FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

FATORES FAVORÁVEIS A EXPANSÃO DA EMPRESA DE LAVAGEM AUTOMOTIVA MÓVEL: Um estudo na lava fácil washcar

Farley Franklin Barbosa Antunes de Melo

Natal-RN
2004

FARLEY FRANKLIN BARBOSA ANTUNES DE MELO

FATORES FAVORÁVEIS A EXPANSÃO DA EMPRESA DE LAVAGEM AUTOMOTIVA MÓVEL: Um estudo na lava fácil washcar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Farley Franklin Barbosa Antunes de Melo, aluno do curso de Administração com Habilitação em Marketing, como requisito parcial para obtenção do titulo de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador : Carlos Eduardo Marinho Diniz, M.Sc.

Natal-RN

2004

M
658.15
M485f
2004

RB-21436
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000115
19/04/05

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Melo, Farley Franklin Barbosa Antunes de
Fatores favoráveis a expansão da empresa de lavagem automotiva Móvel : Um estudo na Lava Fácil Washcar / Farley Franklin Barbosa Antunes de Melo. – Natal : FARN, 2004.
79 p.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz.
Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração Financeira – Micro e Pequenas Empresas – monografia 2. Empreendedorismo – monografia
I. Título

RN/FARN/BC CDU 658.15

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

FATORES FAVORÁVEIS A EXPANSÃO DA EMPRESA DE LAVAGEM AUTOMOTIVA MÓVEL: Um estudo na lava fácil washcar

FARLEY FRANKLIN BARBOSA ANTUNES DE MELO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado (X) / não aprovado ( ) pela Banca Examinadora de Estágio, constituída pelos signatários abaixo relacionados, tendo Obtido neste trabalho média 10,0

Carlos Eduardo Marinho Diniz. M.Sc.
PRESIDENTE DA BANCA

Aluísio Alberto Dantas. M.Sc.
EXAMINADOR

George Queiroga Estrela. M.Sc.
EXAMINADOR

< "Uma mente que se abre para uma nova idéia
jamais retorna ao seu tamanho original." >

<Albert Einstein>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre guiando os meus passos e dando forças para vencer as dificuldades do dia-a-dia, com um único intuito de obter a vitória.

À minha esposa Andrea, companheira e amiga, pelo seu apoio, compreensão, paciência e incentivo em todos os momentos da minha vida acadêmica, dando-me força, carinho, amor e me ajudando a concluir o Curso Universitário.

Às minhas filhas Maria Cecília e Maria Eduarda, pelo carinho, que me fazia relaxar nos momentos de cansaço e pela paciência que tiveram durante a última etapa do curso.

Aos meus Pais pelo amor, carinho e dedicação que sempre tiveram por mim e a todos os meus familiares e amigos, que direta ou indiretamente me ajudaram a vencer mais uma batalha.

Agradeço também aos meus sogros, que muito me ajudaram, durante todos os anos de curso.

Aos colegas do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da FARN, pelas alegrias compartilhadas e amizades que jamais esquecerei. Aos professores e coordenação do curso pelos conhecimentos adquiridos, que foram muito importantes para a realização deste Trabalho. À Lourdes e Elizângela e os demais funcionários da biblioteca pela atenção que foi dada durante meu período acadêmico.

E por fim, em especial ao meu orientador Carlos Eduardo Marinho Diniz, que em muito, contribuiu na minha formação profissional e período acadêmico, e pelos momentos de orientação e dedicação durante a elaboração deste Trabalho.

IN MEMORIAN

À minha querida e inesquecível avó paterna, Hermelinda de Vasconcelos Silva, pessoa muito querida e especial, a sua inteligência e dedicação a educação é uma das características que a tornava mais admirável.

Ao meu querido e saudoso avô materno, Manoel Marques Ferreira, sua memória me traz doces e felizes recordações.

RESUMO

O presente Trabalho foi realizado na empresa Lava Fácil Washcar. A referida empresa atua prestando serviço de lavagem automotiva móvel, que disponibiliza nos locais de atendimento toda comodidade, rapidez e segurança para o cliente, através de um atendimento personalizado que não gera gastos extras para o usuário do serviço. Seu objetivo está voltado para o setor financeiro da Empresa, onde procura conhecer os fatores favoráveis a expansão de uma empresa deste porte. Com o propósito de elucidar o Tema de Estudo, elaborou-se um estude de caso na empresa acima citada, com o intuito de descrever a demanda por esse serviço e identificar dados relevantes que venham proporcionar subsídios para a elaboração de um plano de ação, para o crescimento da empresa. A metodologia utilizada na execução deste Trabalho, trata-se de um levantamento qualitativo dos clientes potenciais da empresa, através de questionário como instrumento de coleta de dados em primeiro momento. No segundo momento, volta-se para o setor financeiro da referida empresa, com o objetivo de verificar, por meio de estudo de caso, os fatores favoráveis a expansão no mercado em que se encontra. Chegou-se à conclusão com base nas informações disponibilizadas, que a expansão pode ser viável para a Empresa, considerando os fatores da avaliação Econômico-Financeira, demanda, frota de veículos na capital e o crescimento do setor.

Palavras Chave: Micro Empresa; Gestão Financeira; Empreendedorismo

ABSTRACT

The present work was accomplished in the company Lava Fácil Washcar. Referred company acts rendering service of movable automotive wash which makes available at the service places all comfort, speed and safety for the customer, through a service personalized that it doesn't generate extra expenses for the user of the service. The objective of this work is gone back to the financial section of the company where tries to know the favorable factors to the expansion of a company of this load. With the purpose of mentioned to describe the demand for that service and to identify relevant data that it come to provide subsidies for the elaboration of an action plan for the growth of the company. The methodology used in this work was a qualitative rising of the potentials customers of the company through questionnaire as instrument of collection of data in first moment. In the second moment he goes back to the financial section of the referred company to verify the favorable factors to the expansion in the market that the same is. It was reached the conclusion with base in the information made available that the expansion can be viable for the company considering the factors of the economical-financial evaluation, demand, fleet of vehicles in the capital and the growth of the section.

Key words: Company micro; Finance administer; Empreendedoship

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	**16**
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	**16**
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	**17**
1.3 OBJETIVOS	**19**
1.3.1 Geral	**19**
1.3.2 Específicos	**19**
1.4 JUSTIFICATIVA	**19**
2 REVISÃO DA LITERATURA	**21**
2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – MPEs	**21**
2.1.1 Panorama Histórico das MPEs	**21**
2.1.2 As MPEs no Contexto Mercadológico	**22**
2.1.3 O Papel dos Serviços na Economia	**23**
2.1.4 Administração de Serviços	**24**
2.1.5 Estratégia em Serviços	**25**
2.1.6 Qualidade em Serviços	**26**
2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NAS MPEs	**26**
2.2.1 Planejamento Financeiro	**27**
2.2.2 Classificação de Planejamento	**28**
2.3 ORÇAMENTO FINANCEIRO	**30**
2.4 CONTROLE	**30**
2.5 DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS	**31**
2.5.1 Balanço Patrimonial	**32**
2.5.2 Demonstração do Resultado do Exercício. (D.R.E)	**33**

2.5.3 Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos. (DOAR) 33

2.6 ESTUDO DO CAPITAL DE GIRO 34

2.6.1 Conceitos de Capital de Giro 36

2.6.2 Emprego dos Indicadores Financeiros 40

2.6.3 Índices de Liquidez 43

2.6.3.1 Tipos de Liquidez 43

2.7 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE 45

2.7.1 Ponto de Equilíbrio 46

2.7.2 Lucratividade - Rentabilidade 46

2.7.3 Tempo de Retorno do Investimento 47

2.8 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA 47

2.9 MICRO ECONOMIA 47

2.9.1 Micro economia 48

2.10 DEMANDA 48

3 METODOLOGIA 49

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 49

3.2 POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO 50

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM 50

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS 51

3.5 ANÁLISE DOS DADOS 52

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 53

4.1 PERFIL DA DEMANDA 53

4.1.1 Sexo 53

4.1.2 Idade 54

4.1.3 Estado Civil 55

4.1.4 Escolaridade 55

4.1.5 Número de filhos 56

4.1.6 Bairro que reside 56

4.1.7 Bairro que trabalha 56

4.1.8 Patrimônio Pessoal 57

4.2 FATORES REFERENTES A PRETAÇÃO DOS SERVIÇOS DE LAVAGEM 58

4.2.1 Utilização do serviço de lavagem 58

4.2.2 Local de realização do serviço 59

4.2.3 Serviços utilizados 59

4.2.4 Utilização do serviço 60

4.2.5 Turno para realizar o serviço 61

4.2.6 Valor pago 61

4.2.7 Fatores relevantes 62

4.2.8 Nível de conhecimento sobre a empresa 63

4.2.9 Horário para atendimento 63

4.3 ANÁLISE DAS PROJEÇÕES OPERACIONAIS E FINANCEIRAS 64

4.3.1 Investimento Necessário 64

4.3.2 Depreciação, Manutenção e Seguro 65

4.3.3 Recursos Humanos Necessários 66

4.3.4 Despesas Fixas Operacionais 66

4.3.5 Programa Mensal de Produção e Vendas 67

4.3.6 Cálculo dos Impostos e Contribuições 68

4.3.7 Custo dos Serviços 68

4.4 AVALIAÇÃO FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO 69

4.4.1 Demonstração de Resultados 69

4.4.2 Prazos de Vendas/Compras/Estoques 70

4.4.3 Necessidade de Capital de Giro 71

4.4.4 Avaliação Econômico-Financeira 71

4.4.5 Previsão Anual 73

4.4.6 Ponto de Equilíbrio 74

4.4.7 Análise de Sensibilidade 74

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 76

REFERÊNCIAS 79

APÊNDICE

ANEXO

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por Sexo 53

Gráfico 2 – Distribuição por Faixa Etária 54

Gráfico 3 – Distribuição por Estado Civil 54

Gráfico 4 – Distribuição por Escolaridade 55

Gráfico 5 – Distribuição por Número de Filhos 55

Gráfico 6 – Distribuição por Bairro que Reside 56

Gráfico 7 – Distribuição por Bairro que Trabalha 57

Gráfico 8 – Distribuição por Patrimônio Pessoal 57

Gráfico 9 – Distribuição por Utilização do Serviço de Lavagem 58

Gráfico 10 – Distribuição por Local de Realização do Serviço de Lavagem 59

Gráfico 11 – Distribuição por Serviços Utilizados 59

Gráfico 12 – Distribuição por Localidade para Utilização do Serviço 60

Gráfico 13 – Distribuição por Turno para Realizar o Serviço 60

Gráfico 14 – Distribuição por Valor Pago nos Serviços de Lavagem em Geral 61

Gráfico 15 – Distribuição por Fatores Relevantes no Serviço de Lavagem Automotiva móvel 62

Gráfico 16 – Distribuição por Nível de Conhecimento Sobre a Empresa 62

Gráfico 17 – Distribuição por Horário de Atendido 63

Gráfico 18 – Ponto de Equilíbrio 74

LISTA DE FIGURA E TABELAS

Figura 1- Logomarca da Empresa Lava Fácil Washcar 17

Tabela 1 - Investimento fixo 64

Tabela 2 - Depreciação, Manutenção e Seguro 65

Tabela 3 - Descrição de Mão-de-obra 66

Tabela 4 - Despesas Fixas Operacionais 66

Tabela 5 – Programa Mensal de Produção e Vendas 67

Tabela 6 - Cálculo dos Impostos e Contribuições 68

Tabela 7 - Custo dos Serviços 68

Tabela 8 - Demonstração de Resultados 69

Tabela 9 - Prazos de Vendas/Compras/Estoques 70

Tabela 10 - Necessidade de Capital de Giro 71

Tabela 11 - Avaliação Econômico-Financeira 71

Tabela 12 - Previsão Anual 73

Tabela 13 – Análise de Sensibilidade 74

LISTA DE SIGLAS

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE - Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SIMPLES - Sistema Integrado de Pagamento de Imposto e Contribuições

DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é parte integrante da Disciplina de Estágio Curricular Supervisionado do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

O conteúdo do referido Trabalho abrange: a caracterização da Empresa, que trata de sua constituição, estrutura organizacional e atividade desenvolvida; o objeto de estudo, que teve como objetivo responder às questões pertinentes a problemática abordada, tendo como foco principal à demanda pelo serviço e as projeções financeiras para sua expansão, visando sugestões de melhorias para os seus processos; objetivo geral e específicos, que teve como propósito avaliar os fatores favoráveis à expansão de uma empresa de lavagem automotiva móvel; e por fim, a análise e discussão dos resultados, que relatam as projeções financeiras para a expansão da Empresa, e as recomendações propostas.

Nesse sentido, foi abordada uma contextualização dos elementos que dizem respeito aos assuntos da área de finanças e demanda especifica para o setor de serviço, tendo em vista ser a área de atuação da Empresa.

Por fim, contempla-se a conclusão do Trabalho, onde se apresenta o resultado do que foi analisado e as recomendações pertinentes ao processo de expansão da empresa Lava Fácil Washcar.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Atualmente o tempo para as pessoas, se tornou um fator de grande importância. Haja vista a indisponibilidade no dia a dia, pelo fato da grande maioria permanecer a maior parte do tempo destinados aos seus locais de trabalho. Por sua vez, os serviços com atendimentos personalizados em domicílio vem se tornando destaque para as empresas que enxergam isso como oportunidade de se diferenciar no mercado, contribuindo para uma melhor alternativa de minimizar a necessidade diária dos indivíduos em aproveitar melhor a relação tempo livre versos trabalho. Nesse caso, gerando um atendimento mais fácil, seguro e cômodo para sociedade.

Vê-se que no mercado local, não há disponibilidade de empresas no ramo de lavagem automotiva que empregam esse tipo de diferencial, sendo na maioria delas, o cliente obrigado a deslocar-se até seus estabelecimentos, o que vem dificultar até certo ponto, a

disponibilidade do mesmo em usar seus serviços, em virtude de muitos não terem paciência de esperar pela conclusão do serviço, como também tempo suficiente.

Figura 1 – Logomarca da Empresa

A empresa LAVA FÁCIL WASHCAR se caracteriza por ter um serviço diferente no mercado local de lavagem automotiva, onde o cliente tem toda segurança e comodidade na hora de fazer uma boa manutenção de limpeza em seu veículo, seja ele de passeio ou comercial, através do atendimento em domicílio previamente agendado, em que uma unidade móvel se desloca até o local para a execução do serviço, sem a necessidade de qualquer estrutura física por parte do cliente.

Seu escritório localiza-se na rua Lauro Medeiros Nº 18 no bairro de Lagoa Nova, com a estrutura funcional composta pelo proprietário responsável pelo atendimento juntamente com 01(um) funcionário que auxilia na execução dos serviços. Além dos serviços de lavagem, a empresa também oferece: polimentos, revitalização de pintura, lavagem de bancos, teto, forros laterais, odorização e higiene interna do veículo.

Enfim, o lava-jato móvel vem facilitar a vida das pessoas no que tange um serviço que agrega acima de tudo comodidade e uma boa relação do cliente com a empresa buscando oferecer a maior facilidade e segurança para o mesmo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.

A década de 80 foi palco para uma explosão de micro e pequenas empresas em todo o mundo. No Brasil não poderia ser diferente, o sucessivo e mal sucedidos planos econômicos e a publicação do Estatuto da Microempresa, no ano de 1984, impulsionou esse movimento. Entretanto, grande parte dos sonhos acalentados na abertura de um negócio próprio gradativamente transformou-se em frustração para os novos – e inexperientes – empreendedores.

O intenso número de abertura de novos negócios cresceu na mesma proporção em que outros fecharam suas portas. (FATORES..., 1999, p.29). Tal situação despertou a atenção das instituições ligadas a este segmento empresarial, levando-as a elaborar pesquisas e estudos com o intuito de determinar as causas condicionantes para o sucesso de algumas empresas e insucesso de outras.

A falta de uma gestão financeira adequada, sobretudo no que se refere às questões vinculadas ao Capital de giro, foi dentre as causas apontadas a que obteve maior relevância. A fim de identificar a situação presenciada na grande maioria das empresas de micro e pequeno porte. Um estudo sobre viabilidade econômica para implantação ou expansão de um negócio existente é de fundamental importância para o novo empreendedor como forma de não enquadrar sua empresa no quadro estatístico de falência de inúmeras empresas em todo o país.

Diante disso, não basta ter uma boa idéia sobre um negócio, é necessário ter um bom planejamento para transformar "o sonho" em ações concretas e mensuráveis. Assim, deve ser feita uma análise de viabilidade econômica criteriosa do empreendimento antes de colocá-lo em prática.

O mercado de lava-jatos na cidade do Natal é de certa forma bem competitivo, pois em quase todos os pontos onde há uma concentração de veículos e pessoas como: repartições, supermercados, avenidas com grande fluxo de veículos, encontra-se um estabelecimento desse tipo. Nesse sentido, a LAVAFÁCIL WASHCAR visando um serviço ao qual trouxesse segurança, rapidez e acima de tudo comodidade para o cliente, no sentido de suprir essas necessidades, propôs um serviço de lavagem automotiva móvel através de um atendimento personalizado que não gerasse gasto extra para o cliente.

Atualmente em Natal/RN a frota de veículos particulares gira em torno de 179.489 mil veículos, onde desse montante 131,723 mil são carros de passeio os quais são alvos dessa empresa, representando o equivalente a 61,75% do total. Onde, nos últimos 03 (três) anos, a taxa de crescimento médio da frota girou entorno de 5,72% (DETRAN-RN, 2004). De forma geral, pressupõe-se que o mercado local oferece uma demanda expressiva para as empresas que trabalham com esse tipo de serviço, tornando significativas as oportunidades e potencialidades de se explorar esse mercado.

Portanto, esse trabalho tem como escopo, um estudo sobre. **Quais os fatores favoráveis à expansão de uma empresa de lavagem automotiva móvel ?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar os fatores favoráveis à expansão de uma empresa de lavagem automotiva móvel.

1.3.2 Específicos

a) Descrever a demanda desse setor (serviço).

b) Analisar as projeções financeiras para a expansão do negócio.

c) Elaborar um plano de negócio para a expansão do empreendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

A viabilidade econômica para qualquer empresa que preze por uma boa "saúde" financeira é de fundamental importância, pois através dela a mesma poderá alcançar e aperfeiçoar suas finanças, perceber o mercado de forma diferenciada, como também fornecer subsídios importantes para os empreendedores na tomada de decisão como forma de sustentação do negócio e diminuindo assim, a probabilidade de falência das mesmas.

Torna-se evidente que esse estudo é de extrema importância para a sociedade como forma de gerar emprego e renda para a população. Pois, esse desafio passa a ser responsabilidade de todos. Assim, nessa situação as pequenas e médias empresas mediante um quadro de falências que sofrem anualmente no país em virtude da falta ou, do mau planejamento do negócio, presume-se que as diretrizes para a sustentação e permanência dessas empresas no mercado só são possível através de uma analise criteriosa de suas viabilidades econômicas.

Os empreendedores por sua vez exercem um papel relevante nesse contexto, pois segundo Dornelas (2001, p.21):

> Os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas

> e gerando riqueza para a sociedade. Daí convém ressaltar que com base na viabilidade econômica o empreendedor tem a chance de submeter às idéias a um processo de validação, com o intuito de não apoiar suas decisões em pontos falsos, que venha comprometer o ciclo de vida da empresa e posteriormente descobrir se novas idéias são ou não uma grande oportunidade de negócio, ressaltando necessidades de investimento, ameaças incidentes sobre as oportunidades, tecnologia e outras situações que por circunstancia venham favorecer o empreendimento.

O estudo sobre viabilidade financeira de um negócio tem significativa importância para o acadêmico como empreendedor, pois se torna uma ferramenta impar e indispensável como meio de atrair sócios e investidores para o novo negócio ou para o aprimoramento e expansão do já existente.

De modo similar, agrega o conhecimento com a prática através do auto-aprendizado e acima de tudo supera as barreiras que venham surgir no decorrer do processo de aprendizagem como forma de encontrar as respostas para o seu empreendimento e por fim o conhecimento em varias áreas que possa vir a somar na sua carreira profissional.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – MPEs

O conceito de micro e pequena recai sobre as empresas com base nos critérios de número de empregados (ou porte) e receita gerada, sendo o primeiro adotado pelo Sebrae e o segundo estabelecido pela Lei nº 9.841, de 5 Outubro de 1999.

No que se refere ao número de funcionários, a classificação se dá da seguinte maneira: para o setor de indústria, até 19 empregados a empresa será considerada micro. De 20 a 99 empregados, será considerada pequena. Para os setores de comércio e serviço, as que empregam até 9 pessoas será considerada micro. Já as que contratam de 10 a 49 serão consideradas pequenas.(BRASIL..., 2002).

Para o critério receita gerada, micro são as empresas (indústria, comércio e serviço) que geram receita bruta anual de até R$ 244.000,00. Pequenas são as que geram receita bruta anual entre R$ 244.000,00 e 1.200.000,00. Acima desses valores as classificações serão em torno das médias e grandes empresas, não cabendo, portanto, ressaltá-las nesse contexto.

Além disso, a Lei nº 9.841, de 5 Outubro de 1999, institui o Estatuto das MPE, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previstos nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal.

2.1.1 Panorama Histórico das MPEs

Um divisor de águas na economia internacional, os anos 80 foram pródigos em choques. De um lado, a crise da dívida externa dos países em desenvolvimento, entre os quais o Brasil com seus planos de estabilização fantasiosos e doses altas de inflação, despertando o mundo para a necessidade de um capitalismo mais saudável e moderno. De outro, a falência de um sistema econômico lastreado nas grandes corporações públicas e privadas, que se mostraram pouco competitivas e eficientes para os novos contingentes que desembarcavam no mercado de trabalho.

Foi essa mistura que fomentou, em todo o mundo, o movimento de valorização das pequenas empresas, sintetizadas pela expressão small is beaultiful. No Brasil, alavancado primeiro pela edição do Estatuto da Micro-empresa, em 1984, e em seguida pelo sonho de estabilização empacotado no plano Cruzado. Em 1986, o empreendedorismo explode,

realizando vocações e conquistando corações e mentes como uma nova e emergente opção de vida.

Segundo Schumpeter citado por Dornelas (2001, p.37, grifo do autor) "O *empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais*".

2.1.2 As MPEs no Contexto Mercadológico

Dados da Small Business Administration (SBA) e do Bureau of Labor Statistics indicam que no ano 2000, somente nos EUA, o número de pequenas empresas, cerca de 23 milhões, corresponde a aproximadamente 80% das empresas existentes em todo o país. Não obstante, essas empresas contribuirão, até 2005, com cerca de 60% da mão-de-obra gerada.

No Brasil, o Sebrae, a partir de dados do IBGE, estimou o universo empresarial, entre 1990 e 1995, em torno de 3,5 a 4 milhões de estabelecimentos, dos quais 98,4% sendo micro e pequenas empresas. Essas MPE respondiam, segundo o IBGE (baseado em dados levantados a partir das RAIS – Relação Anual de Informações Sociais dos Empregadores Brasileiros do Ministério do Trabalho) por aproximadamente 59,5% da mão-de-obra legalmente ocupada no país.

Dados mais atuais – referentes ao período de 1990 a 1999 –, também levantados pelo Sebrae, apontam que foram constituídas nada menos que 4.942.424 novas empresas, das quais somente as micro (excetuando-se, portanto, as consideradas pequenas, médias e grandes) representaram 54,29% desse universo, ou 2.669.478 empresas.

Somente no ano de 1999 foram abertas 475.005 novas empresas no país e as micro representaram 56,32% desse total. Numericamente, foram constituídas 267.525 novas micro-empresas. (ESTUDO..., 2001).

Não obstante, a pesquisa apontou também que, para o mesmo período – de 1990 a 1999 -, as MPE responderam por aproximadamente 30% do Produto Interno Bruno (PIB) e 60% dos empregos gerados em todo o país, evidenciando a importância dessas "pequenas notáveis" para a economia do país. (ESTUDO..., 2001).

Entretanto, a grandiosidade dos dados encobre uma realidade dramática e pouca motivante para as MPE: os altos índices de mortalidade, sobretudo nos primeiros anos de vida. (ESTUDO..., 2001).

Dados também apontados pelo Sebrae, com base em pesquisa realizada em 400 micro e pequenos estabelecimentos criados nos anos de 1995 a 1997 e distribuídos em 13 estados, dão conta de que aproximadamente 30% a 61% das empresas entram em processo de falência já no primeiro ano de existência, 40% a 68% sucumbem no segundo ano e 55% a 73% resistem somente ao terceiro ano de vida. Ao quinto ano, somente 3% conseguem contabilizar sucesso e manter suas instalações funcionando.

No Rio Grande do Norte, os índices para o mesmo período – 1995 a 1997 - foram da ordem de 61% para o primeiro ano, 56% para o segundo e 49% para o terceiro. (ESTUDO..., 2001).

Inúmeras foram às causas atribuídas ao insucesso dessas empresas, sendo as mais relevantes: a elevada carga tributária, restrições de crédito para as MPE, falta de foco no cliente e na qualidade dos produtos/serviços, forte concorrência e falta de experiência na área de atuação. Entretanto, a causa que atingiu maior índice de responsabilidade foi à falta de conhecimentos na gestão do capital da empresa.

A gestão financeira, portanto, sobretudo no que se refere ao capital de giro, tem papel fundamental para a sobrevivência de uma organização, uma vez que metaforicamente pode-se afirmar que ambos estão para uma empresa como o coração e o sangue estariam para um corpo humano.

2.1.3 O Papel dos Serviços na Economia.

De acordo com alguns autores, os serviços exercem papel importante na economia das nações e no comércio mundial. Nenhuma economia pode funcionar sem a infra-estrutura que os serviços proporcionam na área de transporte, comunicações dentre outras, e menos ainda sem serviços estatais como educação e saúde. Assim, quanto mais uma economia se desenvolve, mais importante se torna à área de serviço, que logo passa a empregar a maioria da população nas suas atividades.

Segundo Gianesi e Corrêa (1994, p.17), a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada pela posição que ocupa na economia, seja na participação no Produto Interno Bruto (PIB), seja na geração de emprego ou pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está vivenciando.

O aumento da demanda por serviços está atribuído a alguns fatores como: desejo de melhor qualidade de vida, crescimento da urbanização e mudanças tecnológicas. Os

serviços modificam a economia do país pela participação no Produto Interno Bruto (PIB), na geração de empregos e na mudança de qualidade de vida da sociedade.

Porém, encontrar-se outro conceito a partir da obra de Fitzsimmons (2000, p.28):

> À atividade econômica de uma sociedade determina como vive a sua população e como é mensurado o seu padrão de vida. A natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições à estabilidade econômica e fontes de liderança para economia.

Chega-se à conclusão de que o setor de serviços é de extrema importância para a economia e para a qualidade de vida da sociedade. É imprescindível reconhecer que os serviços não são atividades periféricas, mas sim parte integrante da sociedade. Eles são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração desta economia. O setor de serviços não só facilita, como torna possíveis as atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro. Os serviços são a força vital para atual mudança rumo à economia globalizada.

2.1.4 Administração de Serviços

Sabe-se que a elaboração de um sistema de prestação de serviço é um processo criativo. Antes de tudo, começa-se com uma estratégia para a prestação de um serviço dotado de características que possa distingui-lo da concorrência. É imprescindível identificar e analisar devidamente as várias alternativas para atingir tais objetivos.

O projeto de um sistema de serviço envolve vários aspectos, procedimentos e definições das tarefas para os provedores dos serviços, medidas para assegurar a qualidade adequada, extensão do envolvimento dos clientes e capacidade de serviço. É um processo que não tem fim. Embora bem operacionalizado, é possível que se identifiquem alterações necessárias para garantir melhores condições de atendimento e diferenciação da concorrência.

Conforme Fitzsimmons (2000, p.34), "o crescimento bem sucedido do setor de serviços dependerá de um gerenciamento inovador e capacitado, que irá promover uma ética de melhoria continua em qualidade e produtividade".

De acordo com Gianesi e Corrêa (1994, p.21), parece evidente a importância de se desenvolver conceitos e técnicas de administração para as operações de serviços, visando à adaptação ao novo ambiente econômico globalizado. Dessa forma, as organizações que quiserem destacar-se no mercado competitivo deverão, constantemente, atualizar-se de todos

as mudanças ocorridas no mercado, dedicando uma atenção especial aos fatores que mais afetam sua atividade, de modo a obter segurança, inovação e crescimento econômico.

2.1.5 Estratégia em Serviços

O conceito de estratégia de serviço se torna um projeto que transmite aos clientes e empregados quais serviços eles devem receber e dar, respectivamente. Os elementos do sistema são estruturais e gerenciais. Os estruturais referem-se ao projeto de instalações, localização, planejamento da capacidade e sistema de atendimento. Enquanto os gerencias tratam da qualidade, cultura de serviços, gerenciamento de capacidade e demanda, além de sistema de informação.(FITZSIMMONS, 2000, p.60).

Para Gianesi e Corrêa (1994, p.102), o conteúdo de uma estratégia de operações de serviços constitui-se de seus objetivos e de suas áreas de decisões. Os objetivos são definidos por aqueles critérios que permitem à organização competir no mercado, enquanto que as áreas de decisões são aqueles conjuntos relacionados com decisões gerenciais a respeito dos recursos operacionais, ou seja, recursos humanos, tecnológicos (equipamentos) e sistemas que influenciam o desempenho do sistema de operações em relação ao atendimento de seus objetivos.

O objetivo principal de uma empresa de prestação de serviço é a essência da estratégia de diferenciação. Para isso, são necessários o uso e exploração de vários fatores existentes ao seu redor.

Dessa forma, Fitzsimmons (2000, p.68) acrescenta que a essência da estratégia de diferenciação reside na criação de um serviço que é percebido como sendo único. Abordagens para diferenciação podem tomar vários fatores como: imagem da marca, tecnologia, características específicas do serviço ao cliente, rede de distribuição e outras dimensões. Seu principal objetivo é criar a lealdade do cliente.

No que tange as afirmações acima, chega-se à conclusão de que a estratégia de operações de serviços é uma ferramenta cujo objetivo principal é o aumento da competitividade da organização e, para isso, busca organizar os recursos das empresas para que elas possam prover um conjunto adequado de características de desempenho que possibilite à organização competir eficazmente no mercado.

Nesse contexto, ter poder de competitividade significa ser capaz de minimizar as ameaças de empresas ingressantes no mercado ou serviços substitutos, de vencer a rivalidade

imposta por empresas concorrentes, ganhando e mantendo fatias do mercado, assim como de oferecer produtos e serviços de alta qualidade.

2.1.6 Qualidade em Serviços

Com base nas visões de diferentes autores, a avaliação da qualidade em serviços surge ao longo do processo, por meio de um conjunto de critérios e geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente.

Fitzsimmons (2000, p.249), afirma que:

> A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirma a expectativa pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Portanto, medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por vários fatores intangíveis. O serviço, ao contrário de um produto, contém muitas características psicológicas como, por exemplo, o ambiente de um restaurante. Além disso, a qualidade em serviço, freqüentemente, estende-se além de um encontro imediato, como no caso de um serviço jurídico que tem um impacto sobre a vida futura de uma empresa. A garantia em serviço constrói uma proclamação do comprometimento da empresa com a qualidade, focaliza nos funcionários motivação para atender aos clientes externos cada vez melhor, definindo padrões explícitos de desempenho e, o que é mais importante, construindo uma base de clientes fiéis.

2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NAS MPEs

Finanças, pode ser definida como a "arte e a ciência de gerenciamento de fundos". (GITMAN, 1997, p.34). Portanto, se a função financeira compreende o controle de fundos, conseqüentemente ela envolverá também os esforços e ações executadas com vistas a atingir o objetivo de maximização dos lucros bem como manter a empresa com alto grau de liquidez. O relevante, entretanto, é identificar as causas que levam uma empresa a ter problemas de "liquidez". Cabe, portanto, à Administração Financeira a identificação dessas causas que atingem a liquidez de uma empresa.

A obtenção dos recursos nas condições mais favoráveis possíveis e a alocação eficiente desses recursos consistem numa das principais atribuições da Administração Financeira. Conseqüentemente, aos profissionais dessa área cabe a função de transformar informações financeiras em análises financeiras que possibilitem monitorar a situação financeira da empresa, determinando dessa forma a combinação de ativos e passivos que garantam à empresa a melhor liquidez possível combinada com níveis máximos de lucro.

Ocorre, entretanto, que o tamanho e o grau de envolvimento da administração financeira nas organizações dependem, pelo menos em parte, do tamanho da própria organização. (SILVA, 2001, p.27).

Em geral, as micro e pequenas empresas mantêm essa função equivocadamente desempenhada pelo departamento de contabilidade, o que certamente registra a falta de comprometimento da empresa para com suas finanças, já que os profissionais dessa área, pelo menos em sua maioria, têm a função precípua de apenas retratar, através de demonstrativos contábeis, a situação financeira da empresa, não se incumbindo, portanto, de traçar análises que determinem um perfil detalhado das necessidades e excessos de que cada empresa dispõe (GITMAN, 1997, p.42). Daí decorre, portanto, uma das principais causas condicionantes à mortalidade da grande maioria dessas empresas: a falta de administração financeira, sobretudo no que se refere ao capital de giro.

Cujo conceito, para Silva (2001, p.349) é "o estudo das disponibilidades, das duplicatas a receber e dos estoques". Neste contexto, fica clara a necessidade de conhecimentos científicos na área da administração financeira para que se possa definir, de forma eficiente, segura e mais completa, o comportamento financeiro de uma empresa.

2.2.1 Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro "é um aspecto importante das operações da empresa, porque ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações da empresa para atingir seus objetivos" (GITMAN, 2001, p.434). Daí, através do planejamento que se tem uma idéia mais realista sobre as chances de boas oportunidades para seus negócios. O planejamento hoje é uma das coisas indispensáveis pra qualquer negócio que queira entrar no mercado ou que deseje ampliar seu espaço dentro dele.

Já para Hoji (2001, p.359, grifo do autor) "o *planejamento* consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições

preestabelecidas, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados".

Quanto a Ross (1997, p.82), o referido autor definir da seguinte maneira: "o planejamento financeiro estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Um plano financeiro é, portanto, uma declaração do que deve ser feito no futuro".

Dos processos de planejamento financeiro dois aspectos-chave são importantes, o planejamento de caixa e o planejamento do lucro. O primeiro envolve a preparação do orçamento de caixa da empresa; quanto ao segundo, envolve a preparação de demonstrações financeiras projetadas. Essas não apenas são úteis para o planejamento financeiro interno, mas também são exigidas por quem fornece recursos ou por credores potenciais.

2.2.2 Classificação de Planejamento

a) Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um planejamento realizado a longo prazo, sendo responsabilidade dos níveis mais altos da administração, com enfoque na antecipação dos fatores externos e internos da organização. Ressaltando especialmente os externos. (HOJI, 2001, p.360 - 361).

Porém Braga (1995, p.228), tem a visão que o planejamento estratégico "destina-se a preparar a empresa para condições conjunturais previstas em um horizonte mais dilatado".

Segundo Sanvicente (2000, p.18) o planejamento estratégico,

> Ocorre quando as decisões a serem tomadas dizem respeito principalmente a problemas externos da empresa, mas comumente ás linhas de produtos e serviços e aos mercados atendidos. Um programa de diversificação de produtos ou mercados é sempre uma atividade de ordem estratégica, e como tal da maior importância para a empresa.

Complementando, para Gitman (2001, p.434) "plano financeiro a longo prazo são partes de uma estratégia integrada que, juntamente com os planos de marketing e produção, guiam a empresa em direção à realização de suas metas estratégicas".

Conclui-se então que esse tipo de planejamento implica em tomadas de decisões complexas, as quais envolve um grande volume de recursos e geralmente altos níveis de risco.

b) Planejamento Tático

O planejamento tático "tem a finalidade de otimizar parte do que foi planejado estrategicamente. Tem um alcance temporal mais curto em relação ao planejamento estratégico". (HOJI, 2001, p.361).

Para Braga (1995, p.228):

> O planejamento tático visa otimizar o desempenho e os resultados de uma área especifica da empresa. As decisões táticas são tomadas em um nível hierárquico intermediário e destinam-se a alcançar objetivos previamente determinados no planejamento estratégico.

Planejamento tático "é o planejamento voltado para a melhor estruturação possível dos recursos humanos, físicos e financeiros" (SANVICENTE, 2000 p.18).

Pode-se concluir que o planejamento tático tem a finalidade de aperfeiçoar parte do planejamento estratégico, melhorando os resultados e ressaltando os recursos humanos, físicos e financeiros.

c) Planejamento Operacional

Conhecido também como planejamento a curto prazo, por se tratar de ações e os impactos dessas, processar-se no período em torno de um a dois anos. Ou seja, no período compreendido como curto prazo.

Segundo Gitman (2001, p.434):

> O planejamento financeiro a curto prazo começa com a previsão de vendas. A partir dela, são desenvolvidos planos de produção que levam em consideração prazos de preparação para produção e incluem estimativas dos tipos requeridos e quantidades de matérias-primas.

Gitman acrescenta que através dos planos de produção, pode-se estimar as necessidades de mão de obra direta, despesas indiretas de fabricação e despesas operacionais da empresa.

Todavia, Sanvicente (2000, p.18) diz que o planejamento operacional consiste no planejamento em que "as atividades previstas buscam a utilização dos recursos da empresa da maneira mais eficiente possível em um dado período".

Parece claro afirmar que o planejamento operacional baseasse em decisões descentralizadas, mais repetitivas e de maior reversibilidade.

2.3 ORÇAMENTO FINANCEIRO

De acordo com Sanvicente (1996, p.213), "o orçamento representa expressão quantitativa, em unidades físicas, medidas de tempo, valores monetários etc., dos planos elaborados para o período subseqüente, em geral de doze meses".

Em linhas gerais, para que se faça um orçamento financeiro, é de extrema importância que se estabeleça às ações a serem executadas, os recursos a utilizar e definir as correspondentes atribuições de responsabilidades em relação a um período futuro determinado.

Para Gitman (2001, p.266), o orçamento de capital é "o processo de avaliação de investimentos a longo prazo que é consistente com a meta da empresa de maximização da riqueza dos proprietários".

Frezatti (2000, p.36), acrescenta: "O orçamento é uma forma de controle do resultado futuro".

Para complementar o referido autor define controle como uma forma de realimentar o sistema de planejamento, dependendo do grau e satisfação deste último, podendo ser estruturado de forma centralizada ou participativa, flexível ou rígida como também complexa ou simplificada.

2.4 CONTROLE

Segundo Sanvicente (1997, p.22):

> Controlar é, essencialmente, acompanhar a execução de atividades da maneira mais rápida possível, e comparar o desempenho efetivo com o planejamento, isto é, o que tenha sido originalmente considerado desejável, satisfatório ou viável para a empresa e suas subunidades.

Controle envolve também a geração de informações para tomadas de decisões, de avaliações e eventuais correções do desempenho alcançado, proporcionalmente ao seu afastamento em relação ao tido como desejável ou satisfatório.

De acordo com Koontz; O'Donnell; Weihrich, citado por Mosimann (1999, p.71):

> A função administrativa de controle envolve a mensuração e a correção do desempenho de atividades de subordinados, para assegurar que os objetivos da organização e os planos formulados para alcançá-los estejam sendo cumpridos em todos os níveis hierárquicos da organização.

Torna-se evidente que, a função de controle configura-se, como um instrumento administrativo exigido pela crescente complexidade das empresas a fim de atingir um bom desempenho.

2.5 DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

A função financeira compreende constante avaliação de informações relacionadas com os fluxos dos fundos que fornecerão subsídios para o processo decisório. Por sua vez, essas informações são resultantes da análise e interpretação de dados brutos transmitidos a partir de demonstrativos financeiros (BRAGA, 1995, p.37).

Por sua vez Matarazzo (1998, p.17, grifo do autor), afirma que "as demonstrações financeiras fornecem uma série de dados sobre a empresa, de acordo com regras contábeis. A Análise de Balanços transforma esses dados em *informações* e será tanto mais eficiente quanto melhor informação produzir".

Tal análise requer não apenas conhecimento teórico acerca das informações, mas sobretudo conhecimento prático, inteligência, empenho e muito bom senso.

Conforme Silva (2001, p.59), no artigo. 179, a lei número 6404/76, de Dezembro de 1976, diz que "ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício":

I - Balanço patrimonial;

II - Demonstração do resultado do exercício;

III - Demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados;

IV - Demonstração das origens e aplicações dos recursos.

Sobre análise de demonstrações financeiras Sanvicente (1997, p.165), acrescenta que a finalidade da análise dependerá do ponto de vista adotado pelo analista, onde poderá referir-se ao passado, presente ou futuro em termo de situação e desempenho da empresa estudada.

Por fim, as demonstrações contábeis de cada exercício social devem ser publicadas acompanhadas dos valores correspondentes das demonstrações do exercício anterior. Juntamente com essas quatro demonstrações contábeis, as companhias publicam o relatório também dos seguintes documentos: (Relatório da Administração, Notas Explicativas, Parecer do Conselho Fiscal, Parecer dos Auditores Independentes).

2.5.1 Balanço Patrimonial

O balanço de uma empresa retrata a posição patrimonial da mesma em determinado período de tempo, sendo composto por bens, direitos e obrigações, distribuídos em dois blocos, isto é, do ativo e do passivo.

De maneira análogo Silva (2001, p.101), diz que "o ativo mostra onde a empresa aplicou os recursos, ou seja, quais são os bens e direitos de que dispõe. Por outro lado, o passivo retrata de onde vieram os recursos, ou seja, quais são as obrigações da empresa".

Já para Matarazzo (1998, p.43), balanço patrimonial é "a demonstração que apresenta todos os bens e direitos da empresa - ativo -, assim como as obrigações - passivo exigível- em determinada data".

Complementado, o autor afirma que a diferença entre ativo e passivo é o patrimônio liquido da empresa, o qual representa o capital investido pelos proprietários da empresa, quer através de recursos externos ou gerados pela empresa em suas operações e retidos internamente.

Sanvicente (1997, p.166), ressalta um aspecto importante: todos os valores contidos no balanço, que são os saldos das várias contas de ativo e passivo, corresponde à composição do patrimônio da empresa numa data especificada.

É pertinente dizer que, o balanço patrimonial torna-se importante para a análise financeira, pois os valores apresentados são de natureza distinta da possuída pelos valores de uma demonstração de resultados ou de uma demonstração de origens e aplicação de recursos.

2.5.2 Demonstração do Resultado do Exercício. (D.R.E)

A demonstração do resultado do exercício é uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do Patrimônio Líquido entre duas datas (dois encerramento de exercícios financeiros), fornecendo dessa forma um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa em um período específico.

Nesse ínterim Silva (2001, p.80, grifo do autor), diz:

> É importante notar que, enquanto o *balanço patrimonial representa a posição da empresa em determinado momento, a demonstração do resultado acumula as receitas, os custos e as despesas relativas a um período de tempo*, mostrando o resultado e possibilitando conhecermos seus componentes principais.

Quanto a isso é pertinente dizer segundo Matarazzo (1998, p.47), que a demonstração do resultado do exercício, "é uma demonstração dos aumentos e reduções causados no patrimônio liquido pelas operações da empresa".

Complementado o conceito de D.R.E, Gitman (2001, p.102), Afirma que a demonstração do resultado do exercício "fornece um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa em um período específico".

Porém, Sanvicente (1997, p.166), acrescenta que com a acumulação das receitas e despesas de um período também se pode conhecer o resultado (lucro ou prejuízo) desse período. Em se tratando de demonstrações contábeis financeiras, é obedecido o regime de competência de exercício.

Fica claro que, todas as receitas e despesas compreendidas na demonstração do resultado, seguem uma forma de apresentação que as ordena de acordo com a sua natureza, fornecendo informação significativa sobre a empresa.

2.5.3 Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos. (DOAR)

A DOAR demonstra como ocorreu a variação no Capital Circulante Líquido, identificando os fluxos financeiros que aumentaram ou reduziram o Capital Circulante

Líquido de um exercício para o outro, evidenciando a origem dos recursos e onde eles foram aplicados.

Através dessa demonstração, o analista pode saber se a empresa gerou recursos em suas operações, se mobilizou recursos no período, se obteve novas fontes de financiamento de longo prazo e se os acionistas fizeram novos aportes de capital (SILVA, 1995, p.73).

Conforme Matarazzo (1998, p.51), "através da DOAR é possível conhecer como fluíram os recursos ao longo de um exercício: quais foram os recursos obtidos, qual a participação das transações comerciais no total de recursos gerados, como foram aplicados os novos recursos etc".

Enfim, a DOAR é uma demonstração que evidencia a variação do capital circulante líquido e esclarece as transações que afetaram consideravelmente a situação financeira da empresa, não evidenciadas no balanço, que por sua vez não deixa claro como a empresa passou de uma posição para outra. Então podemos concluir, que a DOAR permite análise do aspecto financeiro da empresa, tanto no que diz respeito ao movimento de investimentos e financiamentos quanto relativamente à administração da empresa sob o ângulo de obter e aplicar os recursos.

Sanvicente (1997, p.171), acrescenta que a DOAR pode ser usada para os seguintes fins:

> a) Indicar comportamento desproporcional entre investimento em ativos e a evolução das vendas, tanto no passado quanto com base em projeções para o futuro;
> b) Permite estimativas de necessidade de recursos a fontes internas e externas, bem com um equilíbrio mais apropriado entre elas;
> c) Examinar relações entre dividendos e lucros, ligando-as as exigências de fundos da empresa;
> d) Apontar a proporcionalidade (ou sua inexistência) entre o crescimento das vendas e o financiamento dos ativos correspondentes, que resultam do volume de vendas;
> e) As relações de adequações entre as fontes de curto e longa prazos e as aplicações de maturação correspondentes.

2.6 ESTUDO DO CAPITAL DE GIRO

Também chamado de Capital Circulante, o Capital de Giro consiste num conjunto de regras com o objetivo de preservar as finanças da organização. Via de regra, corresponde

aos recursos demandados por uma empresa para financiar suas necessidades operacionais, desde obtenção de matérias-primas até a venda dos produtos acabados.

De acordo com Martins (1986, p.276):

> Capital de giro ou capital circulante identificam os recursos que giram (ou circulam) várias vezes em determinado período. Ou seja, corresponde a uma parcela de capital aplicada pela empresa em seu ciclo operacional, caracteristicamente de curto prazo, a qual assume diferentes formas ao longo do seu processo produtivo e de venda.

Portanto, é um movimento contínuo e permanente a partir de um ciclo de operações.

Uma administração ineficiente desse ativo afetará drasticamente o fluxo de caixa da empresa (entrada e saída), tornando necessário ao administrador financeiro providenciar recursos para a sustentação das operações da empresa, o que inclui antecipar financiamentos para suprir as necessidades financeiras.

Uma das formas de se determinar o capital de giro de uma empresa, segundo Olinquevitch (1989, p.74) é encontrar a diferença entre patrimônio líquido e o ativo permanente. Para o autor "a variável CDG – Capital de Giro refere-se àquela parcela dos recursos próprios que não está aplicada no Ativo Permanente; portanto, disponível para outras aplicações". Ou seja,

Capital de Giro (CDG) = Patrimônio Líquido – Ativo Permanente

Isso leva a perceber que uma empresa que tenha por objetivo a geração de lucro estará inquestionavelmente dependente do capital de giro, uma vez que ele é o responsável pelo financiamento do ciclo econômico, que consiste em girar o estoque, as vendas as entradas do fluxo de caixa e assim sucessivamente.

A relação entre ativo e passivo circulante, para Weston e Brigham (2000, p.377), dará sustentabilidade a esse processo, segundo os quais

> Normalmente, as empresas buscam manter um equilíbrio específico entre ativos e passivos circulantes e entre vendas e cada categoria de ativos circulantes em suas operações. Enquanto esse equilíbrio for mantido, os passivos circulantes podem ser pagos a tempo, os fornecedores continuarão a embarcar os produtos e a restabelecer os estoque e estes serão suficientes para atender à demanda de vendas.

2.6.1 Conceitos de Capital de Giro

a) Ativo Circulante

Com base no conceito de ativo circulante, Braga (1989, p.81), diz que "o capital de giro corresponde aos recursos aplicados no ativo circulante, formado basicamente pelos estoques, contas a receber e disponibilidades". Logo, as contas que compõem esse ativo são o próprio capital de giro e essas contas constituem-se no destino para aplicação dos recursos levantados através do financiamento das contas do passivo circulante.

Já para Silva (1995, p.97), "o ativo circulante compreende as disponibilidades, os direitos realizáveis no exercício social subseqüente e as aplicações de despesas do exercício seguinte".

Para MPE esse conceito tem grande relevância, já que esses são os ativos mais comuns nessas organizações.

b) Capital Circulante Líquido (CCL)

O conceito de capital de giro "baseia-se na diferença entre os ativos e passivos circulantes". (SILVA, 2001, p.321). Alguns autores afirmam que quanto maior for o CCL melhor será a condição de liquidez da empresa. Para isso é necessário salientar que a qualidade da liquidez, tomando com base o CCL, dependerá do segmento em que a empresa atua.

Por isso Gitman (2001, p.459), ressalta que o capital circulante líquido é definido como "uma medida da liquidez calculada ao se subtrair o passivo circulante do ativo circulante".

Gitman ainda complementa afirmando que é a porção do ativo circulante financiada com fundos a longo prazo; podendo ser positivo ou negativo.

Em outras palavras, ao analisar que a soma dos elementos do ativo circulante é maior que a soma dos elementos do passivo circulante, o CCL é positivo, demonstrando que uma parte do ativo circulante está sendo financiada pelo passivo não circulante, que são recursos de longo prazo representados pelos grupos de exigível a longo prazo e patrimônio líquido.

Caso contrário, o CCL é negativo, demonstrando que o passivo circulante está financiando parte do ativo não circulante, que são investimentos de longo prazo rotulado em

ativo realizável a longo prazo e em ativo permanente. Caso o ativo circulante e passivo circulante se equipare o CCL será nulo, pois existirá um equilíbrio entre as partes.

c) Capital de Giro Próprio (CGP)

De acordo com Silva (1995, p.323), o capital de giro próprio é a parcela do ativo circulante que é financiada com recursos próprios. Ou seja, a sobra do patrimônio líquido após o comprometimento dos recursos próprios com o ativo permanente mais o realizável a longo prazo.

Segundo Hoji (1999, p.182), o capital próprio representa o patrimônio líquido da empresa. No cálculo do custo do capital próprio, há que se considerar os custos das ações e dos lucros retidos.

O referido autor acrescenta que os investimentos com um prazo de retorno longo ou alto grau de risco devem ser financiados com o capital próprio, onde é obtido através da venda de ações preferenciais e ordinárias e com os lucros retidos.

Obviamente pode-se concluir que o capital de giro próprio é o capital próprio que percorre internamente na empresa.

d) Ativo Circulante Líquido (ACL)

De forma geral, Silva (1995, p.324), diz que o ativo circulante líquido (ACL) trabalha com itens do ativo e do passivo circulante que estão relacionados apenas com as atividades da empresa.

Conclui-se que o ativo circulante líquido é o capital retirado da relação entre capital próprio e de terceiros, sendo esse último obtido basicamente por meio de financiamento, empréstimos e emissão de títulos de dívida.

e) Fluxo de Caixa

Conforme Silva (1995, p.400), "o fluxo de caixa é considerado por muitos analistas um dos principais instrumentos de análise, proporcionando-lhes identificar o processo de circulação do dinheiro, através da variação das disponibilidades mais as aplicações financeiras".

Assaf Neto (1997, p.35), conceitua fluxo de caixa como "um instrumento que relaciona os ingressos e saídas (desembolsos) de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinado intervalo de tempo".

Matarazzo (1998, p.369), ressalta que "muitas empresas vão a falência por não saberem administrar seu fluxo de caixa".

Já Marion (1988, p.404), faz a seguinte afirmação:

> O fluxo de caixa é de grande importância para os gerentes financeiros se basearem na elaboração de melhor planejamento financeiro. Numa economia tipicamente inflacionaria, não é aconselhável excesso de caixa, mas o estritamente necessário para fazer face aos seus compromissos. Através do planejamento financeiro o gerente saberá o momento certo em que contrairia empréstimos para cobrir a falta (insuficiente de fundos), bem como aplicar no mercado financeiro o excesso de dinheiro, virando assim a correção inflacionária e proporcionando maior rendimento à empresa.

Isso permite afirmar que o fluxo de caixa tem uma importância relevante para as empresas, servindo como guia para que seja seguido o rumo financeiro do negócio. Já que a elaboração do fluxo de caixa permite prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa, determinando medidas reparadoras a serem tomadas.

f) Caixa

Gitman (1987, p.302), atribui às contas Caixa e Títulos Negociáveis "os ativos mais líquidos da empresa, eles possibilitam pagar as contas no vencimento".

Resumidamente, Caixa compreende o dinheiro de que a empresa dispõe, que pode estar em bancos ou na própria empresa disponível através de papel-moeda e/ou moedas metálicas.

O objetivo dessa conta é conciliar seus saldos em função dos pagamentos da empresa, a fim de saldar seus compromissos, além de manter as atividades operacionais e garantir a solvência da empresa junto aos fornecedores.

Para Ross; Westerfield; Jaffe (2002, p.616): "O objetivo básico, na gestão de caixa, é a manutenção de um investimento tão pequeno quanto possível, ao mesmo tempo em que as atividades da empresa continuam a desenvolver-se de maneira eficiente e eficaz".

Precaução é a palavra-chave para esse ativo. Mesmo as previsões do fluxo de caixa sendo baseadas na realidade. Isso se deve ao fato de que uma empresa é um organismo

vivo e, como tal, interage com o ambiente externo e interno, compondo uma relação perfeitamente passível de fugir ao controle.

Assim, o montante deve ser planejado de tal forma que possibilite a empresa saldar suas contas e manter uma margem de segurança para efetuar pagamentos não-programados ou compor uma reserva para os períodos de baixo (ou nenhum) lucro.

g) Depreciação

Segundo Gitman (2001, p.110), depreciação é "o lançamento sistemático de uma parcela do custo dos ativos permanentes contra as receitas anuais durante um determinado período".

Entretanto alguns autores definem a depreciação como aprovisionamento para substituição ou de equipamentos ou produtos fornecidos pela empresa. Em alguns casos dependendo do ciclo de atividades projetado, poderá não haver necessidade de reposição.

Dessa forma, Silva (2001, p.112), baseado na Lei nº 6.404/76, em seu art. 183, que trata dos critérios de avaliação do ativo das empresas, esclarece que "depreciação corresponde à perda do valor dos direitos que têm por objeto bens físicos sujeitos a desgaste ou perda de utilização por uso, ação da natureza ou absolescência".

Sendo assim, os Bens tangíveis, são os únicos sujeitos a depreciação, pois estão expostos ao desgaste ou deteriorização, pelo uso ou pelo transcorrer do tempo.

h) Investimentos

De acordo com o artigo 179 (III), da lei número 6404/76, pode-se classificar investimentos como "... as participações permanentes em outras sociedades e os direitos de qualquer natureza não classificados no ativo circulante, e que não se destinem à manutenção da atividade da companhia ou da empresa" (SILVA, 2001, p.110).

Braga (1995, p.278, grifo do autor), porém defini que "os investimentos a longo prazo são denominados *gastos de capital*".

Por tudo isso Matarazzo (1998, p.269), afirma que o investimento "é toda aplicação em bens, direitos ou custos que beneficiarão exercícios seguintes".

Fica evidenciado que o investimento não possui relação com operações da empresa. Compreende as aplicações voluntárias em outras empresas, em bens não necessários a manutenção das atividades ou então em aplicações decorrentes de incentivos fiscais

2.6.2 Emprego dos Indicadores Financeiros

De acordo com Silva (1995, p.207), "os índices financeiros são relações entre contas ou grupos de contas das demonstrações financeiras, que têm por objetivo fornecer-nos informações que são fáceis de serem visualizadas de forma direta nas demonstrações financeiras".

Segundo Sanvicente (1997, p.177), são "grandezas comparáveis obtidas a partir de valores monetários absolutos – destinados a medir a posição financeira e os níveis de desempenho da empresa em diversos aspectos".

A análise dos indicadores financeiros "envolve métodos de calcular e interpretar índices financeiros para avaliar o desempenho da empresa" (GITMAN, 2001, P.129). Em outras palavras, consiste em relacionar contas e grupos de contas para extrair conclusões sobre tendências e situações econômico-financeira da empresa.

Reforçando esse pensamento, é através dos índices financeiros que se pode tirar conclusões sobre a saúde financeira da empresa. A qual torna-se importante para os acionistas, credores e para a própria administração da empresa.

a) Riscos e Incertezas

Gitman (2001, p.205), define risco como "a chance de perda financeira", sendo que os termos risco e incerteza são usados simultaneamente para referir-se à variabilidade de retornos esperados, pois, estatisticamente, existe risco quando a distribuição probabilística de retorno é conhecida, enquanto o risco não é conhecido, existe a incerteza.

Partindo do pressuposto que risco e retorno estão interligados entre si, Ross; Westerfild; Jaffe citado por Hoji (1999, p.211) afirma que "a parcela inesperada da taxa de retorno, aquela que decorre de surpresas, é o risco autêntico de qualquer investimento".

Sanvicente (1997, p.60, grifo do autor) "costuma-se dizer que se passa de uma situação de incerteza a uma situação de *risco* quando se pode fazer estimativas das probabilidades de ocorrência de determinados eventos".

Assim sendo, risco trata-se de algo incerto, de decisões de ações com mais de um resultado possível. Enfim, é denominado ação de risco toda ação futura incerta devido a nossa incapacidade de saber o que nos reserva no futuro em resposta a alguma decisão tomada no presente. Todavia, o termo é reservado, usualmente, para situações em que a gama de possíveis resultados futuros para dada ação presente é, de alguma forma, significativa.

b) Retorno

Conforme Gitman (2001, p.205), para se avaliar o risco baseado na variabilidade de seu retorno, é necessário saber o que é retorno. Logo, retorno é "o total de ganho ou perda ocorrido através de um dado período de tempo".

c) Retorno Sobre as Vendas

O índice de retorno sobre as vendas, mostra o lucro líquido em relação às vendas líquidas do período, mostrando o percentual de lucro que a empresa alcançou em relação ao seu faturamento (SILVA, 1995, p.240).

Sua equação de representação:

$$\text{Retorno Sobre as Vendas} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Volume de Vendas}} \times 100$$

d) Retorno Sobre o Ativo

O retorno sobre o ativo "corresponde à rentabilidade obtida sobre os recursos investidos nos ativos, independentemente da composição de suas fontes de financiamento e dos custos provocados pelo passivo oneroso" (BRAGA, 1995, p.214),

Silva (1995, p.243), diz que "o índice de retorno sobre o ativo indica a lucratividade que a empresa propicia em relação aos investimentos totais".

Em suma, pode-se compreender que o retorno sobre ativo analisa a eficiência na gestão dos recursos aplicados nas operações da empresa, excluindo do ativo total os ativos não operacionais, ou seja, aqueles que não tem participação direta nas atividades operacionais.

Sua equação é representada por:

$$\text{Retorno Sobre o Ativo} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total Médio}} \times 100$$

e) Retorno Sobre o Patrimônio Líquido

Tratando desse tópico Braga (1995, p.215), afirma que o retorno sobre o Patrimônio líquido "corresponde à rentabilidade dos recursos pertencentes aos proprietários da empresa, apurada após a remuneração do passivo oneroso".

Conforme Silva (2001, p.240, grifo do autor) "o índice de retorno sobre o patrimônio líquido indica quanto de prêmio que os acionistas ou proprietários da empresa estão obtendo em relação aos seus investimentos no empreendimento". Ainda o referido autor acrescenta afirmando que "o lucro, portanto, é o prêmio do investidor pelo risco de seu negócio".

Dessa forma, compreende-se por Retorno sobre o patrimônio líquido o retorno do capital próprio, ou seja, mensura o retorno sobre o investimento do proprietário na empresa.

Esta representada por:

$$\text{Retorno Sobre o Patrimônio Líquido} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \times 100$$

f) Composição de Endividamento

A composição do endividamento calcula as obrigações a curto prazo, ou seja, dívidas totais (capital de terceiros) que deverão ser pagas a curto prazo em relação às obrigações totais da empresa.

Para Gitman (2001, p.139, grifo do autor) "a *posição do endividamento* de uma empresa indica o montante de recursos de terceiros sendo usado com o intuito de gerar lucro".

Todavia, Silva (2001, p.260), diz que a interpretação para o índice de endividamento é no sentido de que "quanto maior, pior", mantendo constantes os demais fatores.

Conclui-se que, quanto mais dívidas à empresa possuir a curto prazo, maior será a dificuldade para a empresa gerar recursos e honrar seus compromissos. Diferente das dívidas a longo prazo em que a empresa dispõe de tempo para gerar os recursos necessários.

Sua equação de representação è:

$$\text{Composição de Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}} \times 100$$

2.6.3 Índices de Liquidez

Matarazzo (1998, p.169), ressalta que os "índices deste grupo mostram a base da situação financeira da empresa".

Já Silva (2001, p.266), acrescenta dizendo que esses índices "visam fornecer um indicador da capacidade da empresa de pagar suas dívidas, a partir da comparação entre os direitos realizáveis e as exigibilidades".

No geral os índices de liquidez retratam a capacidade da empresa ser lucrativa, da administração de seu ciclo financeiro e das decisões estratégicas de investimento e financiamento.

Para Gitman (2001, p.133, grifo do autor) "a **liquidez** de uma empresa de negócios é mensurada por sua capacidade de atender a suas obrigações a curto prazo, *antes de seu vencimento*".

Enfim, pode-se concluir que os índices de liquidez procuram medir o quanto sólida é a base financeira da empresa. Bom índice de liquidez significa que a empresa tem condições suficientes de pagar suas dívidas, o que não diz, necessariamente, que está pagando em dia, em função de variáveis como prazo, renovação de dívidas e etc.

2.6.3.1 Tipos de Liquidez

a) Liquidez Seca

Segundo Assaf Neto (1997, p.31), liquidez seca "mede o percentual das dívidas de curto prazo em condições de serem liquidadas mediante o uso de ativos monetários de maior liquidez (basicamente, disponível e valores a receber)".

Para Gitman (2001, p. 135, grifo do autor), ressalta que "o **índice de liquidez seca** é similar ao índice de liquidez corrente, exceto que ele exclui o estoque, que é geralmente o ativo circulante menos líquido".

Então, fica evidenciado que o índice de liquidez seca mostra o quanto de dinheiro, depósitos bancários a vista e aplicações financeiras de liquidez imediata, aplicações financeiras a curto prazo e duplicatas a receber a empresa possui.

Sua equação é representada por:

$$LS = \frac{DISP + AF + DRL}{PC}$$

Sendo: DISP = disponibilidades

AF = aplicações financeiras

DRL= duplicatas a receber (líquidas de provisão para devedores duvidosos)

PC = passivo circulante

b) Liquidez Corrente

Gitman (2001, p.135), ressalta que o índice liquidez corrente "mensura a capacidade da empresa de atender suas obrigações a curto prazo".

Segundo Assaf Neto (1997, p.31), complementa dizendo que o referido índice indica que para cada R$ 1,00 de dívida a curto prazo, quanto à empresa mantém em seu ativo circulante.

De acordo com Sanvicente (1997, p.177), ele avalia a capacidade da empresa honrar seus compromissos em dia.

Portanto, entende-se que esse índice indica quanto à empresa possui em dinheiro, bens e direitos realizáveis no curto prazo, comparando com suas dívidas a serem pagas no mesmo período.

Sua equação é representada por:

$$\text{Índice de Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

c) Liquidez Imediata

De acordo com Sanvicente (1997, p.178), a liquidez imediata:

> Representa mais um passo na direção de uma medida mais satisfatória da liquidez de uma empresa, comparando as obrigações de vencimento a curto prazo, com o que a empresa possui em dinheiro ou pode prontamente transformar em dinheiro (aplicações temporárias de excedentes de caixa em títulos da dívida pública, letras de câmbio etc).

Dessa forma Hoji (2001, p.280), afirma que as disponibilidades são "recursos imediatamente disponíveis, mas as obrigações de curto prazo podem estar compostas por dívidas que vencem em 15 dias, 30 dias, ou até 365 dias".

Já para Assaf Neto (1997, p.30), ele "indica a capacidade da empresa em saldar seus compromissos correntes utilizando-se unicamente de seu saldo disponível". Que é o que a empresa possui em dinheiro ou que pode prontamente ser transformado em dinheiro.

Conclui-se que o índice de liquidez imediata revela o percentual das dívidas correntes que podem ser liquidadas imediatamente.

Sua equação é representada por:

$$\text{Índice de Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponibilidades + Aplicações Temporárias}}{\text{Passivo Circulante}}$$

2.7 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Segundo, o manual de serviço de apoio às Micro e Pequenas empresas do Paraná, 2003. È da técnica dos negócios que se inicie um empreendimento num determinado patamar de operações e, aos poucos, se vá ampliando essa capacidade de operação, até atingir a plena capacidade. Assim, vai-se aos poucos adequando a operacionalidade do empreendimento e as necessidades de recursos para fazer frente aos desafios do mercado, como formação da carteira de clientes, fornecedores, estrutura bancária,recursos humanos e inovações.

Dificilmente ocorrerá de um empreendimento atingir a capacidade máxima de operação já no primeiro exercício de sua implantação. Desse modo é natural que ocorra iniciar a operação num determinado nível que possibilite atingir o ponto de equilíbrio o mais rápido possível (nem lucro e nem prejuízo) e aos poucos se amplie essa capacidade produtiva.

Essa técnica financeira permite avaliar a operacionalidade da empresa no tempo, traçar novas estratégias para corrigir o processo, compatibilizando-o com o mercado consumidor.

2.7.1 Ponto de Equilíbrio

Entende-se por Ponto de Equilíbrio Operacional o volume de venda necessário para que a empresa não tenha lucro ou prejuízo. Para o cálculo desse indicador utiliza-se a seguinte expressão:

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Preço de Venda Unitário} - \text{Custo Variável Unitário}}$$

De acordo com Weston & Brigham (2000, p.345) "ponto de equilíbrio é um método para determinar o ponto em que as vendas vão apenas cobrir os custos – isto é, o ponto em que a empresa vai equilibrar-se, servindo também para mostrar a magnitude dos lucros ou perdas da empresa se as vendas ultrapassarem ou caírem para um nível abaixo desse ponto".

2.7.2 Lucratividade - Rentabilidade

A lucratividade de um negócio é obtida através da comparação entre o lucro final obtido e as receitas totais obtidas. Para isso, é representado através da seguinte expressão:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Receitas totais}}$$

Já a rentabilidade relaciona o lucro obtido com o valor do investimento total e é obtida com a seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Investimento total}}$$

2.7.3 Tempo de Retorno do Investimento

O tempo de retorno do investimento é calculado em função dos investimentos realizados e dos lucros líquidos projetados acrescidos da depreciação (que representa um custo sem saída de recursos).

2.8 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia se baseia no compromisso pessoal e esforço estabelecido sobre um alvo, ou seja, ao que se pretende alcançar no decorrer do tempo visando os benefícios desejados.

Certo e Peter (1993, p.9), diz que a administração estratégica é o processo contínuo e interativo que visa manter uma empresa como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.

O referido autor, complementa ressaltando que uma empresa pode obter diversos benefícios praticando apropriadamente a administração estratégica. Onde o principal deles, é a tendência de aumento em seus níveis de lucro.

Para tanto, a análise financeira cujo processo é a avaliação de ativos, passivos, lucro e tomada de decisão, contribui de forma relevante com conceitos fundamentais para o sucesso de uma administração estratégica (CERTO; PETER, 1993, p.23).

2.9 ECONOMIA

A economia estuda a forma como os indivíduos e a sociedade fazem suas escolhas e tomam decisões, para que os recursos disponíveis, possam contribuir da melhor forma possível para satisfazer as necessidades individuais e coletivas da sociedade.

A economia estuda a maneira como se administram os recursos escassos, com o objetivo de produzir bens e serviços e distribuí-los para seu consumo entre os membros da sociedade. *(*TROSTER,*1*999, p.5, grifo do autor).

2.9.1 Micro economia

A micro economia destina-se a análise do comportamento das unidades econômicas, como as famílias, ou consumidores, e as empresas. Também, ocupa-se do estudo dos mercados em que operam os demandantes e ofertantes de bens e serviços.

Para Troster e Mochón (1999, p.6, grifo do autor) ***A micro economia é aquela parte da teoria econômica que estuda o comportamento das unidades, tais como os consumidores, as indústrias e empresas, e suas inter-relações.***

2.10 DEMANDA

A análise da realidade reflete que a quantidade que um individuo demanda de um bem , num momento determinado do tempo, depende de seu preço. Quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada individuo estará disposto a comprar. Alternativamente, quanto menor o preço, maior será o número de unidades demandadas.

Entretanto, para cada individuo, a demanda de qualquer bem, não depende apenas do preço, e sim de uma serie de fatores, dentre os quais se destacam os gostos ou preferências, a renda disponível e o preço de outros bens relacionados.

Complementando, Troster e Mochón (1999, p.49) afirmam que se todos esses fatores permanecerem constantes excetuando o preço. Neste caso, obtém o que se denomina de Curva de Demanda Individual. E a soma para cada preço as quantidades de bens que cada individuo estaria disposto a comprar, se obtém a Curva de Demanda de Mercado de bens.

3 METODOLOGIA

Através da atividade científica é que se obtém a verdade comprovada com as hipóteses, que por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica que explica a realidade. Baseado nessa informação, Lakatos e Marconi (1991, p.40-41) afirmam que o método trata de um conjunto de atividades ordenadas e lógicas que, com segurança, permite conseguir seu objetivo.

Em outras palavras Richardson (1999, p.21), explica que o método é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Mattar (1996, p. 18), a pesquisa exploratória propõe ao pesquisador um número maior de informações e conhecimento sobre o tema, por isso é muito empregada no início da investigação devido a pouca ou inexistente compreensão do fenômeno por parte do pesquisador.

Para Vergara (2000, p. 47, grifo do autor): *"a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado"*.

Como método de pesquisa exploratória, o presente trabalho caracteriza-se como estudo de caso onde possibilita a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo, através de entrevistas estruturadas, tendo a empresa LavaFácil Washcar como objeto de estudo (MATTAR, 1996, p. 22).

Para isso, Segundo YIN citado por ROESCH (1981, p.155), diz que o "estudo de caso é uma ferramenta estratégica de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo".

Seguindo a mesma linha de conceito:

> O estágio pode estar concentrado em um departamento da empresa, como geralmente ocorre com propostas que visam os diagnósticos, planos ou sistemas em determinados setores, ou englobar toda organização, como no caso de propostas de reestruturação organizacional, normalmente em empresas de pequeno e médio porte. (ROESCH, 1999, p.128).

Roesch complementa dizendo que o estudo de caso pode ser utilizado no modo exploratório visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados descritivos e buscando associações entre variáveis, normalmente com evidência de caráter.

O estudo caracteriza-se ainda como pesquisa descritiva, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno (VERGARA, 2000, p. 47).

3.2 POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Para Vergara (2000, p. 50), o universo da pesquisa é toda a população e a população amostral.

Mattar (1996, p. 131, grifo do autor) cita Kinnear & Taylor quando se refere à população como sendo: *"o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas"*.

Esse Trabalho encontrar-se delimitado em dois momentos: O primeiro, trata-se de um levantamento qualitativo dos clientes potenciais da empresa Lavafácil Washcar e do mercado onde ela atua. Sendo realizado no ano de 2004 na capital Natal, correspondendo a um universo de pessoas portadoras de veículos automotivos, enquadradas nas diversas áreas profissionais, não sendo possível a sua quantificação, em virtude da grande diversificação de áreas envolvidas no estudo.

Conforme Gil (1996, p.56), as características básicas dos levantamentos reside:

> Pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O segundo momento, volta-se para a área de finanças, com o objetivo de verificar, por meio de projeções e aplicações de teorias estudadas, os fatores favoráveis para a expansão no mercado da empresa Lava Fácil Washcar.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Para o levantamento qualitativo, foi realizada uma amostragem não probabilística, do tipo intencional, no que tange o público alvo da empresa Lavafácil Washcar. Ou seja, 100 indivíduos possuidores de veículos automotivos alvos da empresa.

Para tanto, Lakatos e Marconi (1999, p.53-54) afirmam que, a característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível à aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. Ou seja, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico.

Quanto ao tipo ser intencional, neste caso, o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc) de determinados elementos da população, mais representativos dela (LAKATOS e MARCONI,1999, p.54).

Na fase posterior, a área de finanças foi o alvo de estudo, com o intuito de identificar dados relevantes que venham proporcionar subsídios para a elaboração de projeções de crescimento da empresa Lavafácil Washcar.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.107), técnica é um conjunto de normas ou procedimentos de que se utiliza a ciência ou arte, ou seja, é a capacidade para usar esses preceitos. Portanto, corresponde à parte prática de coleta de dados.

A técnica utilizada para elaboração deste trabalho no que tange o primeiro momento, foi a coleta de dados efetuada através de dados primários, com aplicação de questionários entregues aos clientes potenciais da empresa de 01 a 25 de setembro de 2004, cuja coleta dos dados foi realizada através de questões estruturadas e fechadas onde os entrevistados tiveram a possibilidade de opinar à cerca de suas necessidades e hábitos.

No momento seguinte tratou-se de uma observação direta da área financeira através da análise das possibilidades de projeção de expansão do empreendimento, através de dados secundários.

De acordo com a obra de Fachin (1993, p.40), método observacional pode ser entendido como sendo uma forma de ajudar o pesquisador mediante sua ferramentas a analisar os documentos necessários para elaboração de um estudo ou desenvolver este método de modo que venha auxiliá-lo na obtenção dos resultados.

Complementando, método observacional é o início de toda pesquisa cientifica, pois serve de base para qualquer área das ciências. Pois, "o método observacional fundamenta-se em procedimentos da natureza sensorial, como produto do processo em que se empenha o pesquisador no mundo dos fenômenos empíricos". (FACHIN, 1993, p.42).

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Mattar (1996, p. 182, grifo do autor): *"a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria"*. A análise dos dados desta pesquisa realizou-se de forma parcialmente manual e parcialmente eletrônica. Na tabulação parcialmente manual foram percorridos todos os questionários várias vezes de acordo com cada pergunta e suas opções de resposta, registrando-as em papel para posterior apuração. Enquanto que na tabulação parcialmente eletrônica houve a digitação dos dados, seu armazenamento na planilha do Excel, gerando como saída, gráficos das dezessete perguntas propostas.

Quanto à forma de abordagem, o estudo realizou o tratamento de dados quantitativos no que se refere ao levantamento de dados do primeiro momento.

Em relação ao estudo financeiro os dados foram tratados qualitativamente, mediante uma análise objetiva e subjetiva das projeções de expansão da empresa Lavafácil Washcar.

Em relação aos objetivos, o estudo classificou-se no primeiro momento como exploratório onde uma análise quantitativa dos dados identificou o tipo de demanda pelo serviço.

Quanto à descrição do segundo momento, os fatos foram observados, registrados, analisados, interpretados de acordo com a questão em estudo para a elaboração de um plano de negócio, para a expansão da Empresa.

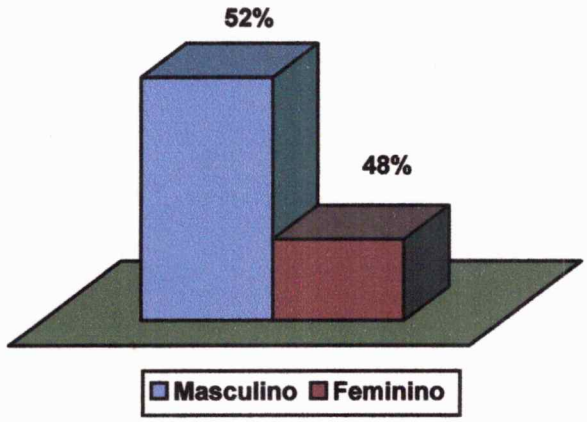
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão discutidos os resultados do perfil da demanda e dos fatores relevantes há prestação de um serviço de lavagem automotiva móvel.

4.1 PERFIL DA DEMANDA

4.1.1 Sexo

Gráfico 1- Distribuição por sexo

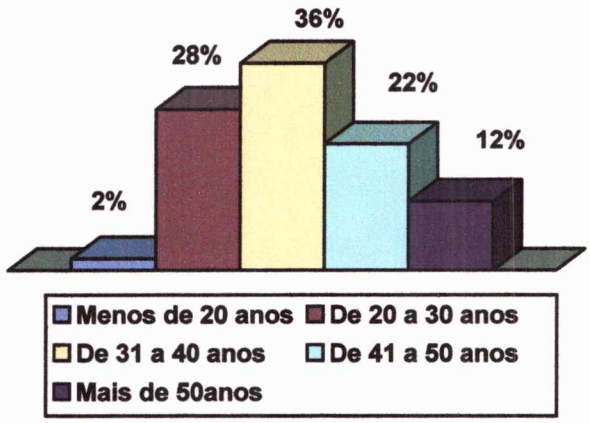


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

A análise dos dados (gráfico 1) demonstra que na demanda há uma pequena variação no número de homens em relação às mulheres (48%) que optariam pelo serviço. Isso identifica que apesar da pequena variação, as mulheres estão se tornando cada vez mais consumidoras deste tipo de serviço, sendo mais exigentes que os homens quanto à qualidade do serviço prestado. Porém os homens ainda são os maiores usuários (52%), pois possui uma maior relação com o seu veículo.

4.1.2 Idade

Gráfico 2 – Distribuição por Faixa Etária

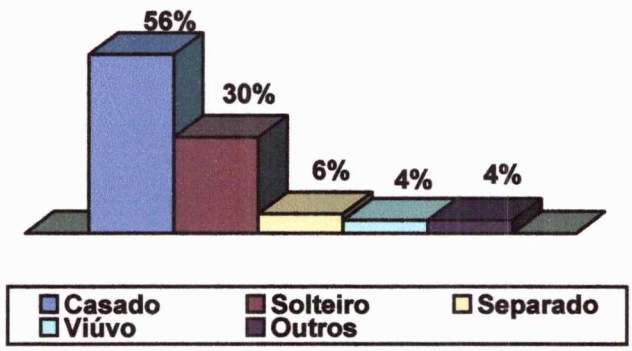


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Os dados do gráfico acima, analisam a faixa etária dos entrevistados, onde se verificou que a maior parcela (36%) encontra-se na faixa de 31 a 40 anos, em seguida (28%) encontram-se entre 20 a 30 anos, logo após, a faixa de 41 a 50 anos que equivale a (22%) e, por fim, (12%) encontra-se com idade superior a 50 anos. Relacionando os resultados desse gráfico com o gráfico seguinte (Estado civil dos entrevistados), o percentual de (56%) de casados corresponde à faixa de idade compreendida entre 30 a 50 anos do referido gráfico. Isso pressupõe que parte da demanda pelo serviço possui uma vida social estável.

4.1.3 Estado Civil

Gráfico 3 – Distribuição por Estado Civil



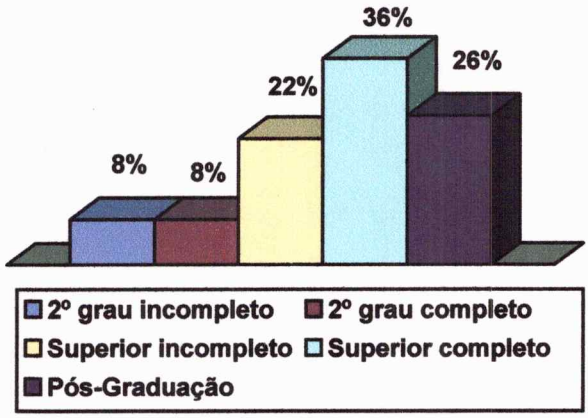
Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Com relação ao estado civil dos entrevistados (gráfico 3) verificou-se que pouco mais da metade dos entrevistados são casados (56%) com certa estabilidade financeira

enquanto que os solteiros, compreendem (30%) da amostra, significando uma provável independência financeira e relacionando com o nível de escolaridade, em sua maioria possuem o nível superior completo e em alguns casos Pós-graduação.

4.1.4 Escolaridade

Gráfico 4 – Distribuição por Escolaridade

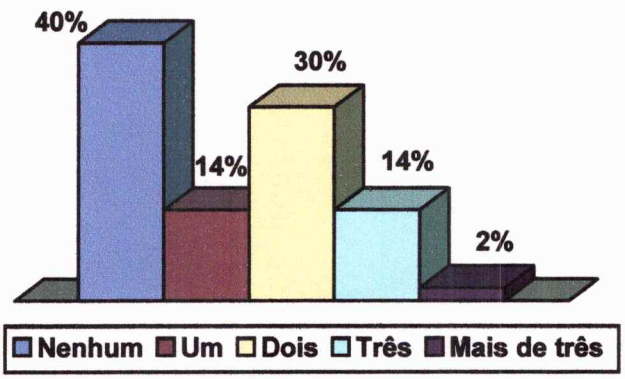


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Na análise dos resultados desta categoria verificou-se que (36%) dos entrevistados possuem o nível superior completo, (26%) possuem algum tipo de Pós-Graduação e, por fim, o ultimo percentual relevante compreende a escala de (22%), que trata dos que não completaram o nível superior. Isso mostra que o público que demanda desse tipo de serviço possui um bom nível de conhecimento e é esclarecido quanto às questões de qualidade e bom atendimento.

4.1.5 Número de filhos

Gráfico 5 – Distribuição por Número de filhos

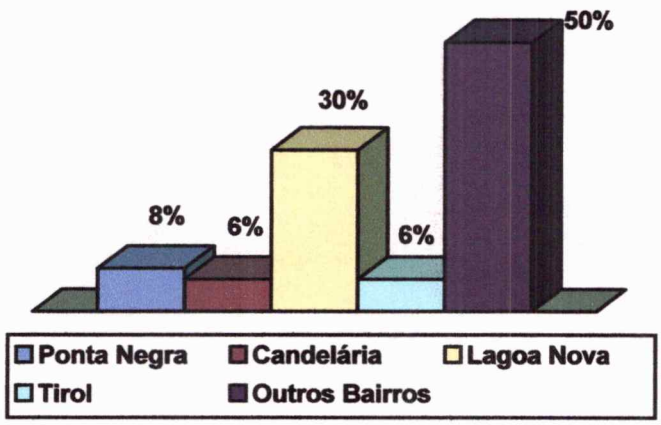


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Dos entrevistados na pesquisa de campo, (60%) possuem pelo menos um filho e conseqüentemente (40%) não possui filhos. Com tal informação verifica-se a grande necessidade de usufruírem deste serviço, pois em virtude do transporte de crianças no veículo, existe uma necessidade de manutenção e limpeza do mesmo.

4.1.6 Bairro que reside

Gráfico 6 –Distribuição por Bairro que Reside

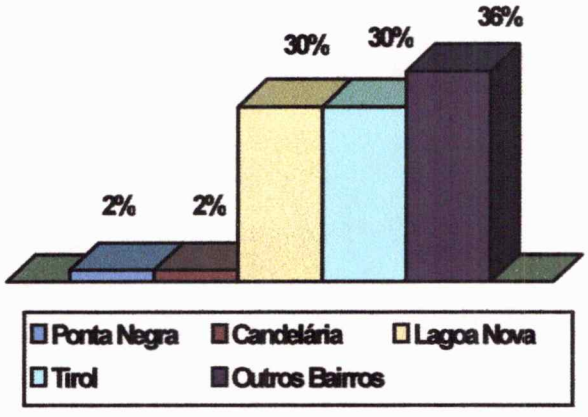


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

No Gráfico 6, conclui-se que, os entrevistados residem nos bairros de Lagoa Nova (30%), Ponta Negra (8%), Candelária (6%) e Tirol (6%), os demais entrevistados num percentual de (50%) residem nos demais bairros da cidade, onde se confirmam os dados coletados, com relação ao poder aquisitivo dos entrevistados, por residirem em áreas nobres da cidade.

4.1.7 Bairro que trabalha

Gráfico 7 – Distribuição por Bairro que Trabalha

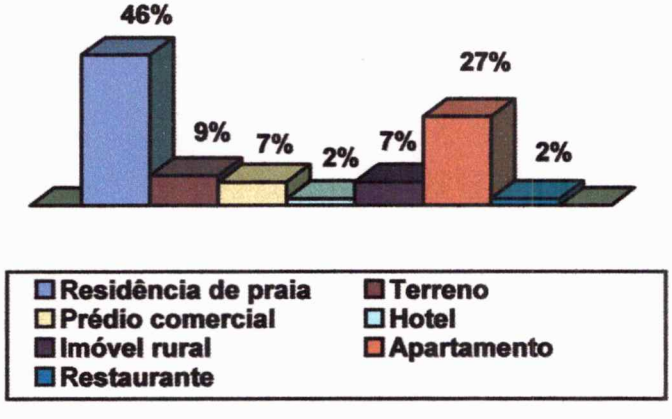


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

No gráfico 7, os bairros do Tirol e Lagoa Nova representam juntos, um percentual de (60%). Enquanto que (36%), correspondeu a outros bairros da cidade onde os clientes potenciais da empresa trabalham. Dessa forma, os dados demonstram que essas localidades são bastante propícias para uma divulgação do serviço. Haja vista, a concentração de profissionais predispostos a utilizar os serviços da empresa em virtude de sua conveniência para o atendimento.

4.1.8 Patrimônio Pessoal

Gráfico 8 – Distribuição por Patrimônio Pessoal



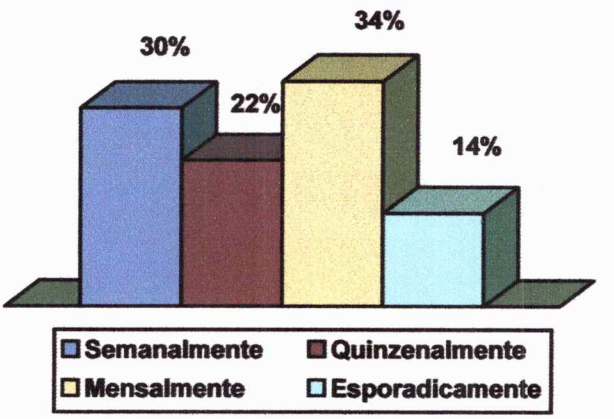
Fonte: Pesquisa Direta (2004)

O gráfico analisado demonstra que parte da demanda entrevistada, possui residência em praias, comprovando um habito local, por se tratar de uma cidade litorânea e adepta a prática de veraneios. Conclui-se, que o público entrevistado encontra-se nas classes sociais "A" e "B", detentoras de um bom poder aquisitivo. Outro dado importante é que (27%) dos entrevistados possuem apartamentos em condomínios e os mesmos em sua maioria não disponibilizam a lavagem de veículo nas suas dependências, com isso tornar-se uma grande oportunidade para a empresa operacionalizar seus serviços, por se tratar de uma unidade móvel, que possui água e energia em seu interior, tornando-a independente.

4.2 FATORES REFERENTES A PRETAÇÃO DOS SERVIÇOS DE LAVAGEM

4.2.1 Utilização do serviço de lavagem

Gráfico 9 – Distribuição por Utilização do Serviço de Lavagem

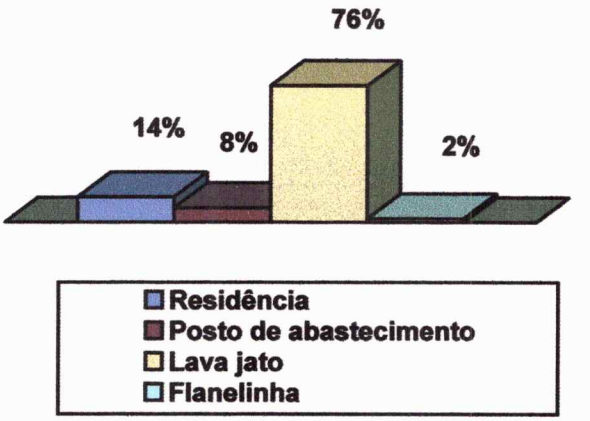


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

No gráfico acima, nota-se que os entrevistados em sua maioria (34%), utilizam o serviço de lavagem automotiva mensalmente, (30%) semanalmente, (22%) quinzenalmente e (14%) lavam seus automóveis esporadicamente. Pode-se perceber que o hábito de lavar os veículos está bastante ligado a relação de afeto dos proprietários com seus carros, onde a maioria dos entrevistados tem costume de manter seus carros limpos.

4.2.2 Local de realização do serviço

Gráfico 10 –Distribuição por Local de Realização de Serviço de Lavagem

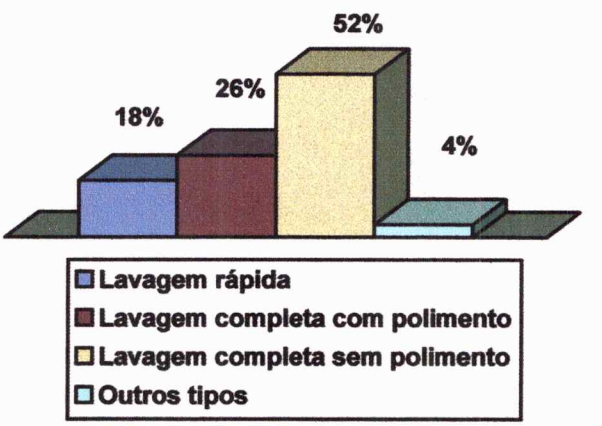


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

De acordo com os entrevistados, (84%) procuram os estabelecimentos de lavagem, como lava-rápidos e postos de abastecimento, neste caso por se tratar de um serviço mais barato, (14%) realizam o serviço na própria residência. Este dado demonstra que existe uma grande procura do ramo de lava-rápidos fixos, gerando concorrência entre eles. Existindo pouco conhecimento a cerca dos serviços de lavagem automotiva móvel.

4.2.3 Serviços utilizados

Gráfico11 - Distribuição por Serviço Utilizado

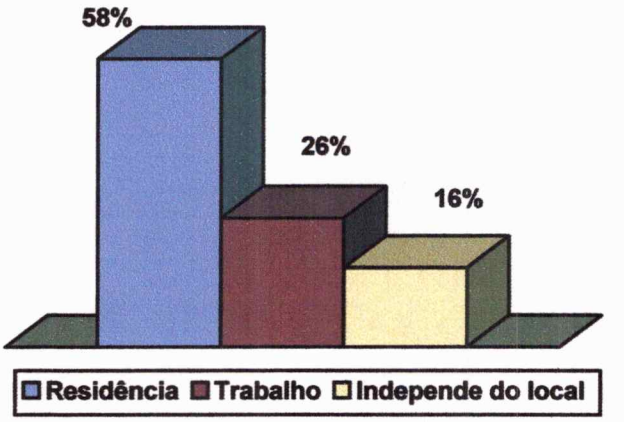


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Os entrevistados optam em sua maioria (52%), pelo serviço de lavagem completa sem polimento, (26%) utilizam a lavagem completa com polimento e (18%) utilizam a lavagem rápida. Em virtude da lavagem completa sem polimento ter um custo benefício mais viável é mais solicitada.

4.2.4 Utilização do serviço

Gráfico 12 – Distribuição por localidade para Utilização do Serviço

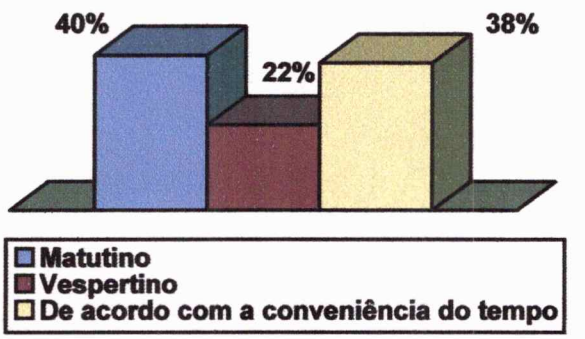


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Conforme indica o gráfico acima, (58%) dos entrevistados utilizam os serviços de lavagem automotiva próximo de suas residências, pela facilidade de locomoção, (26%) optam por lavar seus carros próximo dos seus locais de trabalho, pela comodidade de conciliar o tempo do serviço com o horário de trabalho.

4.2.5 Turno para realizar o serviço

Gráfico 13 – Distribuição por Turno para Realizar o Serviço

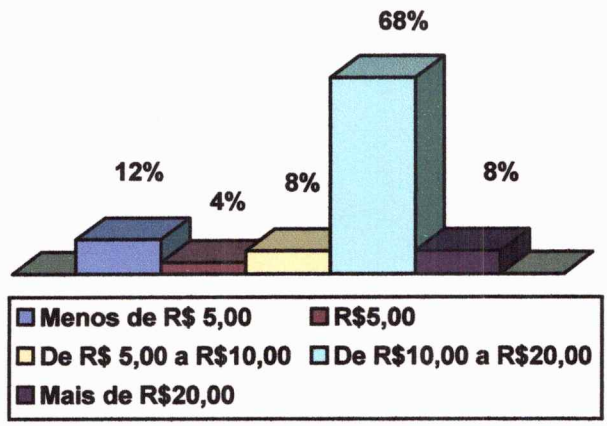


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Os dados do gráfico 13, demonstram que (40%) dos entrevistados preferem o turno matutino para utilizar o serviço de lavagem automotiva, porém um dado bastante significativo é que (38%) prefere utilizar o serviço de acordo com sua conveniência de tempo, pois para essas pessoas é um fator escasso em virtude dos compromissos do dia-a-dia

4.2.6 Valor pago

Gráfico 14 – Distribuição por Valor Pago nos Serviços de Lavagem em Geral

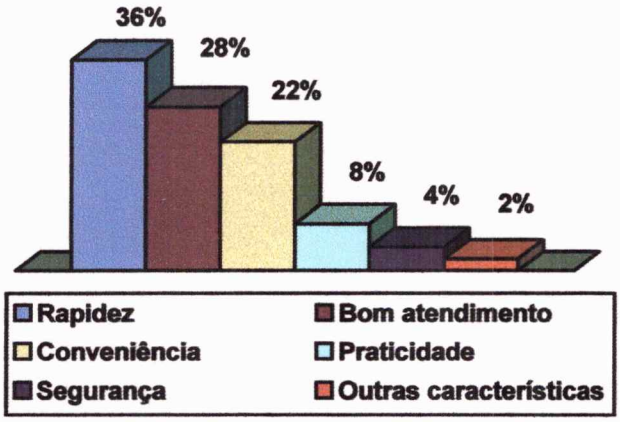


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Quanto aos valores pagos pela prestação dos serviços de lavagem automotiva em geral, (74%) pagam em torno de R$10,00 a R$20,00 chegando em alguns casos a pagar mais de (vinte reais) desde que percebam o valor agregado ao serviço como, um bom atendimento, qualidade e confiança na empresa prestadora do serviço, (12%) porém, preferem pagar menos de R$ 5,00. Quanto aos demais valores pagos, estão alocados entre R$5,00 e R$ 10,00. Isso pode demonstrar, uma tendência de que esse público utiliza esses serviços não pelo fato de ter um valor baixo mais pela rapidez, porém sem qualidade, em virtude da escassez de tempo.

4.2.7 Fatores relevantes

Gráfico 15 – Distribuição por Fatores Relevantes no Serviço de Lavagem Automotiva Móvel

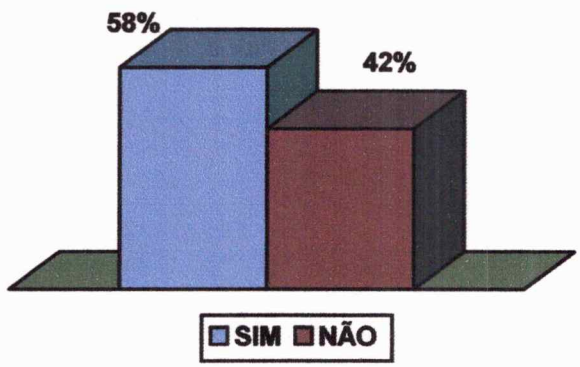


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

No gráfico 15, (36%) dos entrevistados relatam que a rapidez é um fator de extrema importância desde que não comprometa a qualidade do serviço. Isso se deve a necessidade de um melhor aproveitamento da variável (tempo), (28%) compreendem a escala do bom atendimento, pois em se tratando de um mercado competitivo, a diferenciação se dará pela qualidade do serviço prestado e o bom atendimento, aliados a preços competitivos. Um atendimento personalizado, com clientes cadastrados, facilita a conquista da fidelização da clientela. Por fim, levando em consideração os dados mais relevantes, (22%) têm a conveniência como fator relevante para a utilização do serviço.

4.2.8 Nível de conhecimento sobre a empresa

Gráfico 16 –Distribuição por Nível de Conhecimento Sobre a Empresa

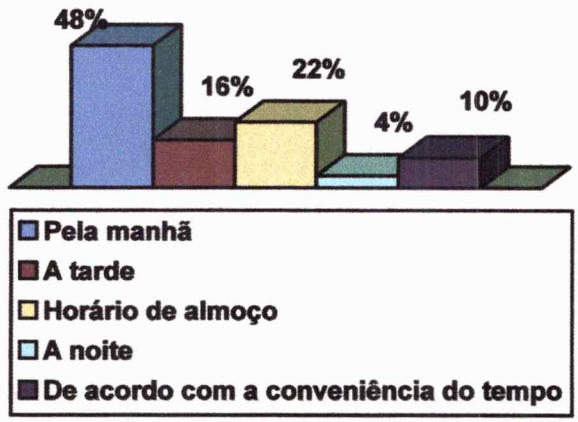


Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Dos entrevistados, (58%) conhecem o serviço de lavagem automotiva móvel realizado pela empresa Lava Fácil Washcar, entretanto, (42%) desconhecem, o que demonstra a necessidade em aumentar a divulgação do serviço, em virtude de galgar maior visibilidade no mercado

4.2.9 Horário para atendimento

Gráfico 17 – Distribuição por Horário de Atendimento



Fonte: Pesquisa Direta (2004)

Segundo os entrevistados o melhor horário para ser atendido pelo serviço de lavagem automotiva móvel, seria pela manhã (48%), o horário de almoço representou um dado significativo (22%), pois se trata de um horário mais cômodo para o usuário., gerando um diferencial para a empresa. No turno da tarde apenas (16%) dos entrevistados optaram por este horário.

4.3 ANÁLISE DAS PROJEÇÕES OPERACIONAIS E FINANCEIRAS.

4.3.1 Investimento Necessário

Para a implantação de uma nova unidade móvel de lavagem estão relacionados os principais investimentos necessários.

Tabela 1 - Investimento fixo

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R$)	Valor total (R$)
M	Gerador	1	1,00	1.800,00	1.800,00
M	Lavadora	2	1,00	400,00	400,00
M	Compressor	3	1,00	400,00	400,00
M	Aspirador	4	1,00	200,00	200,00
U	Aparelho Celular	5	1,00	400,00	400,00
V	Veículo Fiorino Baú	6	1,00	8.000,00	8.000,00
D	Despesas de Implantação	7	1,00	200,00	200,00
M	Politriz	8	1,00	250,00	250,00
O	Kit Gás Natural	9	2,00	2.300,00	4.600,00
Total					**16.250,00**
Capital de giro					**375,13**
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					**16.625,13**

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

M – (Máquinas), D – (Diversos), O – (Outros), V – (Veículo), U – (Móveis e utensílios)

A tabela 1, representa todo o investimento inicial para a montagem de uma (01) unidade móvel de lavagem, o qual, em valores corresponde a um total de R$ 16.625,13 compreendidos na soma do capital de giro mais o investimento fixo necessário. Para isso, é necessário a compra dos referidos equipamentos, utensílio e veículo. Seus respectivos valores estão alocados correspondentemente ao preço de mercado atual, podendo haver uma pequena variação em torno de 5%, do valor exposto no referido quadro.

4.3.2 Depreciação, Manutenção e Seguro

Tabela 2 - Depreciação, Manutenção e Seguro

Discriminação	Base de cálculo (R$)	Depreciação (R$)	%	Manutenção (R$)	%	Seguro (R$)	%
Edificações							
Máquinas e equipamentos	2.800,00	280,00	10,00	56,00	2,00	28,00	1,00
Móveis e utensílios	400,00	40,00	10,00	8,00	2,00	4,00	1,00
Veículos	8.000,00	1.600,00	20,00	320,00	4,00	160,00	2,00
Instalações							
Outros	4.600,00						
Total do investimento fixo	**15.800,00**						
Valor anual		**1.920,00**		**384,00**		**192,00**	
Valor mensal		**160,00**		**32,00**		**16,00**	

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Nessa tabela estão representados os respectivos valores de depreciação, seguro e manutenção dos elementos predispostos a essas deduções, observando a discriminação (edificações), nesse caso não é calculado seu valor em virtude da empresa não possuir um local fixo para a comercialização dos seus produtos/serviços. Os valores percentuais das respectivas variáveis supracitadas foram estabelecidos em cálculo médio praticados pelo mercado. Dessa forma o valor do capital de giro ficou estabelecido em R$ 15.800,00, pois para o estudo em questão aplica-se o método linear (percentual sobre o valor do bem) e reinveste-se o valor do bem quando da sua total depreciação.

4.3.3 Recursos Humanos Necessários

Para este empreendimento, na capacidade projetada, necessita-se de 3 pessoas, com as seguintes funções:

Tabela 3 - Descrição de Mão-de-obra

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R$)	Valor total (R$)
Mão-de-obra fixa	03		**780,00**
LAVADOR	02	260,00	520,00
MOTORISTA	01	260,00	260,00
Encargos Sociais (%)		**33,00**	257,40
Custo total com salários e encargos sociais			1.037,40
Mão-de-obra terceirizada	01		**260,00**
CONTADOR	01	260,00	260,00

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Na tabela discriminada a cima, os valores como encargos sociais são calculados levando em consideração três funcionários, onde o proprietário, além da administração e gerenciamento de toda as atividades envolvidas, é o responsável pelos contatos com fornecedores e aquisição dos insumos necessários, além dos serviços administrativos. No setor de contabilidade a mão-de-obra é terceirizada, contribuindo para reduzir os custos da empresa com os respectivos encargos sociais.

4.3.4 Despesas Fixas Operacionais

Tabela 4 - Despesas Fixas Operacionais

Discriminação	Valor (R$)	%
Salário dos funcionários	780,00	25,31
Encargos Sociais dos funcionários	257,40	8,35
Pró-labore	1.000,00	32,45
Encargos Sociais sobre pró-labore	-	-
Salário dos terceirizados	260,00	8,44
Água	100,00	3,25
Energia		-
Telefone	40,00	1,30
Combustíveis	250,00	8,11
Aluguel		-
Óleo	10,00	0,32

Discriminação	Valor (R$)	%
Shampol	15,00	0,49
Silicone	15,00	0,49
Limpa pneu	10,00	0,32
Odorizante	20,00	0,65
Limpa carpete	25,00	0,81
Limpa vidro	8,00	0,26
Diversos	10,00	0,32
Cera	48,00	1,56
Massa de polir Nº2	25,00	0,81
Depreciação	160,00	5,19
Manutenção	32,00	1,04
Seguro	16,00	0,52
Total das despesas fixas operacionais	**3.081,40**	**100,00**

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A referida tabela, expõem as despesas fixas operacionais por mês, onde os insumos gastos com as prestações dos serviços como água, combustível, telefone, óleo e os demais, são calculados levando em consideração os valores adotados pelos fornecedores da empresa atualmente.

4.3.5 Programa Mensal de Produção e Vendas

Tabela 5 - Programa Mensal de Produção e Vendas

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R$)	Preço total (R$)
Lavagem Simples	1	230,00	15,00	3.450,00
Lavagem com Enceramento	2	25,00	22,00	550,00
Lavagem de Bancos	3	10,00	45,00	450,00
Lavagem de Carpete	4	5,00	15,00	75,00
Polimento com Máquina	5	6,00	50,00	300,00
Revitalização	6	4,00	110,00	440,00
Total				**5.265,00**
Regime de trabalho	08	Horas / Dia	26	Dias / Mês

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A tabela 5, demonstra a previsão de receitas com serviços, considerando a operação a 100% da capacidade, prevista para ser atingida a partir do 2º ano de operação. Considerados também, preços de venda médios praticados no mercado, para carros médios, pois existe variação de preço para veículos pequenos médios e grandes.

Conforme as informações contidas no quadro, não há faturamento com mercadorias de revenda como óleo, lubrificantes, filtros entre outros, apenas com a prestação de serviço. A Tabela também, informa o regime de trabalho sendo compreendido em oito horas diárias por um período de 26 (vinte seis) dias e tendo o sábado incluso nesse período com oito horas de trabalho.

4.3.6 Cálculo dos Impostos e Contribuições

Tabela 6 - Cálculo dos Impostos e Contribuições

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços	5,00	5.265,00	263,25
SIMPLES	4,00	5.265,00	210,60

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Nessa tabela, foi considerado o enquadramento da empresa no Sistema de Tributação Simples Federal e como Microempresa/RN, para efeito de tributação de ICMS (no presente caso a empresa é isenta).

Para efeito de ISS, considerou-se uma alíquota 5%, considerando a tabela do SIMPLES para empresa de serviço com faturamento anual de R$ 60.000,01 até R$ 90.000,00.

4.3.7 Custo dos Serviços

Tabela 7 - Custo dos Serviços

Descrição dos serviços	Valor dos serviços (R$)	Custo %	Custo dos serviços (R$)
Lavagem Simples	3.450,00	5,00	172,50
Lavagem com Enceramento	550,00	8,00	44,00
Lavagem de Bancos	450,00	7,00	31,50
Lavagem de Carpete	75,00	7,00	5,25
Polimento com Máquina	300,00	15,00	45,00
Revitalização	440,00	18,00	79,20
Total	5.265,00		377,45

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Nessa tabela, os valores percentuais dos custos com a prestação dos referidos serviços são estipulados com referência aos alocados atualmente pela empresa lavafácil Washcar. Vale salientar que a revitalização corresponde com 18%, porém seu preço por serviço prestado é o mais alto da escala da receita mensal, contribuindo com apenas 04 (quatro) serviços/mês, o que representa uma boa relação custo/benefício.

4.4 AVALIAÇÃO FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO

4.4.1 Demonstração de Resultados

Tabela 8 –Demonstração de Resultados

Discriminação	Valores (R$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	**5.265,00**	**100,00**
2 – Custos Variáveis	**851,30**	16,17
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	377,45	7,17
2.2 - Comissão sobre vendas		-
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	473,85	9,00
2.4 – Salário variável		-
3 – Margem de Contribuição	**4.413,70**	**83,83**
4 - Despesas Fixas Operacionais	**3.081,40**	**58,53**
4.1 – Salário	780,00	14,81
4.2 - Encargos sociais sobre salários	257,40	4,89
4.3 – Pró-labore	1.000,00	18,99
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore		-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	208,00	3,95
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	260,00	4,94
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	390,00	7,41
4.8 – Aluguel		-
4.9 – Outras despesas fixas	186,00	3,53
5 – Resultado Operacional	**1.332,30**	**25,30**
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 – Adicional de Imposto de Renda		-
9 – Resultado Líquido	**1.332,30**	**25,30**
10 - (+) Depreciação	160,00	3,04
11 – Disponibilidade	**1.492,30**	**28,34**

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A tabela 8, representa a demonstração do resultado do exercício onde corresponde uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do Patrimônio Líquido, fornecendo dessa forma um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa em um período específico. Dessa forma, na referida demonstração pode-se observar que o resultado líquido foi positivo o que indica que por meio das projeções estabelecidas o referido empreendimento tem possibilidades de gerar retornos para o investidor. Todavia, é conveniente salientar que não basta apenas essa resposta da demonstração do resultado para confirmar a aceitação do projeto de expansão da empresa em questão.

4.4.2 Prazos de Vendas/Compras/Estoques

Tabela 9 - Prazos de Vendas/Compras/Estoques

Caixa Mínimo	10	dias	**Crédito de fornecedores**		
Financiamento de vendas			% de compras a prazo	30	%
% de vendas a prazo	15	%	Prazo médio obtido	30	Dias
Número de dias	30	dias	**Folha de pagamento**		
Estoques			Prazo médio	30	Dias
Materiais	14	dias	**Impostos e contribuições**		
			Prazo médio	30	Dias

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A tabela 9, demonstra alguns dos dados necessários para o cálculo do capital de giro, que é a necessidade de caixa ($) para manter a empresa até o recebimento das vendas.

Ele apresenta a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais, como também a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais e por fim define qual o estoque mínimo necessário em dias. Para o empreendimento, os prazos em dias para estoque, como suas vendas, compras de insumos, salários, impostos e contribuições, são levados em consideração para a sustentabilidade de 02 (duas) unidades de serviço

4.4.3 Necessidade de Capital de Giro

Tabela 10 - Necessidade de Capital de Giro

Capital de Giro	**R$**	**375,13**
Necessidades	**R$**	**1.999,62**
Caixa mínimo	R$	1.257,57
Financiamento de vendas	R$	565,91
Estoques	R$	176,14
Fontes	**R$**	**1.624,49**
Crédito de fornecedores	R$	113,24
Folha de pagamento	R$	780,00
Impostos e contribuições	R$	731,25

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A tabela 10, apresenta o volume de capital de giro próprio necessário para movimentar o negócio. Em outras palavras, é o dinheiro utilizado pela empresa para financiar as vendas, estoques etc. Ele responde por deixar em dia o fornecimento de itens que fazem parte do processo operacional.

O capital de giro inicial necessário para este empreendimento é de R$ 375,13, o que corresponde a resultante do cálculo de subtração entre as NECESSIDADES e as FONTES. Ou seja, (R$ 1999,62 – R$ 1624,49).

4.4.4 Avaliação Econômico-Financeira

Tabela 11 - Avaliação Econômico-Financeira

Discriminação	**%**	**R$**
Ponto de equilíbrio	69,81	3.675,73
Rentabilidade	8,01	421,93
Lucratividade	25,30	1.332,30
Retorno do investimento	**12,48**	**Meses**

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Na tabela acima, os dados referentes à avaliação econômico-financeira do investimento, que representam: RENTABILIDADE - é o percentual que representa o quanto

rende mensalmente o investimento total. LUCRATIVIDADE - é o percentual que representa o lucro líquido mensal. RETORNO DO INVESTIMENTO - representa quantos meses a empresa levará para pagar o investimento realizado. PONTO DE EQUILÍBIO - é o valor mínimo em vendas que a empresa deve alcançar nas suas operações. Diante das projeções expostas pelo plano de negócio utilizado no referido estudo, a lucratividade apresentou um índice percentual de 25,30 % e sua rentabilidade girou em torno dos 8,01%. Portando presume-se que a expansão pode ser viável. Baseado nas informações apresentadas.

4.4.5 Previsão Anual

Tabela 12 – Previsão Anual

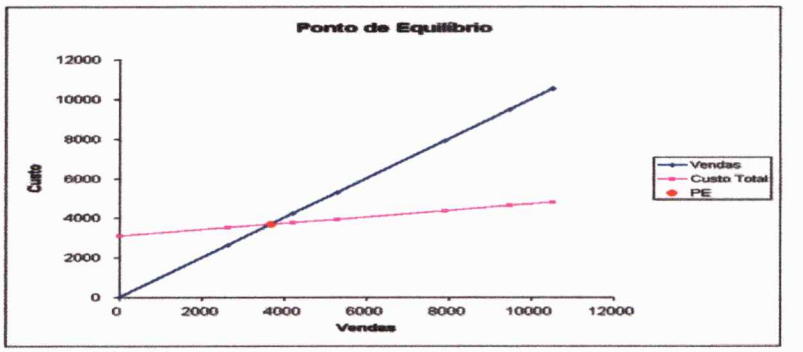
PREVISÃO ANUAL													
	jan-xx	Fev-xx	mar-xx	abr-xx	mai-xx	jun-xx	jul-xx	ago-xx	set-xx	out-xx	nov-xx	dez-xx	
Sazonalidade	0%	0%	0%	0%	0%	-10%	-20%	0%	0%	0%	0%	0%	**Total**
1. Receita Total	5.265,00	5.265,00	5.265,00	5.265,00	5.265,00	4.738,50	4.212,00	5.265,00	5.265,00	5.265,00	5.265,00	5.265,00	61.600,50
2. Custos Variáveis Totais	851,35	851,35	851,35	851,35	851,35	750,42	649,49	851,35	851,35	851,35	851,35	904,00	9.966,07
3. Margem de Contribuição	4.413,65	4.413,65	4.413,65	4.413,65	4.413,65	3.988,08	3.562,51	4.413,65	4.413,65	4.413,65	4.413,65	4.361,00	51.634,43
4. Custos Fixos Totais	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	3.081,40	36.976,74
5. Resultado Operacional	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	906,68	481,11	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.279,60	14.657,69
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	906,68	481,11	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.279,60	14.657,69
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Resultado	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	906,68	481,11	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.332,25	1.279,60	14.657,69
Outras Informações													
Faturamento Acumulado	5.265,00	10.530,00	15.795,00	21.060,00	26.325,00	31.063,50	35.275,50	40.540,50	45.805,50	51.070,50	56.335,50	61.600,50	
Alíquota Simples Federal Ind.	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	4,0%	
Simples Federal	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	142,16	126,36	157,95	157,95	157,95	157,95	210,60	

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

A tabela acima, demonstra a previsão anual do negócio, levando em consideração as duas unidades de atendimento. Observa-se, há tendência de queda na receita mensal nos meses de Junho e Julho, (10% junho) e o (acumulado de 20% em Julho). Essa tendência, deve-se ao fato desses meses serem de chuva. Todavia, mesmo com essa diminuição, o faturamento permanece positivo, juntamente com as outras variáveis.

4.4.6 Ponto de Equilíbrio

Gráfico 18 - A área abaixo do ponto de equilíbrio representa área de prejuízo e a área acima do ponto de equilíbrio representa a área de lucro



Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

4.4.7 Análise de Sensibilidade

Tabela 13 - Análise de Sensibilidade

	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
					Alterando Fatura-mento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Faturamento	5.265,00	100,00	4.738,05	80,00	4.738,05	100,00	5.046,50	100,00
Custo (CMV ou CMA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Custos Variáveis	851,31	16,17		14,00	663,33	14,00	816,02	16,17
Lucro Bruto	4.413,65	83,83			4.074,72	86,00	4.230,48	83,83
Custos Fixos	3.081,40	58,53	3.081,40	65,04	3.081,40	65,04	3.081,40	61,06
Lucro Líquido	1.332,25	25,30		22,77	993,32	20,96	1.149,09	22,77
Ponto de Equilíbrio	3.676,02	69,82			3.583,02	75,62	3.675,87	72,84
Rentabilidade	8,01	% a.m.			6,11	% a.m.	8,56	% a.m.
Retorno do Investimento	12	meses			16	meses	11,68	meses

Fonte: Plano de negocio (SEBRAE/PB, 2004)

Na tabela acima, é possível verificar através da análise de sensibilidade as alterações correspondentes à rentabilidade e o retorno do investimento no negócio. Isso se dá ao se propor à diminuição no valor da receita mensal, custos variáveis e o lucro líquido. Dessa forma, os novos indicadores tendem para os seguintes valores respectivamente: Ao propor uma redução de 20% na receita total, como também a redução dos custos variáveis

para o patamar de 14% em relação ao total da receita gerada, tem-se o respectivo índice percentual com relação à rentabilidade (6,11% a .m), e (16 meses) para o retorno do investimento. Quanto à proposta de redução no lucro líquido, havendo uma diminuição em 10% ou seja, ficando na escala de (22,77%) em relação ao seu valor inicial, os respectivos índices tendem para (8,56% a .m) e aproximadamente (12 messes) respectivamente. Com isso, concluímos que dentro das projeções planejadas, é pertinente afirmar que o empreendimento é passivo de investimentos. Entretanto, esse processo, não se resume apenas a cálculos financeiros, é necessário que outros fatores sejam analisados – conjuntura econômica do País, a concorrência, os fornecedores e outros mais – para que possam contribuir com informações, que venham assegurar de maneira eficiente à tomada de decisão para a expansão do negócio.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo analisou a viabilidade de se implantar uma nova unidade de lavagem automotiva móvel para oferecer serviços de lavagem, polimentos e revitalizações de pinturas. Teve por base informações obtidas do mercado local e do público alvo da empresa. Previu-se nesse estudo a meta de faturamento de R$ 5.265,00 por mês, correspondendo a 100% da capacidade, projetada para ser alcançada a partir do 2º ano de operação em diante, onde foi considerada a prestação de 280 serviços por mês, para a projeção deste faturamento.

Um Lava Rápido é um empreendimento voltado à prestação de serviços em veículos automotores, podendo oferecer outras opções de serviços ao cliente, como aqueles destinados à manutenção dos mesmos. Dessa forma, trata-se de um mercado em expansão que tem se sofisticado nos últimos anos e hoje envolve tecnologias que superam os métodos tradicionais dos Lava-rapidos, com a existência de diversas franquias no ramo. Atualmente existem tecnologias que permitem a lavagem do carro na própria vaga onde está estacionado, no sistema denominado "lavagem móvel", presente no Brasil desde 2002. Por outro lado, hoje em dia também é possível lavar um carro sem o uso de água, no sistema franqueado *Dry-Wash* (lavagem a seco).

Neste ramo de negócio, a localização tem importante influência para o bom desempenho da atividade. Normalmente os Lava Rápidos localizam-se em ruas movimentadas, ou próximos a centros comerciais, onde as pessoas deixam o carro para lavar enquanto fazem as compras; próximos de áreas industriais, onde os funcionários deixam o carro para lavar enquanto trabalham, ou mesmo próximos a conglomerados de prédios residenciais onde, com freqüência, não é permitida a lavagem de veículos. Essa dificuldade imposta aos condôminos, evidencia uma grande oportunidade para a empresa operacionalizar seus serviços. Pois, a mesma trabalhar com uma unidade móvel, que possui toda infraestrutura para o atendimento neste caso. Ou seja, totalmente independente.

Com tudo isso, a análise da demanda nesse estudo foi fundamental para identificar os clientes potenciais da empresa Lavafácil Washcar e suas necessidades quanto ao serviço de lavagem automotiva. Dessa forma, diante da análise dos resultados anteriormente apresentada, observou-se que em relação à demanda pelo serviço, o público masculino representa a maioria, onde normalmente pertencem as classes sociais, média e alta. Quanto à faixa etária, ficou claro que, dos entrevistados a maior parte está entre 30 e 50 anos, já em relação ao estado civil também em sua maioria são casados e com nível de escolaridade superior. As mulheres, no entanto, também estão se tornando cada vez mais consumidoras deste tipo de

serviço, sendo mais exigentes que os homens quanto à qualidade do serviço prestado. Isso mostra que o público que demanda desse tipo de serviço possui um bom nível de conhecimento e é esclarecido quanto às questões de qualidade e bom atendimento.

Um aspecto importante analisado, é que dos entrevistados, 60% possuem pelo menos um filho, Com tal informação verifica-se a grande necessidade de usufruírem deste serviço, pois em virtude do transporte de crianças no veículo, existe uma necessidade de manutenção e limpeza do mesmo.

Através do estudo foi possível identificar os bairros como Tirol e Lagoa Nova, como sendo localidades propícias há uma maior divulgação do serviço. Haja vista, a concentração de profissionais que trabalham nessas áreas, e que não conhecem o serviço da Empresa. Dessa forma, pode-se presumir que estão mais predispostos a utilizar os serviços da mesma em virtude de sua conveniência para o atendimento.

Em relação às necessidades de consumo, notou-se que dos entrevistados em sua maioria utilizam o serviço de lavagem automotiva mensalmente, porém, o item semanalmente e quinzenalmente existe também essa necessidade. Pode-se perceber que o hábito de lavar os veículos está bastante ligado a relação de afeto dos proprietários com seus carros, onde a maioria dos entrevistados tem costume de manter seus carros limpos. Isso se deve ao fato de que, o brasileiro é reconhecido pela paixão que possui por carros, sendo que sua relação com o veículo transcende à do instrumento utilizado como meio de locomoção. No Brasil o veículo, inclusive de uma maneira geral, tem forte conotação de símbolo de *status* social.

O hábito de se lavar o carro em casa ou leva-lo para lavar fora, principalmente nos finais de semana, está consagrado pelo brasileiro. Pois, de acordo com o estudo 84% do público procura os estabelecimentos de lavagem, como lava rápidos e postos de combustível, que normalmente prestam serviços de lavagem. Muitos deles, inclusive, ofertam gratuitamente uma lavagem externa superficial (denominada "ducha"), sem secagem, para o veículo que é abastecido. Este dado demonstra que neste tipo de segmento, o mercado de maneira geral é bem competitivo, principalmente nos grandes centros urbanos.

Segundo dados analisados (42%) da demanda, desconhece o serviço de lavagem automotiva móvel prestado pela empresa Lava Fácil Washcar. O que demonstra a necessidade de maior investimento em divulgação, para aumentar sua visibilidade no mercado.

Tratando-se das opções de escolha do tipo de serviço, pôde-se constatar que a maioria do público entrevistado, prefere a lavagem completa sem polimento, em virtude da relação custo e benefício ser mais viável. Como também, preferem usar o serviço próximo de suas residências pela facilidade de locomoção. Entretanto, o estudo identificou que 26% dos

entrevistados optam por lavar seu carro próximo dos seus locais de trabalho, haja vista, a comodidade de conciliar o tempo do serviço com o horário de trabalho.

Para os fatores relevantes na prestação do serviço de lavagem, constatou-se que a rapidez é um fator de extrema importância desde que não comprometa a qualidade do serviço. Outro fator significativo foi o atendimento, pois em se tratando de um mercado competitivo, a diferenciação se dará pela qualidade do serviço prestado e o bom atendimento, aliados a preços competitivos. Por fim, levando em consideração os dados mais relevantes, a conveniência representou um ponto relevante para a utilização do serviço.

Com relação à frota de veículos da capital Natal, segundo dados divulgados pelo (DETRAN-RN, 2004), gira em torno de 131,723 mil carros de passeio, com uma taxa de crescimento médio nos últimos três anos de 5,72%. Com isso, a dinâmica de crescimento deste setor está atrelada ao crescimento médio da frota de veículos do Estado, mais especificamente a cidade do Natal, como também ao aumento do poder aquisitivo da população associada a uma melhor distribuição de renda. Para tanto, o segredo do sucesso em qualquer ramo é acompanhar as tendências do mercado e as exigências do consumidor. Em um mercado que não tem relação com as primeiras necessidades do ser humano, investir na fidelização do cliente é fundamental.

Para reduzir os investimentos necessários, a empresa preferiu optar por uma unidade móvel para atendimento, ao invés de instalações físicas, pois para isso, o ideal seria a locação de um imóvel que já possuísse uma estrutura básica para o desempenho desta atividade.

Com base nas informações, disponibilizadas através da pesquisa de campo e da avaliação Econômico-Financeira do negócio, presume-se que a expansão pode ser viável. Entretanto, é necessário que outros fatores como a conjuntura econômica, concorrência, fornecedores e outros mais - não correlacionados neste Trabalho -, sejam analisados para que possa agregar maiores informações ao empreendedor, na sua tomada de decisão em relação a expandir seu negócio.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração de capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 2. ed.São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

BRASIL. **Portaria nº 31, de 26 de fevereiro de 2002**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/estatutodasmpe.asp>. Acesso em 12 abr. 2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPLITTKE, Bruno H. **Análise de investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DETRAN-RN. **Relatório de frota atualizado**. Disponível em: <http://www.detran.rn.gov.br/>. Acesso em: 14 abr 2004.

DORNELAS, José A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ESTUDO de Pesquisas: Informação Econômica, nº 1. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil - 2001**. Rio de Janeiro: IBGE 2003. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatística/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>. Acesso em 16 abr 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

FATORES condicionantes e taxa de mortalidade de empresas. Brasília: SEBRAE, 1999.

FITZSIMMONS, Janes A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**; operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial:** planejamento e controle gerencial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luis. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**: essencial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

_____. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Haper & Row do Brasil, 1987.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira uma abordagem prática**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Administração financeira uma abordagem prática**: São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. **cidades@.** Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em 25 de jun 2004.

INICIANDO seu negócio. **Como tornar o sonho em realidade? O Plano de Negócio.** SEBRAE/PB, 2004. Disponível em: <http://www.sebraepb.com.br/interna.jsp?pagina=iniciando_seu_negocio_plano_de_negocios >. Acesso em: 15 nov de 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Metodologia do trabalho científico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LORANGE, Peter; ROOS, John. **Alianças estratégicas**: formação, implementação e evolução. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1986.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial.** São Paulo: Atlas, 1988.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços:** abordagem básica e gerencial. 5. ed. São Paulo: Atlas,1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, Júlio César T.; OLIVIERI NETO, Raphael. **Marketing business to business**: é fazer ou morrer. São Paulo: Makron Books, 1998.

MOSIMANN, Clara P. **Controladoria**: seu papel na administração de empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLINQUEVITCH, José Leônicas; SANTI FILHO, Armando de. **Análise de balanço para controle gerencial**: enfoque sobre o fluxo de recursos e pré-visão de rentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projeto de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RICHARDSON, Roberto Jarrv. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. São Paulo: Atlas, 1999

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANVICENTE, Antônio Zoratto; SANTOS, Celso da Costa. **Orçamento na administração de empresas**: planejamento e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1996.

SERVIÇO de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná: **Lava rápido**. Curitiba: SEBRAE/PR, 2003.

SILVA, José Pereira. **Análise financeira das empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Análise financeira das empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochón. **Introdução à economia**. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

APÊNDICE

Liga de Ensino do Rio Grande do Norte
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
Curso de Administração com Habilitação em Marketing
Orientando: Farley Franklin B. A. De Melo.
Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz

PESQUISA PARA DETERMINAÇÃO DE DEMANDA POR SERVIÇOS DE LAVAGEM AUTOMOTIVA

QUESTÕES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

1.Faixa de idade?

1. ( ) menos de 20 2. ( ) 20 a 30 3. ( ) 31 a 40 4. ( ) 41 a 50 5. ( ) Mais de 50.

2. Estado civil

1. ( ) Casado 2. ( ) Solteiro 3. ( ) Separado 4. ( ) Viúvo 5. ( ) Outros.

3. Escolaridade

1. ( ) 1º grau 2. ( ) 2º grau incompleto. 3. ( ) 2º grau completo

4. ( ) Superior incompleto. 5. ( ) Superior completo 6. ( ) Pós-graduação.

4. Sexo

1. Masculino ( )
2. Feminino ( )

5.Quantos filhos?

1. ( ) Nenhum 2. ( ) Um 3. ( ) Dois 4. ( ) Três 5. ( ) Mais de Três

6. Em que bairro o(a) sr (a) reside?

1. ( ) Ponta Negra 2. ( ) Candelária 3. ( ) Lagoa Nova 4. ( ) Tirol
5. ( ) Outro... Qual?_____

7. Em que bairro o(a) sr (a) trabalha?

1. ( ) Ponta Negra 2. ( ) Candelária 3. ( ) Lagoa Nova 4. ( ) Tirol
5. ( ) Outro... Qual?_____

8. Que tipo de patrimônio o(a) sr (a) possui?

1. ( ) Imóvel residencial/praia 2. ( ) Terreno 3. ( ) Prédio Comercial
4. ( ) Hotel 5. ( ) Imóvel rural 6. ( ) Apartamentos 7. ( ) Aeronave
8. ( ) Automóveis 9. ( ) Restaurante 10. ( ) Outros... Quais? _____

QUESTÕES QUANTO AO SERVIÇO

9. Quantas vezes o(a) sr (a) costuma utilizar os serviços de lavagem e limpeza em vosso veículo?

1. ( ) Nenhuma 2. ( ) Semanalmente 3. ( ) Quinzenalmente
4. ( ) Mensalmente 5. ( ) Esporadicamente

10. Como o(a) sr (a) costuma realizar a limpeza de vosso veículo?

1. ( ) Residência 2. ( ) Posto de Abastecimento 3. ( ) Lava jato
4. ( ) Flanelinha

11. Que tipo de serviço normalmente o(a) sr (a) utiliza quanto à lavagem?

1. ( ) Lavagem rápida 2. ( ) Lavagem completa c/ polimento 3. ( ) Lavagem completa s/polimento
4. ( ) Lavagem c/uso de óleo 5. ( ) Lavagem s/uso de óleo 6. ( ) Lavagem c/carro elevado
7. ( ) Lavagem s/carro elevado 8. ( ) Outro...Qual? _____

12. O(a) sr (a) costuma utilizar o serviço próximo de sua residência ou trabalho?

1. ( ) Residência 2. ( ) Trabalho 3. ( ) Independente do local
4. ( ) Outros... Qual?_____

13. Qual o turno que geralmente utiliza o serviço?

1. ( )Matutino 2. ( ) Vespertino ( ) De acordo com a conveniência do tempo

14. Quanto o(a) sr (a) paga pelo serviço de lavagem em geral?

1. ( ) Menos de R$ 5,00 2. ( ) R$ 5,00 3. ( ) R$5,00 a R$10,00
4. ( ) R$10,00 a R$20,00 5. ( ) Mais de R$20,00

QUESTÕES QUANTO AO SERVIÇO PROPOSTO PELA EMPRESA

15. O(a) sr (a) tem conhecimento de alguma empresa que preste serviço de lavagem automotiva na residência ou trabalho?

1.( ) Sim 2.( )Não

Se SIM, qual empresa?_____

16.Quais características o(a) sr (a) considera relevante na prestação de um serviço de lavagem automotiva móvel?

1.( ) Rapidez 2.( ) Bom atendimento 3.( ) Conveniência 4.( ) Praticidade
5.( ) Segurança 6.( ) Outras... Quais? _____

17.Que horários o(a) sr(a) gostaria de ser atendido(a)?

1.( ) Manhã 2. ( ) Horário de almoço 3.( ) Tarde 4.( ) Noite 5. ( ) Outros... Quais?_____

ANEXO

Anexo

Tabela - frota do Estado do RN

ANO	CIDADE	POPULAÇÃO	FROTA	1 %	2 %	3 %	Veiculos	Motos	Demais	Variação % Frota	Variação % Popul.	Variação % Veiculos	Variação % Motos	Variação % Demais
1996	CEARÁ-MIRIM	57.983	2.396	24,20	1,17	2,27	884	210	1.302	-	-	-	-	-
1997	CEARÁ-MIRIM	58.945	2.270	25,97	0,98	2,27	1.045	236	989	(5,26)	1,66	18,21	12,38	(24,04)
1998	CEARÁ-MIRIM	62.613	1.711	36,59	0,66	2,39	1.018	176	517	(24,63)	6,22	(2,58)	(25,42)	(47,72)
1999	CEARÁ-MIRIM	62.519	2.255	30,17	0,81	2,32	1.352	259	644	31,79	(0,15)	32,81	47,16	24,56
2000	CEARÁ-MIRIM	62.424	2.629	23,74	0,85	2,25	1.560	385	684	16,59	(0,15)	15,38	48,65	6,21
2001	CEARÁ-MIRIM	63.476	3.029	20,96	0,90	2,25	1.802	484	743	15,21	1,69	15,51	25,71	8,63
2002	CEARÁ-MIRIM	64.584	3.408	18,95	0,92	2,26	2.005	604	799	12,51	1,75	11,27	24,79	7,54
1996	EXTREMOZ	17.814	0	0,00	0,00	0,70	0	0	0	-	-	-	-	-
1997	EXTREMOZ	18.215	0	0,00	0,00	0,70	0	0	0	0	2,25	0	0	0
1998	EXTREMOZ	19.237	782	24,60	0,30	0,73	681	39	62	0	5,61	0	0	0
1999	EXTREMOZ	19.405	862	21,69	0,31	0,72	736	49	77	10,23	0,87	8,08	25,64	24,19
2000	EXTREMOZ	19.572	1.042	18,78	0,34	0,70	810	78	154	20,88	0,86	10,05	59,18	100,00
2001	EXTREMOZ	20.106	1.168	17,21	0,35	0,71	872	119	177	12,09	2,73	7,65	52,56	14,94
2002	EXTREMOZ	20.546	1.336	15,38	0,36	0,72	990	136	210	14,38	2,19	13,53	14,29	18,64
1996	MACAÍBA	46.655	2.216	21,05	1,08	1,82	1.002	117	1.097	-	-	-	-	-
1997	MACAÍBA	46.875	2.612	17,95	1,13	1,81	1.180	154	1.278	17,87	0,47	17,76	31,62	16,50
1998	MACAÍBA	47.569	1.496	31,80	0,58	1,81	978	206	312	(42,73)	1,48	(17,12)	33,77	(75,59)
1999	MACAÍBA	51.226	2.197	26,27	0,78	1,89	1.327	453	417	46,86	7,69	35,69	119,90	33,65
2000	MACAÍBA	54.883	2.645	20,75	0,86	1,98	1.479	679	487	20,39	7,14	11,45	49,89	16,79
2001	MACAÍBA	56.207	3.025	18,58	0,90	2,00	1.623	850	552	14,37	2,41	9,74	25,18	13,35
2002	MACAÍBA	57.289	3.403	16,83	0,92	2,01	1.754	1.041	608	12,50	1,93	8,07	22,47	10,14
1996	PARNAMIRIM	86.177	4.825	17,86	2,36	3,37	2.742	576	1.507	-	-	-	-	-
1997	PARNAMIRIM	89.128	6.168	14,45	2,67	3,43	3.239	784	2.145	27,83	3,42	18,13	36,11	42,34
1998	PARNAMIRIM	93.059	6.536	14,24	2,54	3,55	4.071	1.206	1.259	5,97	4,41	25,69	53,83	(41,31)
1999	PARNAMIRIM	108.875	8.915	12,58	3,18	4,02	5.410	1.765	1.740	36,40	17,00	32,89	46,35	38,20
2000	PARNAMIRIM	124.690	11.417	10,92	3,71	4,49	6.646	2.734	2.037	28,07	14,53	22,85	54,90	17,07
2001	PARNAMIRIM	132.237	13.609	9,72	4,05	4,70	7.860	3.388	2.361	19,20	6,05	18,27	23,92	15,91
2002	PARNAMIRIM	137.604	16.294	8,45	4,40	4,82	9.526	4.091	2.677	19,73	4,06	21,20	20,75	13,38

ANO	CIDADE	POPULAÇÃO	FROTA	1	2	3	Veiculos	Motos	Demais	Variação	Variação	Variação	Variação	Variação
				%	%	%				% Frota	% Popul.	% Veiculos	% Motos	% Demais
1997	SÃO GONÇALO	57.968	0	0,00	0,00	2,23	0	0	0	0	2,01	0	0	0
1998	SÃO GONÇALO	61.363	1.655	37,08	0,64	2,34	1.404	109	142	0	5,86	0	0	0
1999	SÃO GONÇALO	65.399	2.043	32,81	0,73	2,42	1.592	215	236	23,44	6,58	13,39	97,25	66,20
2000	SÃO GONÇALO	69.435	2.432	28,55	0,79	2,50	1.798	351	283	19,04	6,17	12,94	63,26	19,92
2001	SÃO GONÇALO	72.274	2.845	25,40	0,85	2,57	1.994	471	380	16,98	4,09	10,90	34,19	34,28
2002	SÃO GONÇALO	74.479	3.255	22,88	0,88	2,61	2.216	558	481	14,41	3,05	11,13	18,47	26,58
1996	TOTAL(5 CIDADES)	265.454	9.437	28,13	4,62	10,37	4.628	903	3.906	-	-	-	-	-
1997	TOTAL(5 CIDADES)	271.131	11.050	24,54	4,78	10,45	5.464	1.174	4.412	17,09	2,14	18,06	30,01	12,95
1998	TOTAL(5 CIDADES)	283.841	12.180	23,30	4,73	10,82	8.152	1.736	2.292	10,23	4,69	49,19	47,87	(48,05)
1999	TOTAL(5 CIDADES)	307.423	16.272	19,86	5,81	11,37	10.417	2.741	3.114	33,60	8,31	27,78	57,89	35,86
2000	TOTAL(5 CIDADES)	331.004	20.165	16,41	6,55	11,92	12.293	4.227	3.645	23,92	7,67	18,01	54,21	17,05
2001	TOTAL(5 CIDADES)	344.300	23.676	14,54	7,05	12,23	14.151	5.312	4.213	17,41	4,02	15,11	25,67	15,58
2002	TOTAL(5 CIDADES)	354.502	27.696	12,80	7,48	12,43	16.491	6.430	4.775	16,98	2,96	16,54	21,05	13,34
1996	TOTAL INTERIOR	1.902.623	77.360	24,59	37,86	74,36	33.083	20.557	23.720	-	-	-	-	-
1997	TOTAL INTERIOR	1.925.765	89.607	21,49	38,76	74,21	35.910	25.362	28.335	15,83	1,22	8,55	23,37	19,46
1998	TOTAL INTERIOR	1.945.774	105.964	18,36	41,13	74,14	47.554	35.232	23.178	18,25	1,04	32,43	38,92	(18,20)
1999	TOTAL INTERIOR	2.005.120	124.573	16,40	44,48	74,24	54.571	41.555	28.447	17,56	3,05	14,76	17,95	22,73
2000	TOTAL INTERIOR	2.064.465	142.983	14,44	46,45	74,35	60.128	54.359	28.496	14,78	2,96	10,18	30,81	0,17
2001	TOTAL INTERIOR	2.093.100	161.652	12,95	48,15	74,35	64.228	64.285	33.139	13,06	1,39	6,82	18,26	16,29
2002	TOTAL INTERIOR	2.118.279	186.310	11,37	50,35	74,25	73.624	78.488	34.198	15,25	1,20	14,63	22,09	3,20
1996	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.637.169	67.923	24,10	33,24	63,99	28.455	19.654	19.814	-	-	-	-	-
1997	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.654.634	78.557	21,06	33,98	63,77	30.446	24.188	23.923	15,66	1,07	7,00	23,07	20,74
1998	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.661.933	93.784	17,72	36,40	63,33	39.402	33.496	20.886	19,38	0,44	29,42	38,48	(12,69)
1999	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.697.697	108.301	15,92	38,67	62,88	44.154	38.814	25.333	15,48	2,15	12,06	15,88	21,29
2000	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.733.461	122.818	14,11	39,90	62,43	47.835	50.132	24.851	13,40	2,11	8,34	29,16	(1,90)
2001	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.748.800	137.976	12,67	41,10	62,12	50.077	58.973	28.926	12,34	0,88	4,69	17,64	16,40
2002	DEMAIS INTERIOR(-5)	1.763.777	158.614	11,12	42,87	61,83	57.133	72.058	29.423	14,96	0,86	14,09	22,19	1,72

	Variação % Motos	Variação % Demais
	-	-
	14,16	23,99
	20,57	(24,60)
	5,28	6,34
	26,61	0,73
	14,33	6,20
	11,13	5,45
	-	-
	15,29	22,57
	22,77	(27,38)
	10,38	8,84
	30,43	2,46
	16,19	7,34
	12,89	6,48
	-	-
	20,02	21,85
	32,57	(21,63)
	13,96	14,27
	29,59	0,44
	17,14	11,43
	19,06	4,23

FAKN