - RJ

Cel: (21) 98769-3943

***AUTO CLEAN***



Marcos Deon

Gerente Administrativo

Rua Visconde de Uruguai, 251 - Niterói

24220-008 – Rio de Janeiro - RJ

Cópia 1 de 6

## **2. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1. MISSÃO DA EMPRESA**

Oferecer a excelência como padrão de qualidade na prestação dos Serviços de Limpeza Automotiva, buscando o encantamento de nossos clientes, utilizando de técnicas de Preservação ao Meio Ambiente sem privá-los de sua comodidade.

### **2.2. VISÃO DA EMPRESA**

Ser uma empresa competitiva e sustentável, que atue de forma abrangente no segmento de Limpeza Automotiva, através de serviço com alto valor agregado e propostas inovadoras.

### **2.3. VALORES DA EMPRESA**

Trabalho em Equipe, qualidade no atendimento, ética, transparência e principalmente, respeito ao Meio Ambiente.

### **2.4. RESUMO DE NOSSO EMPREENDIMENTO**

A Auto Clean Express é uma empresa do segmento de Estética Automotiva, situada em Niterói. Cujo o serviço principal é a Lavagem Automotiva à seco, com agendamento e pagamento através de Aplicativo Móvel. A logística de atendimento é feita através de motos próprias de nossos Lavadores, o qual se utilizam do aplicativo para localizar o veículo e realizar o serviço. Objetivando desta forma proporcionar ao cliente um serviço rápido, fácil e cômodo sem abandonar o compromisso de Responsabilidade Socioambiental.

O termo lavagem a seco não deve ser levado de forma literal, tendo em vista que este serviço substitui o uso excessivo da água, evitando o desperdício deste recurso natural. Cabe ressaltar que para efetuar este tipo de lavagem à seco, utiliza-se uma cera

líquida desenvolvida especialmente para esta finalidade e que não agride o meio ambiente.

O conceito original da Auto Clean Express (ACE) é a nossa plataforma de agendamento, localização e pagamento da lavagem, totalmente online, via aplicativo. Utilizaremos a mídia digital para propagarmos nossa marca no mercado e difundir nosso conceito da lavagem a seco e a conscientização no uso adequado da água.

Para sermos competitivos utilizaremos o preço com base do próprio mercado, mas com um atrativo, iremos à casa do cliente executar o serviço contratado. Desde modo garantimos a comodidade e conforto que o cliente tem em sua própria residência.

Nosso negocio se mostrou viável nos cenários provável e otimista, considerando uma TMA de 15% nossa TIR resultou em 70% e o payback descontado ficou em um ano e meio. Já no cenário pessimista nosso negocio se mostrou inviável devido ao alto gasto que temos na folha de pagamento.

### **2.4.1. DADOS CADASTRAIS**

- Razão Social: Auto Clean Express Ltda
- Nome Fantasia: Auto Clean Express
- Setor de Atividade: Serviço de Lavagem, Lubrificação e Polimento de Serviços Automotores.
- CNAE: código 4520-0/05
- Enquadramento Tributário: Simples Nacional
- De acordo com o item 8.2, que será exposto adiante a Empresa está em processo de formalização com previsão de em 2 meses está legalizada e apta a funcionar.

### 2.4.2. PÚBLICO ALVO

Nosso público alvo serão pessoas que gostam de ter seus carros bem tratados e que possuem apreço aos conceitos de Sustentabilidade e consciência da utilização adequada de água. Inicialmente nosso Mercado será focado no público de Niterói, nas regiões do Centro, Icaraí, Santa Rosa, Barreto, São Francisco, Gragoatá e Região Oceânica como um todo.

## 3. PRODUTOS E SERVIÇOS

### 3.1. DETALHAMENTO DE NOSSOS SERVIÇOS

**Lavagem Externa à Seco:** Utilizamos shampoo automotivo especial à base de cera de carnaúba. Este shampoo é aplicado na lataria do veículo e se infiltra na sujeira formando uma película protetora entre a pintura e as impurezas, amolecendo e quebrando a sujeira em fragmentos enquanto a remove, sem qualquer chance de riscar ou causar qualquer dano durante o processo. Tudo isso utilizando apenas 300 ml de água. Nossa lavagem ecológica inclui limpeza das rodas, caixas de rodas, cantos de portas, vidros e partes plásticas, além da limpeza interna completa, incluindo a aspiração dos bancos, carpete e porta-malas.

**Lavagem Interna à Seco:** Fazemos a aspiração completa do interior do veículo, seguida da limpeza de partes delicadas com pincel de cerdas macias e flanela de microfibra. Depois, utilizamos uma máquina extratora profissional em todo o interior do veículo, essa máquina suga toda a sujeira, fungos e bactérias e ao mesmo tempo borrifa um líquido de limpeza, deixando o interior do seu carro limpo como novo! Com a correria do dia-a-dia, muitas vezes não percebemos o quanto nosso carro pode estar sujo. Nossa higienização interna é ideal para limpar profundamente o interior do seu carro, protegendo-o contra fungos e bactérias causadores de alergias e doenças respiratórias em crianças e adultos.

### **3.2. NOSSO DIFERENCIAL**

Diferenciaremos-nos de nossos concorrentes diretos e indiretos, por conta da facilidade e comodidade proporcionada ao público-alvo, além de gerarmos a percepção positiva do mercado consumidor quanto ao uso consciente de água e recursos.

Entendemos como concorrentes diretos, aquelas empresas que prestam serviço de lavagem à seco em Shopping, Estacionamentos, Mercados e etc. E como concorrentes indiretos, às Organizações ou Estruturas responsáveis por realizar a mesma atividade fim (lavagem automotiva) de forma convencional onde litros de água são desperdiçados. Como por exemplo, Lava Jatos tradicionais, Lavadores de Rua.

### **3.3. VISÃO DE FUTURO**

Proporcionaremos os mesmos serviços sempre tentando melhorar e crescer nosso negócio, podendo abrir franquias para oferecer nossos serviços não só em Niterói, mas no Brasil e também no mundo.

Entendemos que nossas chances de projeção no mercado, são bastante promissoras, principalmente devido à boa imagem que nosso produto trará as Marcas.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com as consequências ambientais dos produtos que consomem e essas parcerias trariam bom resultado para ambos os lados. As empresas ganhariam com um serviço ecologicamente responsável, ágil e com vantagens financeiras e nós ganharíamos com mais serviço e um "colchão" em nosso Resultado Financeiro.

#### **3.3.1. PLANOS DE EXPANSÕES FUTURAS**

Algo embrionário, mas pensamos em implementar no App a utilização de serviço similar ao Uber, onde lavadores de automóvel que possuam moto e queiram se cadastrar conosco, contariam com treinamento e qualificação ACE, para atender demandas de nossos clientes via nossa Central de Apps. Assim o lavador-sócio, teria como incrementar

sua renda mediante aos pagamentos de comissões online, baseadas nas notas dadas por nossos clientes.

Nosso desafio será agregar qualidade e bom atendimento ao preço baixo, visando ganhar participação no *share* de Mercado. Após nos estabelecermos no Mercado Niteroiense, Após conquistarmos a primeira meta de clientes, o foco passará ser no oferecimento de novos serviços, aumentando o portfólio. Obtendo êxito em nossa empreitada, pretendemos expandir o nosso modelo de negócio para outras cidades no Brasil, através da utilização de venda de nossa franquia.

Geralmente os lava-jatos estão localizados em locais que concentram grande fluxo de veículos, como shoppings, centros comerciais, estacionamentos, supermercados e postos de gasolina, locais de fluxo contínuo de carros. Ofereceremos a modalidade de atendimento *delivery*, ou seja, não fica somente limitada em um ponto específico, podendo atender nossos clientes em local de sua preferência.

#### **4. SURGIMENTO E CONCEPÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

Nosso Plano de Negócios surgiu da percepção dos empreendedores em conciliar a vida cotidiana, dinâmica e prática nos grandes centros com a crença na responsabilidade socioambiental das empresas e consumidores.

Tendo em vista que vivermos em uma era em que o dinamismo da vida cotidiana e a sustentabilidade são assuntos em pauta, é de suma importância a conservação do meio ambiente e preservação dos recursos naturais. Podemos citar a ÁGUA como um recurso que deve ser melhor utilizado. Elemento outrora visto como principal insumo para a limpeza de automóveis, e que por conta de diversas crises hídricas que nosso país vem passando, a lavagem de carros precisou ser reinventada.

Buscamos inspiração em produtos que aliam a amplitude e capacidade de propagação como aplicativos (Apps), com a facilidade de serviços *Delivery*, sendo assim ágeis e cômodos aos nossos usuários e clientes.

## 5. ANÁLISE DO MERCADO

### 5.1. IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO E PÚBLICO ALVO

Conforme nossa percepção embasada através de Pesquisa de Campo (conforme anexo II) realizada, entendemos que haja competidores no mercado, porém sejam com Serviços substitutos. Empresas as quais a finalidade seja igual à nossa (Limpeza e Cuidados Automotivos), mas suas formas de atuação são diferentes: tais como, os lava a jato tradicionais, lavagem a seco em shoppings e supermercados, pessoas que lavam o veículo por conta própria, lavadores de rua, etc. Há competidores que oferecem o serviço parecido com o nosso, contudo, não utilizamos volumes grandes de água, e inovamos com o uso de Aplicativos oferecendo maior comodidade ao cliente.

**Não buscamos liderar o Mercado por liderar.** Buscamos liderar o Mercado através do encantamento aos nossos clientes, com um produto fácil, cômodo e mais responsável por suas consequências Socioambientais, desta forma, contribuindo para um desenvolvimento sustentável da nossa Empresa e do contexto Socioambiental que nos cerca.

De acordo com nossa pesquisa de mercado cerca de 78% dos entrevistados gostaram da ideia de ter esse novo sistema de lavar seus carros na modalidade à seco ao invés dos tradicionais lavas jatos, que utilizam muitos litros de água para deixar os veículos limpos. Num universo de 262.000 veículos na cidade de Niterói, entendemos que nosso % de adesão ao produto em um primeiro momento possa ser de até 70% (183.000 veículos).

## 5.2. ANÁLISE SWOT E PLANOS DE AÇÃO

<b>Quadro I - AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Variedade de serviços adicionais</b></li><li>✓ <b>Inovação /implantação no serviço de Lavagem automotiva com sistema delivery</b></li><li>✓ <b>Baixo investimento inicial</b></li><li>✓ <b>Consciência socioambiental</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Utilização de produtos pouco conhecidos no mercado</b></li><li>✓ <b>Marca nova no mercado</b></li></ul>

### 5.2.1. PLANO DE AÇÃO PARA AS FRAQUEZAS

Utilização de produtos pouco conhecidos no mercado

Ação: Trabalhar com o marketing para passar a imagem de inovação, e de um novo conceito sustentável e uso consciente de água.

Marca Nova no Mercado

Ação: Grande ação de divulgação e melhor qualidade oferecida possível, melhor forma de ficar conhecido no mercado são pela avaliação positiva do cliente.

<b>Quadro II - AMBIENTE EXTERNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Crescimento do mercado de lavagem a seco</b></li><li>✓ <b>Crise hídrica no Brasil</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Mercados franqueados de lavagem a seco</b></li><li>✓ <b>Desconhecimento da população dos produtos utilizados na lavagem a seco</b></li><li>✓ <b>Mercado com poucos fornecedores para não franqueados</b></li></ul>

### **5.2.2 - PLANO DE AÇÃO PARA AS AMEAÇAS**

Mercados franqueados de lavagem à seco

Ação: Prestação de serviço superior ao dos concorrentes.

Desconhecimento da população dos produtos utilizados na lavagem à seco.

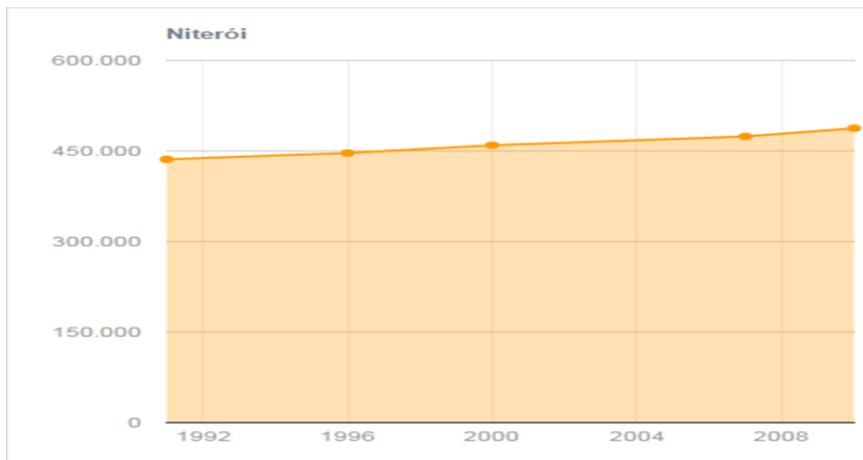
Ação: Apresentar um produto novo com qualidade igual ou superior da lavagem convencional.

Mercado com poucos fornecedores para não franqueados

Ação: Analisar e obter os melhores fornecedores e fechando parcerias com novas marcas, mantendo sempre o bom relacionamento com a cadeia de fornecedores.

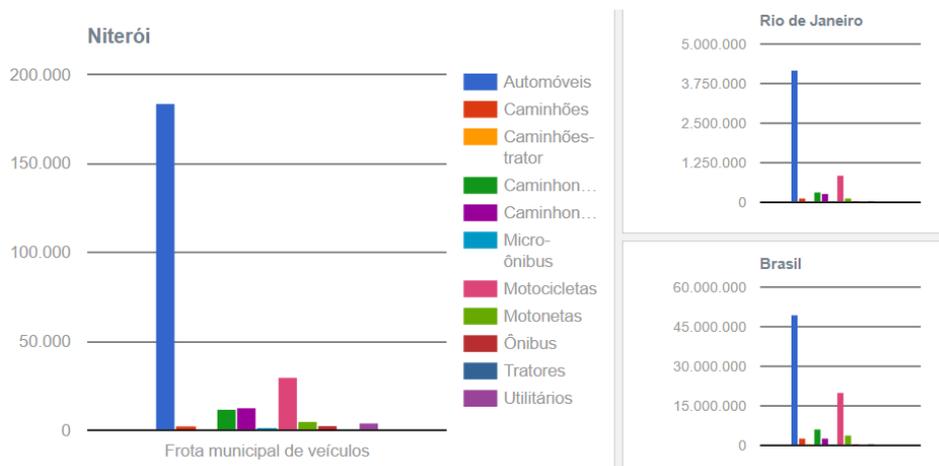
### 5.3. AS DIMENSÕES E PROPORÇÃO DE NOSSO MERCADO

#### Habitantes em Niterói



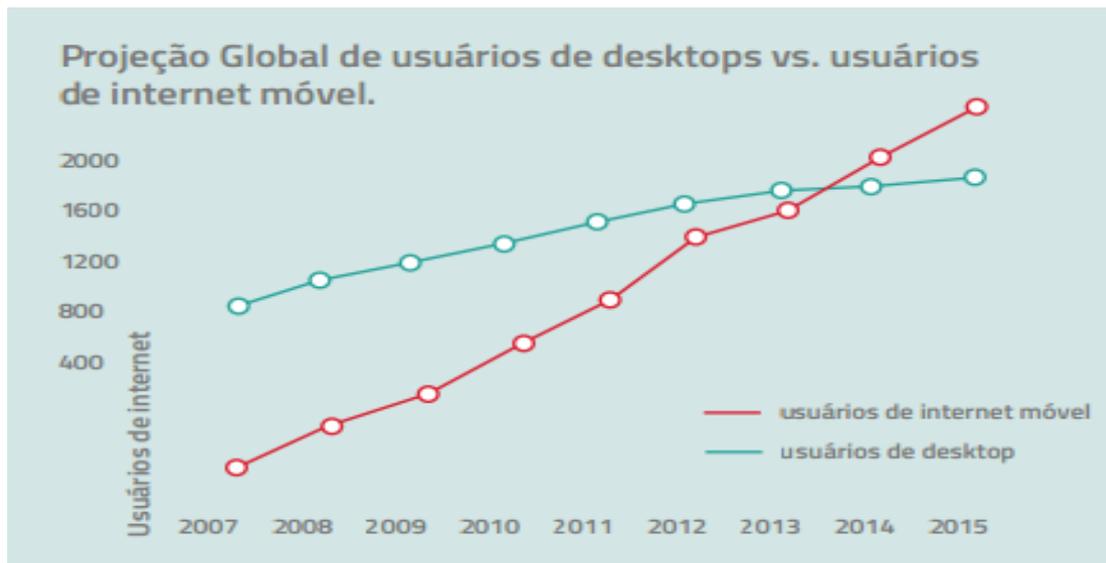
Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Rio de Janeiro>Niterói>Infográficos: dados gerais do município. Disponível: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=330330&search=rio-de-janeiro/niteroi/infogr%El%20focos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>. Acesso abr.2016.

#### Número de Veículos em Niterói



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Rio de Janeiro>Niterói>Infográficos: dados gerais do município. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/frota.php?lang=&codmun=330330&search=%7Cniteroi> Acesso em Nov. 2016

## Crescimento da Plataforma Mobile



Fonte: MORGAN STANLEY RESEARCH - [http://marketplace.br.cnova.com/wp/wp-content/uploads/grafico\\_mobile.png](http://marketplace.br.cnova.com/wp/wp-content/uploads/grafico_mobile.png)

## 6. AS CINCO FORÇAS DE PORTER

### ⚠ Rivalidade entre os concorrentes – Médio Impacto

Possuímos alguns concorrentes próximos de onde nossa loja está localizada. Houve uma profunda e criteriosa pesquisa de mercado antes de escolhermos a localidade devido a esse fato. Porém os que existem estão sólidos no mercado. No entanto, possuímos diferencial que nenhuma loja da região possui como, por exemplo, prestar o serviço onde o carro do cliente estiver.

### ⚠ Poder de barganha dos fornecedores – Médio Impacto

Como temos alguns fornecedores então poderemos sofrer com o poder de barganha deles, pois em grande parte eles são franquias e somente vendem seus produtos para os franqueados. Com isso poucos são os fornecedores que podem nos fornecer os produtos.

### ✓ Poder de barganha dos clientes – Pequeno Impacto

Os clientes não apresentam um alto poder de barganha, pois não há outra opção de serviço de qualidade, com um alto nível de conforto e com preços justos e condizentes aos Serviços oferecidos pela Auto Clean Express. E apesar de possuímos concorrentes próximos (fisicamente), estes não focam no serviço *delivery*. O cliente tem que ir até a loja.

### ▲ Ameaça de produtos substitutos – Alto Impacto

Não devemos ser afetados com produtos substitutos, visto que não há serviços iguais ao por nós oferecidos atualmente no Mercado e os modos de lavagem já tradicionais, possuem o ônus por todos conhecidos, como: alto índice de desperdício de água, o uso de produtos químicos, falta de comodidade, grandes filas, formas de pagamento geralmente restritas.

### ▲ Ameaça de novos entrantes – Alto impacto

Para nos defender de novos entrantes prezaremos no treinamento dos funcionários tanto na parte operacional na execução dos serviços como também e principalmente no trato com o cliente, já que atendemos onde o cliente se encontra.

## 7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

### ✓ Bom Relacionamento com nossos clientes.

Estratégia fundamental em nossa Cultura de Encantamento aos Clientes. O Cliente é maior Patrimônio da Auto Clean Express. Um cliente satisfeito, propagará nossa Marca e nos indicará. Um cliente insatisfeito, gera danos incalculáveis a nossa imagem.

### ✓ Bom Relacionamento com nossos Fornecedores

Ponto muito importante para que possamos sempre ter disponível e de forma acessível os melhores produtos do Mercado para ofertar a melhor experiência possível aos nossos usuários.

### ✓ Preocupação com o Meio Ambiente

Razão crucial e que motiva o Core-Business da Auto Clean Express. Por isso, toda preocupação com nosso descarte de resíduos e Campanhas de Educação e Conscientização Ambiental através de nossas Redes Sociais.

### ✓ Conhecimento do Mercado

Conhecer e entender o Mercado no qual estamos inseridos é fator fundamental para o sucesso de nossa Organização. Por este motivo, elaboramos diversas pesquisas e estudos para obtenção de informações e detalhamento do Mercado onde instalaremos nossa Empresa.

### ✓ Equipamentos e Produtos de Qualidade

Para que possamos propiciar aos nossos Clientes a melhor experiência possível na utilização de nossos Serviços, é extremamente importante utilizarmos dos melhores Equipamentos e Produtos disponíveis no Mercado.

### ✓ Expertise em Campanhas de Promoção e Marketing Digital

Como nosso produto será propagado basicamente em plataformas digitais, e nossas Campanhas de Promoção e Marketing serão direcionadas pelas Redes Sociais. Também utilizaremos divulgação através de links patrocinados em sites de busca de forma a direcionarmos e otimizarmos nossos recursos na captação de nossos Clientes.

## **8. DOCUMENTAÇÃO DO NEGÓCIO**

### **8.1. DOCUMENTAÇÃO REQUERIDA PARA IMPLEMENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

Inicialmente será necessário o registro de empresa nos seguintes órgãos e entidades:

1. Pedido de viabilidade no serviço eletrônico de consulta previa integrado ao sistema Regin da Jucerja;
2. Pagamento do DARF/DREI e o recolhimento da Junta Comercial.  
Por meio do requerimento será gerado o CNPJ/CNAE. A Natureza jurídica será Limitada - ME;
3. Pesquisa prévia do nome empresarial no Cartório;
4. Contrato Social com firma reconhecida dos sócios;
5. Confecção do DBE na RF;
6. Assinatura do sócio administrador no DBE da RF com firma reconhecida;
7. Documento para levar na Jucerja:  
Nº da matrícula do IPTU do imóvel para consulta prévia do Contrato social;
8. 2 cópias de identidade e comprovante de residência dos sócios  
Assinatura do sócio administrador no DBE da R.F;
9. Inscrição estadual;
10. Enquadramento Tributário R.F;
11. Alvará de funcionamento na prefeitura de Niterói;
12. Requerimento Vigilância Sanitária;
13. Eventual vistoria pelo Corpo de Bombeiros Militar.

No caso de nossa de sede física, será necessária uma visita à prefeitura do domicílio onde se pretende instalar a empresa, efetuando a consulta do local. Em seguida é realizada a adequação das instalações de acordo com o Código Sanitário, para a obtenção do alvará de licença sanitária, também chamado de especificações legais sobre as condições físicas.

### 8.2. CUSTOS E PRAZOS

Tabela 1 – Prazos e custos dos documentos necessários para a abertura da empresa

Documento	Prazo (em dias úteis)	Custo (R\$)
Pedido de viabilidade no serviço eletrônico de consulta prévia integrado ao sistema REGIN da JUCERJA	2	0,00
Pesquisa prévia do nome empresarial no Cartório	3	4,91
Contrato Social com firma reconhecida dos sócios	1	Autenticação = 6,90 Reconhecimento de Firma = 6,89 Abertura de firma = 27,59
Confecção do DBE na RF	1	0,00
Assinatura do sócio administrador no DBE da RF com firma reconhecida	1	6,89
Doc. Para apresentar na JUCERJA: Nº da matrícula do IPTU do imóvel para consulta prévia do Contrato social	7	DARF/DREI = 21,00 Guia de recolhimento da junta comercial = 351,00
Inscrição estadual	5	0,00
Enquadramento Tributário R.F	30	0
Alvará de funcionamento na prefeitura de Niterói	7	371,98
Requerimento Vigilância Sanitária	10	412,28

## 9. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

### 9.1. ESTRATÉGIA DE ATRIBUIÇÃO DO PREÇO

O Posicionamento Estratégico da Auto Clean Express será fundamentado na diferenciação. Entendemos que a Estratégia de Menor Preço Praticado, ou Dumping de Preço em um momento de Introdução do Produto não é compatível com nossa proposta de serviços. No qual oferecemos comodidade, menor impacto ao Meio Ambiente e alto valor agregado ao serviço.

Por este motivo, nosso preço praticado não é o menor do Mercado. Mas certamente estamos em linha com as Empresas que atuam no ramo de Lavagem à Seco e oferecendo ao cliente um Serviço diferenciado e que prime pelo encantamento de nosso público.

## 10. ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

### 10.1. EQUIPE GERENCIAL

O Time de Gestão da Auto Clean Express, é liderado pelo Marcos Deon, com ampla experiência em Gestão de Contratos, assuntos Jurídicos e Finanças Corporativas. Tendo construído sua carreira em Companhias multinacionais e vivência na implementação de *startups* bem-sucedida. Sendo ele nosso Gerente Administrativo, cremos que seus conhecimentos serão fundamentais para o sucesso do negócio.

Na área de Vendas e Marketing, temos como Gerente Comercial, o Luiz Filipe que possui formação acadêmica na área de Marketing e competências Técnicas e Comerciais compatíveis com nossa Estratégia de Vendas. Seu amplo conhecimento em ferramentas e utilização de C.R.M (*Custom Relationship Management*) potencializará nossos resultados.

Complementando o nosso *Headcount* de Gestão, temos o João Marcos, como Gerente Operacional, com uma enorme vivência nas rotinas de Operação de uma indústria automotiva além possuir habilidades de liderança e motivação de equipe.

A polivalência de nossos gestores, certamente será um fator preponderante para uma implementação suave de nossa Empresa e desenvolvimento sustentável dos negócios.

Marcos Deon, Gerente Administrativo:

Marcos é formado em Administração de Empresas pela FAP, com diversos cursos extracurriculares e vivência em Empresas Multinacionais. Participou de cursos e seminários na área Administrativa e Financeira, sendo palestrante em um simpósio à época em que trabalhou em uma Gigante do Setor Elétrico. Seu excelente relacionamento interpessoal lhe confere habilidades necessárias para gerir processos e equipes em prol de atingir os resultados propostos pela organização. Possui inglês avançado e se comunica

bem em espanhol, além de já ter desenvolvido a docência quando frequentou o curso de licenciatura em física na UFF.

**Luiz Filipe, Gerente Comercial:**

Luiz possui vivência internacional na área Comercial, tendo construído sua carreira no Mercado Segurador. Acostumado a trabalhar com metas, possui habilidades extremamente voltadas para negócios e elaboração de diversos tipos de contratos e parcerias. Tendo cursado Ciências Atuariais na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), formando em Administração de Empresas pela UCAM, possui experiência em Multinacional do Setor de Seguros e na área Comercial de um grande Banco Nacional. Como segundo idioma possui Certificação TOEIC em Inglês e conhecimento intermediário em Francês.

**João Marcos, Gerente Operacional:**

João Marcos é formado em Administração de Empresas pela PUC-RJ, com diversos cursos e workshops na área de Operações. Construiu sua carreira em uma Indústria Automotiva, sendo Coordenador da Área de Qualidade e Processos Produtivos. Nesta empresa, também era presidente da CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes). Possui curso de extensão em Gestão de Equipes e Gerenciamento de Conflitos.

## **10.2. PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS**

O Plano de Cargos e Salários para os Lavadores serão com base em sua pontuação obtida através da avaliação do Serviço pelo usuário. Estarão aptos a progredirem ao próximo *Job Level*, os Lavadores que obtiverem média maior do que 4 estrelas ao decorrer do ano (de um total de 5 estrelas).

Salário Base Lavador: R\$ 1.053,00

Os *Job Levels* para Lavadores são:

Lavador 1

Lavador 2 (+5% em relação ao Lavador 1)

Lavador 3 (+5% em relação ao Lavador 2)

Lavador Master

O Lavador Master, poderá auferir um % pré-estabelecido de remuneração variável por lavagens.

A progressão na carreira proporcionará ao Colaborador um incremento de 5% ao salário base, além do dissídio da categoria para aquele período.

Para os Gestores, a progressão na carreira se dará com base no crescimento financeiro da Auto Clean Express. Se os resultados propostos forem alcançados, o Gerente fará jus ao incremento de 5% no Salário Base.

Salário Base Gerente: R\$ 2.300,00

Os *Job Levels* para Gerentes são:

Gerente 1

Gerente 2 (+5% em relação ao Gerente 1)

Gerente 3 (+5% em relação ao Gerente 2)

Gerente Sênior

O Gerente Sênior receberá quotas da ACE e Participação nos Lucros e Resultados conforme políticas de P.LR da Auto Clean Express.

### 10.3. ORGANOGRAMA

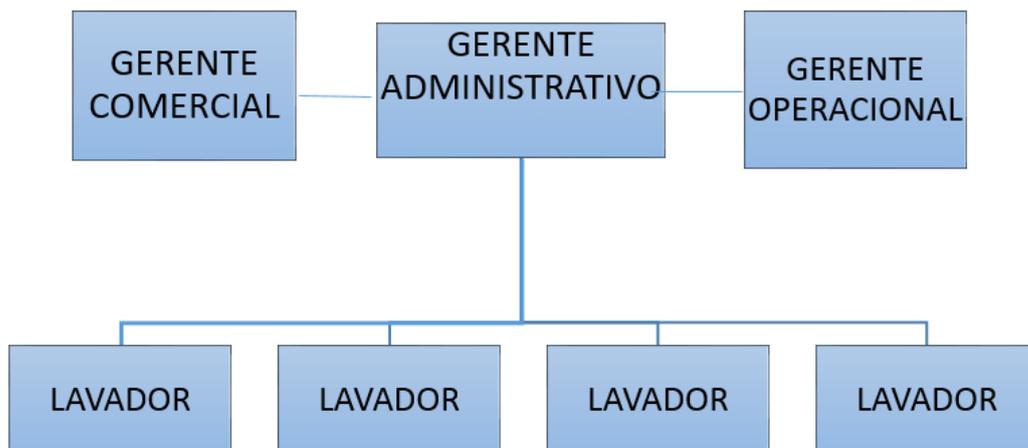
O quadro de funcionários será composto por 07 pessoas. As definições de cada cargo serão listadas a seguir:

- Três (03) Gerentes:

Coordenarão as atuações da empresa, principalmente as de cunho estratégico, de planejamento, de responsabilidade socioambiental e organizacional, utilizando habilidades técnicas e humanas, conduzindo a equipe rumo aos objetivos traçados, fazendo junto, se envolvendo com o trabalho, analisando também tendências macroeconômicas para o mercado.

- Quatro (04) Lavadores:

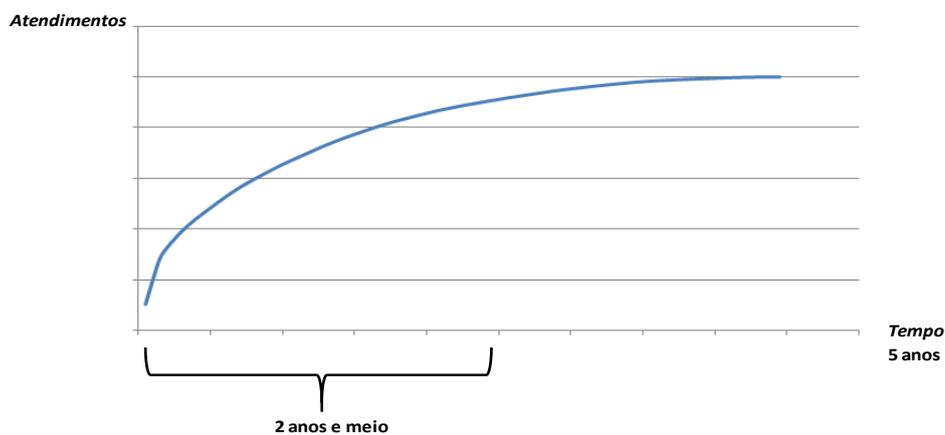
Conduzirão seus veículos (motos) com o material para o serviço de limpeza *delivery*, que estarão aptos e treinados para realizarem lavagens e prestarão serviços diários em toda a cidade.



### 11. CICLO DE VIDA DO PRODUTO E MENSURAÇÃO DE ETAPAS

Em um Cenário Provável, imaginamos nosso produto chegando ao auge entre dois anos e dois anos e meio. Como sabemos, projeções muitas das vezes podem variar de acordo com aspectos sociais, atos de regulamentação e principalmente a Economia do país. Não obstante a isso, caso venhamos a atingir o ápice de maturação de nosso principal serviço antes, em um cenário otimista, imaginamos que em um ano e meio estaremos neste patamar. A partir da consolidação de nosso principal produto em um momento inicial (vendas diretas via App), buscaremos colocar em prática os planos de expansão e novos Produtos.

#### Projeção no Cenário Favorável

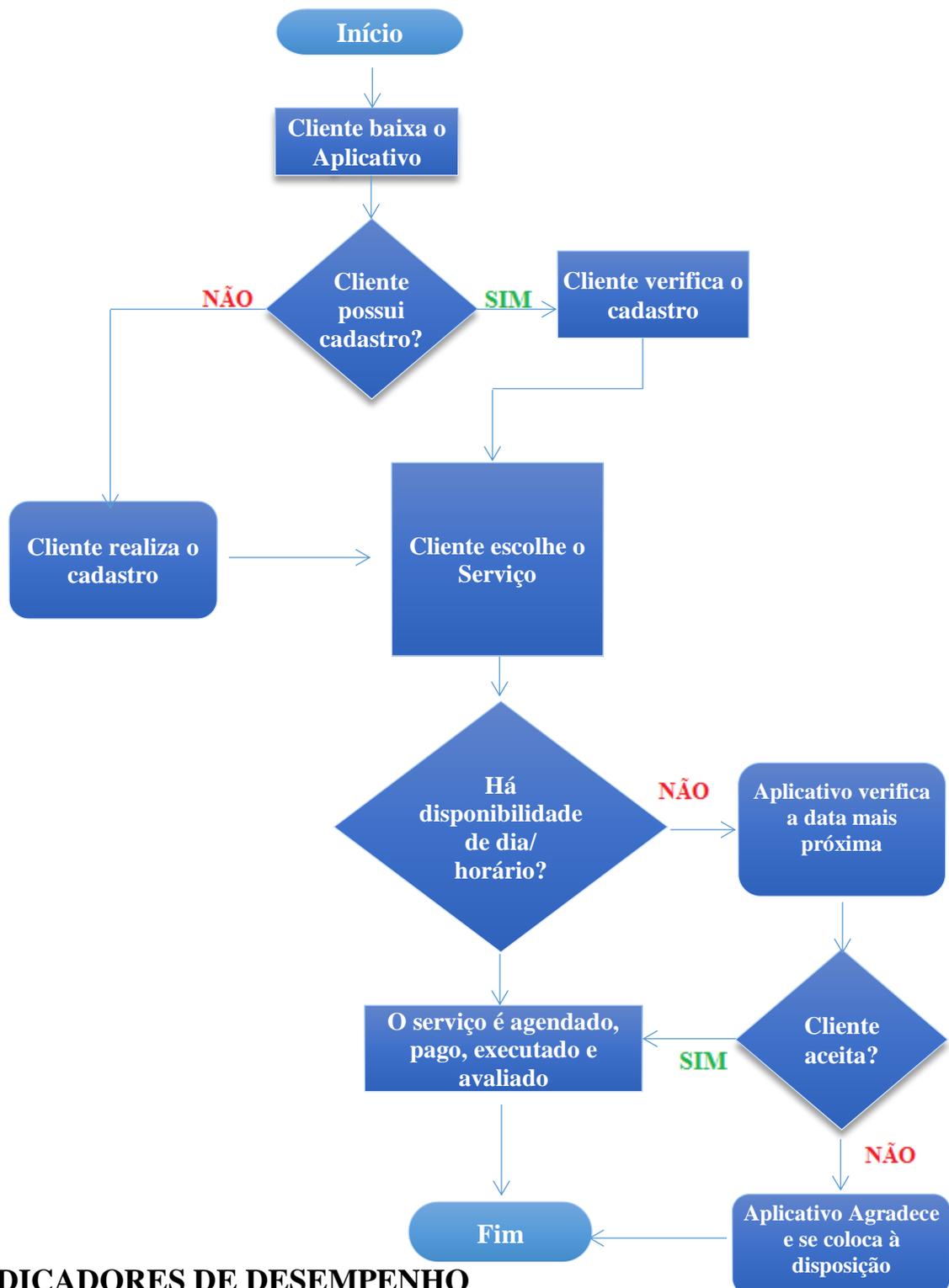


- ✓ Pesquisa e Desenvolvimento:  
1 ano anterior ao lançamento
- ✓ Lançamento:  
de 3 a 6 meses
- ✓ Crescimento:  
de 6 meses a 1 ano
- ✓ Maturidade:  
de 1 ano a 2 anos e meio
- ✓ Declínio:

à partir de 2 anos e meio

## 12. ORGANIZAÇÃO E PLANO OPERACIONAL DO NEGÓCIO

### 12.1. FLUXOGRAMA DO SERVIÇO



### 13. INDICADORES DE DESEMPENHO

- ✓ **Indicadores de Capacidade:** Relação entre a quantidade que se pode produzir e o tempo para que isso ocorra. A auto Clean Express tem uma capacidade de lavar x carros por mês.

Ex: Conseguimos lavar 61 carros por dia, logo lavamos 1600 por mês.

- ✓ **Indicadores de Qualidade:** Relação entre todas as lavagens, onde o cliente avalia o nível de satisfação de 1 a 5.

Ex: Nível de satisfação/número de clientes > 3.

- ✓ **Indicador de Participação no mercado:** Relação entre total de Automóveis pela quantidade de automóveis que lavamos.

Ex: Niterói possui 1.000 carros e lavamos 200 carros, logo nossa participação de mercado será 20%  $(200/1.000 \times 100)$ .

- ✓ **Gastos com Treinamento:** Uma das grandes demandas das empresas são os gastos com treinamento. Sejam internos ou externos, estes são importantes indicadores a serem considerados em caso de empresas que investem em treinamento e qualificação

Ex: O cálculo é: Valor Mensal Gasto cm Treinamento/ N° de Funcionários. R\$  $3.000,00/8 = R\$ 375,00$ .

- ✓ **Absenteísmo:** Este indicador caracteriza-se por medir as horas de trabalho que são desperdiçadas, seja por saídas, faltas ou atrasos, justificados ou não. Um dos maiores motivos para o aumento deste índice é a desmotivação do colaborador,

Ex: Total de Horas Perdidas / Total de Horas Trabalhadas x 100.

## 14. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

## 14.1. INVESTIMENTO INICIAL

INVESTIMENTO INICIAL				
<b>1) Computadores e Periféricos</b>				
Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Computador	1	1.200,00	1.200,00
2	Notebook	2	2.000,00	4.000,00
3	Impressora	1	350,00	350,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5.550,00</b>
<b>2) Móveis e Utensílios</b>				
Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Mesa de computador	3	200,00	600,00
2	Cadeira	5	100,00	500,00
3	Bebedouro	1	220,00	220,00
4	Estante	2	200,00	400,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.720,00</b>
<b>3) Máquinas e Equipamentos</b>				
Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Aspirador de pó portátil	5	155,00	775,00
2	Ar Condicionado	1	1.000,00	1.000,00
3	Máquina de lavar	1	250,00	250,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.025,00</b>
<b>4) Depreciação</b>				
ATIVOS FIXOS	VALOR DOS BENS	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO MENSAL
Computadores e periféricos	5.550,00	5	1.110,00	92,50
Móveis e utensílios	1.720,00	10	172,00	14,33
Máquinas e Equipamentos	2.025,00	5	405,00	33,75
<b>TOTAL</b>			<b>1.687,00</b>	<b>140,58</b>
<b>5) Despesas Pré Operacionais</b>				
Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Reforma da loja	1	2.000,00	2.000,00
2	Treinamento	4	250,00	1.000,00
3	Aplicativo	1	3.000,00	3.000,00
4	Aluguel	1	1.600,00	1.600,00
5	Legalização da Empresa	1	2.510,00	2.510,00
6	Marketing Inicial	1	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>				<b>10.410,00</b>
<b>6) Estoque de Insumos</b>				

## Plano de Negócios

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Lavagem a seco dry wash 20l	10	179,90	1.799,00
2	Limpa vidros dry wash 5l	10	55,90	559,00
3	Limpador multi usodry wash 250ml	10	11,90	119,00
4	Limpeza expressa dry wash 20l	10	80,00	800,00
5	Lulverizador de pressão 1l	6	32,00	192,00
6	Borrifador 500ml	30	4,90	147,00
7	Pano microfibra	500	8,90	4.450,00
8	Flanela	500	4,50	2.250,00
9	Escova caixa de roda	10	4,50	45,00
10	Pano de algodão	500	2,50	1.250,00
11	Uniformes	8	70,00	560,00
12	Baú para moto	4	200,00	800,00
<b>TOTAL</b>				<b>12.971,00</b>

### 7) Despesas Gerais

Nº	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Despesas bancárias	150,00
2	Manutenção aplicativo e Conteúdo em Mídia Digital	300,00
3	Agregação das motos	2.800,00
4	Água	100,00
5	Energia elétrica	200,00
6	Telefone	150,00
7	Contador	500,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>4.200,00</b>

### 8) Custos Totais

#### CUSTODIRETO

Nº	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Lavagem a seco dry wash 20l	179,90
2	Limpa vidros dry wash 5l	55,90
3	Limpador multi usodry wash 250ml	11,90
4	Limpeza expressa dry wash 20l	96,90
<b>SUBTOTAL</b>		<b>344,60</b>

#### CUSTO INDIRETO

Nº	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Fornecedores	1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1.000,00</b>
<b>TOTAL DOS CUSTOS (CD+CI)</b>		<b>1.344,60</b>
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL (1+2+3+4+5+6+7+8)</b>		<b>39.907,60</b>

## 14.2. CAPITAL DE GIRO

<b>CAPITAL DE GIRO</b>				
<b>FOLHA DE PAGAMENTOS</b>				
<b>Colaboradores</b>				
DESCRIÇÃO CARGO	QTDE	SALÁRIO BASE	DESCONTOS INSS	SALÁRIO LÍQUIDO
Lavadores	4	1.053,00	84,24	3.875,04
Gerente	3	2.300,00	184,00	6.348,00
<b>SUBTOTAL</b>		3.353,00	268,24	<b>10.223,04</b>
<b>Pró-Labore</b>				
DESCRIÇÃO CARGO	QTDE	SALÁRIO BASE		
Sócios	4	2.300,00		
<b>SUBTOTAL</b>		<b>9.200,00</b>		

### 14.3. ENCARGOS SOCIAIS

<b>ENCARGOS SOCIAIS</b>				
DESCRIÇÃO	INSS EMPRESA	FGTS	13º SALÁRIO + INSS	FÉRIAS
Funcionários(7)	1.333,44	888,96	1.037,12	1.234,67
<b>SUBTOTAL</b>				<b>4.494,19</b>
<b>Benefícios</b>				
DESCRIÇÃO	REFEIÇÃO			
Funcionários(7)	2.184,00			
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.184,00</b>		
<b>TOTAL DA FOLHA DE PAGAMENTOS</b>		<b>26.101,23</b>		
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO</b>		<b>52.202,45</b>		

<b>TOTAL DO INVESTIMENTO + CAPITAL DE GIRO</b>	<b>92.110,05</b>
--	------------------

<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>46.055,03</b>
<b>CAPITAL DE TERCEIROS</b>	<b>46.055,03</b>

## 14.4. FLUXO DE CAIXA ANUAL

<b>FLUXO DE CAIXA ANUAL - CENÁRIO PESSIMISTA</b>					
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ENTRADAS</b>					
VENDAS A VISTA	299.520,00	331.478,78	366.847,57	405.990,21	449.309,36
SALDO ANTERIOR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>299.520,00</b>	<b>331.478,78</b>	<b>366.847,57</b>	<b>405.990,21</b>	<b>449.309,36</b>
<b>SAÍDAS</b>					
SALÁRIOS	112.453,44	135.766,06	150.252,30	166.284,22	184.026,75
ENCARGOS	49.436,05	59.684,60	66.052,94	73.100,79	80.900,65
BENEFÍCIOS	24.024,00	29.004,39	32.099,16	35.524,14	39.314,57
RETIRADA DOS SOCIOS	101.200,00	122.179,68	135.216,25	149.643,83	165.610,82
FORNECEDORES	11.000,00	13.280,40	14.697,42	16.265,63	18.001,18
DESPESAS BANCÁRIAS	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
ENERGIA ELETRICA	2.200,00	2.656,08	2.939,48	3.253,13	3.600,24
AGUA	1.100,00	1.328,04	1.469,74	1.626,56	1.800,12
TELEFONES	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
DEPRECIACÃO	1.546,42	1.867,00	2.066,21	2.286,68	2.530,67
ALUGUEL	17.600,00	21.248,64	23.515,87	26.025,01	28.801,88
IMPOSTOS	24.590,59	29.688,45	32.856,20	36.361,96	40.241,78
AGREGACÃO MOTOS	30.800,00	37.185,12	41.152,77	45.543,77	50.403,29
MANUTENÇÃO APP	3.300,00	3.984,12	4.409,23	4.879,69	5.400,35
CONTADOR	5.500,00	6.640,20	7.348,71	8.132,82	9.000,59
<b>TOTAL DE SAÍDAS</b>	<b>388.050,50</b>	<b>468.496,90</b>	<b>518.485,52</b>	<b>573.807,92</b>	<b>635.033,23</b>
<b>RESULTADO</b>					
TOTAL DAS ENTRADAS	299.520,00	331.478,78	366.847,57	405.990,21	449.309,36
SALDO ANTERIOR	0,00	-88.530,50	-225.548,62	-377.186,56	-545.004,28
TOTAL DAS SAIDAS	-388.050,50	-468.496,90	-518.485,52	-573.807,92	-635.033,23
<b>SALDO</b>	<b>-88.530,50</b>	<b>-225.548,62</b>	<b>-377.186,56</b>	<b>-545.004,28</b>	<b>-730.728,15</b>

<b>FLUXO DE CAIXA ANUAL - CENÁRIO PROVÁVEL</b>					
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ENTRADAS</b>					
VENDAS A VISTA	499.200,00	552.464,64	611.412,62	676.650,34	748.848,93
SALDO ANTERIOR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>499.200,00</b>	<b>552.464,64</b>	<b>611.412,62</b>	<b>676.650,34</b>	<b>748.848,93</b>
<b>SAÍDAS</b>					
SALÁRIOS	112.453,44	135.766,06	150.252,30	166.284,22	184.026,75
ENCARGOS	49.436,05	59.684,60	66.052,94	73.100,79	80.900,65
BENEFÍCIOS	24.024,00	29.004,39	32.099,16	35.524,14	39.314,57
RETIRADA DOS SOCIOS	101.200,00	122.179,68	135.216,25	149.643,83	165.610,82
FORNECEDORES	11.000,00	13.280,40	14.697,42	16.265,63	18.001,18
DESPESAS BANCÁRIAS	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
ENERGIA ELETRICA	2.200,00	2.656,08	2.939,48	3.253,13	3.600,24
AGUA	1.100,00	1.328,04	1.469,74	1.626,56	1.800,12
TELEFONES	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
DEPRECIACÃO	1.546,42	1.867,00	2.066,21	2.286,68	2.530,67
ALUGUEL	17.600,00	21.248,64	23.515,87	26.025,01	28.801,88
IMPOSTOS	51.217,92	61.835,86	68.433,75	75.735,63	83.816,62
AGREGACÃO MOTOS	30.800,00	37.185,12	41.152,77	45.543,77	50.403,29
MANUTENÇÃO APP	3.300,00	3.984,12	4.409,23	4.879,69	5.400,35
CONTADOR	5.500,00	6.640,20	7.348,71	8.132,82	9.000,59
<b>TOTAL DE SAÍDAS</b>	<b>414.677,83</b>	<b>500.644,31</b>	<b>554.063,06</b>	<b>613.181,59</b>	<b>678.608,07</b>
<b>RESULTADO</b>					
TOTAL DAS ENTRADAS	499.200,00	552.464,64	611.412,62	676.650,34	748.848,93
SALDO ANTERIOR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DAS SAIDAS	-414.677,83	-500.644,31	-554.063,06	-613.181,59	-678.608,07
SALDO	84.522,17	51.820,33	57.349,55	63.468,75	70.240,87

<b>FLUXO DE CAIXA ANUAL - CENÁRIO OTIMISTA</b>					
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ENTRADAS</b>					
VENDAS A VISTA	798.720,00	883.943,42	978.260,19	1.082.640,55	1.198.158,30
SALDO ANTERIOR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>798.720,00</b>	<b>883.943,42</b>	<b>978.260,19</b>	<b>1.082.640,55</b>	<b>1.198.158,30</b>
<b>SAÍDAS</b>					
SALÁRIOS	112.453,44	135.766,06	150.252,30	166.284,22	184.026,75
ENCARGOS	49.436,05	59.684,60	66.052,94	73.100,79	80.900,65
BENEFICIOS	24.024,00	29.004,39	32.099,16	35.524,14	39.314,57
RETIRADA DOS SOCIOS	101.200,00	122.179,68	135.216,25	149.643,83	165.610,82
FORNECEDORES	11.000,00	13.280,40	14.697,42	16.265,63	18.001,18
DESPESAS BANCÁRIAS	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
ENERGIA ELETRICA	2.200,00	2.656,08	2.939,48	3.253,13	3.600,24
AGUA	1.100,00	1.328,04	1.469,74	1.626,56	1.800,12
TELEFONES	1.650,00	1.992,06	2.204,61	2.439,84	2.700,18
DEPRECIACÃO	1.546,42	1.867,00	2.066,21	2.286,68	2.530,67
ALUGUEL	17.600,00	21.248,64	23.515,87	26.025,01	28.801,88
IMPOSTOS	91.054,08	109.930,42	121.659,99	134.641,12	149.007,32
AGREGACÃO MOTOS	30.800,00	37.185,12	41.152,77	45.543,77	50.403,29
MANUTENÇÃO APP	3.300,00	3.984,12	4.409,23	4.879,69	5.400,35
CONTADOR	5.500,00	6.640,20	7.348,71	8.132,82	9.000,59
<b>TOTAL DE SAÍDAS</b>	<b>454.513,99</b>	<b>548.738,87</b>	<b>607.289,31</b>	<b>672.087,08</b>	<b>743.798,77</b>
<b>RESULTADO</b>					
TOTAL DAS ENTRADAS	798.720,00	883.943,42	978.260,19	1.082.640,55	1.198.158,30
SALDO ANTERIOR	0,00	344.206,01	679.410,56	1.050.381,44	1.460.934,91
TOTAL DAS SAIDAS	-454.513,99	-548.738,87	-607.289,31	-672.087,08	-743.798,77
SALDO	344.206,01	679.410,56	1.050.381,44	1.460.934,91	1.915.294,44

## 14.5. D.R.E e BALANÇO PATRIMONIAL

 <b>AUTO CLEAN EXPRESS</b> DRE em 31 de Dezembro de 20xx (em milhares de Reais)					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	<b>R\$ 499.200</b>	<b>R\$ 552.465</b>	<b>R\$ 611.413</b>	<b>R\$ 676.650</b>	<b>R\$ 748.849</b>
(-) Impostos s/ Vendas (SIMPLES NACIONAL)	R\$ 51.218	R\$ 61.836	R\$ 68.434	R\$ 75.736	R\$ 83.817
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 447.982</b>	<b>R\$ 490.629</b>	<b>R\$ 542.979</b>	<b>R\$ 600.915</b>	<b>R\$ 665.032</b>
(-) Custo dos Produtos e Mercadorias Vendidas	R\$ 11.000	R\$ 13.280	R\$ 14.697	R\$ 16.266	R\$ 18.001
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 436.982</b>	<b>R\$ 477.348</b>	<b>R\$ 528.281</b>	<b>R\$ 584.649</b>	<b>R\$ 647.031</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 352.460</b>	<b>R\$ 425.528</b>	<b>R\$ 470.932</b>	<b>R\$ 521.180</b>	<b>R\$ 576.790</b>
(-) Despesas Comercial	R\$ 249.713	R\$ 301.481	R\$ 333.649	R\$ 369.250	R\$ 408.649
(-) Despesas Administrativas	R\$ 101.200	R\$ 122.180	R\$ 135.216	R\$ 149.644	R\$ 165.611
(-) Despesas com Depreciações	R\$ 1.546	R\$ 1.867	R\$ 2.066	R\$ 2.287	R\$ 2.531
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 84.522</b>	<b>R\$ 51.820</b>	<b>R\$ 57.350</b>	<b>R\$ 63.469</b>	<b>R\$ 70.241</b>
(-) Reserva Legal	R\$ 8.452	R\$ 5.182	R\$ 5.735	R\$ 6.347	R\$ 7.024
<b>SALDO FINAL</b>	<b>R\$ 76.070</b>	<b>R\$ 46.638</b>	<b>R\$ 51.615</b>	<b>R\$ 57.122</b>	<b>R\$ 63.217</b>

## Plano de Negócios

<b>ATIVO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Circulante</b>	<b>53.606,62</b>	<b>55.582,67</b>	<b>61.761,60</b>	<b>68.419,81</b>	<b>75.608,46</b>
<b>Disponibilidades</b>	<b>41.600,00</b>	<b>46.038,72</b>	<b>50.951,05</b>	<b>56.387,53</b>	<b>62.404,08</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	41.600,00	46.038,72	50.951,05	56.387,53	62.404,08
<b>Estoques</b>	<b>12.006,62</b>	<b>9.543,95</b>	<b>10.810,55</b>	<b>12.032,28</b>	<b>13.204,38</b>
Estoque de Insumos	12.006,62	9.543,95	10.810,55	12.032,28	13.204,38
<b>Não Circulante</b>	<b>9.295,00</b>	<b>9.295,00</b>	<b>9.295,00</b>	<b>9.295,00</b>	<b>9.295,00</b>
Computadores e Periféricos	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00
Móveis e Utensílios	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00	1.720,00
Máquinas e equipamentos	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00
<b>(-)Depreciação Acumulada</b>	<b>1.687,00</b>	<b>3.374,00</b>	<b>5.061,00</b>	<b>6.748,00</b>	<b>8.435,00</b>
Computadores e Periféricos	1.110,00	2.220,00	3.330,00	4.440,00	5.550,00
Móveis e Utensílios	172,00	344,00	516,00	688,00	860,00
Máquinas e equipamentos	405,00	810,00	1.215,00	1.620,00	2.025,00
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>61.214,62</b>	<b>61.503,67</b>	<b>65.995,60</b>	<b>70.966,81</b>	<b>76.468,46</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Circulante</b>	<b>33.357,40</b>	<b>36.916,64</b>	<b>40.855,64</b>	<b>45.214,94</b>	<b>50.039,37</b>
Fornecedores	1.000,00	1.106,70	1.224,78	1.355,47	1.500,10
Salários a pagar	19.423,04	21.495,48	23.789,05	26.327,34	29.136,46
Encargos sociais a pagar	6.678,19	7.390,75	8.179,34	9.052,08	10.017,93
Impostos a pagar	4.656,17	5.152,99	5.702,81	6.311,30	6.984,72
Aluguéis a pagar	1.600,00	1.770,72	1.959,66	2.168,75	2.400,16
Outras Contas a pagar	4.200,00	4.648,14	5.144,10	5.692,97	6.300,41
<b>Não Circulante</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>27.857,22</b>	<b>24.587,03</b>	<b>25.139,96</b>	<b>25.751,88</b>	<b>26.429,09</b>
Capital Social	19.405,00	19.405,00	19.405,00	19.405,00	19.405,00
Reservas de Lucros	8.452,22	5.182,03	5.734,96	6.346,88	7.024,09
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>61.214,62</b>	<b>61.503,67</b>	<b>65.995,60</b>	<b>70.966,81</b>	<b>76.468,46</b>

## 14.6. PAYBACK

	Cenário Pessimista	Cenário Provável	Cenário Otimista	
<b>Investimento Inicial</b>	- 92.110,05	- 92.110,05	- 92.110,05	<b>TMA 15%</b>
<b>Entrada 2017</b>	- 88.530,50	84.522,17	344.206,01	
<b>Entrada 2018</b>	- 225.548,62	51.820,33	679.410,56	
<b>Entrada 2019</b>	- 377.186,56	57.349,55	1.050.381,44	
<b>Entrada 2020</b>	- 545.004,28	63.468,75	1.460.934,91	
<b>Entrada 2021</b>	- 730.728,15	70.240,87	1.915.294,44	
<b>VPL</b>	<b>- R\$ 1.113.584,96</b>	R\$ 114.644,02	R\$ 2.823.920,08	
<b>TIR</b>	-	70%	455%	
<b>Payback Simples</b>	0	1,15	0,27	
<b>Payback Descontado</b>	0	1,48	0,31	

## 14.7. INDICES FINANCEIROS

Índices financeiros		ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019	ANO 2020	ANO 2021
Índice de liquidez geral	= (ativo circulante + realizável a longo prazo)/ (passivo circulante + exigível a longo prazo)	1,61	1,51	1,51	1,51	1,51
Índice de liquidez circulante	= ativo circulante/passivo circulante	1,61	1,51	1,51	1,51	1,51
Índice de liquidez seca	= (ativo circulante - estoques)/passivo circulante	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Índices de estrutura		ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019	ANO 2020	ANO 2021
Participação de capitais de terceiros	= (passivo circulante + exigível a longo prazo)/patrimônio líquido	1,20	1,50	1,63	1,76	1,89
Imobilização dos recursos permanentes	= ativo permanente/(exigível a longo prazo + patrimônio líquido)	0,33	0,38	0,37	0,36	0,35
Imobilização do patrimônio líquido	= ativo permanente/patrimônio líquido	0,33	0,38	0,37	0,36	0,35
Índices de rentabilidade		ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019	ANO 2020	ANO 2021
Giro de ativo	= vendas líquidas/ativos totais	7,32	7,98	8,23	8,47	8,70
Lucratividade (margem bruta)	= lucro bruto/venda líquida	98%	97%	97%	97%	97%
Retorno sobre o ativo	= lucro líquido/ativos	1,38	0,84	0,87	0,89	0,92
Retorno sobre o patrimônio líquido	= lucro líquido/patrimônio líquido	3,03	2,11	2,28	2,46	2,66

### 14.8. ANÁLISE DA PARTE FINANCEIRA

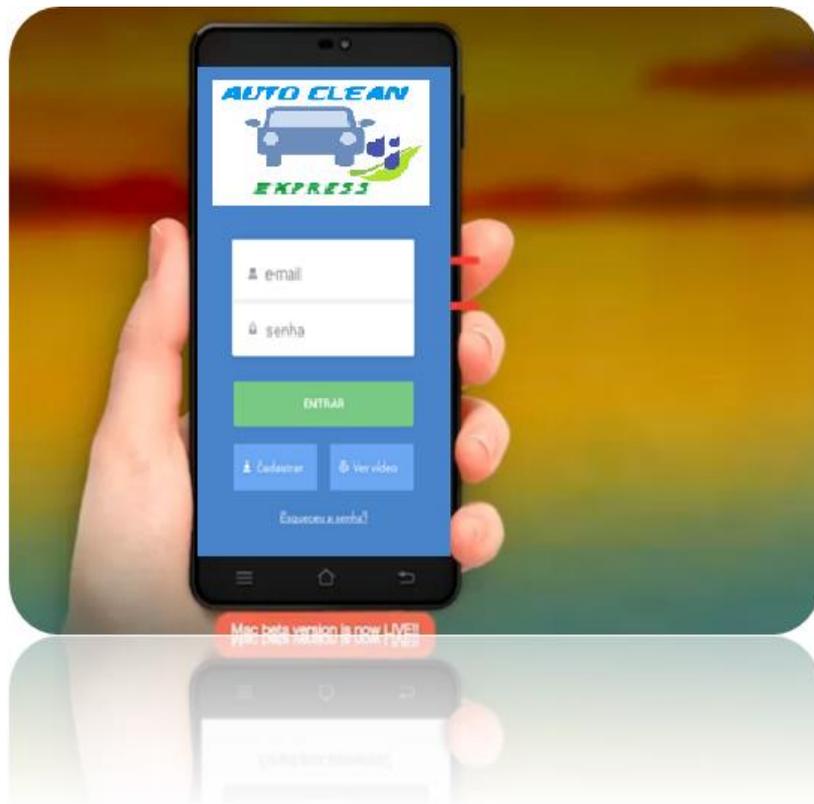
Com base no fluxo de caixa e na demonstração do resultado do exercício, feitos a partir das informações coletadas foram projetados três cenários. A saber: o otimista, o pessimista e o provável. Levando em consideração a limitação da nossa capacidade de produção, bem como o alcance do limite da expansão urbana da nossa área de cobertura, utilizamos com base em nossos cálculos uma capacidade produtiva em cada cenário, no pessimista utilizamos 30%, no provável 50% e no otimista 80% de nossa capacidade produtiva total. Para a elaboração do fluxo de caixa, consideramos um espaço temporal de 5 anos. A tributação adotada foi a simples nacional, utilizando as respectivas alíquotas. A nossa taxa mínima de atratividade foi de 15%. A partir da análise dos índices como o VPL, TIR, Payback simples, e Payback descontado, podemos verificar que nos cenários provável e otimista pode se considerar o empreendimento viável. Entretanto no cenário pessimista, o nosso negócio não é viável pelo fato de nossos gastos serem relativamente altos. O tempo de retorno do investimento, no cenário provável encontra-se dentro do esperado para os sócios, tornando a Auto Clean Express uma boa opção de investimento.

## 15. ESTRATÉGIA DE MARKETING (OS 4 P's)

### 15.1. PRODUTO

Utilizamos uma nova tecnologia que vem crescendo no mercado digital. Através do uso de Aplicativos para facilitar a vida do usuário, em um mundo cada vez mais globalizado e com a tecnologia tomando conta de quase todas as casas, todos tem acesso a esse tipo de tecnologia.

Investimos em uma plataforma de aplicativo, úteis aos celulares móveis e usuários da web. Acreditamos no nosso produto e na sua Auto Propagação, como conhecido “boca à boca”. O Efeito-Dominó em aplicativos facilitadores tem tomado cada vez maiores proporções no Ambiente de Consumo atual. Por Exemplo: o Nubank, o Uber, Airbnb.



### 15.2. PREÇO

De acordo com nossa pesquisa de campo realizada, concluímos que majoritariamente os consumidores consultados estariam dispostos a pagar um valor entre R\$ 30,00 e R\$ 60,00.

Seguindo nossa estratégia comercial, optamos pela diferenciação de nossos serviços ao invés da prática do menor preço. Proporcionamos ao cliente serviço agregado e comodidade a um preço justo e condizente com outros tipos de serviço que não possuem a mesma comodidade proporcionada pela Auto Clean Express.

O preço apesar de não ser o menor do mercado, faz-se vantajoso devido a praticidade de uma lavagem de qualidade, sem abrir mão do conforto e benefícios ao consumidor (Programa de Fidelidade).

Utilizaremos preços fixos para cada serviço e com pesquisa que fizemos, comparamos e medimos os preços dos concorrentes, e conciliando-os com os preços que nosso público-alvo está disposto e acham justo pagar. Segue nossa tabela:

**Tabela de Preços**

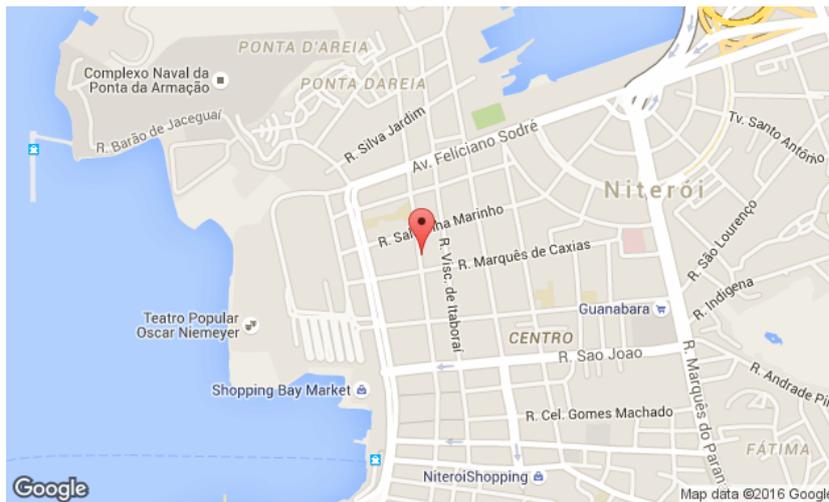
SERVIÇOS	PREÇO (R\$)
LAVAGEM À SECO INTERNO	60,00
LAVAGEM EXTERNA À SECO	50,00

### **15.3. PRAÇA (CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO)**

De acordo com nossa pesquisa, situam-se no centro de Niterói e bairros adjacentes. Nossa sede fica localizada na Rua Visconde de Uruguai, 251, Centro de Niterói, porém, como nosso serviço é feito “*on demand*” e no Sistema *Delivery*, não nos restringimos somente a esta área.

Temos capilaridade de atendimento em toda Niterói, com Planos de Rotas pré-estabelecidos no roteiro diário de cada Lavador Auto Clean, de forma a otimizar o tempo de atendimento e recursos de deslocamento

#### **LOCALIZAÇÃO DA NOSSA SEDE**



### FOTOS DO IMÓVEL



### LAYOUT DA SEDE



- 1 - RECEPÇÃO
- 2 - ESTOQUE
- 3 - SALA DE REUNIÃO

### MODELO DA MOTO UTILIZADA



### 15.4. PROMOÇÃO

Adotaremos uma estratégia de Skimming rápido, na qual o nosso Serviço é lançado com preço dentro da média do Mercado e os investimentos em promoções também são teoricamente elevados. Contudo, direcionaremos os nossos investimentos em ferramentas de divulgação digitais como Facebook Adds, onde a propagação de nossa marca atingirá nossos clientes-alvo em Niterói, e de maneira a otimizar nossos recursos. Além disso, aliado as nossas Estratégias Comerciais, adotaremos Parceria com Companhias de Taxi, Parcerias com Frotas Corporativas, Programa de Fidelização e Investimento em Marketing Digital/Mídias Digitais.

#### 15.4.1. PROGRAMA DE FIDELIDADE

**Marketing de Fidelização:** Neste quesito, entendemos que a simplicidade e a fácil leitura do cliente ao nosso Programa, são pontos-chaves para adesão de forma rentável e sustentável no aspecto Financeiro.

Programas de marketing voltados ao Marketing de Relacionamento e Fidelização, geralmente são complicados e nada práticos. O que acaba muitas das vezes evadindo e mingando sua propagação junto aos clientes.

Na Auto Clean Express temos dois tipos de Programas de Fidelidade, que são muito simples. Vejam abaixo:

i) O Programa de Acumulação de Pontos, onde cada lavagem vale um ponto, e após cinco lavagens a sexta é por nossa conta.

Os Pontos são tickets virtuais e acumulados no próprio App. Após realizadas as 5 lavagens, o Aplicativo gera um Crédito automático no valor de uma Lavagem Externa, e quando o usuário solicitar o serviço, o valor não será registrado em seu cartão de crédito.

Validade dos pontos: 02 anos.

ii) O Programa Amigo Auto Clean, onde um usuário cadastrado da nossa plataforma possui um código, e ao indicar nosso aplicativo a um amigo que baixe o aplicativo e execute um serviço conosco, o Amigo Auto Clean recebe uma bonificação de 50% de desconto no próximo serviço que utilizar.

Limite de 2 Indicações por mês.

### **15.5. PROPAGANDA**

- ✓ Divulgação de Publicidade Através de Mídias Digitais, promovendo os benefícios do uso do nosso aplicativo, atrelando-o ao Programa de Fidelidade.
  
- ✓ Marketing Social e de Relacionamento via Redes Sociais como Facebook, Twitter, Intagram, com vídeos e campanhas educativas, abordando os benefícios do uso de nossos Serviços em detrimento dos demais, em prol do meio ambiente.
  
- ✓ Campanhas de Conscientização do uso consciente da Água e formas de reutilização.

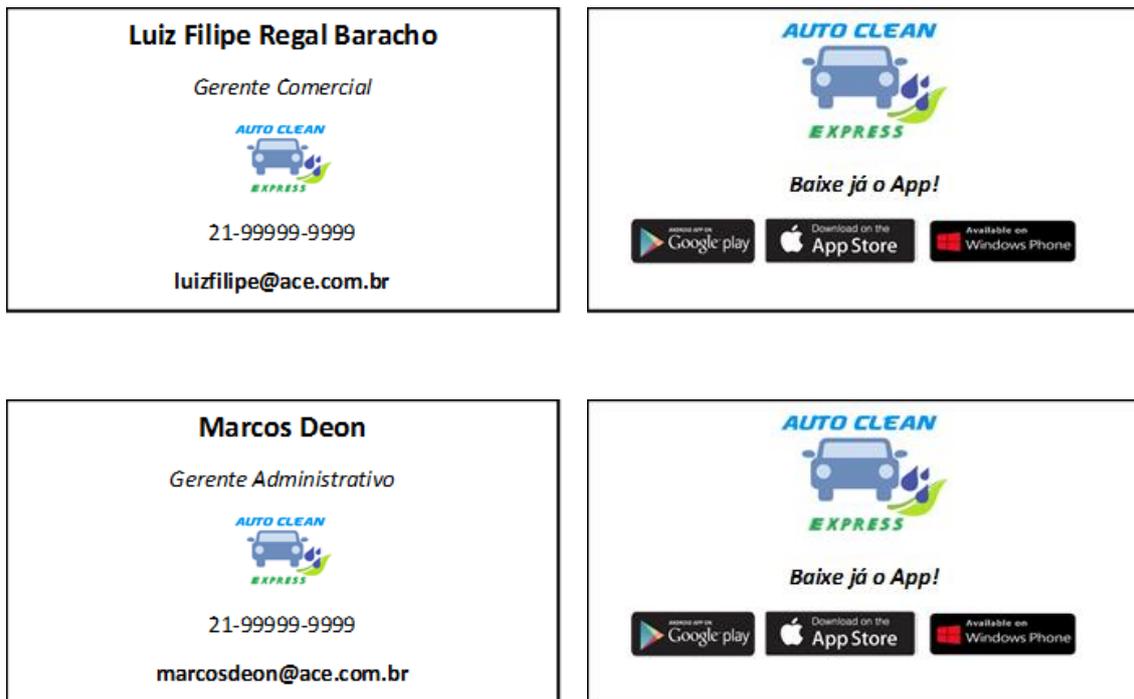
## 15.6. ESTRATÉGIA DE VENDAS E PARCERIAS

O nosso forte apetite comercial buscará além da captação de clientes através das Mídias Digitais, estabelecer parcerias com Empresas potenciais geradoras de negócio.

Tais como:

Empresa	Tipo de Parceria
	Clientes que utilizarem o estacionamento, farão jus ao desconto de 20% em qualquer serviço.
	Clientes que utilizarem o estacionamento, farão jus ao desconto de 20% em qualquer serviço.
	Realizaremos a lavagem dos veículos da locadora proporcionando economia de escala.
	Realizaremos a lavagem dos veículos da locadora proporcionando economia de escala.
	Motoristas associados ao Aplicativo, teriam 20% de desconto na lavagem de seu veículo conosco.
	Motoristas associados ao Aplicativo, teriam 20% de desconto na lavagem de seu veículo conosco.

### 15.6.1. MODELO DE CARTÃO DA GERÊNCIA



## 16. REFERÊNCIAS

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/indicadores-de-desempenho-um-passo-para-uma-gestao-estrategica-de-recursos-humanos/94309/>

<http://www.brasil247.com/pt/247/empreender/208642/Franquia-de-lavagem-a-seco-cresce-400-em-2015.html>

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Rio de Janeiro>Niterói>Infográficos: dados gerais do município. Disponível: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=330330&search=rio-de-janeiro|niteroi|infogr%EFficados:-dados-gerais-do-munic%EDpio>.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

<https://www.cartaobndes.gov.br>

## **17. ANEXOS**

Anexo I – Contrato Social

Anexo II – Pesquisa de Campo

Anexo III – Termo de Responsabilidade Assinado

**Anexo I**  
**Contrato Social**

## Plano de Negócios

---

### CONTRATO SOCIAL AUTO CLEAN EXPRESS LTDA

Kethine Araújo, domiciliada na Rua das Flores, 23 – Niterói/RJ, Lucas Mendonça, administrador, domiciliado na Rua João Pessoa, 31, Icaraí – Niterói/RJ, Filipe Miranda, contador, domiciliado na Rua Moreira César 143, Icaraí – Niterói/RJ e Gustavo Takaoka, administrador, domiciliado na Rua XV de Novembro, Centro – Niterói/RJ, portadores da cédula de identidade, respectivamente nº 4543245/DETRAN-RJ, 242463 IFP-RJ, 1264325 Detran RJ e 64743346 Detran-RJ., acordam entre si e na melhor forma de direito, fundar uma sociedade limitada, que se regerá pelas seguintes cláusulas e condições que a seguir estipulam, aceitam e se obrigam:

#### PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO, PRAZO, SEDE E FORO

A sociedade girará sob a denominação social de Auto Clean Express Ltda. com sede e foro à Rua Visconde de Uruguai, nº 151 – Centro – Niterói - RJ, CEP. 28.637-000 e também usará o nome Auto Clean Express Ltda.

#### SEGUNDA – OBJETIVO SOCIAL

O objetivo da sociedade é a prestação de serviços de lavagem, lubrificação e polimento de veículos automotores.

#### TERCEIRA – CAPITAL SOCIAL

O capital social é de R\$ 46.000,00 (quarenta e seis mil reais), totalmente subscrito e integralizado neste ato em moeda corrente do país representado por 46.000 (quarenta e seis mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada, dividido entre os sócios da seguinte forma:

Kethine Araújo.....	11.500 quotas.....	R\$ 11.500,00
Lucas Mendonça.....	11.500 quotas.....	R\$ 11.500,00
Filipe Miranda.....	11.500 quotas.....	R\$ 11.500,00
Gustavo Takaoka.....	11.500 quotas.....	R\$ 11.500,00

TOTAL DE QUOTAS E CAPITAL.....11.500 QUOTAS.....R\$ 46.000,00

Parágrafo 1º: A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social, nos exatos termos do artigo 1.052 da Lei 10406/02.

Parágrafo 2º: Os sócios declaram sob as penas da Lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial ou virtude de condenação criminal, ou por encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

#### QUARTA – ADMINISTRAÇÃO E USO DA FIRMA

A administração da sociedade caberá aos sócios em conjunto ou isoladamente que a representarão, em todos os atos e documentos, podendo ainda, abrir e movimentar contas corrente em estabelecimentos bancários, estando para isso dispensado de caução, sendo-lhe, entretanto, vedado o seu emprego sob qualquer pretexto ou modalidade, em operações estranhas a atividade social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou caução de favor.

#### QUINTA – ABERTURA DE FILIAIS

A sociedade poderá abrir onde convir filiais, escritórios de representação e outras dependências quando assim o entender, os sócios por consenso.

#### SEXTA- RETIRADA DE PRÓ-LABORE

Os sócios administradores perceberão mensalmente a título de pró-labore, valor pactuado entre ambos e, no caso de divergência o limite de isenção previsto na tabela única do imposto de renda na fonte.

#### SÉTIMA – INDIVISIBILIDADE E TRANSFERÊNCIA DAS COTAS

As quotas da sociedade são indivisíveis e não podem ser transferidas ou alienadas sob qualquer pretexto, a terceiros, sem o consentimento do outro sócio, ao qual fica assegurado o direito de preferência em igualdade

## **Plano de Negócios**

---

de condições e, em caso de retirada de um dos sócios, a sociedade não se dissolverá, o sócio retirante deve comunicar ao outro sócio, por escrito, com antecedência mínima de 120 (cento e vinte) dias, ficando-lhe assegurado o direito de preferência em igualdade de condições. Decorrido esse prazo sem que haja exercido o direito de preferência, as quotas podem ser livremente transferidas.

### **OITAVA – FALECIMENTO, IMPEDIMENTO OU INSOLVÊNCIA**

No caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade não se dissolverá, serão apurados os haveres do “de cujus”, em processo de inventário efetuado o balanço contábil da sociedade a data do falecimento. O valor apurado será pago aos herdeiros em 6 (seis) parcelas mensais e iguais, vencíveis 30 (trinta) dias após o pagamento da primeira. No caso dos herdeiros não quererem nomear um seu representante legal para assumir as quotas vagas, fica, facultada, mediante acordo entre as sócias remanescentes e herdeiros, outras condições de pagamento desde que não afetem a situação econômico-financeira da sociedade.

Parágrafo Único: Na dissolução da sociedade, aplicar-se-ão os dispositivos do art. 1033 e seguintes do Código Civil Brasileiro.

### **NONA – EXERCÍCIO SOCIAL**

O exercício social coincidirá com o ano civil, devendo ser levantado um balanço patrimonial no último dia do ano, cujos resultados serão distribuídos ou suportados pelas sócias, na proporção de suas quotas de capital, podendo em caso de unanimidade, ser transferido para conta de reserva e prejuízos, conforme o caso, para o exercício corrente.

Parágrafo Único: Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios de liberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

### **DÉCIMA – DISPOSIÇÕES GERAIS**

Fica eleito o foro da cidade de Niterói-RJ, com renúncia expressa de todos os outros, por mais privilegiados que sejam para dirimir questões oriundas do presente contrato.

E por estarem assim, justos e contratados assinam o presente contrato em 1 (uma) via de igual teor e forma na presença das testemunhas abaixo.

Niterói, 30 de Novembro de 2016.

.....  
Kethine Araújo

.....  
Lucas Mendonça

.....  
Gustavo Takaoka

.....  
Filipe Miranda

#### **TESTEMUNHAS:**

.....  
Luiz Filipe Regal Baracho  
CPF 138.554.897-50  
CI 20.753.568-3/DETRAN

.....  
João Marcos de Sá Penedo  
CPF 058.450.077-71  
CI 21.226.922-9/DETRAN

**Anexo II**  
**Pesquisa de Mercado**

**PESQUISA DE CAMPO**

**PESSOA FISICA**

- 1 - Você possui veículo? ( ) Sim ( ) Não
- 2 - Qual é o seu sexo? ( ) Feminino ( ) Masculino
- 3 - Qual a sua idade?
- ( ) Entre 18 e 22 anos ( ) Entre 33 e 37 anos
- ( ) Entre 23 e 27 anos ( ) Entre 38 e 42 anos
- ( ) Entre 28 e 32 anos ( ) Acima de 42 anos
- 4 - Qual é o seu estado civil?
- ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a)
- ( ) União Estável ( ) Viúvo(a)
- ( ) Solteiro(a)
- 5 - Possui filhos? ( ) Sim ( ) Não
- Em caso afirmativo, quantos?
- ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ou mais
- 6 - Em que bairro você mora?
- ( ) Fonseca ( ) Santa Rosa ( ) Icarai ( ) Centro ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 7 - Em que bairro você trabalha?
- ( ) Fonseca ( ) Santa Rosa ( ) Icarai ( ) Centro ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 8 - Qual é a renda mensal da sua família?
- ( ) Até R\$ 1.000,00 ( ) De R\$ 2.000,01 a R\$ 2.500,00
- ( ) De R\$ 1.000,01 a R\$ 1.500,00 ( ) De R\$ 2.500,01 a R\$ 3.000,00
- ( ) De R\$ 1.500,01 a R\$ 2.000,00 ( ) Acima de R\$ 3.000,01
- 9 - Que tipo de veículo você possui?
- ( ) Moto ( ) Carro Hatch ( ) Carro Sedan ( ) Utilitário ( ) Van ( )
- Outros \_\_\_\_\_
- 10 - Com que frequência você costuma lavar o seu veículo?
- ( ) Uma vez por semana ( ) A cada 15 dias ( ) Uma vez ao mês ( ) A cada 2 meses ( ) Nunca ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 11 - Onde você costuma lavar o seu carro?
- ( ) Lava jato a seco ( ) Lava Jato tradicional ( ) Em casa ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 12 - Qual a forma de pagamento que costuma utilizar?
- ( ) Dinheiro ( ) Cartão de Débito ( ) Cartão de Crédito ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 13 - Qual o dia da semana em que você costuma lavar seu veículo?
- ( ) segunda ( ) terça ( ) quarta ( ) quinta ( ) sexta ( ) sábado ( ) domingo
- 14 - No sistema *delivery*, onde a empresa vai até você, qual seria o melhor dia para lavar seu veículo?
- ( ) segunda ( ) terça ( ) quarta ( ) quinta ( ) sexta ( ) sábado ( ) domingo
- 15 - O que você considera mais importante em uma empresa de prestação de serviços de limpeza? Marque até 3 opções:
- ( ) Higiene ( ) Atendimento ( ) Pontualidade ( ) Produtos Utilizados ( ) Agilidade
- ( ) Serviços Agregados ( ) Preço ( ) Formas de pagamento ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 16 - O que você acha da idéia de uma empresa de lavagem de carro a seco que além de ter responsabilidade socioambiental utiliza produtos que não agredem a natureza e ainda vai até você?

- ( ) Excelente ( ) Muito Bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Indiferente  
17 - O que você acha da idéia de trocar a lavagem tradicional que desperdiça água por uma lavagem a seco que respeita o meio ambiente?  
( ) Excelente ( ) Muito Bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Indiferente  
18 - Quanto você estaria disposto a pagar por uma lavagem ecológica?  
( ) Entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 ( ) Entre R\$ 51,00 e R\$ 60,00  
( ) Entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00 ( ) Entre R\$ 61,00 e R\$ 90,00 ( ) Mais de R\$ 91,00 ( ) Outros\_\_\_\_\_

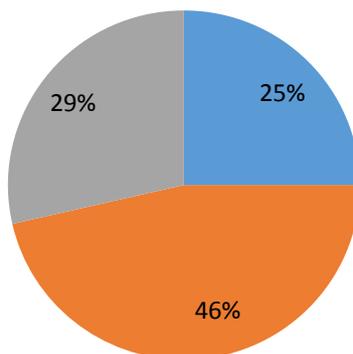
- 19 - Qual é o tempo ideal para uma lavagem ecológica?  
( ) Cerca de 30 minutos ( ) Entre 40 e 50 minutos ( ) Entre 51 e 60 minutos  
( ) Entre 61 e 90 minutos ( ) Outros\_\_\_\_\_

- 20 - Em uma lavagem de carro quais os itens que você considera mais importantes. Marque até 3 opções:  
( ) Lavagem de estofado ( ) Hidratação de bancos de couro  
( ) Limpeza de Motor ( ) Polimento  
( ) Cristalização de pintura ( ) Limpeza externa  
( ) Hidratação do Painel ( ) Outros \_\_\_\_\_  
( ) Limpeza de pneu

**Resultado de Pesquisas com Clientes em Potencial:**

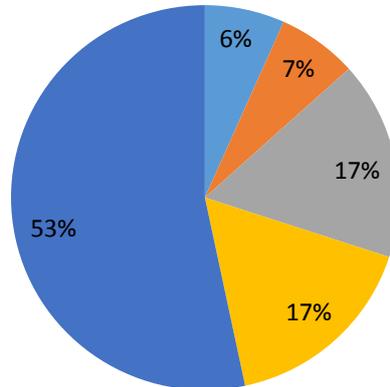
**1.Idade**

■ Entre 18 a 27 anos ■ Entre 28 a 40 anos ■ Acima de 40



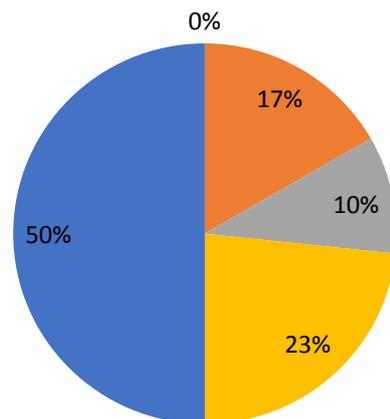
## 2. Bairro que mora

■ Fonseca ■ Santa Rosa ■ Icaraí ■ Centro ■ Outros

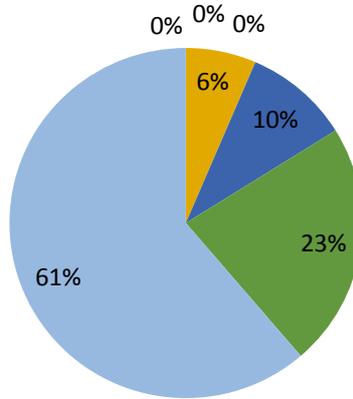
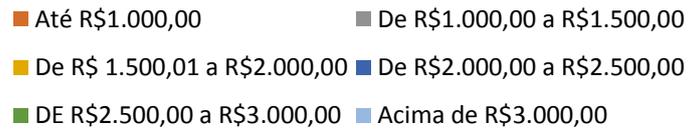


## 3. Bairro que trabalha

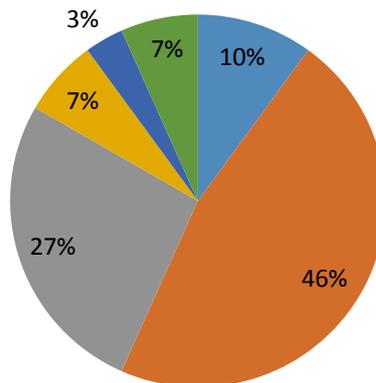
■ Fonseca ■ Santa Rosa ■ Icaraí ■ Centro ■ Outros



## 4.Renda familiar

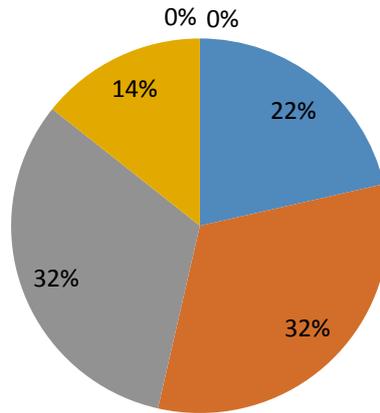


## 5.Tipo de Veículo



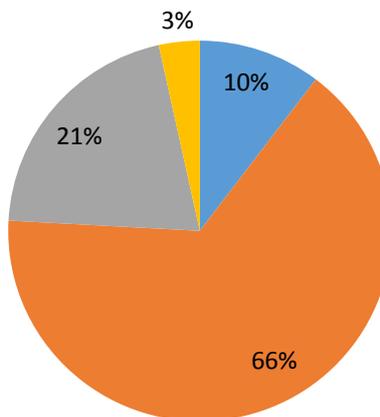
## 6.Freqüência que Lava o veículo

■ 1x por semana ■ A cada 15 dias ■ 1x no mês ■ A cada 2 meses ■ Nunca ■ Outros



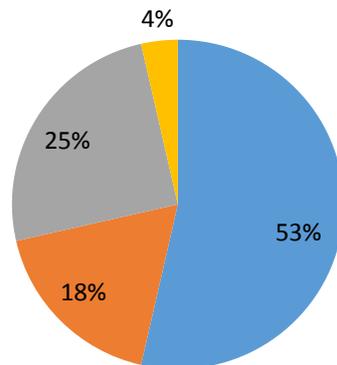
## 7.Onde costuma Lavar o Carro

■ Lava Jato a seco ■ Lava Jato tradicional ■ Em casa ■ Outros



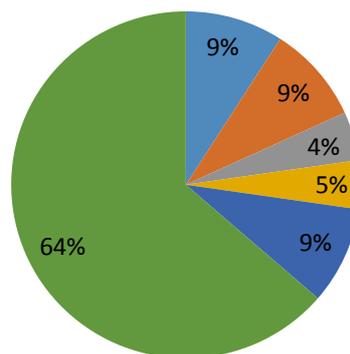
## 8. Forma de Pagamento que costuma utilizar

■ Dinheiro ■ Cartão de crédito ■ Cartão de débito ■ Outros



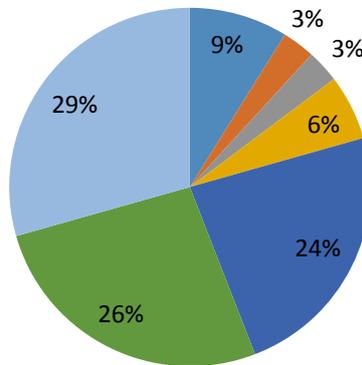
## 9. Dia na semana que costuma lavar o veículo

■ Segunda ■ Terça ■ Quarta ■ Quinta ■ Sexta ■ Sábado



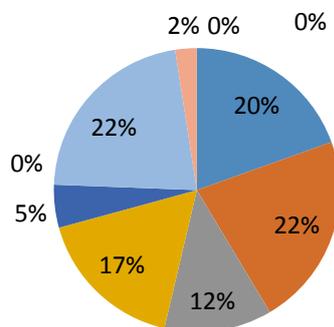
### 10.E no "DELIVERY", qual seria o melhor dia

■ Segunda ■ Terça ■ Quarta ■ Quinta ■ Sexta ■ Sábado ■ Domingo



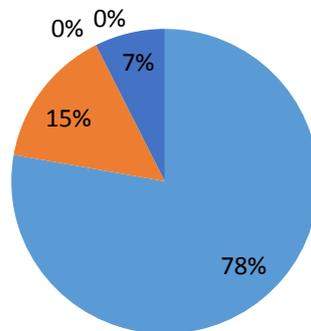
### 11.Em uma empresa DELIVERY",o que considera mais importante em prestação de serviço

■ Higiene ■ Atendimento ■ Pontualidade  
■ Produtos Utilizados ■ Agilidade ■ Serviços Agregados  
■ Preço ■ Formas de Pagamento ■  
■ Outros



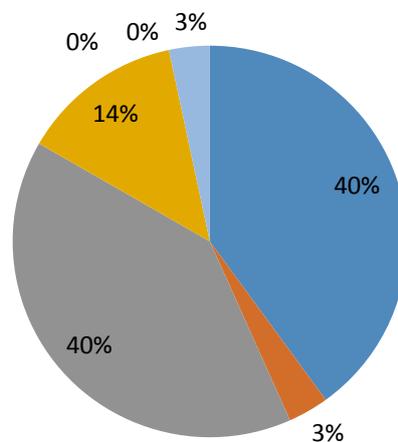
## 12. O que acha da idéia de trocar Lavagem tradicional (que desperdiça água), por uma Lavagem a seco (que respeita o meio ambiente)

■ Excelente ■ Muito Bom ■ Bom ■ Regular ■ Indiferente



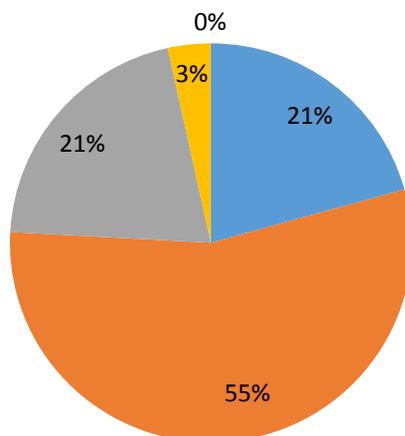
## 13. Quanto estaria disposto a pagar por uma Lavagem Ecológica

■ Entre R\$30,00 a R\$40,00 ■ Entre R\$41,00 a R\$50,00 ■ Entre R\$51,00 a R\$60,00  
■ Entre R\$61,00 a R\$90,00 ■ Outros ■ Mais de R\$91,00  
■ Outros



## 14. Tempo ideal de uma Lavagem Ecológica

- Cerca de 30 minutos
- Entre 40 a 50 minutos
- Em 51 a 60 minutos
- Entre 61 a 90 minutos
- Outros



**Anexo III**  
**Termo de Responsabilidade Assinado**

