**Exemplo de PN Completo – Boutique do Carro**

**Sumário Executivo**

**Conceito do Negócio**

A Boutique do Carro será o primeiro centro automotivo focado totalmente no público feminino, contando com serviços estéticos e de mecânica. O grande diferencial da empresa será a abordagem no tratamento e atendimento ao nosso público alvo, possuindo funcionários treinados para passar confiança e ser transparente na explicação dos nossos serviços. Por trabalhar com um público exigente, a empresa contará com serviços diferenciados, como lavagem a seco, sistema delivery, filial móvel, entre outros.

A empresa possuirá um projeto arquitetônico criado para otimizar espaço, melhorar o sistema de iluminação e uma decoração totalmente voltada à mulher, buscando o bem estar e o aconchego da mesma. O empreendimento contará com os serviços de lavagem a seco, enceramento, cristalização, higienização, micro pintura, entre outros. Além disso, o centro automotivo abrangerá os serviços de mecânica, como reparos, troca de peças e revisão. Para todos esses serviços, existirá um trabalho de comunicação visual, com banners auto-explicativos e folhetos para facilitar o entendimento e mostrar os benefícios de cada serviço.

**Mercado e Competidores**

A população de São Paulo vem sofrendo um processo de feminização ao longo dos últimos anos. Além disso, a mulher está cada vez mais dinâmica e independente, o que justifica o aumento da população feminina na direção dos automóveis. Aliado a esses dados de mercado, foi constatada, através da realização de uma pesquisa, a falta de tempo das mulheres para os cuidados estéticos com seu veículo e a falta de confiança que elas possuem na realização de reparos nos mecânicos atuais. Outro ponto levantado na pesquisa foi o desconforto que elas sentem em lava-rápidos e mecânicas, por acharem ser um ambiente masculino, sujo e com grande possibilidade de assédio. Por fim, a maioria das mulheres entrevistadas demonstrou um grande interesse em um espaço exclusivo a elas para realizarem os cuidados com seu carro.

Com relação aos nossos concorrentes, a Boutique do Carro está muito bem posicionada já que não há empresas no mercado com as mesmas características (centro estético e mecânico em um mesmo ambiente e focado para o público feminino).

**Marketing e Vendas**

O crescimento do negócio está fundamentado basicamente em dois pilares: o aumento no número de clientes e o aumento no número de serviços de maior valor agregado. O primeiro acontece devido à estimativa inicial de clientes ter sido bem abaixo da média de empresas já estabelecidas, além do negócio ter uma ótima localização e o resultado das ações de marketing e parcerias que conferirão maior visibilidade ao negócio. Além disso, deve-se ressaltar o atendimento diferenciado, com foco no relacionamento transparente com as clientes, o que tende a fidelizá-las. Já o aumento no número de serviços de maior valor agregado (polimentos, cristalizações, higienizações, etc, no lava-rápido e limpeza periódica de bico injetor, revisão a cada 20.000 km rodados, etc, na mecânica), está fundamentado na política da empresa em explicar e conscientizar os clientes dos benefícios de serviços não muito procurados pelo público-alvo, conforme dados da pesquisa de mercado realizada. Dessa forma, foi estimado um aumento gradativo no ticket médio tanto na mecânica como, principalmente, no lava-rápido.

**Estrutura e Operações**

A empresa estará localizada em um galpão de 200 m2 no bairro do Brooklin, zona sul da cidade de São Paulo, próximo a shoppings, um grande centro empresarial, universidades e bairros residenciais de médio/alto padrão.

A Boutique do Carro possui uma estrutura funcional enxuta e crescente de acordo com o aumento do número de serviços. Para cargos técnicos (mecânico e aplicador) serão recrutados no mercado profissionais com experiência.

**Plano Financeiro**

O momento de maior exposição do negócio será no 10º mês, em que o fluxo de caixa acumulado se encontra negativo em cerca de R$ 212.000,00.  A partir desse mês, o faturamento do negócio passa a ser superior às despesas, fazendo com que o caixa se torne positivo a partir do 25º mês. No início dos 4º e 5º anos haverá um investimento em um automóvel utilitário e o recrutamento de mais três funcionários para compor a Filial Móvel. Ao final do 5º ano, estima-se um faturamento médio mensal de R$240.000,00, com um lucro médio de R$66.000,00 e com o caixa acumulado de aproximadamente R$1.300.000,00.

**Oferta ou Necessidade de Aporte de Recursos**

Para a execução do empreendimento será investido um montante de R$116.500,00 para obras, equipamentos, móveis, treinamentos, insumos e marketing. Os recursos financeiros para suprir esse investimento inicial serão provenientes da proprietária do negócio e de familiares e amigos.

**Conceito do Negócio**

**A Oportunidade**

Todos sabemos o quanto, nós brasileiros, somos apaixonados por carro e como damos valor a ele. Dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) mostram que, em 2004, já existiam mais de 3.400.000 automóveis em circulação no município de São Paulo, e embora haja um crescimento nas linhas de metrô e trem, as pessoas continuam muito dependentes de automóveis, ainda mais em regiões de pólos empresariais.

Não é de hoje que essa paixão existe. Antigamente, ela era muito mais presente nos homens, que eram os responsáveis por trabalhar e colocar dinheiro em casa e, na grande maioria das vezes, os únicos na família a possuir um automóvel.

Porém, no decorrer dos últimos anos, essa tendência mudou e a mulher não só aprendeu a se valorizar, ajudando nas despesas de casa, como vem crescendo dentro das empresas, atuando muitas vezes em cargos ocupados por homens. O fato delas já terem praticamente igualdade no trabalho, juntamente com o fato de cada vez mais buscarem direitos iguais e serem maioria no Brasil e na cidade de São Paulo, fazem com que as mulheres tenham, cada vez mais, uma importância muito significativa para o mercado.

Com isso, surge a oportunidade de fazer um centro automotivo voltado para o público feminino, que está sendo mal atendido e sem foco nesse segmento, uma vez que esse tipo de empreendimento ainda não existe na nossa cidade. Identificamos através da pesquisa de mercado em anexo, que as mulheres têm o costume de levar o carro para lavar, mas muitas vezes não tem tempo para isso ou reclamam por não terem o que fazer enquanto o mesmo é lavado. Com relação à parte mecânica do veículo, ainda existe um paradigma a ser quebrado, que é o medo que elas têm de ser enganadas.

Sendo assim, serão criados alguns serviços diferenciados para atender essas necessidades, como por exemplo, o sistema delivery, onde o veículo é retirado e entregue no local em que ela esteja (dentro do nossa área de atuação), atendimento personalizado para esclarecer dúvidas sobre serviços de lava-rápido e mecânica, além do fato de estarmos ao lado de dois grandes shoppings, Morumbi e Market Place, minimizando o problema de não terem o que fazer no período do nosso serviço.

**O Negócio**

A Boutique do Carro é um centro automotivo especializado em limpeza, conservação, revitalização e pequenos reparos de superfícies, além de contar com serviços de mecânica.

A empresa é totalmente focada nas necessidades detectadas de um público específico: o feminino, muito exigente e cada vez mais preocupado com a conservação do seu automóvel.

A Boutique do Carro está dividida em duas partes: Estética e Mecânica

O Slogan é “Cuidando do seu carro e do seu tempo...”

***Missão***

“Criar para o público feminino, soluções de limpeza e serviços mecânicos em geral, de maneira transparente e ética, preservando o meio ambiente e garantindo lucro para o negócio”.

***Visão:***

“Ser referência no mercado brasileiro em serviços automotivos focados no público feminino”.

A empresa está preparada para atender o cliente da melhor forma possível, pois contará com profissionais legalmente capacitados, uniformizados, especializados e treinados para atender com agilidade e transparência, a fim de não deixar nenhuma dúvida por parte das nossas clientes. Possui uma preocupação com seus funcionários, os treinando para evitar qualquer tipo de lesão corporal, devido ao trabalho executado.

A empresa utilizará o que há de mais moderno em equipamentos e uma tecnologia diferenciada, contando com o sistema de lavagem a seco. Este tipo de sistema tem algumas vantagens em relação aos métodos tradicionais de lavagem, ainda bastante desconhecido pelo público em geral:

- não faz sujeira ou barulho;

- o grau de atrito da limpeza é menor que no sistema tradicional;

- não cria resíduos ou detritos poluentes para o esgoto;

- preserva a natureza - os produtos são ecologicamente corretos e o sistema não utiliza água;

- protege a pintura do veículo – os produtos não são abrasivos, evitando oxidação prematura da pintura, além de criar uma película protetora;

- não necessita local ou maquinários específicos, adaptando-se com facilidade a qualquer local ou tipo de operação.

Além disso, a lavagem a seco é totalmente comprometida com a preservação do meio ambiente, atendendo a legislação ambiental. Esse sistema de limpeza não utiliza água, enquanto um lava-rápido comum gasta em média 250 litros de água para lavar um carro de passeio, sem o mínimo de consciência de que a água é um artifício que se deve preservar muito bem.  Hoje em dia, é uma tendência de mercado as empresas se preocuparem com essa questão ambiental. Fora isso, temos como destaque a utilização de produtos biodegradáveis e atóxicos, que não poluem as águas, e são também inofensivos ao ser humano.

Está localizada na Zona Sul de São Paulo em um dos principais pólos empresariais e comerciais da cidade, ao lado dos shoppings Morumbi e Market Place, da Universidade Anhembi Morumbi – Campus Moda e muito próximo de grandes empresas como a Rede Globo de Televisão, Banco Itaú (antigo Bank Boston), Vivo, Nestlé, CENU (Centro Empresarial Nações Unidas), Pfizer, Accentury, Ely Lili, Unilever, etc. Nossa área de atuação corresponde a um retângulo formado pelas  Avenidas Bandeirantes, Santo Amaro, Nações Unidas e Rua Américo Brasiliense, englobando grandes avenidas como Luis Carlos Berrini, Roque Petroni Jr., Vicente Rao, Morumbi, Roberto Marinho (antiga Águas Espraiadas), além de se localizar em bairros residenciais de alto e médio padrão.

A Boutique do Carro possui um projeto arquitetônico criado para otimizar espaço, com bom acesso para entrada e saída dos automóveis, além da disposição dos vestiários, balcão de atendimento e espera. A decoração é totalmente voltada para a mulher, a fim de criar uma identificação com a empresa, proporcionando o bem estar das mesmas.

**Serviços de Estética Automotiva**

- Lavagem e aspiração – Lavagem a seco. O sistema de lavagem rápida e a seco tem como premissa o comprometimento de preservar o meio ambiente, atendendo a legislação ambiental. A lavagem é feita através da aplicação de produtos com um pano, que agindo pelo processo de cristalização, fragmentam as partículas pesadas da sujeira. Desintegrada, a sujeira é eliminada com o uso de outro pano seco sem criar atrito na superfície da pintura, como ocorre nas lavagens tradicionais, que utilizam shampoo e derivados de petróleo, que entre outros efeitos, são em sua maioria corrosivos. O produto deixa, ainda, uma fina película protetora impermeabilizante, que evita a oxidação prematura da pintura, realçando seu brilho e mantendo o aspecto de encerado.

- Enceramento com alto brilho - Consiste na aplicação, com máquina orbital, de uma cera de alto brilho com proteção entre o produto de limpeza e o maquinário, criando uma camada de proteção contra a ação do tempo sobre a pintura do carro.  Fabricado com produtos de formulação exclusiva, o enceramento mantém o carro limpo e brilhante por muito mais tempo, propiciando valorização do patrimônio. Tem baixo custo e sua aplicação é rápida.

- Cristalização - Elimina imperfeições e riscos da pintura com grande durabilidade e intensidade de cor e brilho. Ideal para eliminar a aspereza resultante da oxidação e a recuperação de pequenos riscos, manchas superficiais à pintura, criando uma película protetora de alto brilho e longa duração. Aplicado com máquina orbital, é prático, eficiente e econômico. Como resultado, temos a proteção da pintura contra as agressões do tempo, raios solares e uso diário por até seis meses.

- Higienização interna - Remove as sujeiras do carpete e do estofamento, combatendo ácaros e fungos. Sistema de limpeza de estofamentos e interior de veículos, utilizando produto com ação instantânea bactericida e fungicida. A higienização de interiores limpa profundamente e realça a cor de estofamentos, carpetes, teto e porta-malas, com técnicas e produtos exclusivos.

- Higienização de Couro - Revitaliza e hidrata bancos de couro.  A ação do sol e do tempo sobre os bancos de couro causa ressecamento e retira a “vida” do couro. A hidratação de bancos de couro limpa, higieniza e recupera sua umidade natural. Após realização do serviço, o banco do carro fica com aparência de novo, com um toque macio e agradável por muito mais tempo. Além disso, a hidratação de bancos de couro ainda reduz aquele característico rangido provocado pelo atrito do corpo com o couro.

- Impermeabilização de bancos - Evita a absorção de líquidos e manchas.

- Limpeza técnica do motor s/ água - Permite produzir a limpeza sem usar água. Na finalização do serviço é aplicado o silicone que além da aparência protege as borrachas.

- Película de Segurança – Reduz o desbotamento de tecidos, protege do calor solar e ofuscamento, proporciona beleza e privacidade, além de fornecer segurança pelo fato de dificultar que o vidro estilhace.

- Higienização de Ar Condicionado - Elimina ácaros e fungos e melhora a qualidade do ar.

- Martelinho de ouro – Elimina pequenos amassados feitos por alguma colisão, esbarrões de porta e excluem imperfeições da lataria, preservando a originalidade de seu automóvel.

- Micropintura - Micro reparos, para aqueles casos que não se faz necessário a pintura da peça por completo e não se consegue retirar com a cristalização. Elimina riscos na pintura sem deixar vestígios.

**Serviços de Mecânica**

Serão oferecidos todos os serviços de mecânica para automóveis de pequeno, médio e grande porte, sendo que as peças serão adquiridas contra-pedido. Nesse espaço, contaremos com banners auto-explicativos, mostrando todos os sistemas de um carro, bem como seu funcionamento. Os funcionários serão treinados para sempre serem transparentes com as clientes e não deixar dúvidas referentes aos serviços prestados.

**Sistema Delivery**

Pelo fato de ter sido detectado na pesquisa de mercado que as mulheres não levam seu carro para lavar por não ter tempo ou não ter o que fazer enquanto o serviço é executado, haverá um sistema delivery, em que o carro será retirado no local desejado (dentro da nossa área de atuação). Assim, o serviço será realizado e o veículo devolvido no mesmo local, cobrando-se uma taxa adicional. A retirada e a devolução do automóvel serão feitas com o auxílio de uma motocicleta, personalizada com a logomarca da empresa.

Pesquisa e desenvolvimento

**Filial Móvel**

No início do 4º ano, a Boutique do Carro passará a contar com a Filial Móvel, que será composta por um utilitário, três funcionários, maquinários e um estoque de produtos para limpeza e conservação dos veículos. O utilitário irá diariamente em locais de grande circulação do público feminino, como academias, estacionamentos de grandes lojas, centros de beleza, etc para efetuar as lavagens nos respectivos locais.

**Mercado e Competidores**

**Análise de Mercado**

São Paulo é a maior cidade do Brasil e da América Latina e possui aproximadamente 11 milhões de habitantes. Esta população está distribuída em uma área de 1.509 km2 e apresenta algumas especificidades em termos demográficos e urbanos, dentre as quais merecem destaque as questões de gênero e idade.

Com relação à quantidade de automóveis, que é de 3.484.052, o município de São Paulo é responsável por 63% das viagens motorizadas de toda a Região Metropolitana, sendo que 90% desses deslocamentos são internos, que devido às grandes distâncias entre alguns bairros, faz com que a população dependa de automóvel para se deslocar ao trabalho e muitas vezes, utilizar o mesmo no próprio trabalho. Verifica-se que o modo Metrô transportou 506 milhões em 1991 e apenas 512 milhões em 2005 (dados do IBGE). Isso nos mostra que apesar da expansão da rede coletiva, os paulistanos ainda dão preferência para o uso do seu próprio automóvel.

Grande parte desses automóveis pertence ao público feminino, que está conquistando seu espaço no mercado.  Muitas mulheres já fazem questão de ter sua independência, tendo seu próprio veículo. Assim como os homens, as mulheres tem o cuidado de manter seu carro sempre em ordem, limpo e apresentável. Um exemplo é o fato de que, 5 anos atrás, as mulheres representavam cerca de 50% dos clientes de lava-rápidos de shopping e, atualmente, essa porcentagem chega até 80%.

“Seguindo o padrão encontrado em grandes áreas urbanas, a população de São Paulo vem sofrendo um processo de feminização, ou seja, ao longo dos anos tem sido crescente a predominância de mulheres”, conforme dados do IBGE. Dados do censo de 1980 indicavam uma proporção de 96 homens para cada 100 mulheres residentes no município. Em 2000, essa relação já era de 91 para 100, e estima-se que atualmente esteja em torno de 90 para 100. Essa “razão entre os sexos” varia em função dos grupos etários, sendo mais discrepante nas idades mais avançadas: a partir dos 60 anos, em razão da longevidade feminina, a proporção encontrada é de 6,8 homens para cada 10 mulheres.

**Análise do segmento**

O público alvo definido são mulheres entre dezoito e trinta e cinco anos, de classes A e B. São pessoas modernas, independentes, que têm interesse em se manter informadas e ampliar seus conhecimentos. Procuram praticidade, economia de tempo e que fazem questão de transparência e respeito.

A tendência das mulheres terem mais cuidado com seu carro foi verificada na pesquisa de mercado.

Outro ponto que foi levantado na pesquisa de mercado foi que, com relação à parte mecânica do automóvel, ainda existe um paradigma a ser quebrado: o fato das mulheres terem medo de ser enganadas.

Com relação ao espaço físico de mecânicas e lava-rápidos existentes no mercado, foi detectado que a grande maioria das mulheres não se sentem confortáveis nesses ambientes.

Devido ao fato dos paulistanos terem essa preferência pelo transporte particular, o mercado de lava-rápidos e mecânicas está em constante ascensão. Foi feito um levantamento da quantidade em média de lava-rápidos e mecânicas na nossa área de atuação (ver anexo Tabela de Concorrentes Pesquisados), e apesar da alta competitividade, o negócio tem boas oportunidades de crescimento. Assim, para que a Boutique do Carro dê certo, possui alguns diferenciais, descritos ao longo deste plano de negócios.

**Competidores**

A seguir, foi destacado três grandes concorrentes diretos da Boutique do Carro e suas principais caracteristícas:

***Lava Rápido Comum***

Ambiente sujo sem o mínimo de conforto.

São oferecidos serviços básicos de lavagem com  menor qualidade. Utilizam serviço tradicional com água, prejudicando o meio ambiente.

Funcionários sem experiência. Atendimento não especializado e desconforto das mulheres.

Desorganizado aonde praticamente todos fazem de tudo (sem função definida)

Localizados em diversos bairros da região.

***Dry Wash***

Ambiente limpo, com conforto e segurança. Porem não muito iluminado devido ao fato a ser localizado em estacionamento cobertos de shoppings. Fora o cheiro da fumaça que vem dos carros que circulam pelo local.

Utilizam produtos da boa qualidade e rapidez nos serviços e possuem grande diversidade de serviços na área de lavagem (lavagem a seco) e cuidados com a superfície metálica.

**Bom relacionamento.**

Alguns funcionários não sabem informar claramente como funciona o serviço, muito jovens e não transmitem confiança.

Estrutura da empresa bem organizada com os funcionários subordinados a um supervisor.

Localizado em estacionamentos de shopping (restringindo quem não vai ao shopping) e o estacionamento é pago separadamente.

***Best Dry***

Ambiente limpo  decoração simples e bem sinalizado porém sem muito conforto.

Utilizam produtos de alta tecnologia e visam um rápido atendimento do cliente.

Funcionários atenciosos, mas falta treinamento.

A pessoa ter que ir até o balcão e pagar antes que o serviço tenha sido feito.

Empresa com turnos de acordo com a posição da franquia (restringe aos horários de supermercados e shoppings)

Localizados de acordo com sua franquia. Normalmente localizados em shopping centers e supermercados em geral.

Com relação aos nossos concorrentes, a Boutique do Carro está muito bem posicionada por não haver uma empresa no mercado com as mesmas características.

Abaixo, as principais comparações realizadas com os nossos concorrentes:

*- Ambiente:* Ambiente limpo e claro, destinado ao público alvo visando o bem estar das clientes.

*- Serviços:* Além de possuir todos os serviços dos concorrentes, (lava-rápido) temos serviços voltados para a parte de mecânica, martelinho de ouro e micro pintura, utilizando produtos de boa qualidade. Possui também serviço de delivery e a filial móvel além de um atendimento personalizado a fim de deixar claro o funcionamento da empresa.

*- Atendimento:* Todas as atendentes serão mulheres com treinamento especializado para passar confiança e clareza nas informações referentes aos serviços prestados.

*- Organização:* O gerente é o próprio dono e responsável pela organização. Empresa é bem organizada e com os cargos definidos de acordo com suas devidas funções.

*- Localização:* Localizado no maior pólo comercial da cidade próximo a shopping, empresas, bancos e principais avenidas.

**Marketing e Vendas**

**Estratégia do Produto**

 A Boutique do Carro será um centro automotivo criado para o público feminino, a fim de conquistar a confiança da mulher com relação aos serviços de estética e mecânica automotivas.

Por ser pioneira neste serviço, e por contar com equipamentos de última geração com alta tecnologia e mão de obra altamente capacitada, a empresa será posicionada para ser referência, atingindo grande parte do mercado. Além disso, teremos um ambiente aconchegante, totalmente voltado para o conforto das nossas clientes e serviços diferenciados.

**Estratégia de Preço**

Os serviços de estética automotiva seguirão o preço médio dos principais concorrentes do mercado. Os serviços de mecânica, devido ao tratamento diferenciado e especialização dos funcionários, terão um valor superior, estimado de 10 a 15 % da média do mercado. Com relação às formas de pagamentos, aceitaremos dinheiro, cheques sob consulta, cartão de débito e crédito, dependendo do valor podemos parcelar em até 3 vezes.

**Estratégia de Promoção ou Comunicação**

Para a divulgação da nossa empresa faremos um mix de comunicação:

*Marketing Direto:*

- Distribuição de panfletos e brindes (canetas, chaveiros, etc) nos shoppings Morumbi e Market Place em horários estratégicos e em entradas de edifícios comerciais em horários de pico (7:30 às 9:30 hs/ 17:00 às 19:00 hs).

- Confecção de website

*Propaganda:*

- Impressa: cartazes informativos, anúncio no jornal dos bairros do Brooklin, Campo Belo e Santo Amaro a princípio.

- Eletrônica: anúncio em sites de compra e venda de automóveis como Webmotors e Carsale.

**Projeção de Vendas**

O crescimento do negócio está fundamentado basicamente em dois pilares:

- Aumento no número de clientes devido à estimativa inicial de clientes ter sido bem abaixo da média de empresas já estabelecidas, além do negócio ter uma ótima localização  e o resultado das ações de marketing e parcerias, que irão conferir maior visibilidade ao negócio. Além disso, deve-se ressaltar o atendimento diferenciado, com foco no relacionamento transparente com as clientes, o que tende a fidelizá-las.

- Aumento no número de serviços de maior valor agregado, está fundamentado na política da empresa em explicar e conscientizar os clientes dos benefícios de serviços não muito procurados pelo público-alvo, conforme dados da pesquisa de mercado realizada. Dessa forma, foi estimado um aumento gradativo no ticket médio tanto na mecânica como, principalmente, no lava-rápido.

**Estratégia de Distribuição**

Localizada em galpão de 200 m2, no bairro do Brooklin , zona sul da cidade de São Paulo especificamente na Avenida Chucri Zaidan altura do número 1.100, local estrategicamente próximo dos principais pólos empresariais e comerciais da cidade de São Paulo, ao lado dos shoppings Morumbi e Market Place, muito próximo de grandes empresas, Universidade e grandes áreas residenciais de padrão A e B.

Estabelecimento de parcerias com:

- Empresas da região e em algumas lojas dos shoppings de público feminino, entregando panfletos com descontos.

- Comércios voltados ao público feminino (salão de cabeleireiro, manicure, centro de estética, etc).

- Lojas de compra e venda de carros da região, principalmente na Av. Vicente Rao.

**Estratégia de Desenvolvimento**

**Oportunidades do mercado**

- Crescimento da população feminina que possui automóvel;

- Aumento da independência feminina no cuidado com seu carro;

- 70 a 80% de procura por lavagens em shoppings são por mulheres

- Falta de confiança da mulher nos serviços de mecânica atuais

- Mulheres mais dinâmicas e sem tempo para levar o carro para lavar

- Inexistência de um centro automotivo focado e especializado para o público feminino

**Riscos e ameaças do mercado**

- Surgimento de novos concorrentes com o mesmo foco;

- Região com um grande número de concorrentes;

- Resistência da população na lavagem a seco

- Características da sociedade em que serviços automotivos devem ser executados somente por homens;

**Pontos fortes do negócio**

- Localizado estrategicamente de acordo com o nosso público-alvo;

- Concentração de serviços de estética e mecânica no mesmo local;

- Convênios e parcerias com faculdades, shoppings, grandes empresas e comércios voltado ao público feminino;

- Atendimento diferenciado para o público feminino;

**Pontos fracos do negócio**

- Restrição do público alvo em mulheres

- Preço da lavagem a seco é maior que da lavagem comum

**Estrutura e Operações**

**Estrutura**

Localizada em um imóvel de 200 m2, no bairro do Brooklin , zona sul da cidade de São Paulo, contará com galpão criado para otimizar espaço, com o sistema de iluminação, elétrica e hidráulica altamente projetado e embutido com proteção contra incêndio e um fácil acesso de entrada e saída dos automóveis.

Além da disposição dos vestiários (feminino e masculino) teremos uma recepção com balcão de atendimento automatizado e uma área de espera. A decoração é aconchegante com todos os equipamentos sempre limpos proporcionando beleza para quem os vê.

Todos os equipamentos são de fácil manuseio e contaremos com um depósito de armazenamento.

Foram prospectados cinco quadros distintos de funcionários de acordo com o crescimento do negócio estimado e, consequentemente, o volume de serviço, além de considerar as novas iniciativas prospectadas.

Seguindo a tendência de mercado em relação ao bem-estar de seus funcionários, serão oferecidos os benefícios de assistência médica e vale-transporte.

O cargo de aplicador técnico refere-se a um funcionário especialista em serviços diferenciados do lava-rápido como polimentos, enceramento, cristalização, higienização, entre outros. Os auxiliares estarão mais focados na lavagem a seco dos veículos. A estimativa utilizada para os cálculos considera que cada carro é lavado por duas pessoas em 30 minutos.

Os encargos considerados nas tabelas foram estimados em 100% do valor do salário do funcionário. O dono do negócio terá um cargo de gerente, no qual o supervisor do lava-rápido e o mecânico-chefe responderão a ele. O encargo incidente no pró-labore foi estimado em 30%.

No início do quarto ano de funcionamento do negócio será dado um aumento salarial aos funcionários, cuja porcentagem será variável de acordo com o cargo. Além disso, nesse mesmo período, a empresa irá adquirir um automóvel utilitário, maquinários e contratará 2 auxiliares e 1 aplicador técnico para compor uma “filial” móvel. Esse investimento será realizado novamente no início do quinto ano.

**Operações**

A Boutique do Carro estará capacitada para atender e realizar os serviços de estética automotiva e de mecânica e contará com uma equipe especializada para realizar estes serviços.

O lava-rápido funcionará 7 dias por semana, 8 horas por dia, enquanto a mecânica funcionará 6 dias por semana, 8 horas por dia.

Serviços de orçamento, dúvidas e reservas de horários poderão ser pedidos pela internet (correio eletrônico) e pelo telefone.

Todos os serviços realizados pelas clientes na Boutique do Carro são armazenados no sistema informatizado, juntamente com seus cadastros,programa de fidelidade, com o objetivo de permitir a personalização dos serviços e facilitar a comunicação pós-venda.

O serviço de retirada e entrega “delivery” será feito por uma motocicleta da empresa personalizada com a logomarca. Já a Filial Móvel contará com um utilitário devidamente equipado para serviços fora do nosso local, facilitando para aqueles que não programaram esse tipo de serviço.

Os fornecedores de insumos utilizados no lava-rápido já estão estabelecidos no mercado e fornecem também para alguns de nossos concorrentes.

A contabilidade da empresa será executada por escritório de contabilidade terceirizado.

**Plano Financeiro**

**Investimentos e aporte**

O cálculo do investimento inicial foi baseado em empresas de lavagem a seco e mecânicas já estabelecidas no mercado. Os recursos financeiros a serem utilizados no empreendimento serão de 50% oriundos da própria dona e 50% como empréstimo de familiares e amigos.

**Premissas Financeiras**

Em relação ao lava-rápido, os gastos estimados para os maquinários elétricos contemplam 2 politrizes, 2 orbitais, 3 aspiradores e 1 higienizadora, quantidade suficiente para o crescimento estimado em três anos. O estoque inicial refere-se aos panos e produtos para limpeza e acabamento dos veículos. O treinamento específico engloba preparação dos funcionários sobre lavagem a seco e demais serviços oferecidos, bem como material para demonstração e cartazes informativos a serem exibidos no interior da loja. Será necessário a compra de uma motocicleta para a execução do serviço de delivery.

No caso da mecânica, os maquinários e ferramentas necessários para o início do negócio são 02 elevadores, 01 equipamento de injeção eletrônica, 02 macacos jacaré, 01 compressor, 01 suporte de retirada de câmbio, 01 prensa, 01 equipamento de limpeza de bico injetor, 01 guincho-girafa e ferramentas diversas. O estoque inicial no caso da mecânica é baixo pois as peças serão adquiridas contra-pedido. O estoque inicial consta com apenas baterias elétricas, produtos para limpeza de bicos injetores e produtos para trabalhos rotineiros (estopa, graxa, etc).

Além disso, o investimento comum às duas frentes do negócio envolve obras internas no galpão alugado, referentes à construção de vestiários feminino e masculino, recepção e separação física do lava-rápido e mecânica, pintura, acabamento, etc; compra de móveis e equipamentos de informática; treinamento corporativo, que visa passar aos funcionários o conceito do negócio, o comportamento adequado junto às clientes, elaboração de cartazes informativos, etc; investimento em marketing com campanhas, anúncios, panfletos, evento de inauguração e parcerias a serem desenvolvidas com comércios voltados ao público feminino e, por fim, a   confecção de um website.

O imóvel a ser utilizado será um galpão, cujo valor do aluguel médio para empreendimentos comerciais é de R$ 40,00/m2. Será contratado um escritório de contabilidade para a gestão financeira do negócio. Nas despesas diversas, são considerados gastos com assinaturas de jornais e revistas, entre outros.

Os custos variáveis considerados no negócio incluem insumos, gastos com água, energia e telefone, despesas com propaganda e marketing e despesas diversas.

Em relação aos insumos, segundo dados de empresas já estabelecidas, o consumo médio de produto por carro em um lava-rápido a seco é R$ 7,00 e na mecânica, o gasto com insumos representa 35% do valor do serviço.

O gasto com água, energia e telefone foi aumentando com o passar dos meses, de acordo com o crescimento no número de clientes atendidos e, portanto, o volume de serviço.

Por se tratar de um negócio diferenciado, voltado a um público exigente, foi reservada uma porcentagem de 1% do faturamento mensal para investimento em propaganda e marketing. Serão estabelecidas parcerias com comércios voltados ao público feminino, como cabeleireiros, manicures, etc., visando atrair mais clientes, além de anúncios e panfletos a serem distribuídos.

Nas despesas diversas, considera-se gastos com imprevistos, taxas e transações bancárias, novos investimentos, entre outros.

**Indicadores Financeiros**

Foi estimado um fluxo de caixa detalhado dos primeiros 60 meses do negócio, mostrando a evolução do faturamento, custos e lucro líquido. Nessa estimativa, contemplou-se o aumento no volume de negócios, a mudança no quadro de funcionários e nos custos variáveis, conforme citado anteriormente.

O momento de maior exposição do negócio é no 10º mês, em que o fluxo de caixa acumulado se encontra negativo em cerca de   R$ 212.000,00.  A partir desse mês, o faturamento do negócio passa a ser superior às despesas, fazendo com que o caixa se torne positivo a partir do 25º mês.O crescimento do negócio está fundamentado basicamente em dois pilares: o aumento no número de clientes e o aumento no número de serviços de maior valor agregado. O primeiro acontece devido à estimativa inicial de clientes ter sido bem abaixo da média de empresas já estabelecidas, além do negócio ter uma ótima localização e o resultado das ações de marketing e parcerias, que conferiram maior visibilidade ao negócio. Além disso, deve-se ressaltar o atendimento diferenciado, com foco no relacionamento transparente com as clientes, o que tende a fidelizá-las.

Já o aumento no número de serviços de maior valor agregado (polimentos, cristalizações, higienizações, etc, no lava-rápido e limpeza periódica de bico injetor, revisão a cada 20.000 km rodados, etc, na mecânica), está fundamentado na política da empresa em explicar e conscientizar os clientes dos benefícios de serviços não muito procurados pelo público-alvo, conforme dados da pesquisa de mercado realizada. Dessa forma, foi estimado um aumento gradativo no ticket médio tanto na mecânica como, principalmente, no lava-rápido.

No 37º e 49º mês, percebe-se uma queda no fluxo de caixa acumulado devido ao investimento em nossa “filial” móvel descrita anteriormente.

**Cenários alternativos**

Analisando os valores de faturamento, percebe-se um crescimento do primeiro para o segundo ano de 116%. Esse crescimento acentuado é esperado, devido aos resultados das ações descritas anteriormente e, principalmente, o fato de se tratar de um novo negócio em que a base de clientes, no primeiro ano, é pequena.

No segundo para o terceiro ano, o crescimento estimado para o faturamento é de 23%, pois acredita-se que um grande número de clientes já estará fidelizado e o negócio estará atingindo um patamar próximo ao de empresas já consolidadas, em termos de volume de clientes.

No quarto e quinto ano, o crescimento estimado será superior aos 30% devido ao empreendimento das filiais móveis que aumentarão consideravelmente os negócios no lava-rápido.

Levando-se em consideração os pontos abordados neste plano de negócios, percebe-se que a Boutique do Carro pode ser considerado um negócio promissor e altamente rentável. Verificou-se através da análise do mercado e da pesquisa realizada que existe uma necessidade em um público alvo definido que não está sendo atendida.

A mulher moderna está cada vez mais atrás da sua independência e vem buscando isso de uma forma crítica e consciente. O conceito envolvido na Boutique do Carro vem exatamente de encontro com esses desejos e expectativas femininos, por isso a probabilidade de sucesso do empreendimento é alta.

© Este plano de negócios foi elaborado por Caio C. P. F. Junior. Todos os direitos reservados.