



Serviços de lavagem e reparações de viaturas utilizando procedimentos sustentáveis

Júnior Ferreira Andrade

Trabalho de projeto apresentado ao *Instituto Politécnico de Bragança*

Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

Orientação:

Professor Doutor Jorge Alves

Professora Doutora Sofia Cardim

Bragança, maio, 2023.



Serviços de lavagem e reparações de viaturas utilizando procedimentos sustentáveis

Júnior Ferreira Andrade

Orientação:

Professor Doutor Jorge Alves

Professora Doutora Sofia Cardim

Bragança, maio, 2023.

Resumo

O empreendedorismo tem sido o campo no qual verdadeiros criativos têm aproveitado as suas capacidades para desenvolver empreendimentos importantes, que respondam às necessidades dos mercados. Ideias que muitas vezes são simples podem contribuir para a criação de organizações e de projetos que por vezes ganham uma relevância a nível local, nacional ou mesmo internacional. Aquele que entra no campo do empreendedorismo aceita correr riscos e viver num mundo de incertezas e que sabe que nem sempre as coisas correm bem, sendo que o medo é uma emoção presente, mas que não tem um poder imobilizador, seguindo junto com os passos do seu protagonista. Há vários motivos para que uma pessoa adote o empreendedorismo como estilo de vida. Muitos fazem-no por paixão com aquilo que decidiram desenvolver, outros por necessidade e entre outros motivos, seja lá qual for a verdadeira razão, certo é que o empreendedorismo tem uma importância crucial no desenvolvimento das sociedades e das nações, é através das empresas que as nações arrecadam impostos com percentagens importantes no Produto Interno Bruto dos países, as empresas contratam colaboradores, empregando assim as pessoas o que acaba por auxiliar no combate ao desemprego. Estes são alguns dos muitos exemplos que poderiam ter sido citados ao demonstrar a importância e o papel que o empreendedorismo tem nos dias de hoje. Assim, o objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de negócios sustentável, mas também um plano onde o crescimento económico seja também refletido nos lucros da empresa. Os resultados deste trabalho mostram que este plano de negócios tem capacidades para avançar, sendo que já demonstrou ter viabilidade tanto económico-financeira, como também social e ambiental.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Inovação, Empreendedorismo.

Abstract

Entrepreneurship is a field in which creative individuals have been leveraging their skills to develop significant ventures that meet market needs. Often, simple ideas can contribute to the creation of organizations and projects that gain local, national, or even international relevance. Those who enter the field of entrepreneurship are willing to take risks and live in a world of uncertainties, knowing that things don't always go smoothly. Fear is a present emotion but not paralyzing, accompanying the entrepreneur's footsteps. There are several reasons why individuals adopt entrepreneurship as a way of life. Some do it out of passion for what they have chosen to pursue, others out of necessity, and there are various other motivations. Regardless of the reason, entrepreneurship plays a crucial role in the development of societies and nations. It is through companies that nations significantly generate tax revenue, with a substantial share of the countries' gross domestic product. Furthermore, companies hire employees, thus aiding in combating unemployment. These are just a few examples that highlight the importance of entrepreneurship in today's world. The objective of this work is to develop a sustainable business plan that seeks economic prosperity along with profitability. All the information presented here has been carefully researched, with reliable bibliographic references. The results of this work demonstrate that this business plan has the capacity to progress, as it has shown viability in financial, economic, social, and environmental aspects. With projects of this nature, one learns that creating a business requires teamwork and the adoption of legal and sustainable procedures.

Keywords: Sustainability, Innovation, Entrepreneurship.

Agradecimentos

Este trabalho final de tese é o resultado de um conjunto de esforços feito por mim, com o apoio e orientação valiosos dos meus professores e amigos. Gostaria de expressar minha sincera gratidão aos meus professores orientadores, o Professor Doutor Jorge Alves e a Professora Doutora Sofia Cardim. O Professor Doutor Jorge Alves desempenhou um papel fundamental na minha jornada acadêmica, oferecendo sua expertise, orientação e insights perspicazes ao longo do processo de pesquisa. Sua dedicação e comprometimento em compartilhar conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A Professora Doutora Sofia Cardim também desempenhou um papel essencial como orientadora, oferecendo orientações valiosas, sugestões criteriosas e um apoio contínuo durante todo o processo. Sua experiência e sabedoria acadêmica foram fundamentais para moldar e aprimorar esta tese. Além dos meus orientadores, gostaria de expressar meu profundo agradecimento a todos os meus professores, cujas aulas e ensinamentos contribuíram significativamente para a minha formação acadêmica e intelectual. Também não posso deixar de mencionar meus amigos, que estiveram presentes ao longo dessa jornada, oferecendo apoio moral, encorajamento e compartilhando experiências. Sua presença e amizade foram um estímulo constante, tornando essa jornada ainda mais significativa e enriquecedora. Por fim, gostaria de expressar minha gratidão a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Seu apoio e incentivo foram fundamentais para alcançar este marco importante em minha vida acadêmica.

Abreviaturas e/ou Acrónimos

PIB – Produto Interno Bruto

CV – Cabo Verde

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

DS – Desenvolvimento Sustentável

CDAO - Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental

ST – Santiago

IRS - Imposto sobre os Rendimentos de Pessoas Singulares

IRC - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas

TSU – Taxa Social Única

AC – Ativo Corrente

ANC – Ativo Não Corrente

Bu - Beta unlevered (não alavancado)

CAE- Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

Capital Expenditure - Investimento em Bens de Capital Fixo

CAPM -Capital Asset Pricing Model

CF - Cash-Flow

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CP - Capital Próprio

DR - Demonstração de Resultados

EBIT- Earnings Before Interest and Taxes = Resultado Operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization = Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos

EOEP - Estado e Outros Entes Públicos

EPI - Equipamento de Proteção Individual

EUR - Código do Euro, moeda oficial da zona Euro.

FCFE - Free Cash-Flow to Equity = Fluxos de Caixa de Capital

FCFF- Free Cash-Flow to CAPEX the Firm = Fluxos de Caixa da Empresa

FCT - Fundo de Compensação do Trabalho

FM - Fundo de Maneio

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

HST - Higiene e Segurança no Trabalho

IHT - Isenção de Horário de Trabalho

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

MLP - Médio Longo Prazo

MOD - Mão de Obra Direta

MPS - Matérias Primas e Subsidiárias

OPEX - Operational Expenditures = Gastos Operacionais

PA - Produtos Acabados

Payback - Período de Recuperação de Capital

PMI - Prazo Médio de Inventários

PMP - Prazo Médio de Pagamentos

PMR – Prazo Médio de Recebimentos

Índice

Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1.Contextualização Teórica	2
2.Plano de Negócios	9
2.1. Sumário executivo	9
2.2. Descrição da empresa.....	10
2.2.1 <i>Promotores e sócios.....</i>	<i>11</i>
2.2.2 <i>Consultores.....</i>	<i>11</i>
2.2.3 <i>Produtos e serviços.....</i>	<i>11</i>
2.2.4 <i>Missão e visão.....</i>	<i>12</i>
2.2.5 <i>Objetivos</i>	<i>13</i>
2.2.6 <i>Análise SWOT.....</i>	<i>13</i>
2.3. Análise do mercado	18
2.3.1 <i>Mercado-alvo.....</i>	<i>19</i>
2.3.2 <i>Segmentos de mercado.....</i>	<i>19</i>
2.3.3 <i>Evolução do mercado</i>	<i>20</i>
2.3.4 <i>Concorrência</i>	<i>25</i>
2.3.5 <i>Vantagens competitivas.....</i>	<i>26</i>
2.3.6 <i>Vantagem para os clientes.....</i>	<i>26</i>
2.4. Marketing/Estratégia de vendas	27
2.4.1 <i>Fontes de receita</i>	<i>27</i>
2.4.2 <i>Estratégia de marketing.....</i>	<i>27</i>
2.4.3 <i>Pricing.....</i>	<i>28</i>
2.4.4 <i>Promoção e publicidade</i>	<i>30</i>

2.5. Investigação & Desenvolvimento	30
2.6. Recursos humanos e operações	31
2.6.1 <i>Organograma da empresa</i>	32
2.6.2 <i>Pessoal</i>	33
2.6.3 <i>Plano de formação do pessoal</i>	33
2.7. Plano financeiro	34
2.7.1 <i>Pressupostos</i>	35
2.7.2 <i>Demonstração dos resultados</i>	36
2.7.3 <i>Balanço</i>	38
2.7.4 <i>Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa</i>	39
2.7.5 <i>Avaliação</i>	41
Conclusões	43
Referências Bibliográficas	44
Apêndices	47

Lista de Figuras

Figura 1 – Pilares da sustentabilidade	6
Figura 2 – Organograma da Lava Carros Júnior	32

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Serviços prestados pela Lava Carros Júnior	12
Tabela 2 – Análise SWOT da empresa Lava Carros Júnior	14
Tabela 3 – Características presentes na concorrente Top Wash.....	25
Tabela 4 - Serviços prestados e preços praticados pela Lava Carros Júnior	28
Tabela 5 - Tabela de demonstração da percentagem da participação de cada um dos sócios	35
Tabela 6 – Pressupostos do plano financeiro	36
Tabela 7 – Demonstração de resultados previsional da empresa Lava Carros Júnior	37
Tabela 8 - Balanço da empresa Lava Carros Júnior.....	38
Tabela 9 - Mapa previsional de fluxos de caixa da empresa Lava Carros Júnior	40
Tabela 10 - Indicadores de avaliação económica e financeira da empresa Lava Carros Júnior	41

Introdução

A criação de uma empresa não é fácil, mas o desenvolvimento de um plano de negócios tem como objetivo principal organizar e melhorar continuamente o projeto de criação empresarial. Neste contexto, vamos falar sobre a criação de uma empresa de lavagem de carros e a importância desse tipo de negócio na manutenção e cuidado dos veículos. As empresas de lavagem de carros desempenham um papel essencial na conservação, proteção e aparência dos veículos. Elas oferecem serviços especializados de limpeza e higienização automotiva que vão além do que uma pessoa comum pode fazer em casa. Esses serviços incluem a remoção de sujeira, poeira, resíduos e manchas, além do polimento, enceramento e proteção da pintura do veículo.

Além dos benefícios estéticos, a lavagem profissional de carros contribui para a proteção do automóvel contra danos causados por elementos externos, como raios solares, chuva ácida e produtos químicos. Isso ajuda a preservar a qualidade da pintura, prolongando a vida útil do veículo e evitando desvalorização.

É muito importante abordar a questão ambiental e garantir que o nosso empreendimento esteja em conformidade com os princípios e valores relacionados à sustentabilidade. Isso pode incluir o uso de produtos de limpeza ecologicamente corretos e biodegradáveis, a adoção de práticas de reciclagem e o uso eficiente de recursos como água e energia.

Também é relevante destacar a importância de todas as áreas ligadas à sustentabilidade, como estabelecer parcerias com fornecedores que compartilhem dos mesmos valores e buscar certificações ou selos que atestem o compromisso com a responsabilidade ambiental.

Ao criar uma empresa de lavagem de carros, é fundamental garantir uma estrutura adequada para garantir a eficiência operacional, a qualidade dos serviços prestados e a sustentabilidade a longo prazo. O desenvolvimento de um plano de negócios detalhado, que leve em consideração aspectos como análise de mercado, avaliação financeira e estratégias de marketing, será essencial para o sucesso do empreendimento.

Este trabalho encontra-se estruturado em mais três seções. Na próxima seção apresenta-se uma abordagem teórica dos principais conceitos relacionados com o negócio a desenvolver. Na segunda seção apresenta-se o plano de negócios e, por último, as principais conclusões.

1. Contextualização Teórica

O empreendedorismo é uma jornada emocionante que impulsiona tanto o desenvolvimento económico como o social. Envolve a incrível capacidade de identificar oportunidades, criar algo novo e ter a coragem de assumir riscos calculados, tudo isto com o objetivo de alcançar resultados positivos. Os empreendedores são verdadeiros visionários, movidos por uma determinação inabalável para transformar as suas ideias em ações concretas.

O que torna os empreendedores tão especiais é a sua disposição inabalável para enfrentar desafios e superar obstáculos ao longo do caminho. Têm a coragem de sair da sua zona de conforto, experimentar abordagens diferentes e buscar soluções criativas para os problemas que surgem no seu caminho. Esta mentalidade empreendedora permite-lhes adaptar-se rapidamente às mudanças e serem flexíveis nas suas estratégias.

Os empreendedores não são apenas impulsionados pelo sucesso pessoal. Têm também a incrível capacidade de gerar benefícios para as suas comunidades e para a sociedade como um todo. Ao criar novos negócios, impulsionam a inovação, fomentam a concorrência e criam oportunidades de emprego. Além disso, os empreendedores desempenham um papel fundamental na procura de soluções para desafios sociais e ambientais, contribuindo para um desenvolvimento sustentável que beneficia a todos.

1.1. Evolução do conceito de empreendedorismo

A evolução histórica do conceito de empreendedorismo pode ser explicada por diversas teorias. Uma das mais conhecidas é a preconizada por Schumpeter, que em 1949 apresentou a sua perspetiva daquilo que é o empreendedorismo. Assim, para este autor, o empreendedorismo é muito mais do que abrir um negócio e conduzi-lo ao sucesso, sendo que ele considera essa perspetiva muito estática. A fonte teórica de Schumpeter é um texto clássico, através do qual este autor anunciou uma nova era do desenvolvimento, que consiste no progresso económico através do empreendedorismo. De acordo com esta fonte, os sistemas de empreendimentos livres seriam muito dinâmicos e inovadores. Estes estabelecem metas de desenvolvimento e inovação cada vez maiores oferecendo novos produtos e serviços ao mercado.

O empreendedorismo é o motor do crescimento e representa o fluxo das inovações (Schumpeter 1969, citado por Mehmood et al 2019). Schumpeter enfatiza o papel de ser inovador, promotor e desenvolvedor e define-os como quem é capaz de ter iniciativas técnicas de melhoramento e é capaz de ter sucesso com estas introduções. As empresas têm de estar sempre à procura de introduzir novos produtos e serviços (Mehmood, et al 2019).

A teoria do empreendedorismo de Schumpeter assenta nas conceções e princípios expostos pelo economista austríaco Joseph Schumpeter. Ele delineou o empreendedorismo como um processo de

criativa desestruturação, no qual os empreendedores inovam e introduzem novas combinações de recursos com o intuito de gerar valor econômico. Schumpeter defendeu que os empreendedores desempenham um papel essencial na dinâmica econômica, impulsionando o progresso e o desenvolvimento através da introdução de transformações. Ele realçou a importância da inovação tecnológica, da introdução de produtos novos e da reestruturação dos processos produtivos como formas de estimular o avanço econômico. De acordo com Schumpeter, os empreendedores são agentes de transformação que enfrentam riscos e incertezas em busca de oportunidades lucrativas. Eles são visionários e possuem a capacidade de identificar lacunas no mercado e conceber soluções criativas. Além disso, Schumpeter enfatizou a relevância da concorrência entre empreendedores como um mecanismo impulsionador da inovação e do progresso econômico. A teoria do empreendedorismo de Schumpeter teve um impacto significativo no campo da economia e continua a ser uma referência crucial para compreender o papel dos empreendedores na economia contemporânea (Schumpeter, 1934)

1.2. Tipos de empreendedorismo

Dependendo dos critérios considerados, o empreendedorismo pode-se dividir em vários tipos. Basicamente, existem dois tipos de empreendedorismo que podem ser definidas como empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade.

No caso do empreendedorismo por oportunidade, os empreendedores observam as necessidades e as lacunas no mercado e criam os seus negócios como soluções para satisfazer as necessidades e lacunas no mercado almejado. Este empreendedor tem os seus objetivos definidos e, geralmente, tem um plano de negócio previamente elaborado, ambiciona o crescimento da empresa e a geração de lucros (Sousa, 2009).

Os empreendedores por necessidade têm como objetivo superar as suas dificuldades financeiras, ou mesmo de sair de uma situação de desemprego involuntário, criando o próprio emprego, para fugir a uma situação de desemprego. O empreendedor por necessidade cria o seu negócio por não ter alternativas de trabalho, sendo que, em alguns casos, criam negócios informais e sem um plano de negócio prévio. Este tipo de empreendedorismo é muito comum nos países subdesenvolvidos (Sousa, 2009).

O empreendedorismo é extremamente diverso, englobando uma multiplicidade de abordagens e objetivos. Ao longo do tempo, emergiram diferentes tipos de empreendedorismo para atender às necessidades e exigências de diversas áreas e comunidades. Compreender e conhecer esses tipos é fundamental para explorar as múltiplas facetas desse campo em constante evolução.

Um dos tipos mais frequentes é o empreendedorismo tradicional. Nele, os empreendedores identificam oportunidades de negócios e estabelecem suas próprias empresas para aproveitá-las. Eles se arriscam, buscam ganhos financeiros e são impulsionados pela paixão de criar e gerenciar um empreendimento

próprio. Esse tipo de empreendedorismo é amplamente estudado e documentado em várias literaturas empresariais e acadêmicas (Shane, 2020).

Outro tipo importante é o empreendedorismo social, em que o foco principal é gerar um impacto social positivo. Os empreendedores sociais buscam soluções inovadoras para questões como carência, desigualdade, acesso limitado à educação e serviços de saúde precários. Essa abordagem combina o desejo de fazer a diferença com a busca por sustentabilidade financeira. Estudos relevantes sobre empreendedorismo social incluem trabalhos de Dees e Anderson (2006) e Mair e Marti (2006).

O intraempreendedorismo também merece destaque, pois envolve empreendedores que atuam dentro de organizações estabelecidas. Esses colaboradores têm iniciativa, criatividade e habilidade para identificar oportunidades de negócios internos. Eles buscam inovar, desenvolver novos produtos ou serviços e impulsionar o crescimento da organização. O conceito de intraempreendedorismo é amplamente discutido na literatura organizacional, com pesquisadores como Pinchot (1985), Kuratko e Audretsch (2013) explorando essa abordagem detalhadamente.

O empreendedorismo de alto impacto, também conhecido como empreendedorismo de crescimento acelerado, é caracterizado pela criação de empresas inovadoras com potencial de crescimento e impacto significativo no mercado. Os empreendedores de alto impacto buscam oportunidades disruptivas de negócios e aspiram construir empresas líderes em seus setores. Estudos como os de Eisenhardt e Sull (2001) e Finkle et al. (2009) analisam os fatores que contribuem para o sucesso desse tipo de empreendedorismo.

O empreendedorismo digital tem ganhado destaque, impulsionado pela tecnologia e pela internet. Ele envolve a criação e gestão de negócios online, como comércio eletrônico, plataformas de comércio, aplicativos móveis e plataformas digitais. Os empreendedores digitais exploram as possibilidades oferecidas pelo ambiente online para alcançar um amplo público e desenvolver modelos de negócios inovadores. O livro "A Startup Enxuta", de Eric Ries (2011), é uma referência relevante para compreender esse tipo de empreendedorismo, explorando a aplicação de princípios ágeis e tecnológicos.

Por fim, o empreendedorismo de impacto ambiental tem ganhado destaque nas últimas décadas, à medida que a preocupação com a sustentabilidade global aumentou. Empreendedores de impacto ambiental buscam desenvolver soluções ecológicas, produtos e serviços que causem o menor impacto possível ao meio ambiente. Essa abordagem combina êxito financeiro com responsabilidade ambiental. O livro "A Revolução da Tecnologia Limpa", de Ron Pernick e Clint Wilder (2007), oferece uma visão abrangente do empreendedorismo de impacto ambiental.

1.3. A importância do empreendedorismo nas sociedades da atualidade

O empreendedorismo tem uma grande relevância em vários setores, é através das empresas que os estados arrecadam receitas provenientes dos impostos que têm uma importância vital no Produto Interno Bruto (PIB) das diversas nações. O empreendedorismo acelera a inovação e a competitividade, o que força as empresas a desenvolverem produtos e serviços de melhor qualidade. As empresas precisam de contratar trabalhadores, o que acaba por ajudar no combate ao desemprego, criando postos de trabalho.

Entre todos estes papéis sociais e económicos que o empreendedorismo desempenha, o mesmo constitui-se como um impulso para a estabilidade e a sustentabilidade das economias e dos países. Assim, deve-se constituir como dever dos governos estudar as melhores estratégias para o incentivo desta importante atividade (Toma et al, 2014).

Sakar como Prabhat Ranjan Sarkar, deixou seu legado como filósofo indiano ao introduzir o conceito inspirador do "círculo virtuoso" como parte fundamental de sua filosofia social e econômica. Esse círculo virtuoso proposto por Sarkar representa um ciclo de desenvolvimento sustentável que busca promover um progresso social e econômico equilibrado. Para alcançar esse objetivo, Sarkar identificou três elementos cruciais (Sakar, 1986).

PROUT, uma teoria socioeconômica concebida por Sarkar, tem como objetivo primordial a busca por uma distribuição justa e equitativa de recursos. Ele sustentava que a riqueza e os recursos devem ser utilizados de maneira eficiente e equilibrada para atender às necessidades básicas de todos os membros da sociedade (Sakar, 1986).

No contexto do círculo virtuoso de Sarkar, as cooperativas desempenham um papel central. Ele advogava pela formação de cooperativas em diversos setores da economia, onde os trabalhadores poderiam compartilhar a propriedade, participar das decisões e partilhar os lucros. Essa abordagem possibilitaria uma distribuição mais equitativa dos benefícios econômicos e uma maior participação das pessoas na tomada de decisões (Sakar, 1986).

Além dos aspectos socioeconômicos, Sarkar (1986) enfatizava a importância do desenvolvimento espiritual como componente essencial do círculo virtuoso. Ele acreditava que o crescimento pessoal e espiritual era fundamental para alcançar uma sociedade justa e harmoniosa. Isso envolve cultivar valores éticos, compaixão e uma consciência elevada (Sakar, 1986).

Em conjunto, esses três elementos - PROUT, cooperativas e desenvolvimento espiritual - constituem o círculo virtuoso proposto por Sarkar. Quando implementados de forma equilibrada e integrada, eles possuem o potencial de impulsionar um ciclo de desenvolvimento sustentável, onde a justiça social, a equidade econômica e o progresso espiritual se fortalecem mutuamente (Sakar, 1986).

1.4. A sustentabilidade e sua importância

Tendo em conta que este plano de negócio tem uma grande preocupação com a sustentabilidade, é importante abordar este conceito e explicitar o que realmente significa, evidenciando a sua importância para a atualidade.

Segundo o relatório Brundtland, a sustentabilidade é definida como o desenvolvimento da atividade indispensável à vida humana, que permite que as gerações presentes satisfaçam as suas necessidades sem, no entanto, comprometer que as gerações futuras também consigam satisfazer as suas próprias necessidades (Purvis et al., 2019).

Este desenvolvimento prioriza três pilares essenciais e que têm a mesma relevância: a sociedade, o ambiente e a economia. Este conceito é motivado pela necessidade de se desenvolver economicamente com os seus objetivos sociais levando em conta os recursos naturais que são escassos e limitados. Desta forma o desenvolvimento sustentável é aquele que permite um equilíbrio entre os diferentes componentes que se caracterizam como indispensáveis para o bem-estar e sobrevivência humana (Purvis et. al 2019).

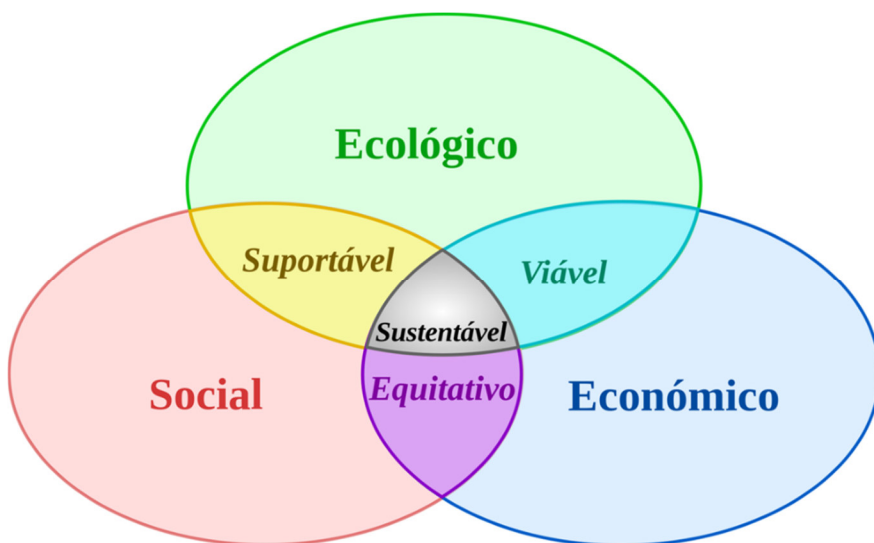


Figura 1 – Pilares da sustentabilidade

Fonte: Desenvolvimento Sustentável - Bing images

A origem do conceito da sustentabilidade começou a ser desenvolvida no século XVII e XVIII quando autores como Evelyn e Carlowitz deram um importante contributo com a introdução do conceito de rendimento sustentável para responder à diminuição dos recursos florestais em toda a Europa (Purvis et al, 2019).

Os economistas Smith, Mill, Ricardo e Malthus nas sombras da Revolução Industrial também questionaram sobre os limites do crescimento económico e demográfico e reconheceram as incompatibilidades existentes entre a geração de riqueza e a justiça social. O conceito moderno da sustentabilidade só viria a aparecer nos finais do século XX quando o clube de Roma “Limitações para o crescimento discutiram o sistema mundial. Logo após a Segunda Guerra Mundial emergiu um consenso dos países ocidentais que haveria uma necessidade urgente para o desenvolvimento de países menos desenvolvidos (Purvis et al, 2019).

O presente modelo de negócio está muito relacionado com a sustentabilidade, uma vez que se pretende utilizar a água como um dos recursos para a realização de serviços. Efetivamente, a água constitui um recurso escasso em Cabo Verde, e desta forma, pretende-se analisar as possibilidades de implementar num futuro próximo sistemas de lavagem de carros que gastam a menor quantidade de água possível. No escritório da empresa, encontra-se prevista a utilização de materiais reciclados, bem como os detergentes que vão ser utilizados na lavagem das viaturas que serão também detergentes reciclados.

Pretende-se ainda fazer uma forte campanha de sensibilização aos clientes sobre esta questão da sustentabilidade, de forma a fazer com que estes adquiram conhecimento que os levarão a ter uma atitude de comprometimento com a sustentabilidade e com um consumo mais responsável.

Objetivos do desenvolvimento sustentável

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram estabelecidos pelas Nações Unidas em 2015 como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, são em número de 17 objetivos no total:

- Erradicação da Pobreza: Eliminar a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares.
- Fome Zero e Agricultura Sustentável: Acabar com a fome, garantir a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover práticas agrícolas sustentáveis.
- Saúde e Bem-Estar: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas as pessoas, em todas as idades.
- Educação de Qualidade: Garantir uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, proporcionando oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- Igualdade de Género: Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e meninas.
- Água Limpa e Saneamento: Garantir o acesso universal a água potável, saneamento adequado e higiene para todos.
- Energia Limpa e Acessível: Assegurar o acesso universal a energia confiável, sustentável, moderna e a preços acessíveis.

- Trabalho Decente e Crescimento Econômico: Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.
- Indústria, Inovação e Infraestrutura: Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização sustentável e fomentar a inovação.
- Redução das Desigualdades: Reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles.
- Cidades e Comunidades Sustentáveis: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
- Consumo e Produção Responsáveis: Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis.
- Ação contra a Mudança Global do Clima: Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
- Vida na Água: Conservar e utilizar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
- Vida Terrestre: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, combater a desertificação, deter a perda de biodiversidade e garantir a conservação dos recursos naturais.
- Paz, Justiça e Instituições Eficazes: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, garantir o acesso à justiça para todos e fortalecer instituições eficazes e responsáveis em todos os níveis.
- Parcerias e Meios de Implementação: Fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável

2. Plano de Negócios

Um plano de negócio é um processo de planejamento estratégico, cuja execução tem como objetivo comunicar em forma de negócio para os potenciais investidores financiadores e os restantes *stakeholders* da empresa. O desenvolvimento de direção estratégica é um passo crítico para qualquer empresa, o que permite que a empresa aproveite os conhecimentos dos seus colaboradores (Nunn & MCguire, 2010).

Na elaboração de um plano de negócio deve-se ter em consideração alguns aspetos importantes por forma a torná-lo mais eficaz. Uma vez que o objetivo de um plano de negócio é desenhar o modelo de negócio, assim como demonstrar como este deve operar nas suas ações e estratégias, atrair financiamentos e investidores para o projeto. Assim, é essencial que este plano seja elaborado de uma forma clara e que permita o melhor entendimento sobre os objetivos do negócio.

Um plano de negócio deve incluir página de título, tabela de conteúdos, sumário executivo, descrição do negócio, gestão, marketing e análise do negócio, e um plano financeiro. Todas as secções e etapas de um plano de negócio são importantes, mas o sumário executivo é visto como o mais importante. Adicionalmente, o plano deve estar bem escrito, organizado em secções e incluir projeções financeiras detalhadas (Nunn & MCguire, 2010).

2.1. Sumário executivo

Na nossa jornada em busca de oferecer a melhor experiência possível aos nossos clientes, temos um objetivo primordial: proporcionar uma ampla variedade de opções que atendam de maneira eficiente e satisfatória às suas necessidades. Além dos serviços de lavagem automotiva, também estaremos disponibilizando a venda de produtos essenciais, como óleo de motor e filtros. Queremos ser uma solução completa para a manutenção e o cuidado dos veículos dos nossos clientes, estando sempre ao lado deles.

O nosso público-alvo abrange todas as pessoas que possuem pelo menos um veículo, independentemente do modelo, marca ou finalidade. Estamos aqui para sermos acessíveis a todos os proprietários de veículos, oferecendo serviços e produtos de alta qualidade que superem as suas expectativas e necessidades.

Além disso, estamos comprometidos em estabelecer parcerias sólidas com diversos fornecedores, garantindo que tenhamos acesso a produtos confiáveis e de alta qualidade para oferecer aos nossos clientes. Buscaremos colaborar com organizações não governamentais que compartilham da nossa visão de sustentabilidade, buscando promover práticas responsáveis e contribuir para um futuro mais ecologicamente equilibrado.

Acreditamos que a satisfação dos nossos clientes é o pilar do nosso negócio. Faremos todos os esforços necessários para oferecer um atendimento excepcional, produtos de qualidade e proporcionar uma experiência completa que vá além das expectativas. A nossa missão é ser uma referência no mercado, reconhecidos pela excelência e pelo compromisso com a satisfação plena dos nossos clientes. Estamos aqui para cuidar dos veículos e oferecer um serviço com o qual eles possam contar e confiar.

Para que este plano de negócio saia de papel vamos fazer um investimento superior a cinquenta mil euros e também já elaboramos um plano financeiro para gerenciarmos melhor o investimento feito e a forma como vamos aplicar os orçamentos.

2.2. Descrição da empresa

A empresa presta serviços de lavagem e pequenas reparações em viaturas. Esta empresa tem como principal objetivo melhorar e inovar neste setor no qual existe muita procura por parte do mercado nacional de Cabo Verde.

Este empreendimento centra-se, essencialmente, na qualidade de serviços e na utilização da menor quantidade possível de produtos para a realização desses mesmos serviços, sendo que o país em questão (Cabo Verde) possui escassez de recursos naturais, destacando-se, principalmente, a escassez de recursos hídricos. Neste sentido, temos como principal objetivo reduzir a pegada ecológica e reforçar os nossos compromissos com a sustentabilidade.

Fazem parte desta empresa Júnior Andrade e mais dois sócios que possuem competências em diferentes áreas, nomeadamente, Marcos Tavares e Marcelo Tavares.

Em termos formais, a empresa caracteriza-se por ser uma sociedade em nome coletivo.

O nome escolhido para a empresa foi Lava Carros Júnior, Lda. Este nome foi atribuído tendo em conta que está diretamente ligado com a atividade que pretendemos exercer, por sermos novos no mercado e também por coincidir com o nome de um dos sócios.

O foco essencial da empresa é prestar diversos serviços de lavagem de viaturas, assim como outros serviços simples e complementares, tais como mudança de pneus, mudança de óleo e pequenas manutenções.

Temos como prioridade proporcionar serviços de qualidade, com elevado profissionalismo, por forma a conseguir responder aos pedidos dos clientes que nos procuram e também criar o desejo destes mesmos escolherem a nossa empresa sempre que precisarem.

2.2.1 Promotores e sócios

Este empreendimento será constituído por três sócios. A descrição das competências de cada um dos sócios, descreve-se de seguida.

Júnior Andrade - Cabo-verdiano, 23 anos, licenciado em Educação Ambiental e formado no curso de Mestrado de Empreendedorismo e Inovação.

Marcos Tavares – Cabo-verdiano, 25 anos, licenciado em Marketing.

Marcelo Tavares – Cabo-verdiano, 28 anos, licenciado, em Contabilidade.

Os três sócios possuem uma percentagem de capital de investimento de 33,3% cada. Têm como objetivos desenvolver um negócio sustentável capaz de se auto sustentar e de gerar lucros que justifiquem o investimento feito inicialmente. Todos os sócios têm a intenção de participar de uma forma direta e ativa no negócio, aproveitando as competências adquiridas pelas qualificações e experiências profissionais, ser beneficiários dos lucros e em caso disso, assumir os prejuízos da empresa.

2.2.2 Consultores

Devido ao estágio inicial de desenvolvimento da empresa, é indicado que esta deva poder contar com os serviços de consultoria. Nesse sentido, está previsto, a empresa contratar, na sua fase inicial de desenvolvimento os serviços da consultora PD Consult, que é uma empresa de consultoria sediada na cidade da Praia, em Cabo Verde, que presta vários serviços de gestão, apoio ao financiamento, promoção do negócio e mobilização de parceiros e investidores. Esta empresa de consultoria orientará da melhor maneira os procedimentos fundamentais que devem ser desenvolvidos dentro das suas áreas de atuação.

Pretende-se ainda contratar um advogado para prestar apoio nos aspectos jurídicos, inerentes à legalização e demais processos que a empresa venha a necessitar.

2.2.3 Produtos e serviços

Como já se referiu anteriormente, a empresa irá colocar à disposição dos seus potenciais clientes vários tipos de serviços, como se descreve de seguida:

- Serviços variados de lavagem de viaturas, que incluem:
 - Lavagem por dentro - neste caso apenas no interior do veículo;
 - Lavagem por fora - neste caso apenas na parte exterior do veículo;
 - Lavagem por baixo - neste caso só na parte de baixo do veículo;

- Lavagem do motor do veículo - pode incluir-se a lavagem ao motor, dependendo do pedido do cliente;
- Lavagem por dentro e fora – que inclui tanto a lavagem interior, como exterior;
- Lavagem completa – lavagem de todas as partes que já foram referidas anteriormente.

A empresa prestará ainda serviços de reparações simples como:

- Reparação e troca de pneus;
- Revisões e preparação para as inspeções;

De destacar que no que respeita a pneus e óleos a empresa considera estabelecer uma parceria com outras empresas, através da qual estas irão poder fornecer esses materiais para que os clientes tenham acesso a matérias de qualidade para serem postas nos seus veículos.

A tabela seguinte (Tabela 1) evidencia os tipos de serviços e respetivos preços.

Tabela 1 – Serviços prestados pela Lava Carros Júnior

Serviços
Lavagem interior
Lavagem por fora
Lavagem por baixo
Lavagem por dentro e por fora
Lavagem completa
Óleo de filtro
Óleo de motor

Fonte: Elaboração própria

2.2.4 Missão e visão

Missão

A Lava Carros Júnior é uma empresa comprometida em construir um esforço de empreendedorismo sustentável, que respeite os pilares e parâmetros da sustentabilidade em todas as suas operações. Além disso, a empresa procura criar um ambiente de trabalho no qual os trabalhadores se sintam

valorizados e felizes em representar o nome da empresa, criando assim uma cultura de felicidade organizacional.

Para atingir esse objetivo, a Lava Carros Júnior busca, constantemente, investir em capacitação e desenvolvimento dos seus colaboradores, para que eles possam desempenhar as suas funções com excelência e satisfação pessoal. A empresa também preza pela transparência e ética nas suas relações comerciais, buscando sempre estabelecer parcerias duradouras e mutuamente benéficas.

Além disso, a Lava Carros Júnior preocupa-se com a sustentabilidade econômica, ambiental e social, procurando sempre utilizar práticas que minimizem o impacto das suas operações no meio ambiente. Para isso, a empresa investe em tecnologias e processos que promovem a economia de recursos naturais e a redução de resíduos.

Com esse compromisso em construir um empreendimento sustentável e promover a felicidade organizacional, a Lava Carros Júnior tem a convicção de que se encontra a contribuir para um futuro melhor para todos.

Visão

A visão da empresa é construir uma reputação de credibilidade, rigor e profissionalismo para dar respostas aos pedidos de quem deposita confiança ao escolher a Lava Carros Júnior para servir as suas necessidades.

2.2.5 Objetivos

Com este empreendimento, a empresa tem diversos objetivos no horizonte para serem atingidos. Estes que requerem muito trabalho, esforço e persistência. Destacam-se os seguintes:

- No âmbito, a empresa pretende atingir uma margem de lucro que lhe permitam continuar a fazer mais investimentos no negócio, criando mais condições, promovendo as inovações e modernizações que serão de grande importância para a sua continuidade no mercado;
- Na relação com os clientes, a empresa tem como objetivo construir uma boa relação de confiança que será fundamental para o reforço de credibilidade no seu mercado de atuação;
- Em relação à sustentabilidade ambiental, a empresa compromete-se a respeitar as normas ambientais, desempenhando um papel ativo na promoção da sustentabilidade.

2.2.6 Análise SWOT

A sigla SWOT significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT é realizada através da identificação e avaliação de cada uma dessas quatro categorias. Os pontos fortes e fracos são identificados internamente à empresa, enquanto

as oportunidades e ameaças são identificadas externamente. Depois de identificar esses fatores, a empresa pode desenvolver uma estratégia que aproveite as suas forças, minimize as suas fraquezas, aproveite as oportunidades e minimize as ameaças.

Esta é uma ferramenta bastante utilizada para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa ou organização. É uma técnica de planejamento estratégico que ajuda as empresas a identificar os seus pontos fortes e fracos (no que respeita à análise interna), bem como avaliar as oportunidades e as ameaças (no que respeita à análise externa). Desta análise resultam orientações para que a empresa possa desenvolver atividades que irão afetar o seu desempenho e, como tal, o seu sucesso ou insucesso.

A análise SWOT é ainda uma ferramenta de planejamento estratégico valiosa para empresas de todas as dimensões e dos mais diversos setores de atividade. Ela pode ajudar a identificar problemas potenciais e oportunidades futuras, permitindo que a empresa ajuste sua estratégia de acordo com a situação atual e as tendências do mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), a análise SWOT pode-se aplicar em diferentes áreas, tais como marketing, finanças, recursos humanos, produção, entre outras. É uma ferramenta flexível que pode ser adaptada para atender às necessidades específicas de cada empresa.

Adicionalmente, pode também auxiliar as empresas a avaliar a concorrência e o mercado. Ao identificar as ameaças (análise externa), a empresa pode desenvolver uma estratégia para as minimizar, assim como tirar partido das oportunidades identificadas no mercado.

De seguida, apresenta-se a análise SWOT da empresa Lava Carros Júnior (Tabela 2).

Tabela 2 – Análise SWOT da empresa Lava Carros Júnior

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Serviços personalizados• O preço acessível aos serviços• Boa equipa administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Pouca experiência no mercado• Pouco capital para investimento• Empresa desconhecida e com pouca notoriedade no mercado• Possibilidade da ocorrência de acidentes• Elevado desperdício de água

Análise Externa

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Conquistar o mercado local e expandir para diferentes cidades• Possibilidade de diversificação dos serviços• Contribuir para a criação do emprego jovem• Contruir um negócio sustentável	<ul style="list-style-type: none">• Possibilidade das pessoas lavarem carros em casa• Aparecimento de novos concorrentes• Mudanças negativas do contexto socioeconómico

Fonte: Elaboração própria

Descrevem-se ainda todos os aspetos identificados na análise SWOT.

Forças

A qualidade de serviço oferecido - Vamos apresentar ao mercado um serviço de qualidade e profissionalismo excepcionais. O nosso objetivo é atender aos pedidos dos clientes de maneira que estes fiquem satisfeitos e se fidelizem a nós mesmos. A satisfação do cliente é prioridade máxima e faremos tudo ao nosso alcance para proporcionar um serviço de qualidade e conforto inigualáveis. A qualidade dos serviços é um dos principais diferenciais em relação aos concorrentes, e é nessa área que investimos para nos destacar. Queremos deixar claro aos nossos clientes que somos uma instituição de confiança, altamente profissional e que sempre nos esforçamos para superar as suas expectativas.

Serviços personalizados - Oferecemos uma ampla variedade de serviços que vão desde os mais simples até os mais personalizados. Nosso objetivo é atender às necessidades específicas de cada cliente levando em consideração suas preferências pessoais. Acreditamos que essa abordagem é essencial, uma vez que cada cliente é único e merece uma experiência personalizada. Adicionalmente, os serviços personalizados agregam ainda mais valor à organização, uma vez que complementam a gama de serviços padrão, proporcionando aos clientes ainda mais opções para escolher. Existe um elevado empenho em oferecer a melhor experiência possível aos potenciais clientes.

O preço acessível aos serviços - Os nossos serviços estão ao alcance de todos, isto porque os preços praticados são acessíveis e competitivos, dando assim a possibilidade às pessoas de diferentes classes

de rendimento de os adquirir. Existe um conhecimento antecipado da realidade do país e do contexto da situação económica que as nações enfrentam, sendo o posicionamento da empresa fazer parte da solução e não do problema, pelo que se pretende praticar um preço que seja benéfico para todas as partes.

Boa equipa administrativa - A empresa conta com uma equipa de profissionais altamente capacitados e qualificados. Irá haver uma divisão departamental consoante as funções, o que permite uma maior capacidade de resposta por parte da empresa face aos desafios que irão aparecer.

Fraquezas

Pouca experiência no mercado - A inexperiência no mercado é observada como um dos fatores que poderá condicionar. Na atualidade, os mercados são bastante competitivos e as mudanças de contextos económicos, sociais e tecnológicos acontecem com elevada rapidez e de forma imprevista, o que exige uma certa maturidade e experiência aos responsáveis para poderem saber lidar com as circunstâncias que poderão surgir.

Pouco capital para investimento – Tomou-se a opção de avançar com a abertura da empresa apenas com o recurso a capitais próprios. A possibilidade de realização de maiores investimentos irá depender da capacidade da empresa de dar resposta aos seus clientes e da evolução da sua atividade. Um dos aspetos fundamentais será a afetação de recursos para atividades de marketing, que se consideram fundamentais para a angariação de um maior número de clientes e de um aumento da notoriedade da empresa no mercado.

Possibilidade da ocorrência de acidentes - Ao realizar este tipo de serviços sempre há riscos de acontecerem acidentes o que poderá ser um prejuízo para a empresa uma vez que somos obrigados a responsabilizar-nos por qualquer acidente que possa ocorrer onde temos responsabilidades.

Elevado desperdício de água - Esta atividade empresarial envolve muito desperdício de água. Assim, numa primeira fase não vamos poder impedir o desperdício de água, mas, no futuro, devido ao elevado custo que este implica, a empresa encontra-se a desenvolver formas para reduzir o consumo de água e evitar o seu desperdício, reciclando a mesma sempre que possível.

Oportunidades

Conquistar o mercado local e expandir para diferentes cidades – É intenção desenvolver um trabalho com a máxima determinação para alcançar o objetivo principal, que é conquistar o mercado local. Depois disso, planeja-se expandir para outras ilhas e cidades, o que seria uma grande realização e fortaleceria a reputação da empresa. Para atingir a meta de conquistar o mercado nacional, planeamos ter presença em todas as ilhas e cidades de Cabo Verde. Além disso, essa expansão significaria empregar mais pessoas, aumentar a contribuição em impostos para o estado e aumentar a rentabilidade da empresa. Isso permitiria crescer e contribuir para o desenvolvimento do nosso país.

Possibilidade de diversificação dos serviços - Com o passar do tempo pretende-se aumentar o número de serviços, o que permitirá oferecer um serviço mais completo, atraindo diferentes tipos de clientes para assim se considerar a possibilidade de se incluir a médio prazo, serviços como bate-chapa, pintura e outros serviços de mecânica.

Contribuir para a criação do emprego jovem – A Lava Carros Júnior não se preocupa unicamente com os lucros, apesar de este ser muito importante para a concretização dos objetivos. Assim, a empresa abraça as causas sociais com o qual se depara. Um dos aspetos que se considera essencial é a possibilidade de promover a empregabilidade jovem e dar oportunidades a jovens levando em consideração que esta é a classe que mais se encontra em situação de desemprego e, conseqüentemente, na pobreza.

Contruir um negócio sustentável - Com este empreendimento existe uma oportunidade única de criar um negócio sustentável que se preocupa tanto com a rentabilização dos lucros, mas também com a sustentabilidade social e ambiental. Nesse sentido, é intenção analisar as melhores estratégias para se atingir este grande objetivo estabelecido desde o início da criação da ideia do negócio.

Ameaças

Possibilidade de pessoas lavarem carros em casa - Em Cabo Verde são muitas as pessoas que optam por lavar os seus veículos em casa, por ser mais barato, pelo que poderão não considerar recorrer aos serviços da empresa.

Aparecimento de novos concorrentes - O aparecimento de novos clientes poderá ser visto como uma ameaça porque poderá afetar na diminuição de clientes (em virtude da sua dispersão por diferentes

empresas). Para ultrapassar estas ameaças, a empresa pretende trabalhar na inovação e na promoção do marketing, o que nos dará sempre uma vantagem em relação aos concorrentes.

Mudanças negativas do contexto socioeconómico - O contexto económico de um país pode mudar drasticamente em curto espaço de tempo. As crises de pandemia e da atual guerra na Ucrânia vieram demonstrar que as empresas podem ser afetadas por contextos socioeconómicos tanto nacionais como internacionais.

Possíveis futuras restrições no uso de água pelo governo - Como já foi referido, o problema de escassez hídrica é um problema em Cabo Verde, pelo que se deve considerar sempre a possibilidade do governo usar mecanismos para restringir a utilização de água, o que poderá afetar diretamente a atividade operacional da empresa. Nesse sentido, já se começou a pensar na possibilidade da introdução de serviços complementares que não impliquem o consumo de água.

2.3. Análise do mercado

A análise do mercado é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois permite aos empreendedores obter informações sobre a realidade e as dinâmicas do mercado alvo. Segundo Ferreira (2015), a análise do mercado permite identificar oportunidades e ameaças, bem como conhecer a concorrência e as necessidades dos clientes.

No presente estudo, foi realizado um questionário na comunidade na qual se pretende implementar o projeto, com o objetivo de conhecer os potenciais clientes. O questionário foi divulgado nas redes sociais, alcançando um total de quarenta respostas.

Os resultados do questionário revelam que a maioria dos inquiridos são do sexo masculino (52,5%) e têm idade superior a 27 anos (40%). Em relação à profissão, a maioria dos inquiridos são estudantes (62,5%). Quanto à importância dos serviços prestados pela empresa, a grande maioria dos inquiridos considera que estes serviços são úteis (72,5%) e necessários para as suas comunidades (27,5%).

No que se refere à frequência com que os inquiridos procuram este tipo de serviços, a maioria respondeu que nunca precisou de recorrer aos mesmos (42,5%), enquanto 40% afirmou ter precisado alguma vez e 10% afirmou precisar ocasionalmente.

Em relação aos serviços específicos de mudança de óleo, trocas de pneus e pequenas reparações, a maioria dos inquiridos respondeu que compra sempre que precisa (37,5%), enquanto 32,5% nunca recorrem a estes serviços.

Finalmente, quanto ao preço que os inquiridos estão dispostos a pagar por este tipo de serviços, a maioria afirmou estar disposta a pagar 5 ou 8 euros (32,5% e 30%, respetivamente), enquanto outros referiram valores como 7 ou 10 euros (17,5% e 20%, respetivamente).

Em resumo, a análise do mercado permitiu obter informações valiosas sobre o potencial de sucesso da empresa e as preferências dos clientes. Este tipo de estudo é essencial para desenvolver um plano de negócios consistente e bem fundamentado.

2.3.1 Mercado-alvo

É de extrema importância para qualquer tipo de negócio identificar com clareza o mercado no qual pretende operar. O mercado-alvo é composto por clientes que têm necessidades de produtos ou serviços específicos e que estão dispostos a pagar um valor monetário pelos mesmos.

Para definir o mercado-alvo é necessário identificar características-chave como características demográficas, psicográficas, produtos ou serviços que os clientes querem para, posteriormente, fazer uma avaliação e análise sobre cada dimensão do perfil dos consumidores. Esta ação apoia os empreendedores a conhecer as lacunas existentes no mercado.

O perfil demográfico inclui a idade dos potenciais clientes, a sua localização, género, nível educacional e os seus rendimentos. O perfil psicográfico descreve interesses dos possíveis consumidores, como, por exemplo, os seus desejos que podem influenciar as suas escolhas relativamente ao que consomem (Curtis & Allen, 2018).

Neste caso vai ser explorado o mercado nacional, centrando-nos primeiramente na ilha de Santiago, para posteriormente considerar a expansão para as outras ilhas. Considera-se como sede da empresa o Município de São Domingos. A razão da escolha deste local justifica-se como sendo um ponto estratégico bastante movimentado e que liga os outros vários concelhos.

2.3.2 Segmentos de mercado

O marketing é muito mais do que simplesmente vender produtos ou serviços. Consiste numa atitude de preocupação com as necessidades de satisfação dos clientes. Sem clientes, não há negócio, independentemente da qualidade do produto ou serviço oferecido. Assim, é crucial que as empresas definam precisamente quem são os seus clientes-alvo para garantir que estejam focadas em atender às suas necessidades e em ser competitivas no mercado (McDonald, 2003).

No contexto de Cabo Verde, a obtenção da carta de condução é permitida apenas para maiores de 18 anos de idade. Com isso em mente, a empresa vai considerar como segmento de mercado apenas as pessoas maiores de 18 anos, que possuam carta de condução e que tenham pelo menos um veículo.

O objetivo da empresa é fornecer serviços de qualidade para o maior número possível de pessoas e fazer crescer o negócio rapidamente. A sede da empresa estará localizada em São Domingos, na ilha de Santiago, mas o segmento de mercado não se limitará apenas a residentes locais. De facto, a localização estratégica permite que clientes de outras cidades se desloquem a São Domingos para realizar serviços de manutenção ou a lavagem dos seus veículos durante as suas viagens ou as suas passagens.

Dessa forma, definem-se os segmentos de mercado como: todas as pessoas que possuem veículos automóveis e desejam realizarem serviços de lavagem ou manutenção (clientes particulares); e empresas de aluguer de automóveis, com quem faremos parcerias para fornecerem nossos serviços (clientes empresariais)

2.3.3 Evolução do mercado

A análise PESTEL, que resulta do acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental (*Environmental*) e Legal, e desempenha essencialmente duas funções básicas para a empresa, que são as que se descrevem de seguida:

- A primeira permite a identificação do ambiente em que a empresa opera;
- A segunda consiste no fornecimento de dados e informações que permite às empresas fazerem as previsões das situações e das circunstâncias que podem ser encontradas no futuro.

Neste sentido a análise PESTEL é uma pré-condição que deve ser utilizada na gestão de estratégias (Yüksel, 2012). Assim, de seguida, será realizada a análise PESTEL para o mercado de Cabo Verde.

Envolvente Política

Cabo Verde é um Estado soberano e democrático com um sistema político estável. Desde 1991, o país tem sido governado por um regime democrático multipartidário. A estabilidade política e a boa governação sempre foram características distintas de Cabo Verde, tornando-o um exemplo para o continente africano (Costa, 2013).

A estabilidade política de Cabo Verde é um fator importante para atrair investimentos. Num país politicamente estável, como Cabo Verde, há maior confiança e garantias para os investidores, uma vez que a liberdade democrática pode ser exercida sem restrições. Isso, por sua vez, pode ter um impacto positivo em outros indicadores socioeconómicos, contribuindo para o desenvolvimento económico e social do país.

Envolvente Económica

Cabo Verde situa-se no espaço atlântico numa posição de centralidade nas ligações da Europa, África e América. Este privilégio geográfico faculta a Cabo Verde 800.000 km² de espaço sendo 90.000 km² pertencentes ao espaço marítimo. Cabo Verde faz parte de um conjunto de arquipélagos do atlântico denominado de ilhas da Macaronésia, juntamente com as outras ilhas (Cabo Verde, Canárias, Selvagens, Madeira e Açores).

Cabo Verde faz também parte da Comunidade Económica dos Estados Oestes Africanos (CEDEAO) constituída por um total de quinze estados-membros (Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa do Marfim, Gambia, Gana, Guiné Bissau, Libéria, Mali, Níger, Nigéria, Senegal, Serra Leoa e Togo (Brito, 2013).

A Economia de Cabo Verde é afetada pela escassez de recursos naturais e por uma grande dependência externa, pelo que as autoridades cabo-verdianas dotaram um conjunto de medidas para mitigar esta problemática. Estas medidas têm o foco na modernização e internacionalização da economia de Cabo Verde através do setor privado.

Tem ocorrido um conjunto de reformas económicas e financeiras como a liberalização dos preços e a abertura ao comércio externo, o apoio a projetos privados e também projetos de privatização alargada dos setores do Estado. As reformas implementadas fizeram com que Cabo Verde experienciasse um crescimento considerável. Esta evolução favorável permite ainda que Cabo Verde aumente a procura interna refletindo-se no investimento público e na confiança do setor privado (Mendes, 2010).

A economia de Cabo Verde não é uma economia bastante desenvolvida, mas é uma economia que tem alcançado avanços sucessivos, o que nos faz acreditar que este setor não será um entrave em relação ao projeto aqui apresentado. Assim, existe uma visão bastante otimista de que a economia de Cabo Verde poderá crescer nos próximos anos, o que será uma mais-valia para todos e em particular para o presente projeto.

Envolvente Social

A análise demográfica de Cabo Verde evidencia claramente que 62% da população reside em meio urbano e os restantes 38% residem em meio rural. Destaca-se ainda que o crescimento da população urbana em Cabo Verde tem-se acentuado cada vez mais. O êxodo das pessoas dos espaços rurais para os espaços urbanos tem-se explicado principalmente, pelo facto de a agricultura ser a principal atividade económica e pela escassez de chuvas, que afetando de forma negativamente a atividade agrícola, contribui para a redução dos rendimentos das pessoas, que acabam por ter de procurar

trabalho na cidade. É ainda de destacar que a população de Cabo Verde é essencialmente jovem (Fernandes & Carvalho, 2014).

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INECV), e segundo os dados do recenseamento da população de 2010, a população ativa de Cabo Verde é composta por 56% de homens e 44% de mulheres.

Cabo Verde apresenta uma taxa de desemprego de 10,7%. Esta taxa apresenta desigualdades de empregabilidade em relação aos homens e as mulheres, uma vez que o número de mulheres desempregadas representa um total de 12,1%, enquanto nos homens esse valor atinge os 9,6% (INECV, 2010).

Envolvente Tecnológica

O desenvolvimento tecnológico de um país é muito importante nos dias de hoje para as empresas que pretendem atuar em qualquer mercado. Em Cabo Verde há algum progresso no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, no entanto, existem diversos aspetos que podem e devem ser melhorados.

Na área da medicina houve uma implementação do programa telemedicina como forma de dar respostas as necessidades da população, esta ferramenta surge para potenciar um uso mais efetivo dos recursos aproximar os cuidados de saúde a população e promover a modernização dos processos e métodos de trabalho e a mudança organizacional nas unidades de saúde (Correia et al., s.d).

Envolvente Ambiental

De acordo com o Relatório Nacional sobre o Estado do Ambiente em Cabo Verde, publicado pelo Ministério do Ambiente, Habitação e Ordenamento Rural em 2020, Cabo Verde deu grandes passos na proteção do ambiente nas últimas décadas (Ministério do Ambiente, 2020).

Um exemplo disso é o aumento da cobertura florestal nacional, que passou de 25% em 1990 para 30% em 2015, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 2015).

Além disso, Cabo Verde destaca-se na promoção das energias renováveis através da construção de centrais eólicas e solares e na implementação de políticas de promoção da utilização destas fontes de energia limpa (Ministério do Ambiente, Habitação e Ordenamento do Território, 2020).

Outra iniciativa importante é o programa de gestão de resíduos sólidos. Este programa inclui recolha seletiva, tratamento e reciclagem de resíduos, bem como ações educativas para os residentes no sentido de promover a redução de resíduos (Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, 2020).

Esses esforços ajudam a melhorar a qualidade de vida das pessoas e protegem a biodiversidade e os ecossistemas únicos de Cabo Verde.

Envolvente Legal

Em Cabo Verde, a legalidade das empresas é regulada pelo Código Comercial Cabo-verdiano, que estabelece as regras e procedimentos para a criação, registo e funcionamento das empresas no país.

De acordo com a lei, as empresas devem ser registadas no Instituto de Gestão da Qualidade (IGQ) e devem seguir todos os requisitos legais, incluindo a obtenção de um número de identificação fiscal, a apresentação de um plano de negócios e o pagamento de todas as taxas e impostos aplicáveis.

As empresas também devem cumprir com as normas laborais e de saúde e segurança no trabalho, e devem seguir as leis e regulamentos específicos para o setor em que operam.

Além disso, existem também leis que regem o comércio internacional, a propriedade intelectual e os contratos comerciais em Cabo Verde.

No geral, a legalidade das empresas em Cabo Verde é bastante rigorosa, com várias regulamentações e obrigações que devem ser cumpridas pelas empresas para garantir a conformidade com a lei e a proteção dos direitos dos trabalhadores e consumidores.

Segundo Cunha et al. (2018), a legalidade das empresas em Cabo Verde também é influenciada pelo contexto político e do país, que pode afetar a estabilidade e previsibilidade do ambiente empresarial. Por isso, é importante que as empresas se mantenham informadas sobre as mudanças regulatórias e os riscos políticos e económicos que podem afetar seus negócios.

Em resumo, a legalidade das empresas em Cabo Verde é estabelecida pela legislação comercial e empresarial, que regula a criação, operação e dissolução das empresas no país. As empresas devem cumprir com diversas obrigações legais, e a estabilidade do ambiente empresarial pode ser influenciada pelo contexto político e económico do país.

O modelo das Cinco Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças de Porter é um instrumento desenvolvido por Michael Porter (2008), com o objetivo de apoiar a definição estratégica da empresa tendo sempre em consideração os ambientes internos e externos. Este modelo tem por base o relacionamento com a concorrência não se centrando apenas no setor em que a empresa opera, mas também na economia implícita onde a organização e o setor se encontram inseridos. As cinco forças são estabelecidas por: (i) entrada de novos concorrentes, (ii) poder de negociação dos fornecedores; (iii) poder negocial dos clientes; (iv) rivalidade entre concorrentes e (v) ameaça de produtos ou serviços substitutos (Michaux, 2023).

Entrada de novos concorrentes

Tendo em conta que o setor que a empresa ópera é um setor com muita procura, e levando em consideração que já existem outras empresas a operar no mesmo setor, o risco da entrada de novos concorrentes é iminente. Assim, existe uma preocupação acrescida com o que os outros concorrentes fazem, conduzindo a um esforço adicional na introdução da inovação, assim como no comprometimento com os valores e objetivos da organização e, acima de tudo, com os clientes.

Poder negocial dos fornecedores

Para iniciar a atividade, a empresa irá necessitar de diversos equipamentos. Assim irá realizar um estudo para avaliar que fornecedores podem contratar para suprimir a necessidade de aquisição desses equipamentos. Essa análise terá como critério fundamental o preço e a qualidade dos materiais que os fornecedores têm à disposição do mercado. Estes fornecedores podem ser tanto do mercado nacional como internacional. Havendo muitos fornecedores para as necessidades da empresa, existirá um maior poder de escolha diminuindo o poder que os fornecedores têm no estabelecimento de preços.

Poder negocial dos clientes

Os clientes são a prioridade da empresa, pelo que proporcionar-lhes o máximo de satisfação e conforto está na linha da frente dos objetivos organizacionais. Havendo várias ofertas do mesmo tipo de serviços oferecidos pela Lava Carros Júnior, os clientes ganham algum poder negocial em relação aos nossos serviços.

Rivalidade entre os concorrentes

A empresa percebe esta rivalidade com naturalidade, uma vez que é aceitável existir alguma forma de concorrência num contexto económico de economia de mercado. Assim, e como resposta à concorrência, terá de existir um esforço acrescido na prestação de serviços de grande qualidade, assim como numa boa gestão do negócio, por forma a garantir a sua sustentabilidade e engrandecer o nome da nossa organização.


Ameaça do serviço substituto

Há sempre a possibilidade de um serviço ou produto ser substituído. Por norma, os clientes costumam comprar os serviços que os agradem, seja por que motivo for. Este critério de escolha determina a capacidade que as empresas têm de influenciar o poder de escolha dos serviços. É intenção da empresa trabalhar o marketing para dar a conhecer aos clientes as vantagens em escolher os serviços da Lava Carros Júnior.

2.3.4 Concorrência

A Lava Carros Júnior identifica como principal concorrente direto, a empresa Top Wash, que é uma empresa especializada em lavagem auto sem água, higienização e impermeabilização de sofás, colchões e tapetes. Esta empresa encontra-se presente na cidade da Praia, Cabo Verde e possui as características descritas na tabela seguinte (Tabela 3).

Tabela 3 – Características presentes na concorrente Top Wash

Localização e logótipo	Tipos de serviços	Redes sociais em que a empresa se encontra presente
Cidade da Praia	Lavagem auto sem água	Facebook
	Higienização e impermeabilização de Sofás	Instagram
	Higienização e impermeabilização de colchoes e tapetes	WhatsApp Viber

Fonte: Elaboração própria

Para além desta empresa existe também um conjunto de lavadores de carros informais. Em Cabo Verde, é bastante frequente encontrar indivíduos que desempenham trabalhos de forma informal, sem terem uma sede física fixa. Essas pessoas muitas vezes oferecem serviços diretamente nas ruas, o que lhes permite obter uma quantidade significativa de clientes e concorrer com empresas estabelecidas que têm um espaço físico definido.

Essa concorrência informal pode ser bastante desafiadora para as empresas estabelecidas, pois esses trabalhadores autônomos conseguem oferecer preços mais acessíveis e com maior flexibilidade em termos de horários e locais de atendimento. Além disso, os clientes muitas vezes preferem lidar

diretamente com os prestadores de serviços informais, pois estes são percebidos como sendo mais próximos e acessíveis.

É importante destacar que, enquanto esses trabalhadores informais oferecem uma alternativa aos serviços prestados pelas empresas estabelecidas, eles também podem representar um risco em termos de qualidade e segurança dos serviços. Muitas vezes, esses trabalhadores não possuem os mesmos recursos e equipamentos que as empresas estabelecidas, o que pode resultar em serviços de qualidade inferior.

2.3.5 Vantagens competitivas

Considera-se ser muito importante que as empresas adotem mecanismos de estratégias para o desenvolvimento de inovação (de diversas tipologias, por exemplo, no produto ou serviço, no processo, ou outras) que possam trazer competitividade em relação aos concorrentes. Pretende-se com esta estratégia que a empresa se destaque dos demais concorrentes.

Assim apresentam-se algumas vantagens que constatamos ter em relação aos concorrentes que também atuam no mesmo mercado, nomeadamente:

- A localização da empresa é uma vantagem competitiva face aos concorrentes, sendo que se situará nas proximidades da estrada e do centro da cidade, locais nos quais existe muito fluxo de veículos. Esta é uma vantagem que possibilitará à empresa ganhar um maior número de clientes.
- O preço que se apresenta ao mercado é uma outra vantagem competitiva face aos concorrentes, uma vez que se considera que o mesmo é bastante acessível, possibilitando chegar a um maior número de clientes, através da possibilidade de aquisição do serviço a um preço justo no mercado.

2.3.6 Vantagem para os clientes

Os clientes que escolherem os serviços oferecidos pela Lava Carros Júnior estarão a escolher uma instituição de credibilidade onde lhes será prestado um serviço de grande qualidade, e no qual o cliente terá sempre o desejo de voltar quando sentir necessidade para tal. Os pedidos serão respondidos com rapidez e profissionalismo.

Vamos oferecer descontos aos clientes que pretendem adquirir serviços completos (lavagem, reparações e mudança de óleo). Assim, estes clientes têm a possibilidade de conseguir uma poupança aquando da aquisição de serviços integrados (mais do que um serviço em simultâneo).

O próprio espaço será acolhedor, uma vez que as estruturas físicas das lojas serão equipadas com acesso à Internet, televisão e sofás. Esta é uma forma de agregar qualidade à prestação do serviço e um posicionamento distinto da concorrência (por exemplo, dos lavadores de carros informais).

2.4. Marketing/Estratégia de vendas

Para Ancín (1999), o plano de marketing é um documento escrito no qual, de forma sistemática e estruturada, e previamente às correspondentes análises e estudos, são definidos os objetivos a atingir pela empresa, num determinado período, tal como os programas e meios de ação que são precisos para atingir os objetivos declarados dentro do prazo esperado. Neste sentido, a Lava Carros Júnior estruturou uma estratégia de marketing o qual se adapta ao mercado-alvo que a empresa pretende atingir.

2.4.1 Fontes de receita

A receita da empresa advém dos serviços prestados, que incluem lavagem de veículos e venda de óleo de motor, filtro, manutenções em automóveis. Para oferecer maior comodidade aos clientes, a empresa irá disponibilizar três opções de pagamento: dinheiro, cartão de débito ou cartão de crédito.

O pagamento em dinheiro é uma opção prática e imediata, permitindo que o cliente realize o pagamento quando o serviço é prestado.

Para aqueles que preferem utilizar cartões de débito, a empresa aceitará cartões provenientes de todos os países, proporcionando ainda mais conveniência ao cliente, que pode realizar o pagamento diretamente no terminal disponível no local no qual o serviço é prestado.

Já para os clientes que preferem utilizar cartões de crédito, e à semelhança dos cartões de débito, também neste caso se aceitam cartões com proveniência de todos os países. Adicionalmente, é ainda facultada a realização do pagamento de forma parcelada, de acordo com as opções disponíveis para cada tipo de cartão.

Por fim, destaca-se ainda que se preza pela segurança dos dados dos clientes em todas as transações realizadas na empresa. Assim, irão ser adotadas rigorosas medidas de segurança para garantir a proteção de todas as informações fornecidas pelos clientes durante o processo de pagamento. A empresa disponibiliza-se ainda para esclarecer quaisquer dúvidas.

2.4.2 Estratégia de marketing

Definir a estratégia de marketing é um passo fundamental para qualquer organização, facilitando muito aquilo que é o processo de relação entre as empresas e os clientes.

Nas estratégias de marketing, as histórias de mudanças e dinâmicas associadas ao marketing são bastante frequentes, o que obriga as organizações a pensarem “fora da caixa” e desenvolvendo esforços para antecipar as disrupções. Para se continuar a desempenhar um papel relevante no mercado e conseguir dar respostas aos clientes é preciso conduzir esforços para planejar uma boa estratégia de marketing. Sem esses esforços as organizações serão incapazes de se programar para as mudanças, e satisfazerem as necessidades dos clientes (Ferrell et al., 2021).

Com a invenção da Internet nos anos noventa, trocaram-se as ideias tradicionais sobre estratégias de marketing. Qualquer empresa que não se encontra a ter sucesso em atingir os seus objetivos tem de se desenhar uma estratégia ou um plano adequado para se posicionar onde se deseja chegar. As organizações preocupam-se com o desenvolvimento de estratégias para satisfazer tanto as necessidades dos clientes como da organização (Ferrell et al., 2021).

2.4.3 Pricing

O *pricing* representa a tentativa da empresa capturar a parte do lucro. Uma empresa depois de cumprir com os trabalhos de desenvolvimento, promoção e apresentação dos seus produtos ou serviços tem de definir um preço eficaz para poder verdadeiramente lucrar do investimento feito. No entanto, é importante ter em consideração que o *pricing* pode não compensar os erros cometidos em outros elementos que fazem parte do negócio. Desta forma é muito importante que as organizações definam boas estratégias de *pricing* que é fundamental para se atingir a sustentabilidade do negócio (Nagle & Muller, 2018).

O critério de preços será definido de acordo com o tipo de serviço, os serviços mais completos e que exijam mais tempo para serem realizados. De seguida, apresenta-se a tabela de preços a praticar pela Lava Carros Júnior (Tabela 4).

Tabela 4 - Serviços prestados e preços praticados pela Lava Carros Júnior

Serviço	Preços	Quantidade/Duração em horas
Lavagem Interior	10 Euros	1
Lavagem por fora	10Euros	1
Lavagem por baixo	10Euros	1
Lavagem dentro e fora	10Euros	1
Lavagem completa	10 Euros	1
Óleo de filtro	20Euros	1
Óleo de Motor	20Euros	1

Fonte: Elaboração própria

2.4.4 Promoção e publicidade

Por vezes, os mercados disponíveis são insuficientes para as empresas poderem desenvolver a sua atividade. Na maioria das vezes, no mesmo mercado há empresas que prestam o mesmo serviço ou serviços similares, o que acaba por ser uma alternativa aos consumidores. Assim, cada empresa tenta atrair os clientes de forma de atingir os objetivos de venda e lucro. A competitividade entre diferentes agentes económicos, isto é, entre diferentes empresas, não se destaca, necessariamente, pela qualidade, ou mesmo pelo preço, do produto ou do serviço.

Na estratégia de marketing moderna, as empresas têm como objetivo não só vender o que produzem de acordo com a procura dos consumidores, mas também vender aquilo que pretendem produzir. Há uma grande diferença entre o que as empresas querem produzir e o que realmente elas podem produzir, mas o que é certo é que sem a promoção e a publicidade, as vendas tornam-se mais incertas (Gherasim et al, 2012).

A empresa considera fazer promoção dos seus serviços através das páginas das redes sociais. Assim, através destes canais de comunicação, a empresa irá promover e anunciar novos serviços, mantendo os seguidores das redes sociais informados sobre campanhas promocionais, ou mesmo sobre novos serviços que venham a ser inseridos no portfólio da empresa.

Para a publicidade irão ser utilizados os meios de comunicação social, para se realizar a publicidade dos serviços da empresa, nomeadamente, os meios de comunicação social que têm mais audiência a nível local e nacional, tais como a televisão de Cabo verde e a Rádio Crioula FM.

2.4.5 Estratégia das vendas

Para aumentar as possibilidades de sucesso da empresa foi definida a sua estratégia de vendas. A venda de serviços ocorrerá diretamente na empresa sempre que os clientes precisarem de algum dos serviços oferecidos pela empresa. Assim, os clientes têm de se deslocar às instalações da empresa, para que o serviço possa ser realizado. Tal como já foi mencionado, a sede da empresa irá localizar-se numa zona de muito movimento (zona com estradas) para assegurar a presença de clientes, com maior facilidade.

2.5. Investigação & Desenvolvimento

A investigação consiste na elaboração de trabalhos experimentais ou teóricos com o objetivo e intuito de se adquirir novos conhecimentos. Por outro lado, o desenvolvimento compreende todos os trabalhos sistemáticos baseados em conhecimentos obtidos quer pela investigação quer pela experiência prática com o objetivo de produção e o estabelecimento de novos produtos, materiais, dispositivos e processos ou o melhoramento dos já existentes (Barata,1992).

É de grande importância as empresas apostarem na investigação e desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Numa fase inicial do desenvolvimento organizacional e do projeto, não se considera investir na investigação e desenvolvimento, uma vez que se considera que existem outros investimentos prioritários. Pretende-se com esta decisão tornar o negócio economicamente sustentável.

Já numa fase posterior, considera-se apostar na investigação e desenvolvimento como forma de trazer ao mercado inovações que podem auxiliar no desenvolvimento de serviços que operam neste setor de atividade.

Patentes

Segundo Silveira (2018), as patentes são uma ferramenta importante para a proteção dos direitos de propriedade intelectual dos inventores, e permitem que as empresas e indivíduos possam ter o retorno financeiro dos seus investimentos em investigação e desenvolvimento. Além disso, as patentes também ajudam a estimular a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias, beneficiando a sociedade como um todo.

Copyrights

De acordo com Boyle (2010), o *copyright* é uma forma de proteção legal que garante ao autor o direito exclusivo de controlar a exploração comercial de sua obra, incluindo sua reprodução, distribuição, exibição pública e criação de obras derivadas. O autor pode optar por registar a sua obra num órgão governamental responsável pela proteção de direitos autorais para garantir uma maior proteção legal.

Marcas

Numa fase inicial, se considerarmos investir no registo de uma marca, vamos registar uma marca com o nome Lava Carros Júnior, o nosso grande objetivo é engrandecer esta marca de tal forma que todos os serviços e produtos associados a esta marca possam ter uma adesão massiva por parte dos clientes.

2.6. Recursos humanos e operações

Os recursos humanos constituem como pilares fundamentais para o desenvolvimento do negócio. Assim, a empresa considera fazer uma grande aposta na capacitação e formação dos seus recursos humanos com o intuito de fazer com que os que fazem parte da organização possam estar preparados para lidar com as diversas situações e desafios que poderão aparecer com o tempo.

Pretende-se que cada elemento dos recursos humanos da empresa desenvolva a capacidade e criatividade de conseguir aceitar a mudança, para que dessa forma se possa acelerar o desenvolvimento organizacional.

A Lava Carros Júnior, em termos jurídicos, é uma sociedade em nome coletivo composta por três elementos, com uma participação igualitária de um investimento de 33,3%. Cada um dos proprietários assumirá cargos na empresa, estando ainda prevista a contratação de mais dois trabalhadores, que deverão trabalhar na oficina. Tal significa que, na sua globalidade, e em termos de recursos humanos, a empresa será constituída por cinco pessoas, que vão desempenhar um papel ativo no crescimento e desenvolvimento da organização.

Na empresa existe também a preocupação de proporcionar o bem-estar e a felicidade dos trabalhadores (recursos humanos). Por esse motivo, todos os trabalhadores terão direito a férias pagas, jantares de convívio e prémios de produtividade.

2.6.1 Organograma da empresa

A empresa tem um organograma bem definido, com divisões e hierarquia entre as funções, por forma a especificar cada função a ser exercida. Esta estrutura permite dar maior clareza às atividades e às funções que os responsáveis de cada departamento têm a seu cargo. O organograma da empresa encontra-se descrito na figura seguinte (Figura 2).

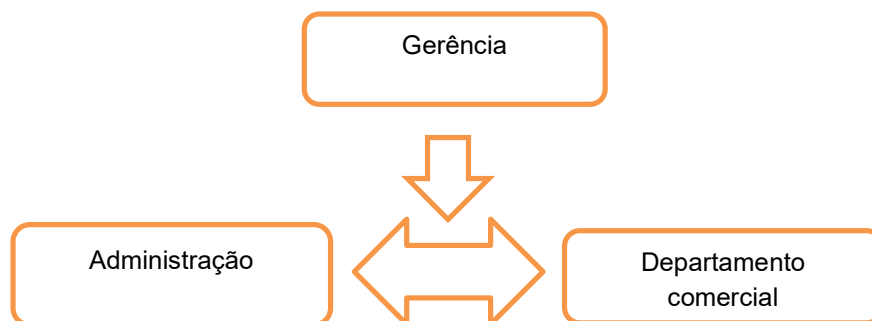


Figura 2 – Organograma da Lava Carros Júnior

Fonte: Elaboração própria

A gerência será coordenada por um diretor que terá como função gerir a empresa e também gerir os outros departamentos, nomeadamente, o departamento administrativo e o departamento comercial.

A administração será responsável pela gestão dos setores de *marketing*, promoção e ainda ficará encarregue de administrar as matérias-primas e os consumíveis da empresa.

O departamento comercial será responsável por gerir as vendas da empresa.

Estas divisões dos departamentos permitem uma melhor organização das tarefas e maior eficiência em dar respostas aos desafios do dia-a-dia. O principal objetivo é que todos estes departamentos trabalhem arduamente de uma forma colaborativa e que o trabalho que os colaboradores e responsáveis da organização desenvolvem possa contribuir para o aumento da produção o que vai possibilitar investir cada vez mais, fortalecer a imagem da empresa e introduzir novos serviços.

2.6.2 Pessoal

Tal como já mencionado, a empresa contará com cinco colaboradores. Cada um dos sócios assumirá o papel de gerir um dos departamentos. Ainda se considera contar com mais dois trabalhadores que irão trabalhar nas oficinas. Estes trabalhadores são pessoas com formação e experiência nas funções que vão exercer. Júnior Andrade vai assumir a gerência da empresa, Marcelo Tavares irá assumir o departamento administrativo e, por sua vez, Marcos Tavares vai gerir o departamento comercial.

Encontra-se prevista a promoção e a frequência de ações de formação para todos os trabalhadores, desde as chefias até aos trabalhadores com funções mais operacionais. Assim, está prevista a frequência de formações sobre atividades técnicas, atividades relacionadas ao atendimento ao público, atividades relacionadas com a sustentabilidade e também atividades relacionadas com o crescimento de vendas de serviços. Assim, para a empresa é de extrema importância a promoção e a participação em ações de formação, pois se considera que estas serão de extrema utilidade para agregar valor aos trabalhadores e, de forma subsequente, à organização.

2.6.3 Plano de formação do pessoal

A formação contínua dos trabalhadores é uma chave importante para o sucesso da empresa, especialmente num mundo dinâmico no qual é necessário estar em constante aprendizagem e inovação para se adaptar às novas realidades. Assim, é crucial que os trabalhadores participem em formações que os ajudem a desenvolver competências técnicas e profissionais, a fim de aumentar a produção da empresa.

Para garantir a melhoria contínua dos seus trabalhadores, a empresa participará regularmente em ações de formação que abordam diversas temáticas, tais como, aspetos técnicos relacionados com a atividade operacional da empresa, atendimento ao público e vendas, sustentabilidade e segurança e higiene no trabalho, entre outras. A empresa está comprometida em participar e promover todas as

ações de formação que possam agregar valor aos trabalhadores e, conseqüentemente, à própria organização.

É importante ressaltar que a formação contínua dos colaboradores é um investimento a longo prazo na empresa, pois colaboradores bem treinados e atualizados têm maior capacidade de contribuir para o sucesso da empresa. Além disso, a formação contínua também pode ajudar a reter talentos e atrair novos profissionais para a empresa.

2.6.4 Operações

As operações empresariais podem ser definidas como as atividades que as empresas realizam para atingir seus objetivos estratégicos, envolvendo desde a administração dos recursos financeiros, humanos e tecnológicos, até à gestão das relações com os clientes e fornecedores (Patten, 2015).

De acordo com este mesmo autor (Patten, 2015), as operações empresariais podem incluir investimentos em projetos e ativos, fusões e aquisições, expansão de mercados, redução de custos, diversificação e reestruturação organizacional, entre outras atividades.

2.7. Plano financeiro

O planejamento financeiro é fundamental para o sucesso e sustentabilidade de qualquer negócio. A habilidade de entender e gerir o capital monetário e como ele é aplicado é um aspecto crítico para o planejamento de um negócio. Os três principais indicadores financeiros utilizados para avaliar o plano financeiro são as entradas de ativos (*incomes*), o balanço e as demonstrações de fluxo de caixa. No entanto, esses indicadores financeiros fornecem uma visão limitada da performance da empresa e devem ser combinados com rúcios financeiros, para além de uma compreensão do mercado, posição competitiva e estratégia da empresa para se avaliar a performance atual e o valor da empresa (Alexander, 2018).

Nesse sentido, o plano financeiro do negócio em questão foi estruturado para garantir a realização de investimentos adequados, a gestão das entradas e ativos ao longo de um período de cinco anos. É importante ressaltar que esse plano deve ser regularmente monitorado e ajustado conforme a necessidade, a fim de garantir o sucesso contínuo do negócio. A tabela seguinte (Tabela 5) evidencia a demonstração da percentagem da de cada um dos sócios no capital da empresa

Tabela 5 - Tabela de demonstração da percentagem da participação de cada um dos sócios

Nome dos sócios	Valor	% de participação
Júnior Andrade	13.333,33 €	33,3%
Marcos Tavares	13.333,33 €	33,3%
Marcelo Tavares	13.333,33 €	33,3%
Total	40.000,00 €	100%

Fonte: Elaboração própria

2.7.1 Pressupostos

O plano financeiro é uma ferramenta essencial para o planeamento e gestão financeira de uma empresa. Ele é composto por um conjunto de pressupostos que visam estimar a receita, os custos e as despesas da empresa, além de projetar o fluxo de caixa e a rentabilidade do negócio. Para entender melhor sobre os pressupostos do plano financeiro, é possível consultar alguns autores americanos renomados. Por exemplo, segundo Brigham e Ehrhardt (2011), o plano financeiro deve incluir os seguintes elementos:

- **Projeção de receitas:** é a estimativa das vendas que a empresa espera realizar em um determinado período. Isso pode ser feito com base no histórico de vendas da empresa, nas tendências de mercado e em outros fatores relevantes.
- **Projeção de custos:** é a estimativa dos custos que a empresa terá para produzir e vender seus produtos ou serviços. Isso inclui custos de produção, mão de obra, materiais, entre outros.
- **Projeção de despesas:** é a estimativa dos gastos que a empresa terá com despesas operacionais, como rendas e alugueres, energia, telefone, entre outros.
- **Projeção de investimentos:** é a estimativa dos investimentos necessários para que a empresa possa crescer e se desenvolver. Isso inclui investimentos em equipamentos, tecnologia, marketing, entre outros.
- **Projeção do fluxo de caixa:** é a estimativa dos recebimentos e pagamentos da empresa ao longo de um determinado período. Isso permite que a empresa planeje suas atividades financeiras e evite problemas de caixa.
- **Análise de rentabilidade:** é a avaliação da lucratividade do negócio. Isso permite que a empresa verifique se o seu modelo de negócios é sustentável e se está a gerar resultados positivos.

Portanto, os pressupostos do plano financeiro são elementos essenciais para a gestão financeira de uma empresa, uma vez que permitem que a empresa faça projeções realistas e tome decisões estratégicas com base em dados concretos. De seguida apresentam-se os principais pressupostos inerentes ao projeto, que constam da tabela seguinte (Tabela 6).

Tabela 6 – Pressupostos do plano financeiro

Tipo de actividade	Serviços
Ano inicial do projeto	2025
Ano Cruzeiro	2028
Unidade monetária	Euro
IRC	21,0%
Derrama Municipal	1,50%
IRS	15%
Imposto de selos aplicável a juros	4%
TSU empresa	23,75%
TSU colaboradores	11%

Fonte: Elaboração própria

2.7.2 Demonstração dos resultados

A demonstração de resultados é um documento de carácter contabilístico onde se encontra um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um determinado período específico (um ano civil), que pretende retratar os proveitos e custos do desempenho da empresa no ano e face ao ano anterior. Assim, à soma da faturação do período, subtraem-se todos os custos inerentes ao mesmo período. O saldo final desta aritmética contabilística denomina-se por Resultado Líquido do Exercício, no caso de se terem também deduzido os custos com os impostos.

Na maioria das empresas todos os meses ocorrem centenas ou até milhares de transações, envolvendo receitas e custos. Qualquer empresa independentemente da sua dimensão, seja uma grande empresa ou uma PME, precisa manter a sua escrituração contabilística e a consequente elaboração da Demonstração de Resultados (Quintero & Martins, 2007). Na tabela seguinte (Tabela 7), apresenta-se a demonstração de resultados previsional da empresa Lava Carros Júnior, que se refere a seis anos de projeção da atividade.

Tabela 7 – Demonstração de resultados previsional da empresa Lava Carros Júnior

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e Serviços prestados	101 000	130 600	135 964	141 346	147 904	155 074
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-
CMVMC	(32 000)	(41 040)	(43 186)	(45 003)	(47 280)	(49 672)
FSE	(24 253)	(24 980)	(25 480)	(25 990)	(26 509)	(27 040)
Gastos com o Pessoal	(40 442)	(42 060)	(43 322)	(44 188)	(45 072)	(45 973)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	1400	2400	5400	5400	5419	4041
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	5705	24920	29377	31566	34463	36430
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-	-	-	-	-	-
EBIT (Resultado Operacional)	(12170)	6770	11227	25083	32354	35321
Juros e Gastos Similares Suportados	-	-	-	-	-	-
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(12430)	2626	9265	25083	32354	35321
Imposto		177	625	4720	7280	7947
<i>IRC</i>		165	584	4405	6794	7947
<i>Derrama Municipal</i>		12	42	315	485	530
Resultado Líquido	(12430)	2449	8639	20363	25075	27374

Fonte: Elaboração própria

Margem bruta

A margem bruta é um importante indicador financeiro que permite medir a rentabilidade de uma empresa. De acordo com os autores Brigham e Houston (2013), a margem bruta é calculada dividindo o lucro bruto pelas vendas líquidas, utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Margem Bruta} = (\text{Receita de vendas} - \text{Custo dos produtos vendidos}) / \text{Receita de vendas.} \quad (1)$$

O lucro bruto resulta da diferença entre as vendas e os custos de produção. A margem bruta é um indicador crucial para gestores e investidores, pois ajuda a avaliar a eficiência operacional da empresa

e a sua capacidade de gerar lucro. No entanto, é importante lembrar que a margem bruta não é um indicador absoluto de desempenho e outros fatores, como a estrutura de custos, o volume de vendas e a concorrência, também devem ser considerados na avaliação do desempenho financeiro de uma empresa. Assim, e de acordo com a informação da Tabela 7, pode-se referir que a margem bruta, para 2025, em valor é de 69 000€ e em percentagem de 68,32%.

2.7.3 Balanço

Os ativos tangíveis são aqueles que possuem uma forma física e palpável, tais como terrenos, edifícios, máquinas, equipamentos, veículos, entre outros. Eles podem ser medidos e contabilizados de forma objetiva, com base no seu valor de aquisição, custo de produção ou valor justo de mercado. Já os ativos intangíveis não possuem uma forma física e palpável, como patentes, marcas, direitos autorais, *softwares*, *goodwill*, entre outros. Eles são considerados valiosos porque conferem à entidade uma vantagem competitiva ou possuem valor económico no mercado. A avaliação desses ativos geralmente é mais subjetiva e pode envolver estimativas e julgamentos profissionais. A diferença entre ativos tangíveis e intangíveis reside na sua natureza física e no seu método de avaliação. Os ativos tangíveis são avaliados com base no seu valor de mercado ou no custo de produção, enquanto os ativos intangíveis são avaliados com base no seu valor económico ou no seu potencial de geração de fluxos de caixa futuros. A tabela seguinte (Tabela 8), apresenta o balanço da empresa Lava Carros Júnior.

Tabela 8 - Balanço da empresa Lava Carros Júnior

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	3	4	5	6	7	8
Ativo						
Ativo não corrente	44 625	27 975	9 825	3 342	1 233	125
Ativos fixos tangíveis	9 903	8 531	5 658	3 342	1 233	125
Ativos intangíveis	34 722	19 444	4 167	(0)	(0)	(0)
Outros investimentos financeiros	-	-	-	-	-	-
Ativo corrente	13 667	10 120	23 238	44 907	66 949	91 715
Inventários	2 869	3 680	3 872	4 035	4 239	4 454
Clientes	1 114	1 440	1 500	1 559	1 631	1 710
EOEP	4 684	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	5 000	5 000	17 867	39 313	61 079	85 551
Total do Ativo	58 292	38 095	33 063	48 248	68 183	91 840
Capital Próprio	1 994	6 497	22 720	38 817	59 626	83 840
Capital Social	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000

Prestações suplementares	-	-	-	-	-	-
Resultados Transitados	-	(12 430)	(9 981)	(1 342)	19 021	44 096
Reservas legais	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	(12 430)	2 449	8 639	20 363	25 075	27 374
Outras variações Capital Próprio	4 424	6 478	14 062	9 796	5 530	2 370
Passivo						
Passivo não corrente	(51 679)	(23 583)	-	-	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)	(51 679)	(23 583)	-	-	-	-
Passivo corrente	107 977	55 182	10 343	9 431	8 557	8 000
Fornecedores	1 135	1 279	1 318	1 361	1 414	1 469
EOEP	2 308	5 014	5 287	5 466	5 672	5 901
Financiamentos obtidos (CP)	103 357	47 166	-	-	-	-
Outras dívidas a pagar	1 176	1 722	3 738	2 604	1 470	630
Total Passivo	56 298	31 598	10 343	9 431	8 557	8 000
Total Capital Próprio + Passivo	58 292	38 095	33 063	48 248	68 183	91 840

Fonte: Elaboração própria

2.7.4 Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa

A demonstração do fluxo de caixa é um documento financeiro que apresenta as entradas e saídas de dinheiro de uma empresa em um determinado período. Ela ajuda a avaliar a capacidade da empresa em gerar caixa e manter suas operações em funcionamento.

A demonstração do fluxo de caixa é dividida em três categorias: fluxo de caixa das atividades operacionais, de investimento e de financiamento. O fluxo de caixa das atividades operacionais inclui dinheiro recebido e gasto pela empresa por meio de suas atividades principais, como vendas e compras de estoque. O fluxo de caixa das atividades de investimento inclui dinheiro recebido e gasto pela empresa em ativos fixos, como terrenos, edifícios e equipamentos. Já o fluxo de caixa das atividades de financiamento inclui dinheiro recebido e gasto pela empresa como resultado de suas atividades financeiras, como empréstimos e dividendos.

A demonstração do fluxo de caixa é importante para investidores e credores, pois oferece informações úteis sobre a capacidade da empresa em gerar dinheiro e pagar suas obrigações financeiras. Além disso, ela complementa as demonstrações financeiras tradicionais, como a demonstração do resultado e o balanço patrimonial.

Da tabela seguinte (Tabela9), consta o mapa previsional de fluxos de caixa da empresa Lava Carros Júnior.

Tabela 9 - Mapa previsional de fluxos de caixa da empresa Lava Carros Júnior

Lava Carros Júnior	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash Flow operacional	13 456	29 084	23 412	21 446	21 766	24 473
Inflow	123 116	164 996	167 177	173 797	181 869	190 702
Ano corrente						
Clientes	123 116	159 198	165 737	172 297	180 291	189 030
Inventários	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	-	-	-	19	41
Ano anterior						
Clientes	-	1 114	1 440	1 500	1 559	1 631
Inventários						
EOEP	-	4 684	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-
Outflow	109 660	135 911	143 765	152 351	160 104	166 230
Ano corrente						
Fornecedores	74 826	84 302	86 866	89 718	93 227	96 852
Gastos com Pessoal	22 330	23 223	23 920	24 398	24 886	25 384
EOEP						
IRC						
IRS	3 770	3 921	4 038	4 119	4 202	4 286
IVA	-	11 761	12 666	13 247	13 948	14 746
TSU	8 734	9 083	9 356	9 543	9 734	9 928
Fornecedores	-	1 135	1 279	1 318	1 361	1 414
Gastos com Pessoal						
EOEP						
IRC	-	177	625	4 720	7 280	7 947
IRS	-	696	724	746	760	776
IVA	-	0	2 614	2 815	2 944	3 100
TSU	-	1 612	1 677	1 727	1 762	1 797
Cash Flow de Financiamento	14 740	(55 822)	(25 545)	-	-	-
Inflow	15 000	-	-	-	-	-
Capital e Prestações Suplementares	10 000	-	-	-	-	-
Financiamentos	5 000	-	-	-	-	-
Outflow	260	55 822	25 545	-	-	-
Financiamentos						
Amortização de dívida	-	51 679	23 583	-	-	-
Dividendos e juros						

Lava Carros Júnior	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Dividendos	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	260	4 144	1 962	-	-	-
Cash Flow de Investimento	(69 875)	3 155	15 000	-	-	-
Inflow						
Subsídio não reembolsável	7 000	5 000	15 000	-	-	-
Outflow						
Ativos fixos	76 875	1 845	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	5 000	5 000	17 867	39 313	61 079
Cash no final do ano	(41 679)	(18 583)	17 867	39 313	61 079	85 551
Necessidades de Tesouraria	46 679	23 583	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

2.7.5 Avaliação

Avaliar a situação financeira de um negócio é um passo crucial para compreender como está a sua situação económica e saúde financeira. Neste processo, é realizada uma análise detalhada dos aspetos financeiros da empresa, incluindo demonstrações financeiras, fluxo de caixa, indicadores de desempenho e projeções futuras. A importância deste tipo de avaliação pode ser destacada de várias maneiras:

Tomada de decisões conscientes: A avaliação financeira fornece informações fundamentais para que se possam tomar decisões estratégicas e operacionais de forma consciente. Com base nos dados financeiros, os gestores podem identificar áreas que precisam de melhorias, tomar medidas corretivas e decidir de forma fundamentada sobre investimentos, expansão, redução de custos, financiamento e alocação de recursos.

Planeamento financeiro: A avaliação financeira auxilia no desenvolvimento de um plano financeiro sólido e realista para o negócio. Permite que os gestores estabeleçam metas financeiras alcançáveis, definam orçamentos, estimem fluxos de caixa futuros e criem estratégias para gerir os riscos financeiros.

Tabela 10 - Indicadores de avaliação económica e financeira da empresa Lava Carros Júnior

Lava Carros Júnior	2025	2026	2027	2028	2029	2030
+ EBIT	(12 170)	6 770	11 227	25 083	32 354	35 321
- Imposto	(59)	(1 110)	(1 067)	(4 720)	(7 280)	(7 947)
+ Depreciações e Amortizações	17 875	18 150	18 150	6 483	2 108	1 108
- Variação Fundo de Maneio	(5 224)	6 397	60	(0)	(17)	(10)

- CAPEX	(62 500)	(1 500)	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(62 077)	28 707	28 371	26 846	27 166	28 473
Valor residual						- 1 081
FCFF com VR	(62 077)	28 707	28 371	26 846	27 166	27 391
Perpetuidade						¹ 537 517
FCFF com perpetuidade	(62 077)	28 707	28 371	26 846	27 166	1 565 990
Fator de atualização - CAPM	1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
	n/a	n/a	n/a	0,62	0,41	0,03
FCFF descontado VR	(62 077)	26 097	23 447	20 170	18 555	17 008
FCFF descontado acumulado VR	(62 077)	(35 980)	(12 533)	7 637	26 191	43 199
FCFF descontado perpetuidade	(62 077)	26 097	23 447	20 170	18 555	972 357
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(62 077)	(35 980)	(12 533)	7 637	26 191	998 548
	n/a	n/a	n/a	0,62	0,41	1,54
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Residual	C/ Perpetuidade				
VAL	43 199	998 548				
TIR	34,96%	110,61%				
Payback	3,62	3,62	Anos			
Valor Residual (VR)	-1 081	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento				
Valor da perpetuidade	1 537 517					

Fonte: Elaboração própria

Conclusões

O desenvolvimento sustentável é uma meta crucial para a humanidade, que requer o envolvimento total das empresas. Cada vez mais, torna-se urgente que as nações incentivem ou até mesmo obriguem as empresas a adotarem práticas sustentáveis nos âmbitos económico, social e ambiental.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental que as empresas elaborem um plano de negócio bem estruturado, visando aumentar as chances de sucesso e impacto positivo. A criação de um plano de negócios é um desafio significativo, pois exige uma análise minuciosa de todas as partes que o compõem.

Um plano de negócio é um documento dinâmico, sujeito a alterações à medida que os procedimentos e circunstâncias se atualizam. É essencial que seja editado e reeditado regularmente para refletir as mudanças no ambiente empresarial e garantir a eficácia das estratégias propostas.

Um aspeto de extrema importância dentro do plano de negócios é o plano financeiro. Ele desempenha um papel fundamental não apenas na administração dos orçamentos, mas também na prevenção de possíveis ruturas financeiras. Um plano financeiro sólido e bem estruturado permite a análise adequada dos recursos disponíveis, a projeção de receitas e despesas, além de fornecer uma base sólida para tomadas de decisão financeira.

Ao adotar investimentos sustentáveis e priorizar ações responsáveis nos âmbitos económico, social e ambiental, as empresas podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável. Isso envolve a implementação de práticas de gestão sustentável, a redução do impacto ambiental, a promoção de relações éticas com os stakeholders, bem como a criação de valor compartilhado para a sociedade como um todo.

Em conclusão, o desenvolvimento sustentável depende do comprometimento total das empresas em relação a essa importante meta. É necessário que as nações estimulem e exijam o envolvimento empresarial em práticas sustentáveis.

Pode-se concluir que este negócio é viável, comprovado pela análise de viabilidade que demonstra a recuperação do capital investido e a geração de lucros. Além disso, constatamos que o mercado aceita de forma bastante satisfatória nossos serviços, conforme comprovado por meio do estudo de mercado realizado com a aplicação de um questionário.

Diante de todos esses cenários, podemos afirmar que há condições para que esse negócio seja concretizado e colocado em prática, pois possui todas as características necessárias para obter sucesso.

Referências Bibliográficas

- Alexander, J. (2018). *Financial planning & analysis and performance management*. John Wiley & Sons.
- Ancím, J. M. (1999). *El plan de marketing en la practica*. Editorial ESIC.
- Barata, J. M. M. (1992). Inovação e desenvolvimento tecnológico: conceitos, modelos e medidas: pistas para a investigação aplicada. *Estudos de Economia*, 12(2), 147-172.
- Brito, J. (2013). *Cabo Verde, de uma economia de renda para um modelo de economia sustentável* acessado em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8883>.
- Boyle, J. (2010). *The public domain: Enclosing the commons of the mind*. Yale University Press.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2011). *Financial management: theory and practice*. South-Western Cengage Learning.
- Cerdeira, S. (2018). The business plan in the context of corporate entrepreneurship: A literature review. *Notas Económicas*, (46), 99-115.
- Correia, A., Azevedo, V., & Lapão, L. V. (2017). A implementação da telemedicina em Cabo Verde: Fatores influenciadores. In A. Correia, & L. V. Lapão (Eds.).
- Costa, S. (2013). Sociedade civil, Estado e qualidade da democracia em Cabo Verde: Entre a letargia cívica e a omnipresença do Leviathã. In P. Fernandes, & R. Veiga (Eds.), *Entre África e a Europa: Nação, Estado e democracia em Cabo Verde* (pp. 273-329). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, J. P., Santos, L., & Rocha, J. (2018). Business environment, entrepreneurship, and economic growth in Cabo Verde. In M. Peris-Ortiz, & J. Ferreira (Eds.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Development and Innovation Within Smart Cities* (pp. 101-120). IGI Global.
- Curtis, K. R., & Allen, S. (2018). Target market identification and data collection methods.
- de Souza, M. J. B., de Magalhães Trindade, F., & Freire, R. (2009). Empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas. In I. Bonelli, & R. Freire (Eds.), *Empreendedorismo e Estratégia De Empresas De Pequeno Porte 3Es2Ps* (pp. 41-61). Atlas.
- Eisenhardt, K. M., & Sull, D. N. (2001). Strategy as simple rules. *Harvard Business Review*, 79(1), 107-116.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Fernandes, N., & Carvalho, P. (2014). Território, população e desenvolvimento em Cabo Verde. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 7(18), 23-39.
- Finkle, T. A., Deeds, D. L., & Kuratko, D. F. (2009). *Launching new ventures: An Entrepreneurial Approach*. Cengage Learning.

- Gherasim, A., Gherasim, D., & Vasiloaia, M. (2012). Communication in marketing promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 293-298.
- INECV (2010). Censo 2010. Praia, Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education Brasil.
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2013). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. In M. McDonald, M. Christopher, & M. Bass (Eds.), *Marketing* (pp. 41-65). Palgrave, London.
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4).
- Mendes, D. V. (2010). *Perspectivas e alternativas para a economia de Cabo Verde* acessado em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22666/000733976.pdf?sequence=1>.
- Michaux, S. (2023). *As Cinco Forças de Porter: Compreender as forças competitivas e manter-se à frente da concorrência*. 50Minutos.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nações Unidas. (s.d.). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. Pesquisado em: <https://sdgs.un.org/goals>.
- Nunn, L., & McGuire, B. (2010). The importance of a good business plan. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(2).
- Patten, B. (2015). *Operações de negócios*. In SAGE Conhecimento. Sage Publications. Recuperado de <http://knowledge.sagepub.com>.
- Pernick, R., & Wilder, C. (2007). *ebook The clean tech revolution: The next big growth and investment opportunity*. HarperOne.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: ebook Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*. Harper & Row.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681-695.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Publishing Group.

Sarkar, P. R. (1986). Prout in a Nutshell - A compilation of basic principles of PROUT. Ananda Marga Publications.

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Harvard University Press.

Shane, S. (2020). Entrepreneurship: A process perspective. Cengage Learning.

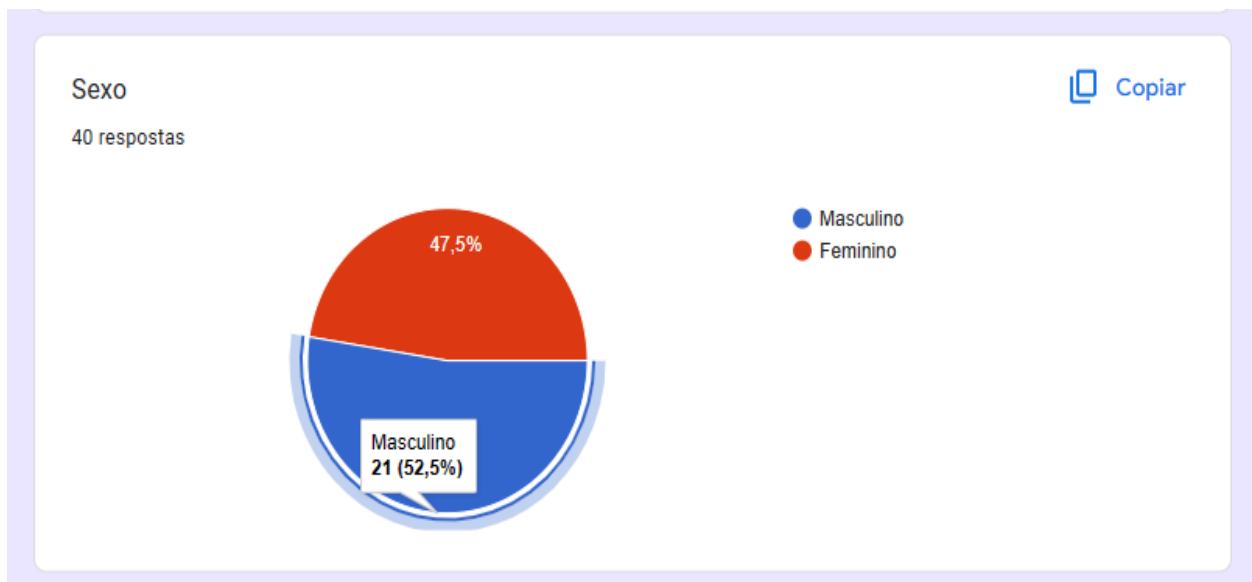
Silveira, M. A. (2018). Propriedade intelectual: Fundamentos e prática. Atlas.

Toma, S. G., Grigore, A. M., & Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. Procedia economics and finance, 8, 436-443.

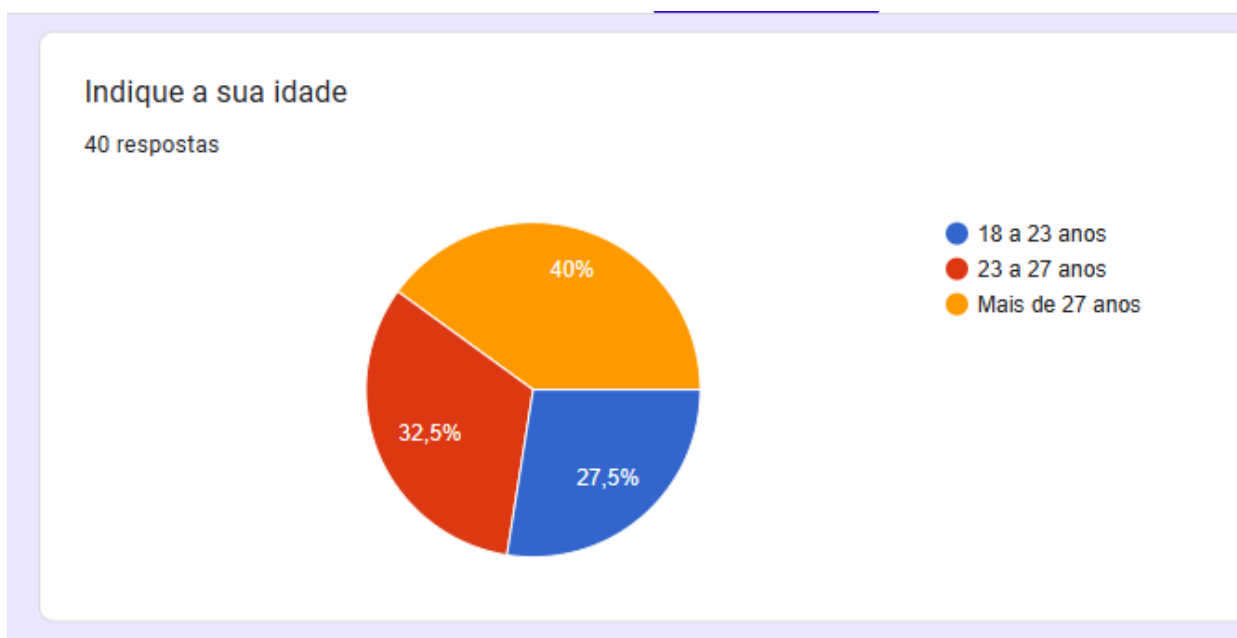
Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24), 52.

Apêndices

Apêndice 1



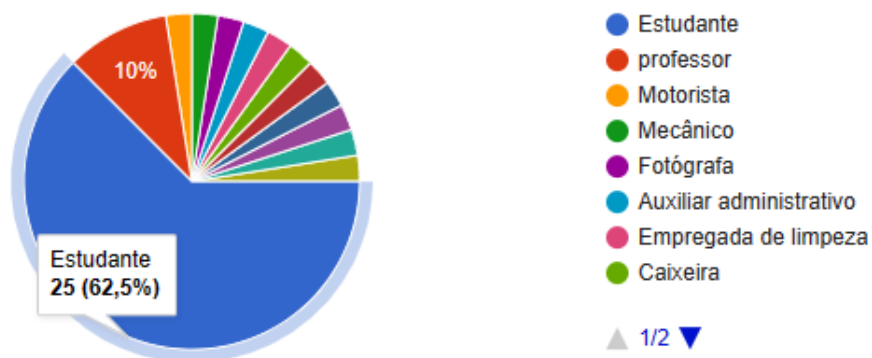
Apêndice 2



Apêndice 3

Qual é a sua profissão

40 respostas



Apêndice 4

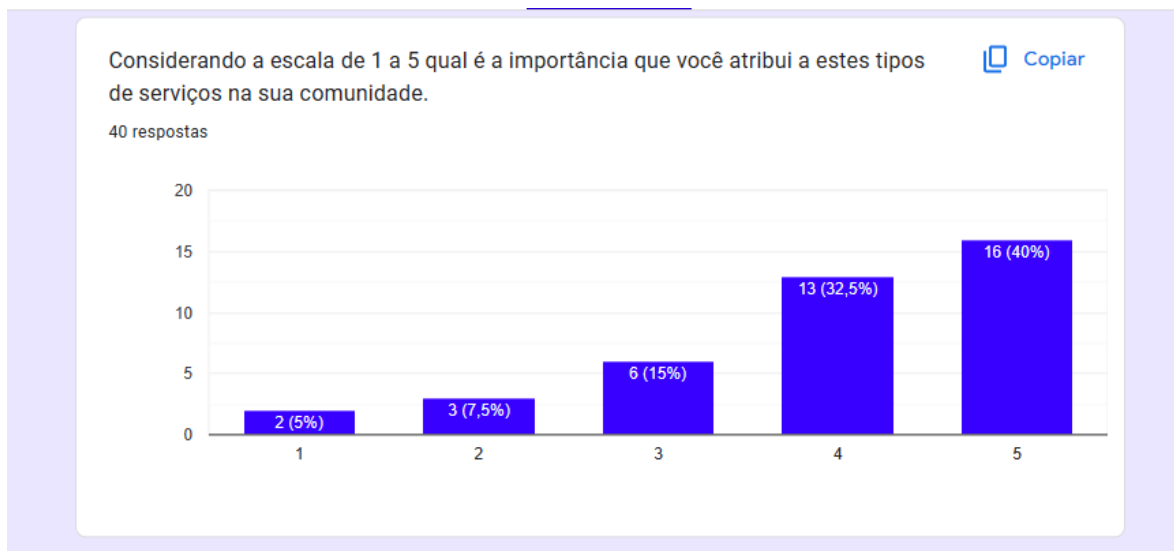
Consideras estes tipos de serviços (lavagem e manutenção de viaturas) útil para a tua comunidade.

Copiar

40 respostas



Apêndice 5



Apêndice 6



Apêndice 7

Quanto estas disposto a pagar pelo serviço

40 respostas

