

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM PROJETO DE FRANQUIA NO SEGMENTO DE LAVA A JATO NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA/CE

FEASIBILITY ANALYSIS OF A FRANCHISE PROJECT IN THE CAR WASH SEGMENT IN THE CITY OF FORTALEZA/CE

João Ricardo Salles Pinheiro Fernandes¹

RESUMO: O presente estudo de caso teve como objetivo mostrar a viabilidade de um projeto de franquia no segmento de lava a jato em Fortaleza-CE. O motivo para a escolha dessa temática foi em decorrência do constante crescimento do número de veículos dentro desse município, alinhado com o crescimento dos *franchising*. Este, atualmente, é um dos canais de distribuição mais utilizados por empresas que desejam começar e padronizar a qualidade dos seus produtos e serviços. Isso vem fazendo o sistema de franquia atrair cada vez mais empreendedores que entram no mercado, chamados franqueados, para ganhar sem ter muitos riscos, pois, quando se está a iniciar um negócio com uma marca já consolidada pelos consumidores, o sistema de franquia oferece uma forma empreendedora mais segura, com garantias de retorno do capital investido. Diante disso, o estudo de caso utilizou cinco ferramentas de análise de viabilidade financeira para analisar duas empresas franqueadoras no segmento de lava a jato na modalidade lavagem a seco e, posteriormente, comparou-as com a taxa do fundo de investimento de um banco europeu: BNP Paribas Inflação FI RF. Para tanto, foi considerado critério decisivo de escolha o percentual da Taxa de Rentabilidade de cada investimento analisado (franquias e banco) que apontou a viabilidade de escolher uma franquia de lava a jato ao invés aplicar no fundo, de investimento mencionado.

1838

Palavras-chave: Viabilidade. *Franchising*. Ferramentas.

ABSTRACT: This case study aimed to show the viability of a franchising project in the car wash segment in Fortaleza-CE. The reason for choosing this theme was due to the constant growth in the number of vehicles within this municipality aligned with the growth of franchising. This is currently one of the most widely used distribution channels for companies wishing to start and standardize the quality of their products and services. This has led to the franchising system attracting more enterprising entrepreneurs, called franchisees, to earn without taking too much risk, because when starting a business with a brand already consolidated by consumers, the franchise system offers a way safer entrepreneur, with guarantees of return on invested capital. Accordingly, the study used five financial mathematics tools to analyze two franchising companies in the dry-cleaning segment of the car wash segment and then compared them with the investment fund rate of a European bank: BNP Paribas Inflation FI RF. For this, the decisive criterion of choice was the percentage of the rate of return of each investment analyzed.

Keywords: Viability. Franchising. Tools.

¹ Graduado em Administração - Centro Universitário UniGrande.

I. INTRODUÇÃO

As franquias vêm ocupando espaço, cada vez mais, no mercado de trabalho. Elas são uma alternativa encontrada para a concretização dos planos de muitas pessoas que sonham montar os seus próprios negócios.

Segundo a Associação Brasileira de *Franchising* – ABF (2019), o total de franquias no Brasil avançou 5% e número de redes voltou a crescer no ano de 2018. Além disso, essa mesma fonte projetou um crescimento do setor entre 8% e 10% em 2019.

André Friedheim, presidente da ABF, relata que houve uma recuperação perceptível das vendas no varejo e especificamente na *franchising* no último trimestre de 2018, somada a um sentimento de maior otimismo refletido na elevação da bolsa e em outros indicadores. Apesar de termos enfrentado um ano ainda desafiador, marcado pela greve dos caminhoneiros e altos e baixos na economia, o *franchising* colocou à prova seus fundamentos, como o trabalho em rede, os ganhos de escala e as redes, de forma geral, procuraram manter o foco em inovação, aportando tecnologia às suas operações e investindo em novos formatos. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

1839

Ainda, de acordo com o presidente da ABF, as expectativas dos franqueadores para 2019 são positivas. O clima de otimismo observado no País com o início do novo governo e as possíveis medidas para estimular o crescimento econômico, incluindo a implantação das reformas da previdência e fiscal, favorecerão a retomada dos investimentos e o crescimento da *franchising*. A nossa expectativa é que a *franchising* volte a crescer na casa dos dois dígitos e que o setor possa ser a principal referência de um consumidor mais empoderado. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

Diante do exposto, tem-se como problema: quais as vantagens e desvantagens de abertura de uma franquia de lava a jato em Fortaleza?

Para responder ao questionamento da pesquisa têm-se como objetivo geral: Analisar a viabilidade de um projeto de franquia no segmento de lava a jato dentro do município de Fortaleza.

Buscando atingir o objetivo principal, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- Identificar as ferramentas inerentes ao processo de análise de projeto;
- Apresentar as formas captação de investimento e de financiamento para a contratação de uma franquia;
- Analisar o mercado de franquia do segmento de lava a jato dentro do município de Fortaleza;
- Avaliar os resultados obtidos pelo estudo da franquia de lava a jato com intuito de verificar a sua viabilidade.

Hodiernamente, o mercado de trabalho se encontra cada vez mais competitivo, inclusive no setor de lava a jato. Frente a esse cenário, surgiu-se a necessidade de verificar a possibilidade de implantar um novo modelo de negócio nesse segmento na forma de franquia. Isso foi uma espécie de manobra buscada para empreender reduzindo os riscos perante o mercado.

O presente trabalho foi desenvolvido apresentando as seguintes seções: a primeira, Referencial Teórico, traz o conceito de franquia e as suas tipologias, ferramentas utilizadas para análise de viabilidade de projeto; a Segunda, Metodologia, vai identificar e descrever os métodos de pesquisa utilizados; a terceira, o Estudo de Caso, vai identificar os custos para se montar um Lava a jato, mais especificamente com lavagem a seco, e a viabilidade de se implantar uma franquia; e por último as Conclusões do estudo, apresentando os resultados obtidos e os objetivos alcançados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Franchising no Brasil

A Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) classifica as franquias mediante as suas fases de desenvolvimento e de profissionalização. Segundo Mauro (2007), essa classificação corresponde a uma evolução no sistema de *franchising*, porque essa divisão favorece a integração do franqueador com a sua sede; nesta conotação, as franquias podem ser de: 1ª geração (sistemas insipientes); 2ª geração (franqueador terceiriza vendas e presta poucos serviços); 3ª geração (sistema bem desenvolvido e bem implantado); 4ª geração (inclui reciclagem, internet, negociação de pontos, comerciais, conselho de franqueados e recompra de unidades); e a 5ª geração (redes inteligentes).

Mauro (2007) descreve:

A primeira geração é um modelo ultrapassado e oferece riscos tanto para o franqueado como para o franqueador pelo nível baixo de profissionalização; A segunda geração é o sistema de franquias em que o franqueador presta poucos serviços à rede franqueada, mas procura transferir alguma tecnologia de implantação e operação às unidades franqueadas; a terceira geração é o sistema em que o franqueador, além do desenvolvimento do produto ou serviço, desenvolve a operação do próprio negócio, passando ao franqueado maior segurança de sucesso e, ao franqueador, maior competitividade no seu mercado e maior controle dos padrões de gestão das unidades de varejo.”.

O autor comenta que, para ser considerada uma franquia de 4^a geração, o franqueador deverá contratar uma empresa especializada para desenvolver o seu *Plano de Franchising*.

Em relação à 5^a geração, de acordo com Mauro (2007), “é a evolução mais avançada atualmente do sistema de franquias.”. O autor considera essa geração como uma “rede inteligente”, pois informatiza e integra todas as unidades, implantando um sistema com fatores críticos de sucesso para o negócio.

Diante de uma visão estratégica, Bernard (1993) identifica a utilização de franquia como uma alternativa de estratégia de distribuição dos segmentos de comércio e de serviço. Nessa ótica, é possível levar em consideração que as franquias podem ser uma forma tática de começar um determinado negócio.

Entretanto, há motivos que fazem as pessoas ainda se perguntarem se adotar um sistema de franquias é mesmo estratégico. Para Bernard (2000), os principais fatores são: a perda de emprego, a busca por um complemento de renda, a influência de terceiros e/ou a aplicação de recursos obtidos por uma demissão voluntária.

Conforme uma pesquisa realizada por Bernard (2000), o franqueado brasileiro é majoritariamente jovem, não possui muito dinheiro e não quer trabalhar como empregado. Essa citação possibilita depreender que a grande evidência de tal público, nesse tipo de negócio, esteja ligada ao suporte que esse segmento oferece.

Ademais, Santos (2002) ressalta também a responsabilidade do franqueador e franqueado, o primeiro com o papel de desenvolver sistemas comerciais relacionados à marca, inovação, gestão e ao crescimento do negócio, e o franqueado com o papel de seguir as diretrizes definidas pelo modelo de franquia adquirido, implementar melhorias em seu estabelecimento e zelar pelo nome do empreendimento, tendo em vista que a identidade global da franquia é que está em jogo, assim, qualquer deslize de uma das partes (franqueador

e franqueado) pode prejudicar o negócio como um todo. Nesta colocação, o autor tenta deixar mostrar quais são as responsabilidades de ambas as partes envolvidas nesse tipo de negócio.

De acordo com Silva e Azevedo (2007), a franquia caracteriza-se por uma forma organizacional complexa, composta por partes legalmente distintas: uma parte central (o franqueador), detentora da marca e do conhecimento de gestão do negócio, e múltiplos agentes econômicos (os franqueados). Pode-se inferir que tal citação afirma que a diversidade de fatores dentro uma franquia a torna complexa.

Diniz (2002) conceitua franquia como sendo

Contrato pelo qual uma das partes (franqueador) concede, por certo tempo, à outra (franqueado) o direito de usar a marca, transmitindo a tecnologia de comercializar e de desenvolver uma rede de lojas: serviços ou produtos que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração...

Ou seja, a autora define franquia como sendo um contrato de propriedade temporária com uso limitado em regras previamente estabelecidas pelo franqueador ao franqueado.

A lei brasileira estabelece que:

1842

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusivas de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócios ou sistema operacional, desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta; sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”. (Art. 2º. da Lei nº. 8995 de 15 de dezembro de 1994).

De acordo com a legislação brasileira mencionada acima, é possível perceber que existe um dispositivo normativo que rege a relação contratual entre um franqueador e franqueado concedendo direitos e deveres para os dois lados. Desse modo, garantindo uma maior segurança jurídica para ambos.

2.2. Tipos de franquias

As franquias são oriundas de negócios já consolidados no mercado. Tal situação ocorre quando o proprietário de uma empresa permite que outras pessoas façam parte da expansão de seu empreendimento. De acordo com o SEBRAE (2006), o sistema de franquia

pode ser classificado conforme sua modalidade, a sua atuação geográfica e quanto ao tipo da sua remuneração.

2.2.1. Classificação quanto a modalidade

- **Franquia Individual:** A modalidade individual não divide espaços com outras franquias. É a mais usual, por manter o conceito adequado de franquia. Funciona num ponto comercial especificamente escolhido para o negócio, independente do ramo de atividade anteriormente existente no local.
- **Franquia de Produto:** Neste tipo de franquia o franqueado comercializa somente os produtos exclusivamente produzidos pelo franqueador.
- **Franquia de Distribuição:** Este modelo adota o fornecimento de produtos ou serviços do franqueador para o franqueado, cuja fabricação advém de terceiros.
- **Franquia de Serviços:** Esta se refere ao fornecimento de serviços, assistência técnica, garantia de produtos, componentes, equipamentos e insumos utilizados.
- **Franquia Industrial:** Esta forma tem como finalidade a fabricação do produto pelo franqueado.
- **Franquia de Conversão:** Na franquia de conversão, a experiência empresarial e investimentos do franqueado se reverterem para o franqueador, num mesmo ramo de negócios. Inclui os fracassos ou sucessos do empreendimento com adaptação às normas gerais da respectiva franquia. Nesta modalidade, o empresário independente transfere a sua tecnologia de negócio isolado para o franqueador, numa troca de experiências. Aproveita e valoriza o ponto comercial já existente, visando maior rentabilidade e menor investimento entre as partes.

1843

A referência acima classifica uma franquia quanto à modalidade. Está podendo ser individual, de produto, de distribuição, de serviços, industrial, e de conversão, dependendo de qual tipo de negócio se pretenda abrir.

2.2.2. Classificação geográfica

- **Franquia Unitária:** Modalidade onde o franqueador cede o direito de implantação e operação ao franqueado. Exige uma unidade específica em local determinado, com exclusividade. Caso o franqueado almeje conciliar outro tipo de franquia, deverá consultar o franqueador, como, por exemplo, casas lotéricas e Correios e Telégrafos.
- **Franquia Múltipla:** Este tipo de franquia permite ao franqueado formar a sua própria rede local ou regional, envolvendo outras franquias unitárias, após o seu crescimento até o limite de mercado. Importante: as partes do negócio mantêm um controle

rigoroso sobre a multiplicação da franquia em rede para não perderem unidade do negócio e proximidade com o público consumidor.

- **Franquia Regional:** Esta modalidade abre a atuação geográfica ao franqueado, por tempo e áreas determinadas. Envolve taxa de franquia regional, negociada em pagamento à vista na primeira etapa, e pagamentos sucessivos a cada unidade de franquia aberta. Faz parcerias, sob sua responsabilidade, por meio de contratos individuais na região.
- **Franquia de Desenvolvimento de Área:** Este tipo de franquia tem atuação geográfica definida, possibilitando ao franqueado abrir tanto unidades próprias, quanto unidades em parcerias, em sua área de atuação. O franqueado detentor da área recebe taxas por franquias desenvolvidas com pagamento inicial para desenvolvimento das outras franquias.
- **Franquia Master:** Também conhecida como Máster Franchising. É a franquia limitada à determinada região geográfica. Dá direito às subfranquias por parte do franqueado, que poderá criar outras unidades individuais como, por exemplo, franquia internacional, sujeita a legislação e adaptações culturais do país onde se expande.
- **Franquia de Representação:** Neste caso, o franqueador não cede os direitos geográficos de atuação. Não estrutura as filiais para suporte. O franqueado responsabiliza-se por determinados serviços, treinamentos, inspeção, publicidade, vendas de franquia etc.
- **Sistema de Franquia Formatada:** Business Format Franchising – BBF: Esta é geralmente a forma mais comum de franqueamento em que a empresa franqueadora transfere para o seu franqueado o modelo de negócio ou de gestão do empreendimento podendo também ceder produtos.

De acordo com que foi mencionado acima, nota-se que existem sete tipos diferentes de classificações de franquias que vai depender da localidade que elas pretendam se inserir e de suas respectivas características culturais.

2.2.3. Classificação quanto a remuneração

- **Franquia de Distribuição:** Trata-se de um tipo de franquia de remuneração básica do franqueador com base nos produtos ou serviços. Não há taxa explícita de royalties ou taxa inicial da franquia. Na maioria das vezes, esses custos estão embutidos na receita do franqueado, envolvendo posteriormente maiores taxas de impostos. Recomenda-se atenção especial por parte do franqueado, considerando a propaganda enganosa no custo final de taxas.

- **Franquia Pura:** Esta modalidade ocorre mais no setor de alimentos e serviços. Oferece mais tecnologia, com taxas de royalties e taxas de franquia sobre a rentabilidade. Importante: o franqueador não se enquadra como fornecedor e não tem remuneração sobre fornecimento de terceiros.
- **Franquia Mista:** Este tipo de franquia tem se expandido mais no mercado. Tal qual se caracteriza pelas taxas de fornecimento de produtos, royalties, taxas de franquia. Tem as funções de distribuição definidas e separadas das receitas de administração da rede.

Conforme exposto acima, percebe-se que as franquias também podem ser classificadas quanto ao tipo de remuneração que vai depender dos custos totais e das taxas de suas instalações e, conseqüentemente, de suas respectivas taxas de rentabilidades.

2.3. Captação de recursos e investimento para abertura de franquia

A captação de recursos, mais especificamente financeiros, tem sido um dos obstáculos mais enfrentados por aqueles que desejam montar seu próprio negócio. No entanto, existem alternativas para driblar tal dificuldade, dentre elas, os empréstimos advindos das instituições financeiras bancárias.

1845

Quando uma pessoa física ou jurídica necessita de recursos de curto, médio ou longo prazo, os bancos são capazes de oferecer diversas modalidades de empréstimos e financiamentos. Para atender às necessidades dos clientes, existem várias modalidades de operações. (SENAC, 2008, p.50)

Geralmente, os bancos dividem os empréstimos em três formas: recursos de curto prazo; recursos de médio prazo e recursos de longo prazo.

2.3.1. Recursos de curto prazo

Os recursos de curto prazo apresentam um período financeiramente menor. Normalmente, tal período tem uma duração de um a dois anos. Segundo Gitman; Madura; Rosa (2003), os planos financeiros (operacionais), de curto prazo especificam as ações financeiras a serem adotadas e seus respectivos impactos em um período que abrange, normalmente, de um a dois anos.

2.3.2. Recursos financeiros de médio prazo

Esta modalidade de captação, às vezes, é caracterizada como de longo prazo, porém, apresentam sistemas e prazos de pagamentos diferentes.

Conforme Bangs (2002), o financiamento em médio prazo varia de um a cinco anos e é, em geral saldado em pagamentos mensais fixos do empréstimo mais juros.

2.3.3. Recursos financeiros de longo prazo

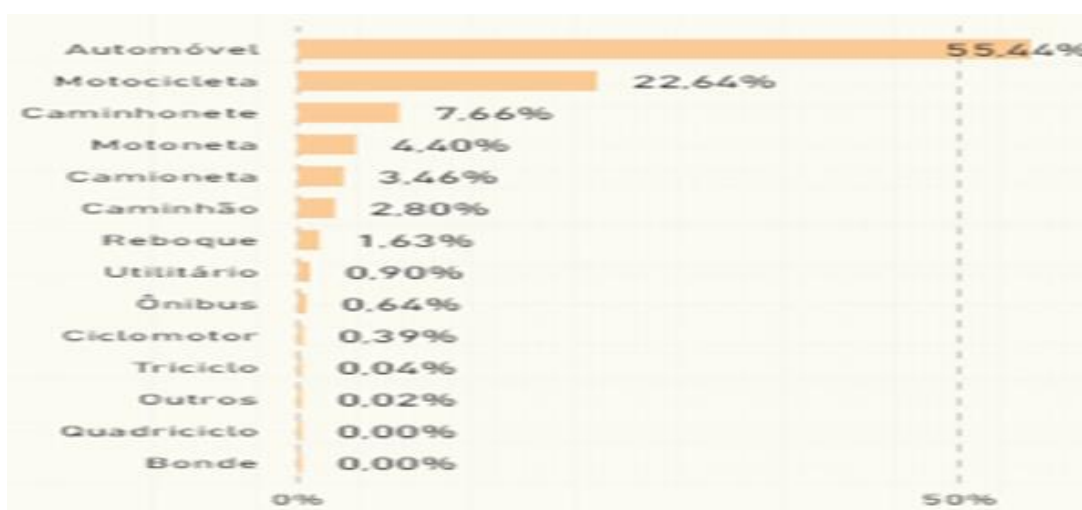
Geralmente, muitas empresas buscam um recurso de longo prazo para concretização dos seus planejamentos, pois tem um tempo maior para o pagamento das dívidas.

Segundo Gitman (2000), tomadores de empréstimos estão geralmente dispostos a pagar uma taxa maior por financiamentos em longo prazo do que em curto prazo. Ao garantir recursos por um período maior, eles podem eliminar o potencial de ter que rolar dívidas a curto prazo a um custo desconhecido, para obter financiamento a longo prazo necessário.

2.4. Segmento de lava a jato no Brasil

A abertura de um negócio de lava a jato no Brasil vem se tornando um negócio cada vez mais favorável. Isso porque a frota de carros só cresce no país. Conforme o Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), a frota de veículos no ano de 2018 foi de 98.689.869. Destes, 54.715.488 são automóveis, ou seja, correspondem a mais de 55% do total. Tal afirmação pode ser ilustrada na imagem abaixo:

Figura 1- Percentual de Frota de veículos por tipo de veículo



Fonte: Denatran (2018)

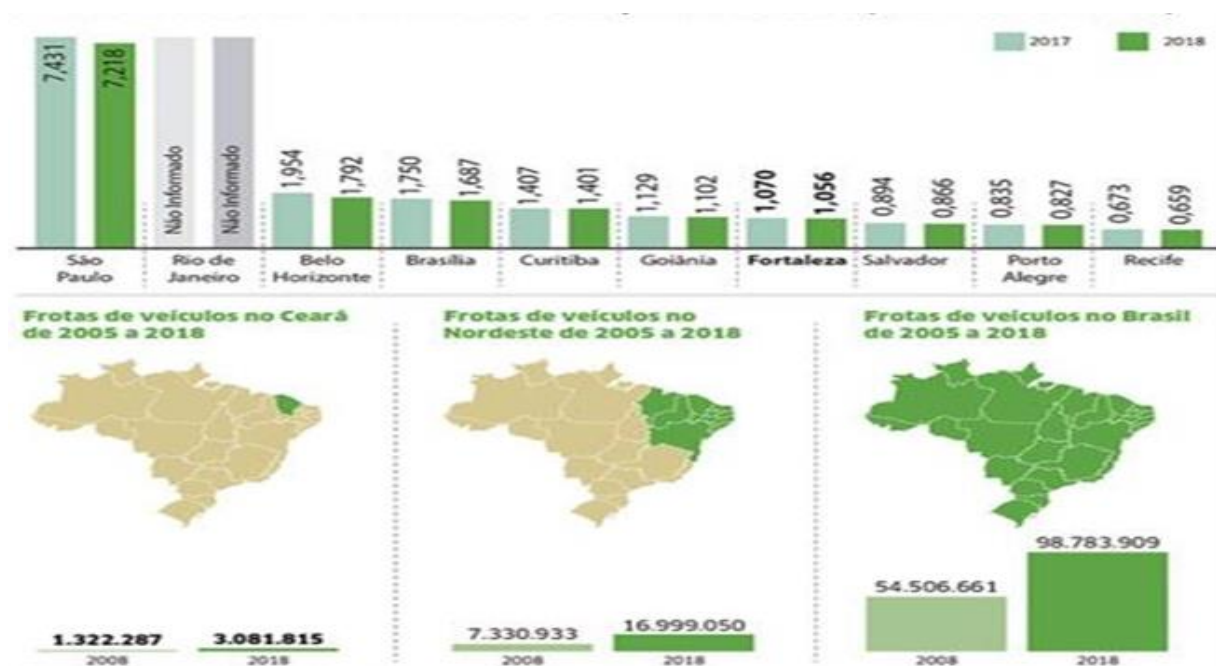
A figura 1 possibilita visualizar melhor o aumento do número de veículos no ano de 2018. Para tanto, nota-se que os automóveis representam mais da metade do total desse crescimento.

2.4.1. Segmento de lava a jato no município de Fortaleza

Do total de veículos existentes no Brasil, 3,15% se encontra no Ceará, com maior concentração no município de Fortaleza. Segundo o Departamento Estadual de Trânsito do Ceará (DETRAN-CE), 208 veículos são emplacados a cada dia na capital cearense. Comparando-se com o ano de 2017, o número saltou 58,7%, quando eram emplacados 131 veículos diariamente em Fortaleza.

Em média, para cada fortalezense, há 2,2 veículos, pondo a capital do Ceará detentora da maior frota de veículos do norte e nordeste e a sétima do país. Abaixo, pode-se visualizar melhor esse quantitativo.

Figura 2- Número de veículos emplacados em milhões.



Fonte: Denatran (2018)

A figura 2 mostra um cenário que seja uma oportunidade de abertura de um negócio de lava a jato no município de Fortaleza. Além disso, a utilização de ferramentas necessárias é que vai definir o quanto tal negócio será lucrativo.

2.5. Ferramentas de análise de viabilidade de projeto de investimento

A realização de um projeto de investimento depende de um bom planejamento. Holanda (1976, p. 259) define investimento como sendo “qualquer aplicação de recursos de capital, com vistas a obter um fluxo de benefícios ao longo de um determinado período futuro”.

Para que um investimento seja financeiramente viável, é necessário que seja feita uma análise utilizando-se algumas ferramentas, tais como: o Valor Presente Líquido (VPL); o Payback (PB); o Ponto de Equilíbrio (PE); a Taxa Interna de Retorno (TIR); o Índice de Rentabilidade sobre Investimento (ROI) e o Índice de Rentabilidade sobre Capital (ROE).

Gitman (2002) define o Valor Presente Líquido (VPL) como sendo uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital, já que considera de forma explícita o valor do dinheiro no tempo. Seu valor é obtido subtraindo do valor presente dos fluxos de entrada de caixa, o valor inicial do projeto.

“O *Payback* é o período de tempo necessário para recuperar o capital investido” (GITMAN, 2002). Ou seja, tal citação explana em quanto tempo um valor investido em um projeto será recuperado.

1848

Segundo Martins (2003), o Ponto de Equilíbrio evidencia, em termos quantitativos, o volume que a empresa necessita para produzir ou vender para conseguir cobrir todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que incorrem normalmente ao fabricar e vender um produto ou serviço.

A Taxa Interna de Retorno, conforme Holanda (1976), é a taxa de juros que iguala ao valor do investimento inicial atualizando uma série de rendimentos futuros de um projeto. O autor afirma que o valor de um investimento pode ser resgatado mediante a uma determinada taxa de retorno sobre um projeto.

O Índice de Rentabilidade é um instrumento contábil que possibilita mensurar o quanto um investimento será lucrativo ou não. Tal qual se chama: o Retorno sobre o Investimento (ROI).

A rentabilidade é medida em função dos investimentos. As fontes de financiamento do Ativo são capitais Próprio e Capital de Terceiros. A administração adequada do Ativo proporciona maior retorno para a empresa. (MARION, 2007 P.141).

Diante do que foi supramencionado, verifica-se o quanto essas ferramentas financeiras são importantes para que um projeto empreendedor seja possível ser alcançado.

3. Metodologia

Galliano (1986, p. 32) conceitua o método científico “como um instrumento utilizado pela Ciência na sondagem da realidade, mas um instrumento formado por um conjunto de procedimentos, mediante os quais os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas são examinadas”.

Pode-se considerar a importância da metodologia científica como um respaldo instrumental. Trata-se das formas de desenvolver a ciência. “Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”. (DEMO, 1985, p. 19).

O presente trabalho foi embasado em uma pesquisa exploratória por meio de fontes bibliográficas e artigos científicos.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Andrade (1999, p. 124) afirma que a pesquisa exploratória é o passo inicial para todo e qualquer trabalho científico. “São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa”.

A pesquisa bibliográfica é fomentada por meio de material já elaborado, composto, principalmente, por livros e artigos científicos. Na maioria dos estudos, usa-se tal metodologia para construção de um trabalho acadêmico.

Segundo Gil (2002), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. Por isso, esta pesquisa tem o objetivo de estudar de forma precisa a viabilidade de abertura de uma

franquia no segmento de lava a jato no município de Fortaleza. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa mercadológica sobre duas empresas franqueadoras atuantes nesse ramo.

Para a estruturação desse estudo de caso foi realizada uma perquirição de caráter quantitativo e qualitativo junto aos fraqueados e aos franqueadores. Para Malhotra (2004, p.154) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados.

Para a concretização dessa pesquisa, foi necessária a realização de cálculos matemáticos baseados nas fórmulas conforme mostradas na seguinte tabela 1:

Tabela 1 – Ferramentas de análise de viabilidade financeira

Ferramentas	Fórmula
VPL (Valor Presente Líquido)	$VPL = \frac{FC_1}{1+i} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_j}{(1+i)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} - FC_0$
Payback	$PB = \frac{\text{VALOR DO INVESTIMENTO}}{\text{FLUXO DE CAIXA GERADO}} = \frac{1850}{\dots}$
TIR (Taxa Interna de Retorno)	$FC_0 = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j}$
Ponto de Equilíbrio	$PE = \frac{\text{CUSTO FIXO}}{\text{ÍNDICE DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO}}$
Índice de Rentabilidade sobre Investimento	$ROI = \frac{\text{LUCRO GERADO PELOS ATIVOS}}{\text{INVESTIMENTO MÉDIO}}$

Fonte adaptada: Assaf (2007), Eick (2010) e Bourscheidt (2016).

Os fluxos de caixas das duas franquias presentes na tabela 2 (logo abaixo) foram calculados em cima das receitas líquidas, nesta já descontado o imposto do ISS (5%) correspondente ao município de Fortaleza, e sobre as despesas inerentes às atividades da empresa, ambas projetadas dentro do período de 5 anos. Tal afirmação pode-se constatar na tabela de fluxo a seguir:

Tabela 2 - Fluxo de caixa das Franquias

Franquia 1			
Período	Receita Líquida	Despesas	Fluxo de caixa
Ano 1	R\$ 273.600,00	R\$ 75.000,00	R\$ 200.200,00
Ano 2	R\$ 283.039,20	R\$ 77.932,30	R\$ 205.106,90
Ano 3	R\$ 292.804,05	R\$ 82.620,96	R\$ 210.183,09
Ano 4	R\$ 302.905,79	R\$ 87.471,39	R\$ 215.434,40
Ano 5	R\$ 313.356,04	R\$ 92.489,15	R\$ 220.866,89
Franquia 2			
Período	Receita Líquida	Despesas	Fluxo de caixa
Ano 1	R\$ 273.600,00	R\$ 75.000,00	R\$ 210.200,00
Ano 2	R\$ 283.039,20	R\$ 65.759,80	R\$ 217.279,40
Ano 3	R\$ 292.804,05	R\$ 68.119,60	R\$ 224.684,45
Ano 4	R\$ 302.905,79	R\$ 70.479,40	R\$ 232.426,39
Ano 5	R\$ 313.356,04	R\$ 72.839,20	R\$ 240.516,84

Fonte: Elaborada pelo autor

A taxa de capital utilizada foi baseada no percentual de 22,41% correspondente ao fundo de investimento mais rentável do mês de novembro em 2019: BNP Paribas Inflação FI RF. Este, um banco europeu, atua no país investindo em empresas brasileiras.

Além disso, foi aplicada uma taxa de reajuste de 3,45% sobre o valor da receita bruta e sobre as despesas empresariais, tais quais indo do segundo ao último ano dentro do período dos 5 anos. Esse reajuste é equivalente à taxa de inflação do IPCA do mês de outubro de 2019 correspondente ao município de Fortaleza.

Outros dados coletados para construção desse estudo de caso foram possíveis por meio de contato telefônico e virtual com duas empresas franqueadoras e com outras voltadas para o segmento de lava a jato na modalidade de lavagem a seco dentro da capital Fortaleza.

4. Estudo de caso

O presente estudo de caso buscou analisar se um empreendimento de lava a jato, na modalidade de franquia, é vantajoso ou não que fosse aberto no município de Fortaleza, Ceará. Diante disso, primeiramente, buscou-se identificar quantas empresas franqueadoras nesse ramo existiam no país e, segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (2019), foi constatado que existem duas. Estas, porém, não atuam até o momento no município de Fortaleza. Por último, analisou-se a viabilidade de se contratar alguma dessas franqueadoras.

As duas empresas franqueadoras supracitadas apresentam uma característica em comum: são especializadas em limpeza Ecológica e Estética automotiva. Tal aspecto torna essas empresas estratégicas, pois, pensando em longo prazo, o recurso hídrico tende a ser cada vez mais racionalizado e, conseqüentemente, encarecido. Além disso, existe a possibilidade delas adquirirem incentivos fiscais do poder público por estar a assumir uma responsabilidade social e ambiental, gerando assim um desenvolvimento sustentável.

A primeira empresa foi criada em 2009 no estado de São Paulo com sede em Belo Horizonte – MG. A missão dela é, através de uma atitude responsável sobre as questões ambientais, prover soluções para limpeza e estética automotiva. A visão dela é ser referência nacional em Limpeza Automotiva Ecológica, promovendo um crescimento forte e arrojado. O investimento para contratar a franquia da primeira empresa varia de R\$ 3.000,00 a R\$ 198.600,00 a depender do porte da empresa que se pretenda montar.

A segunda empresa foi criada em 1994 na cidade de São Paulo – SP. Posteriormente, em 1995, diante da necessidade de expandir os negócios de forma inovadora, tal empresa desenvolveu e patenteou o produto e o sistema de lavagem de carros a seco. A missão dela é criar soluções para limpeza, conservação e revitalização de superfícies e ambientes em geral, colaborando para o desenvolvimento das pessoas, preservando o meio ambiente e garantindo lucro para os negócios. A visão dela é ser reconhecida mundialmente como a melhor e mais admirada empresa de tecnologia para limpeza, conservação e revitalização de superfícies e ambientes em geral. O investimento para adquirir a franquia da segunda empresa varia de R\$ 3.000,00 a R\$ 330.000,00 a depender do tamanho da empresa que se pretenda montar.

A presente proposta de implantação de franquia visa à montagem de uma empresa de pequeno porte que tenha um investimento de até R\$ 20.000,00.

4.1. Identificação dos elementos de custos de implantação de lava a jato

De acordo com Gonçalves (2019), existe uma lista de equipamentos necessários para montar um lava a jato. Abaixo, segue uma tabela com o demonstrativo desses itens com os seus respectivos valores:

Tabela 3 – Lista de Equipamentos e Materiais para Lava a jato

Equipamentos	Descrição	Valor de compra
Compressor de ar	20 PES 50 HP 200 Litros Trifásico 220380 V Alta Pressão	R\$ 3.199,00
Aspirador de pó	Sólido e Líquido 1400 W 220 V 50 Litros	R\$ 1.095,84
Shampoozeira Industrial	Aplica até dois produtos	R\$ 4.550,00
Conjunto com 3 pistolas	De cano longo, médio e curto	R\$ 427,23
Extratora profissional para lava a jato	Capacidade 25 litros	R\$ 1.599,00
Caixa separadora de água e óleo/produtos	Vazão De Até 1500 L/Hora	R\$ 1.440,00
Politriz	5 polideiras 127V 470W 9051 – 110 V	R\$ 517,00
Kit de utensílios para lava a jato	-	R\$ 2.299,00
Total de equipamentos	8	R\$ 15.127,07

1853

Fonte adaptada: Gonçalves (2019).

A tabela 3 permite visualizar quais equipamentos são fundamentais para o funcionamento de um lava a jato e quais são seus respectivos preços médios de mercado.

Além disso, Gonçalves (2019) cita os produtos de limpeza que são pertinentes e indispensáveis dentro de uma empresa de lava a jato conforme ilustrado na tabela a seguir:

Tabela 4 – Lista de Produtos para Lava a jato

Produto de limpeza	Descrição	Valor da compra
Desincrustante Ácido	Ativo detergente, galão com 5 litros	R\$ 39,90
Detergente Solvente para Tecidos	Galão com 5 litros	R\$ 99,00
Odorizador	Galão com 5 litros	R\$ 239,50
Prezinho para pneus	Galão com 5 litros	R\$ 32,99

Silicone líquido	Galão com 5 litros	R\$ 132,30
Limpa Pneu	Galão com 5 litros	R\$ 46,55
Limpa Carpetes	Galão com 5 litros	R\$ 112,70
Desengraxante Líquido	Galão com 5 litros	R\$ 39,90
Shampoo	Galão com 5 litros	R\$ 34,99
Autocera	Líquida, galão com 50 litros	R\$ 64,01
Limpa Vidros	Galão com 5 litros	R\$ 25,55
Total em produtos de limpeza	II	R\$ 867,39

Fonte adaptada: Gonçalves (2019).

Diante das informações ilustradas nas tabelas 3 e 4, é possível estimar que o investimento inicial para se montar um lava a jato de pequeno porte, com os recursos básicos, é de, em média, R\$ 20.000,00.

Além dos equipamentos e dos produtos de limpeza necessários para a abertura de um lava a jato, existem os custos médios para manter esse tipo de negócio que vai depender do seu porte. Gonçalves (2019) cita que o custo de uma operação de lavagem varia entre R\$ 5.800,00 e R\$ 8.000,00 conforme exposto na tabela a seguir:

Tabela 5 – Lista de Despesas Operacionais do Lava a jato

Despesas	Valor 01	Valor 02
Luz	R\$ 900,00	R\$ 1.300,00
Água	R\$ 600,00	R\$ 900,00
Produtos	R\$ 800,00	R\$ 1.200,00
Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 2.100,00
02 Funcionários	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Total das Despesas	R\$ 5.800,00	R\$ 8.000,00

Fonte adaptada: Gonçalves (2019).

Foi utilizada na análise de viabilidade do projeto a despesa média dos dois valores expressos na tabela 5. Para a conta de água foi considerada a quantia de R\$ 100,00, pois foi o valor correspondente ao gasto médio de mercado com uso da lavagem a seco. Além disso, foi incluído o valor de R\$ 5.000,00 referente à remuneração de um gerente responsável pela administração da empresa. Logo, a despesa média anual correspondeu à R\$ 75.000,00.

Em termos de capacidade de lavagem de um lava a jato, de acordo com Gonçalves (2019), é possível atender em média 300 carros por mês. O preço para lavagem tradicional simples seria R\$ 25,00 por carro. Porém, nesse estudo de caso, foi considerada a lavagem a seco. Esta possui o preço médio cobrado no município de Fortaleza de R\$ 90,00. Entretanto,

com intuito estratégico, o preço escolhido foi de R\$ 80,00. Considerando esse quantitativo de carros, a Receita Líquida no final do mês seria em média de R\$ 22.800,00.

A primeira empresa franqueadora cobra uma taxa de franquia para empresa de pequeno porte de R\$ 2.000,00 depois do primeiro ano do contrato. Além disso, o investimento é pago pelo próprio franqueado que corresponde a R\$ 14.000,00. Assim, ficando a franqueadora responsável de fornecer o local, os equipamentos, os produtos de limpeza e outros recursos necessários para montagem do Lava a jato, com exceção da mão de obra.

Em relação à segunda empresa franqueadora, esta não cobra taxa de franquia para empresas de pequeno porte, mas o investimento cobrado ao fraqueado para montar a estrutura com todos os recursos pertinentes a um Lava a jato é de R\$ 19.000,00. Neste, não incluído a mão de obra.

4.2. Análise de viabilidade de projeto de implantação de franquia de lava a jato

Diante das informações expostas sobre os custos dos elementos necessários para a montagem de um lava a jato, foi possível analisar a viabilidade da implantação do projeto de franquia nesse segmento utilizando seis tipos de ferramentas financeiras diferentes. Tal afirmação pode ser constatada na tabela a seguir:

Tabela 6 - Resultados das Ferramentas de Análise de Viabilidade

FERRAMENTAS	FRANQUIA 1	FRANQUIA 2
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$ 22.883,23	R\$ 27.901,26
Payback	6 Meses e 5 dias	4 Meses e 26 dias
TIR (Taxa Interna de Retorno)	1421%	1049%
Ponto de Equilíbrio (média)	R\$ 87.454,07	R\$ 81.771,58
(ROI) Índice de Rentabilidade sobre Investimento (média)	1442,85%	1993,86%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme a tabela 6, inicialmente, foi calculado o Valor Presente Líquido (VPL) das duas franquias, ambas tiveram valores maiores que zero (R\$ 22.883,23 e R\$ 27.901,26), ou seja, sendo consideradas amplamente viáveis.

Em segundo, calcularam-se os *paybacks* delas sendo respectivamente: 6 meses e 5 dias; 4 meses e 26 dias.

Em terceiro, foi possível encontrar as Taxas Internas de Retorno (TIR) de cada franquia supracitada sendo respectivamente: 1421% e 1049%. Estes valores muito acima da taxa do fundo de investimento (22,41%) pertinente ao BNP Paribas Inflação FI RF: banco europeu anteriormente citado e escolhido como modelo comparativo de investimento.

Em quarto, foi calculada a média dos Pontos de Equilíbrio por Faturamento durante o período de 5 anos, chegando-se respectivamente nos seguintes valores: R\$ 87.454,07 e R\$ 81.771,58.

E por fim, buscou-se identificar a média do Índice de Rentabilidade sobre Investimento (ROI) das duas franquias durante esses 5 anos, tais quais sendo respectivamente: 1442,85% e 1993,86%. Enfim, pode-se concluir que as duas empresas franqueadoras foram consideradas viáveis e rentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado cada vez mais acirrado, a vontade de angariar recursos para iniciar o próprio negócio se torna normalmente complicado devido a uma série de fatores, dentre eles, tem-se a escassez dos recursos financeiros e a limitação dos recursos informacionais que acabam influenciando em decidir qual melhor caminho escolher dentro das oportunidades emergentes.

Diante desse contexto, o presente estudo de caso possibilitou analisar a viabilidade de implantação de um projeto de franquia no segmento de lava a jato na modalidade lavagem a seco entre duas empresas franqueadoras. Além destas, um fundo de investimento de um banco europeu (BNP Paribas Inflação FI RF), este com a maior taxa de rentabilidade no mês de novembro de 2019 dentre os outros do mesmo ramo, foi levado em consideração nessa análise, está com investimento de capital cujo valor inicial seria de até R\$ 20.000,00.

Partindo disso, o estudo de caso utilizou cinco ferramentas da matemática financeira que mostraram que o investimento mais viável a ser escolhido dentre as outras analisadas seria a franquia 1.

Esse estudo é considerado relevante, pois as ferramentas de análise financeira utilizadas nele podem ser aplicadas em qualquer outra avaliação de negócio. Para tanto, comprovou-se que a escolha de uma franquia pode ser viável, pois além dos benefícios financeiros encontrados, faz-se o uso de uma marca consolidada no mercado, de recursos tecnológicos disponibilizados, e de todos os procedimentos e processos informacionais necessários para iniciar uma empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. R., **Formação da Diplomacia Econômica Brasileira**. 2. Ed., São Paulo: SENAC, 2001.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.p.124.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING-ABF. **Número do setor**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/números-do-franchising/>>. Acesso em 07 de outubro de 2019.

_____. **Em prévia, ABF aponta crescimento de 7% das franquias e expansão em unidades e redes**. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/em-previa-abf-aponta-crescimento-de-7-das-franquias-e-expansao-em-unidades-e-redes/>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

BANGS, D. H. **Guia Prático- Planejamento de Negócios: criando um plano para seu negócio ser bem-sucedido**. Tradução Rosa Krausz. São Paulo: Nobel, 2002.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. Ed. São Paulo: Makron, 2000.

BERNARD, D. A. **Franchising: avalie este investimento**. São Paulo: Atlas, 2000.

BOURSCHEIDT, L. E. **Análise de investimento para aquisição de frota em um operador logístico de médio porte localizado na região metropolitana de Curitiba – PR**. 2016. 51f. Trabalho Final de Conclusão de Curso de Especialização de MBA em Finanças – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.955**. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e das outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8955.htm>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO - DENATRAN. **Crescimento da frota de veículos impacta mobilidade em Fortaleza, 2018**. Disponível em:<<https://www.mobilize.org.br/noticias/11201/crescimento-da-frota-deveiculosimpacta-mobilidadeemfortaleza.html#targetText=Nos%20primeiros%20oitos%20meses%20deste,3.137.779%20ve%C3%ADculos%20no%20Estado.>>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO - DENATRAN. **Frota de Veículos – Brasil, 2018**. Disponível em:<<http://www.anuariodoceara.com.br/frota-de-veiculos-brasil/>>. Acesso em 07 de novembro de 2019.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 3. Vol. 17. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

EICK, G. **Viabilidade econômica e financeira de uma pequena central hidrelétrica no Brasil**. 2010. 70f. Monografia – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GALLIANO, A. G. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Habra, 1986.

1858

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas S.A. 4 ed. São Paulo, 2002.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 7 ed. São Paulo: Habra, 2002.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. Tradução Maria do Carmo Duarte de Oliveira. Porto Alegre: Pearson Addison Wesley, 2000.

GITMAN, L. J; MADURA, J. **Administração Financeira: uma abordagem gerencial**. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2003.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. RAE - Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 20-29, mai. 1995. ISSN 2178- 938X. Disponível em: acesso em: 25 de setembro 2019.

GONÇALVES, V. **Como Montar Um Lava a jato De Sucesso [Guia Completo 2019]**. Disponível:<<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-lava-a-jato/>>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

HOLANDA, N. **Planejamento e projetos**. Rio de Janeiro: APEC, 1976.

LAKATOS E. M.; MARCONI M. A., **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, NK. **Pesquisa de Marketing** Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 4^a edição, 2004.

MARION, J. C. M. **Análise das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.p.83, 106, 141,143.

MARION, J. C. **Análise Das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9^a edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado**. 1^a Ed. São Paulo: Nobel, 2007.

MINAYO, M. C. S., **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTOS, C. F. **Franchising como forma de empreendedorismo**. 2002.

SEBRAE – **Como abrir seu próprio negócio**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas, Brasília, 2006.

SILVA, V. L. S.; AZEVEDO, P. F. **Formas plurais na franchising de alimentos: evidências de estudos de caso na França e no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. spe1, p. 129-152, 2007.