

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ARTHUR MACCARI JACINTHO

**ANÁLISE DO MIX DE SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA LAVANDERIA
INDUSTRIAL LOCALIZADA EM MORRO DA FUMAÇA, EM RELAÇÃO AOS SEUS
CONCORRENTES DIRETOS DA REGIÃO SUL DE SC.**

**CRICIÚMA
2014**

ARTHUR MACCARI JACINTHO

ANÁLISE DO MIX DE SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA LAVANDERIA INDUSTRIAL LOCALIZADA EM MORRO DA FUMAÇA, EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES DIRETOS DA REGIÃO SUL DE SC.

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, com linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof. Wagner Blauth.

**CRICIÚMA
2014**

ARTHUR MACCARI JACINTHO

ANÁLISE DO MIX DE SERVIÇOS OFERECIDOS POR UMA LAVANDERIA INDUSTRIAL LOCALIZADA EM MORRO DA FUMAÇA, EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES DIRETOS DA REGIÃO SUL DE SC.

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, com linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de Maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wagner Blauth- Esp - UNESC - Orientador

Prof. Fulano de Tal -Titulação - UNESC

Prof. Fulano de Tal - Titulação – UNESC

Dedico este trabalho a meus pais, Andresa e Giovany, a minha namorada Ana Paula e meu irmão Victor, que me deram todo apoio e compreensão nessa fase muito importante da minha Vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a vida e permitir que realizasse este trabalho em questão.

Agradeço ao professor Wagner Blauth, pelo apoio e dedicação durante a realização deste trabalho e também à Stone Wash Lavanderia, que demonstrou interesse em passar informações concretas e objetivas sobre a organização.

Por fim, a todos os professores e colegas que de alguma forma contribuirão para a realização e a conclusão deste trabalho.

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”

(Gary Hamel).

RESUMO

JACINTHO, Arthur Maccari. **Análise do mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região Sul de SC.** 2014. –p de folhas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, com linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo tem como objetivo identificar o mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região sul de SC. Para alcance deste objetivo, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica, tendo como assuntos abordados: Lavanderia industrial, atendimento, marketing, mix de produtos e serviços, concorrência e os serviços e satisfação dos clientes. Além da revisão bibliográfica, foi elaborado um questionário, com 15 perguntas, sendo 13 objetivas e 2 descritivas. O instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra de 10 empresas localizadas na região Sul de SC que se dispuseram a participar da pesquisa em estudo. Para concluir este trabalho foi realizada uma análise dos resultados, onde se verificou que a lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça em alguns pontos é melhor ou igual os seus concorrente diretos, pois sua capacidade é maior que as outras e esta sempre em busca de inovações e tecnologias, para melhor atender seus clientes com um produto diferenciado e de qualidade. O estudo proporcionou atingir os resultados dos objetivos determinados pelo pesquisador. Com os resultados obtidos através das análises foram sugerido melhorias para satisfação de ambas as partes.

Palavras-chave: Mercado. Lavanderia Industrial. Mix de serviços. Concorrências.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil das empresas pesquisadas	37
Gráfico 2-Tipo de Cliente	38
Gráfico 3-Tipo do Produto	39
Gráfico 4-Processo de Tingimento	40
Gráfico 5-Processo de Lavagem	41
Gráfico 6-Diferenciado do Produto	42
Gráfico 7-Tecnologias Oferecidas	43
Gráfico 8-Estratégias Comerciais	44
Gráfico 9-Logística	45
Gráfico 10-Informações sobre a moda	46
Gráfico 11-Localização dos Clientes	47

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Serviços em uma lavanderia industrial.....	33
Figura 2 - Lavanderia Stone Wash, Morro da Fumaça (SC)	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Síntese do delineamento da pesquisa e descritiva	36
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivo Específico	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 A LAVANDERIA INDUSTRIAL.....	17
2.2 O ATENDIMENTO	18
2.3 O MARKETING.....	19
2.4 O MIX DE PRODUTO E SERVIÇOS	21
2.4.1 Diagnóstico	24
2.4.2 Promoções e ambientação	25
2.5 A AÇÃO DA CONCORRÊNCIA	28
2.6 OS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA.....	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	35
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DA EMPRESA ENTREVISTADA.....	37

4.2 MIX DE SERVIÇOS OFERECIDOS	38
4.3 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS	44
5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	48
CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

1. INTRODUÇÃO

No começo era a conhecida lavanderia doméstica, composta por máquinas de lavar e centrífugas. Esta lavanderia doméstica se transformou em lavanderia industrial de índigo, com vários processos no jeans. Antes o jeans chegava ao consumidor final sem lavagem alguma, além de ser enrijecido pela goma; causando desconforto ao consumidor final. Desta forma, veio a ideia da lavanderia industrial, que amaciava o jeans, proporcionando um cheiro bom e um toque de maciez e conforto aos consumidores finais.

Tem-se, também, neste contexto, que buscando efeitos diferenciados no índigo, um casal francês, Marihé e François Girbaud colocaram na máquina de lavar pedra pomes junto ao jeans. Desde então, o índigo não foi mais o mesmo. Surgiram ao longo dos anos diversos efeitos como: rasgados, puídos, estonados, sujos, lixados, enfim, os designers e fabricantes se preocupam em adaptar as peças à silhueta, além de desenvolverem tecidos resistentes, agregando a estes efeitos diferenciados. No Brasil, a avaliação dos especialistas é que, em média, cada pessoa tem três calças jeans, o que indicaria existirem em uso mais de 500 milhões dessas calças no país. Além de ser prático e versátil, servindo todas as ocasiões e estações do ano, o jeans tem longa durabilidade, o que torna seu preço atraente para o consumidor Disponível em: <http://www.dinamicalavanderia.com.br>. Acessado em 20 de agosto. 2013.

Hoje o mercado se tornou cada vez mais exigente nas organizações industriais, vendo que é necessário um serviço de boa qualidade com um preço atraente para o seu consumidor. No caso de alguns serviços o meio de avaliação do consumidor é a linha de frete, as pessoas que estão em contato diariamente com clientes e consumidores, outro meio que é bem avaliado seria a qualidade do serviço e a variedade do mesmo (BAKER, 2005).

Em geral, serviços em que são utilizados a mão-de-obra, são interessantes para ter um diferencial do produto no mercado, porque algumas vezes pode prejudicar a produtividade a ser considerada baixa, e ser mais viável a mecanização da produção para não ser baixa (BAKER, 2005).

Como os custos de mão-de-obra aumentaram a concorrência no mercado também aumentou, e assim muitas organizações começaram a fazer mais processos para manter o preço e a competitividade nos preços (BAKER, 2005). Fazendo uma

comparação entre as empresas competidoras do mesmo ramo, é possível identificar umas empresas com sucesso e outros com fracasso nas suas conquistas de mercado, uma empresa pode ter várias estratégias de vendas, basta adotar uma que seja propícia a resultados bons em sua organização (RASMUSSEN, 1984).

Qualquer resultado deve ser isolado e analisado. Fazendo uma listagem dos principais concorrentes e especificando as suas qualificações sobressalentes, o empresário terá a oportunidade de analisar e se achar estratégias boas poderá adotar para a sua empresa (RASMUSSEN, 1984). Com base neste cenário, o estudo se propõe a analisar o mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região Sul de SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O ramo têxtil está em uma fase de crescimento no mercado, muitas marcas sendo criadas, muitas indústrias sendo construídas, e a concorrência aumentando cada vez mais, como as tendências e tecnologias avançadas. A empresa em estudo atua no ramo têxtil na parte de lavanderia industrial há 9 anos, a empresa se preocupa em estar sempre atualizada com as tendências da moda em todo o mundo, através de pesquisar de moda no Brasil e fora do país, atualmente a empresa trabalha para muitas marcas importantes no mercado de várias regiões, marcas que tem um valor agregado alto no seu produto final. Seu foco principal é o diferencial do produto e a qualidade dele, um produto atualizado com as tendências da moda e com a cara de cada marca.

Diante dessa situação em que o mercado se encontra, a empresa precisa saber como estão seus concorrentes no mercado, e o estudo deve levantar informações necessárias para responder a seguinte questão: **Quais as diferenças do mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região Sul de SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região Sul de SC.

1.2.2 Objetivo Específico

- Analisar o cenário atual do ramo de atuação.
- Levantar o mix de serviços das lavanderias da região Sul de SC.
- Analisar a percepção dos clientes com relação à imagem das lavanderias da região Sul de SC.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo **objetiva** analisar o mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos da região Sul de SC. Torna-se muito **importante** o alcance desse objetivo, pois o mercado está crescendo cada vez mais no ramo Têxtil e a concorrência também está avançando no mercado de lavanderia industrial. Se faz necessário esse estudo para que se possa avaliar o mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial de Morro da Fumaça em vista das outras lavanderias da região sul de SC.

Pode-se dizer que esse estudo é **relevante** para a empresa e para o pesquisador. Para a empresa servirá para ver quais os resultados e espaços no mercado se têm com um mix de serviços variáveis. Para o pesquisador será uma oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos acadêmicos e profissionais, sobre o assunto para ajudar nas melhorias para a empresa, e assim interagindo a teoria e a prática.

Com este estudo a empresa terá a **oportunidade** de avaliar e saber como está em relação a seus concorrentes diretos da região Sul de SC. Se estiver superior há vários concorrentes, à empresa deverá ver sua estratégia e permanecer com ela e melhorar cada vez mais, caso o estudo mostre algo que deixe a empresa inferior aos seus concorrentes, à empresa poderá rever a situação em que ela se encontra e desenvolver uma nova estratégia para melhorar o seu posicionamento no mercado do jeans. Este estudo se torna **viável**, pois o pesquisador trabalha nesta lavanderia e tem total acesso as informações que servirão de base para o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma fundamentação teórica bem elaborada é de grande valor para a pesquisa por ser a base teórica de qualquer estudo que se faça devido a sua análise e reflexões, sobre o tema que se pretende abordar. Trata-se de uma apresentação das idéias da literatura estudada, relacionado com o tema do projeto de estudo. Entende-se que fundamentar teoricamente os conceitos utilizados neste trabalho como os de estratégia, concorrência, planejamento e serviços em geral é de grande importância para a continuidade do estudo. Para melhor desenvolver uma fundamentação em relação à pesquisa, pela concorrência, por exemplo, foi preciso selecionar conceitos ligados á todos os segmentos do serviço.

2.1 A LAVANDERIA INDUSTRIAL

Oliveira (2008, p. 34) comenta que “já não é mais o tempo em que uma lavanderia industrial era apenas um local para o acabamento do produto durante sua confecção”. Nos dias de hoje, as lavanderias são verdadeiros centros de pesquisa e desenvolvimento. Ela tem a função de promover a adequação do material, perfazendo todo um trabalho de customização e lavagem previamente estabelecida. A lavanderia industrial é composta por equipamentos especializados (lavadoras, secadoras, centrífuga e etc.).

Há quase trinta anos atrás, o produto chegava às lojas para venda sem lavagem alguma, e enrijecido pela goma que só desaparecia e dava um real conforto após o consumidor final realizar algumas lavagens em sua própria casa. Assim criou-se a necessidade de lavanderias industriais para lavagens em grande escala. Uma nova indústria foi concebida. Uma lavanderia que amaciava os jeans e propiciava o tão desejado conforto ao consumidor final. O chamado “*Stone wash*” então foi criado. Trata-se da utilização de pedras na lavagem inicial do produto e reproduzindo um efeito diferenciado nas peças (como se fosse um envelhecimento). O “*Stone wash*” permitiu que o cliente escolhesse o tom de sua preferência na sua peça. Foi uma revolução na

época, tanto para o conceito de moda, como o conceito de lavagem. Jeans escuros e claros passaram dividir as prateleiras e as vitrines das lojas (PALOMINO, 2003).

Pine (1999, p. 98) ressalta que “a melhora na qualidade aos serviços prestados pelas lavanderias se tornou algo muito natural em função da grande concorrência que se estabelecia no mercado”.

O autor ainda enfatiza que o processo mercadológico da atualidade exige primazia nos serviços prestados, acompanhamento constante a evolução de novas tecnologias no processo de lavagem e tratamento do jeans e o novo perfil dos clientes para melhor conhecê-los e satisfazer suas necessidades. Essa nova filosofia voltada para o cliente, permite às lavanderias industriais, uma visão mais ampla do mercado em todas as suas áreas como no atendimento a clientes, por exemplo.

Para Kotler (2000), estratégia origina-se da palavra “*stratègo*” que significa general na linguagem grega. Segundo Peter (2000), estratégias são ações arquitetadas minuciosamente com o propósito de agregar valor de seus produtos ou serviços aos seus clientes e assim poder desbancar a concorrência, almejando a criação de uma posição que o faça sentir-se estabilizado no mercado ou área de atuação.

Kotler (2000) crê que estratégia “é o posicionar a empresa em busca de vantagem competitiva e envolve escolhas a respeito de que produtos e serviços oferecerem na busca de um caminho para a empresa como um todo”. Menos genérico, Peter (2000), entende “estratégia como um padrão que a empresa em questão assume para captar clientes e agregar valor á seus bens e serviços”.

2.2 O ATENDIMENTO

Bravo (1991, p. 16-17) explica que “atender significa captar clientes, satisfazer suas necessidades e fazê-lo retornar porque foi dentro de sua empresa que o cliente sentiu-se confortável e acolhido”. Entende-se então que mesmo com a consciência que o consumidor nos dias de hoje é menos fiel, mesmo sabendo da competitividade acirrada da concorrência, é possível impactar o cliente e fazê-lo retornar. Kotler (2000, p. 25), ensina que “o marketing colabora para que as empresas entendam a importância da mudança de foco de sua firma, no sentido de suas estratégias,

produtos ou serviços disponibilizados para seus clientes”. Na atualidade, várias organizações operam erradamente focadas apenas na venda, deixando de lado o atendimento.

Então, pela revisão bibliográfica de vários autores, chega-se na idéia que investimento no atendimento é prestar ao cliente vantagens somente reconhecidas em seu bom humor, boa vontade na prospecção de negócios e vantagens na escolha. Pine (1999, p. 67) “ênfatiza que o serviço oferecido ao mercado deve combinar o bom serviço prestado á qualidade do produto oferecido”. É essa combinação que vai fazer o cliente valorizar sua empresa. Já Cobra (2003, p. 19) formula opinião “onde acha importante observar a própria empresa, seus colaboradores, produtos e serviços prestados sempre pela ótica de seus clientes”.

Uma empresa pode apresentar todos os recursos ao seu pleno funcionamento, mas se o atendimento não for satisfatório, ela não terá sucesso. Giuliani (2003, p. 58-59) observa que “a empresa pode estar correta em todos os quesitos como produto, preço ou ações de marketing elaborado, mas se o atendimento deixar a desejar, compromete todo o planejamento de conquista do cliente”.

O atendimento a clientes deve ser encarado como de importância máxima porque ele é que é a razão de todo esse processo, de acordo com o que foi deliberado até então. O cliente é o órgão vital que vai gerar e dar continuidade ao negócio. Para Kotler (2000, p.95) “de nada adianta uma estratégia correta sem a vivência do relacionamento com os clientes”.

2.3 O MARKETING

A empresa para chegar em seus objetivos necessita realizar pesquisas para conhecer as necessidades do mercado atual e de seu público alvo, e assim lançar produtos ou serviços para satisfazer o cliente. Para atingir essas metas, Czinkota (2001, p. 86) comenta que as empresas que adotam o marketing, o fazem para sua projeção, organização, disciplina e alcance dos objetivos.

De acordo com Peter (2000, p. 22), outra doutrina de marketing é a orientar em função das metas. Não se cria um marketing para beneficiar a concorrência. Se

criar uma postura de marketing para exaltar seu serviço ou seu produto. Para Czinkota (2001, p. 75), o conceito de marketing é baseado em algumas ideias.

- Lucro (rentabilidade e manutenção no mercado);
- Cliente (atendendo todas suas necessidades);
- Integração de todas as atividades.

Para Palomino, (2003, p.151), “a ideia é de que as empresas tenham a capacidade de prestar serviço e criar os objetivos em um maior espaço de tempo, obter lucro, coordenar, sistematizar e concentrar as atividades para poder identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes”. Sabemos, ao longo de qualquer leitura de livros de administração que toda pequena loja, armazém, empório e até mesmo grande indústria, necessita do desenvolvimento de uma ação de marketing para incrementar seus produtos e serviços, utilizando técnicas e metodologias que potencializem os resultados de suas ações. Cobra (2003, p. 19-20), dimensiona “o marketing já pela análise das oportunidades que o segmento em que se atua oferece, pela concepção das estratégias, implantação de ações e planejamento estratégico”.

O mercado globalizado apresenta grande diversidade de informações e, por consequência, a concorrência procura criar em cima das novas tecnologias, produtos e serviços diferenciados para melhor agradar ao cliente. As mudanças constantes no mercado alteraram o modo de como administrar uma empresa. Torna-se, hoje, importante a empresa atuar como um sistema aberto, em constante interação com o ambiente. O marketing é a ligação entre a empresa, mercado e com os consumidores. Atualmente, o marketing tem um papel muito importante para o desenvolvimento das empresas, pois identifica e gera valor aos seus clientes-alvo (GIULIANI, 2003).

O marketing significa mercado e assim é analisado por Cobra (2003, p. 39), como “o estudo do mercado, que realiza a oportunidade de tendências e a criação de novas tendências, somente para agradar ao cliente”. O marketing é o responsável pelo planejamento e a execução de toda uma logística e distribuição de ideias com o propósito de atingir as metas da empresa. Há uma estreita relação direta que engloba o marketing e o mix. O composto mercadológico (mix) é uma forma de administração do marketing e suas nuances.

O mix de uma empresa apresenta-se como sugestiva Pine (1999, p. 86):

- A questão da precificação: descontos, condições e prazos de pagamento e condições de crédito;
- Variantes do produto: variedade, qualidade, características, serviços e garantias;
- Propaganda: trata-se da força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Para Czinkota (2001, p. 50), “o marketing é como o conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à satisfação dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e o impacto que as relações causam na sociedade”. Para Cobra (2003, p. 46), o “marketing adota o ponto de vista do cliente para obtenção de seus objetivos de mercado”. É um conjunto criativo para adaptar o produto, bem ou serviço às necessidades do mercado, sendo que essas mudanças ocorrem no macro ambiente.

2.4 O MIX DE PRODUTO E SERVIÇOS

Para Peter (2000, p. 92), “integrar essas partes faz com que a empresa se aproxime, entenda e produza melhor para garantir a fidelidade do cliente”. O marketing também engloba o mix, um conceito de marketing importante para a empresa atingir a resposta esperada no mercado alvo.

Segundo Kotler (2000, p. 67), “o composto de mix de serviços ou produtos e marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa”.

Já sabemos que a disponibilidade de produtos no mix de uma loja, por exemplo, é um elemento que pode criar ao cliente a satisfação e, por consequência, sua fidelização. “A combinação do mix de produtos oferecido é um enorme diferencial que a maioria das empresas despreza procurando trabalhar com pouca alternativa para facilitar seus projetos internos e até mesmo baixar custos” (KOTLER, 2000, p. 90).

Um dos princípios fundamentais são todos os serviços “acrescidos por características que moldam a capacidade de satisfazer necessidades do cliente”. O mix resulta na definição de qualidade, quantidade e preço de acordo com a visão do cliente. (COSTA, 2001).

O mix tem a significância produtos comparado em que o cliente perde tempo comparando preços, qualidades ou outras características menores, antes de tomar a sua decisão. A variedade de produtos do mix ocorre de acordo com aos objetivos dimensionados pelo cliente e é caracterizada por Pine (1999, p. 37):

- Concordância: homogeneidade do mix, à correlação entre aos desejos do cliente e os produtos para satisfazê-las. Um mix é coerente quando todas as suas famílias de produtos possuem sensivelmente a mesma profundidade;
- Variedade: trata-se do número de referências oferecidas pelo ponto de venda em cada família de produtos;
- Famílias: é o número produtos oferecido no ponto de venda e, por consequência, o número de necessidades satisfeitas.

Czinkota (2001, p. 41) ainda comenta sobre o mix e suas dimensões, ainda podem-se categorizar algumas questões pertinentes em relação às suas dimensões:

- Quando a dimensão do mix é estreita e pouco profunda: tem como característica as lojas de conveniência;
- Com um mix de dimensões amplas e profundas: grande variedade de famílias de produtos e de referências por departamento. Trata-se de mix é característico das grandes áreas de vendas (lojas de departamentos ou hipermercados);
- Dimensões estreitas e profundas: são as lojas especializadas em apenas uma categoria de produtos, como, por exemplo, produtos eletrônicos, brinquedos ou de muitas referências ou fornecedores.

O autor acima ainda entende que “para selecionar o mix, as lojas geralmente correm o risco de satisfazer apenas um tipo de cliente e deixa outra gama da cliente de fora”. Para Kotler (2000, p. 76), o mix precisa ser amplamente diversificado (de acordo

com o número de famílias de produtos apresentados) e em função do número de modelos ele também precisa ser considerável. A determinação do mix mais apropriado leva em conta os custos de financiamento, armazenagem e depreciação do produto.

Para Czinkota (2001, p. 50) “um mix de serviços diversificado é um grande trunfo que uma empresa pode ter. Sabe-se que este é um fator ainda para atacar a concorrência de maneira leal e obter vantagens mercadológicas”. Para Oliveira (2008, p.98) a diversidade de serviços afeta a lucratividade de qualquer empresa.

Para Peter (2000, p. 71), “qualquer cliente que encontre uma empresa que lhe forneça uma variedade significativa na escolha sem lhe cobrar uma exageros por esta variedade, sobe no conceito do cliente. Por tabela ainda ganha um facilitador, um marqueteiro qualificado e, o que é melhor, eficiente porque nada vale mais do que a propaganda boca a boca.

De acordo com Kotler (2000, p. 88), “um plano de mix descreve quais são os produtos para os clientes, seus respectivos preços e divisões por famílias, onde os produtos básicos devem merecer uma atenção especial, visto que influenciam a compra de outros”. Para Costa (2001), as estratégias de gestão de serviços estão ligadas ao mix e, a área de exposição desses produtos, de acordo com sua influência é irrelevante:

- A questão da rentabilidade: quanto maior for o número de famílias e de referências dentro de cada família, mais lenta será a rotação de estoques e menor a rentabilidade gerada. O ponto de venda deve aumentar os preços de venda, mas como nem sempre é viável esta prática, o equilíbrio através da maior seleção e preços menos competitivos, ou de menor oferta e preços mais baixos deve ser levado em consideração;
- Cliente: as características sociológicas e o poder de compra do cliente e seu comportamento afetam e condicionam as dimensões do mix.

A relação entre o mix e a gama de produtos variam ao longo dos períodos. Cobra (2003, p. 69-70) conta que há cinquenta anos atrás havia um esquema piramidal que opunha uma gama alta e reduzida a uma gama baixa e extensa e este esquema

“evoluiu” para um em forma de losango de extensão dos gamas média estendendo-se as gamas altos e baixos.

Pine (1999, p. 22), comenta que “introduzir um novo produto, leva em conta o seu preço de venda comparado com o dos concorrentes e seu suposto potencial de mercado”. A introdução de um novo produto é uma decisão complexa e difícil, uma vez que a entrada em linha de um produto novo pode obrigar à retirada de outro.

De acordo com o que foi pesquisado pelos autores acima, a valorização de todos esses critérios, a forma de atuar perante eles poderão ser distintas, conforme o interesse que o produto novo consiga suscitar. Para Pine (1999, p. 54), “eliminar de um produto de seu mix pode ser uma perda de rentabilidade”, mas ao mesmo tempo pode fazer focar em um produto mais rentável, mas não deixa de ser um ‘enorme perigo’. Para uma rentabilidade insuficiente aconselha-se utilizar os mesmos critérios para a introdução de qualquer novo serviço.

2.4.1 Diagnóstico

Para Costa (2001, p. 65), “é pelo diagnóstico que os produtos e serviços oferecidos e os segmentos por eles atingidos, quanto à sua cobertura geográfica, seu volume de vendas, dentre outras”. O autor defende que estas análises devem estabelecer relações entre as variáveis. Acertar no diagnóstico é a diferença de todo um trabalho de estruturação e marketing realizado, caso contrário é voltar à estaca zero.

Kotler (2000, p. 13) crê que “diagnosticar o mix de serviços deve trazer questões referentes às vendas, custos, concorrentes e demais fatores que influenciam a vida da empresa”. O autor enfatiza que essa pesquisa deve trazer um estudo detalhado do composto de mix e marketing da empresa. Porque somente com a posse desses dados de maneira correta é que se poderá realizar um diagnóstico adequado às necessidades da empresa.

Oliveira (2008, p. 99) colabora sintetizando que “a realização do diagnóstico evidencia as deficiências e qualidades do produto em questão em relação ao mercado”.

Isso ajuda em evidenciar as falhas no processo de produção, determinando seus pontos fortes e fracos.

Giuliani (2003, p. 10-11) assegura que “o serviço de uma empresa é o que o marketing proporciona”. Nesta questão se pode ter algumas características como qualidade, atendimento, entre outros.

A análise do mix e a concorrência de uma empresa são importantes para se aumentar as possibilidades de lucratividade. Em diversas situações, esse tipo de ação influencia as relações comerciais. Levar em conta a relação do diagnóstico é importantíssimo nas análises que envolvem a venda e a concorrência, pois de acordo com o resultado do diagnóstico, muda-se as ações de marketing na busca de melhores resultados. A entrada da concorrência obriga a uma disputa de preços, o que prejudica sensivelmente a lucratividade (PETER, 2000).

Para reverter à situação é importante modificar o serviço ou produto através da melhoria da qualidade ou das características. No declínio as preferências do cliente alteram-se em decorrência de novas tecnologias no mercado e com a entrada de novos produtos ou serviços no mercado a concorrência diminui. “Os preços estabilizam-se em níveis mais baixos, os lucros diminuem e a produção do produto deixa de constituir uma atratividade para a empresa”, de acordo com Cobra (2003, p. 92).

2.4.2 Promoções e Ambientação

A comunicação é a parte visível do marketing. Para Pine (1999, p. 05) “a promoção é ligada às atividades relacionadas à divulgação da marca e é mais um dos componentes que constitui o composto de marketing, sendo que as promoções podem ser de vários tipos, entre eles: propaganda, publicidade, lobby, entre outros”.

A ação promocional desempenha um importante papel para qualquer tipo de empresa sendo importante a transmissão de informação da empresa para os clientes. Para Pine (1999, p. 27), “a promoção implica em decidir a respeito do posicionamento de comunicação do serviço e de todas as ações utilizadas para construir a imagem essencial e a postura absoluta e relativa no mercado. De acordo com Costa (2001, p. 11), “a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente e

persuasiva, coerente com os objetivos mercadológicos e utilizando às estratégias de comunicação mais adequadas aos objetivos”.

A promoção de um produto ou serviço é um dos vetores do marketing e indica que a promoção é a comunicação de informações entre os atores envolvidos. Necessita dizer ao cliente que existe um produto direcionado, disponível para seu consumo com preços fixados, sendo mais apropriado para o cliente adquiri-lo durante determinado período. “Toda empresa assume o papel de comunicadora e promotora, pois esta deve comunicar-se com seus clientes” (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000, p. 69) o “mix engloba as ferramentas necessárias para comunicação e deve fazer chegar uma mensagem positiva ao cliente”. O marketing deve levar esta mensagem ao cliente e fazê-lo sentir a necessidade de adquirir determinado produto, enquadrado nas categorias: propaganda, promoção e marketing direto. Kotler (2000, p. 71) ainda diz que é “através da promoção que a empresa comunica e persuade os clientes e diversos públicos”.

- O marketing define os tipos de promoção;
 - O ambiente é fator que mede a eficácia de campanhas de marketing;
 - Planejar e implementar esforços na promoção de acordo com o ambiente;
- Costa (2001, p. 64):

Importante comentar que de acordo com a empresa e a estratégia de negócio, muda-se a ação promoção, ou seja, atua-se em relação à ambientação e à concorrência. Para cada plano o estrategista monta uma estrutura de estudo para levar os aspectos mais relevantes. Cabe à empresa, examinar todas as dimensões do ambiente, identificando as oportunidades para melhor servir o mercado. Assim, pode-se identificar das ameaças e manter a vantagem competitiva, sobreviver em função da concorrência e prosperar (PINE, 1999).

Diversas abordagens para a elaboração de planos de marketing são criadas. Cobra (2003), Peter (2000), Pine (1999), Kotler (2000) e Czinkota (2001) apresentam uma forma de estrutura semelhante com análises da situação de marketing, estratégias, objetivos definidos e atenção contínua à concorrência. Para esses autores, promoção

consiste em importantes etapas de comunicação. Podemos resumir em quatro itens abaixo elaborados:

- Promoção: programas preparados para promover ou proteger a imagem de uma empresa (publicidade);
- Meios tecnológicos: uso do correio, telefone, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal. Trata-se de eficiente no marketing atual;
- Quem não é visto não é lembrado: qualquer forma paga de apresentação e de promoção de ideias, institucionalização ou serviços por um patrocinador;
- Vender: encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.

Atualmente, se visualiza o item comunicação como a administração do processo no decorrer do tempo. Em razão dos clientes serem diferentes, os programas de comunicações precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos e mesmo para os indivíduos (KOTLER, 2000).

Para Peter (2000, p. 14), “para se alcançar os objetivos, uma empresa tem que detectar com rapidez às mudanças no ambiente externo e o ambiente incide em eventos ligados ao marketing que implica na capacidade da administração e desenvolver ações”. Peter (2000, p. 16) ainda destaca que “a ação de marketing examina as dimensões do ambiente externo com o intuito de auxiliar a identificação das oportunidades”. A empresa que tiver sua atenção voltada ao ambiente externo de seu negócio estará com vantagem pois esse item é de pouca preocupação para a maioria dos gestores.

O cliente e o ambiente operacional refletem as características e o comportamento dos que utilizam serviços produzidos pela empresa. Na concepção de Palomino (2003, p. 92), “os desejos dos clientes não são estáticos e cabe a empresa perceber essa variação no desejo do cliente para que o mesmo se mantenha fiel ao seu negócio”. Em uma lavanderia industrial, por uma questão de cultura, o comportamento do público-alvo é diferenciado em função de outras partes do mundo, complicando a gestão do negócio.

2.5 A AÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Graças à a concorrência que a empresa melhora a cada dia. Isso é um fato inegável. Só se é grande por que o outro também cresceu. Geralmente é uma competição sadia e o consumidor final é que sai ganhando com o desempenho por procurar sempre inovar para obter uma vantagem no mercado. Para Giuliani (2003, p. 60) a “ação dos concorrentes é um grande desafio das empresas por exigir negociações entre parcerias para obter preços e prazos melhores que a concorrência”. A estabilização no mercado depende do conhecimento seu principal consumidor (público-alvo) e satisfazê-lo. A satisfação do público-alvo é o resultado de um trabalho bem feito.

As lavanderias industriais são o exemplo de planos de expansão motivados pela concorrência. Não são poucas as acusações contra os procedimentos. De acordo a edição do Jornal Valor Econômico (abril 2013), com o aumento da concorrência entre as empresas, peças lavadas em 1997 por US\$ 20,00 hoje custam em média US\$ 6,00. Apenas 15% das facções recorrem às lavanderias”. Na Inglaterra e Itália, por exemplo, 65% utilizam o serviço das lavanderias. Estima-se a existência de 2 mil lavanderias somente na cidade de São Paulo. O autor ainda explica que é preciso evitar as regiões com excesso de concorrência devido a questão da agilidade, logística e produto ou serviços. Se insistir em uma região saturada pensando exclusivamente na qualidade de seu produto ou serviço.

Para a (Anel) (Associação Nacional de Empresas de Lavanderia), é impossível dizer com certeza quantas lavanderias estão em atividade no país. Há um número expressivo de lavanderias industriais que faliram no início do ano 2000, por causa da acirrada competição no setor. As empresas que fornecem produtos para lavagem profissional de roupas se animaram em ampliar a distribuição de produtos com maior valor agregado, mas quando esse mercado fatura é outro dado obscuro.

Para a revista Valor Econômico (abril 2013) “a categoria que mais se aproxima das lavanderias industriais é a de redes de lavanderias”. Essas redes, geralmente lavam todo tipo de roupa doméstica, são especialistas em manchas diversas, com forte na lavagem a seco. Atualmente pouco se exige lavagem com água

devido a questões de durabilidade das peças. Somente lava-se com água pela exigência do cliente, mas essa técnica é pouco utilizada.

2.6 OS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Sabemos que satisfazer um cliente não é fácil. De acordo com Bravo (1991, p. 44) “um serviço implica que o consumidor obtém benefícios e assume que não há um elemento naquilo que o cliente recebe. São muitos os fatores que influenciam e qualquer coisa pode por tudo a perder”. Então, o produto pode ser definido como algo que se compre e consuma, pode se considerar como um serviço e são diferenças significativas no negócio. Para Czinkota (2001, p. 61) “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”.

De acordo com Costa (2001, p. 11) “atingir um alto nível na prestação de serviços é fazer com que os clientes enxerguem as diferenças que compõe seus produtos com a concorrência”. Há por entender a satisfação como um sentimento de prazer e se esse sentimento realmente acontecer, é meio caminho andado na obtenção da tão desejada fidelização. “A satisfação passa pela qualidade do serviço prestado que está relacionado a características que conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas” (OLIVEIRA, 2008).

Peter (2000, p. 87-88) comenta que “a satisfação do consumidor é a atitude geral sobre um serviço posterior ao seu uso e a satisfação pode ser considerada cumulativa quando se trata de uma experiência total de consumo com um produto ou serviço em questão”.

Giuliani (2003, p. 97) argumenta que “a satisfação do consumidor possui conceitos como a satisfação específica e a satisfação acumulada”. Vários autores compartilham a ideia de que a satisfação específica pode ser medida através da avaliação de uma experiência diferenciada de consumo.

De acordo com Pine (1999, p. 72) “os consumidores que apresentam queixas geralmente contam sua experiência negativa com aquela empresa para um grande número de pessoas (possíveis futuros clientes)”. Se o consumidor percebe que reclama e a empresa não faz nada para resolver, deixa de fazer negócio com aquela empresa.

Podemos assim entender que atualmente, já não adianta mais simplesmente agradar seu consumidor final. É preciso deixá-lo encantado, ouvir sua opinião é necessário integrá-la à forma da empresa agir, e essa forma de agir está pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa os métodos utilizados e a análise dos resultados serão apresentados. Inicialmente, definem-se os objetivos que a nortearam e, em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados. Para investigar as questões problema, criou-se uma série de procedimentos metodológicos que contempla as especificidades das pesquisas.

Por esta razão, descrevem-se os procedimentos desenvolvidos sobre o atendimento, marketing, serviços, mix, promoções, ação da concorrência e satisfação dos clientes. De acordo com Domingos (2008, p. 15), “os procedimentos metodológicos são caracterizados pela descrição, compreensão e interpretação, onde predominam mensurações”:

(...) pesquisar conceitos dentro de seu contexto real onde o pesquisador não tem controle sobre eventos, busca apreender a totalidade de uma situação e descreve, interpreta e compreende a complexidade de um estudo de caso. Através de uma cuidadosa pesquisa de um tema ou objeto delimitado, a problemática de pesquisa, o estudo de caso possibilita uma melhor investigação da realidade, não conseguida pela avaliação quantitativa (Domingos, 2008, p. 15-16).

Após ter esclarecido as faces do problema, sua fundamentação teórica, é hora de demonstrar como o problema será abordado. Os procedimentos metodológicos são a fase de apresentação de um projeto de pesquisa. Para tanto, será preciso apresentar como isso foi feito através dos procedimentos metodológicos.

De maneira muito resumida, é possível dizer que este estudo visa identificar diferentes pontos de vista de autores que debatem o tema, reações do mercado em função das ações empreendidas pelas lavanderias analisada. Os instrumentos para a coleta de dados são construídos de forma personalizada em função das características da empresa, dos objetivos da investigação e do ambiente em questão.

O instrumento constituído para pesquisa foi um questionário, com 15 perguntas, sendo 13 objetivas e 2 descritivas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa utilizada neste projeto **quanto aos fins** foi classificada como descritiva e **quanto aos meios** bibliográfica e de campo.

a) Pesquisa Descritiva: A pesquisa descritiva busca descobrir, com a definição provável, a frequência como um fenômeno ocorre, sua relação e junção, com os outros, sua natureza e características, relacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo (CERVO; BERVIAN, 1996).

O método descritivo busca descrever as características da população, fenômenos e relações entre variáveis. Envolver a aplicação de técnicas contínuas de coletas de dados (GIL, 1991).

b) Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo: Esta etapa caracterizou-se pela pesquisa bibliográfica a partir de uma busca de conceitos em obras de autores envolvidos na temática, como Palomino (2003), Pine (1999) e Oliveira (2008). De acordo com Silva (2010, p.32):

Uma revisão bibliográfica se desenvolve pelo cruzamento de informações de vários autores que apresentam material já elaborado, constituído de artigos e livros técnicos. Os estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas. Existem várias pesquisas desenvolvidas a partir de fontes bibliográficas.

Silva (2010 p.84) ainda entende que “a pesquisa de campo é a observação, coleta de dados e registro de fatos para posterior análise”. Uma pesquisa de campo se caracteriza pela quantificação de informações referentes aos serviços e ofertas de lavanderia.

Em uma segunda fase deste trabalho, caracteriza-se a pesquisa de campo onde busca-se um entendimento sobre os serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça (SC) em relação aos seus concorrentes diretos de sua região. O instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra de 10 empresas que se dispuseram a participar da pesquisa compondo a amostra do estudo.

Esta amostra foi retirada de um universo de 28 empresas classificadas no ramo de lavanderias, no site do Guia Têxtil.

Dentre as empresas que compõe o universo de 28 lavanderias da região sul de SC, 10 são lavanderias domésticas, 3 não estão mais atuando no mercado, 5 não poderão responder o questionário e 10 empresas se propuseram a participação da pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA

A lavanderia *Stone Wash* iniciou suas atividades em junho de 2004, inicialmente com 14 colaboradores e sua produção limitava-se a 10.000 peças por mês. Com foco na customização de jeans e acompanhando as tendências da moda, sempre apresentou uma preocupação com responsabilidade sócio-ambiental. A lavanderia presta serviços terceirizados para algumas empresas de confecção da região e se notabiliza pela qualidade e seu diferenciado trabalho dentro do segmento de lavanderias.

Figura 1 - Serviços em uma lavanderia industrial



Fonte: www.stonewashlavanderia.com.br/acessado em 19. 11.2013

Atualmente a empresa possui um parque fabril de 10 mil metros quadrados, com capacidade de processamento de 200.000 peças mês e uma equipe de 176

colaboradores. A empresa ampliou seus objetivos iniciais e procura acompanhar as oportunidades de mercado.

Figura 2 - Lavanderia Stone Wash, Morro da Fumaça (SC)



Fonte: www.stonewashlavanderia.com.br/acessado em 19. 11.2013

A *Stone Wash* participa de programas de qualificação, os quais fortalecem a imagem de uma empresa que se preocupa em estar de acordo com as normas vigentes para empresas do ramo. A empresa conta com frota própria, com rastreamento via satélite, garantindo o monitoramento das cargas. Atende à clientes do Sul do País e São Paulo e uma estrutura garante um atendimento com qualidade. Na concepção de seus gestores, este é um grande diferencial (porte) que sustenta a empresa no mercado atual, estabelecendo um nível de qualidade e responsabilidade na área de atuação.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Nesta etapa da pesquisa foi utilizada a coleta de dados primários e secundários. Dados primários seriam quando o pesquisador não retira dados de outros autores outros lugares e sim utiliza seus próprios meios para a coleta de dados. Dados secundários são aqueles que outra pessoa já levantou, através de sites, livros e outros.

Collis e Hussey (2005) afirmam que há dois tipos de dados principais, são eles: os dados originais, mais conhecidos como dados primários por serem coletados na fonte, e o outro tipo seria os dados secundários, que são os que já foram formulados, obtidos em livros, documentos, estatísticas, dentre outros.

É importante que os cientistas sociais entendam o significado de dados primários e dados secundários. Os dados primários são dados originais, a partir dos quais se tem uma relação direta com os fatos a serem analisados, isto é, o pesquisador que analisa. Por dados secundários compreende-se a pesquisa de dados de segunda mão (OLIVEIRA, 2007), ou seja, informações que foram descritas por outros pesquisadores e, por isso, já são de domínio científico.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário com 15 perguntas. O questionário, segundo Gil (1999), pode ser determinado como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos saliente de questões apresentadas por escrito pelo pesquisador para às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões diferenciadas como, crenças, sentimentos, expectativas, interesses, situações vivenciadas entre outras.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa qualitativa considera que a uma ligação entre o mundo real e o individuo, isto é, em virtude do vínculo criado entre o mundo individuo e subjetividade do individuo que não pode ser identificado como um numero. A interpretação dos fenômenos e a concessão de significados são simples no processo de pesquisa qualitativa. Não requer uso de métodos e técnicas estatísticas.

Para Oliveira (2002) a abordagem qualitativa pode ser utilizada pelo pesquisador quando há um interesse em saber não a quantidade de vezes que uma variável surge, mas a qualidade de informações que ela apresenta.

A análise qualitativa começa com o conceito de processo, ou contexto social, e o autor é visto como um autoconsciente que se dirige a um público em modos particulares. A missão de um analista torna-se, nas palavras de May (2004), uma “leitura” do texto em modos dos seus símbolos. Com isso em mente, o texto é levantado a partir do entendimento do contexto da própria produção dos analistas. Devemos então ficar ligados para o fato de que a análise de conteúdo pode caracterizar-se como um método de verificação do conteúdo simbólico das mensagens. Essas mensagens podem ser abordadas de varias formas e sob inúmeros ângulos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção apresenta-se um quadro (abaixo) com um resumo dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa deste estudo. As considerações levantadas a partir da pesquisa realizada, em forma de análise, se mostra presente ao longo da descrição deste trabalho de pesquisa em revisão e cruzamento da bibliografia utilizada.

Tabela 1 - Síntese do delineamento da pesquisa e descritiva

Objetivos específico	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Analisar o cenário atual do ramo de atuação.	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Dados documentais	Sites e artigos	Qualitativa
Levantar o mix de serviços das lavanderias da região Sul de SC.	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Questionário	E-mail	Qualitativa
Analisar a percepção dos clientes com relação da imagem das lavanderias da região sul de SC.	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Questionário	E-mail	Qualitativa

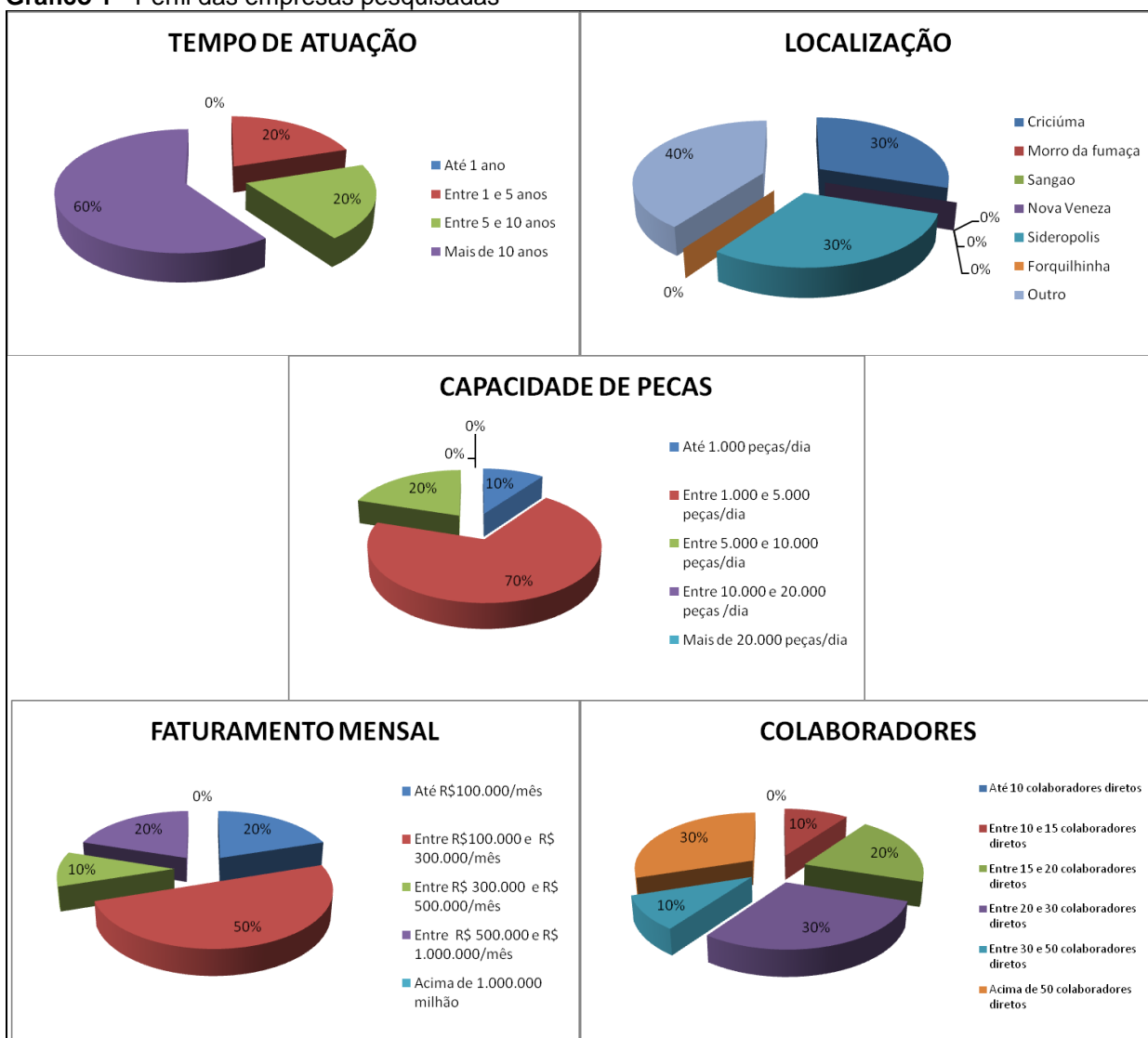
Fonte: Dados do pesquisador.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA EMPRESA ENTREVISTADA

Os primeiros argumentos questionados vêm a ser a respeito do perfil das empresas entrevistadas.

Gráfico 1 - Perfil das empresas pesquisadas



Fonte: Dados do pesquisador.

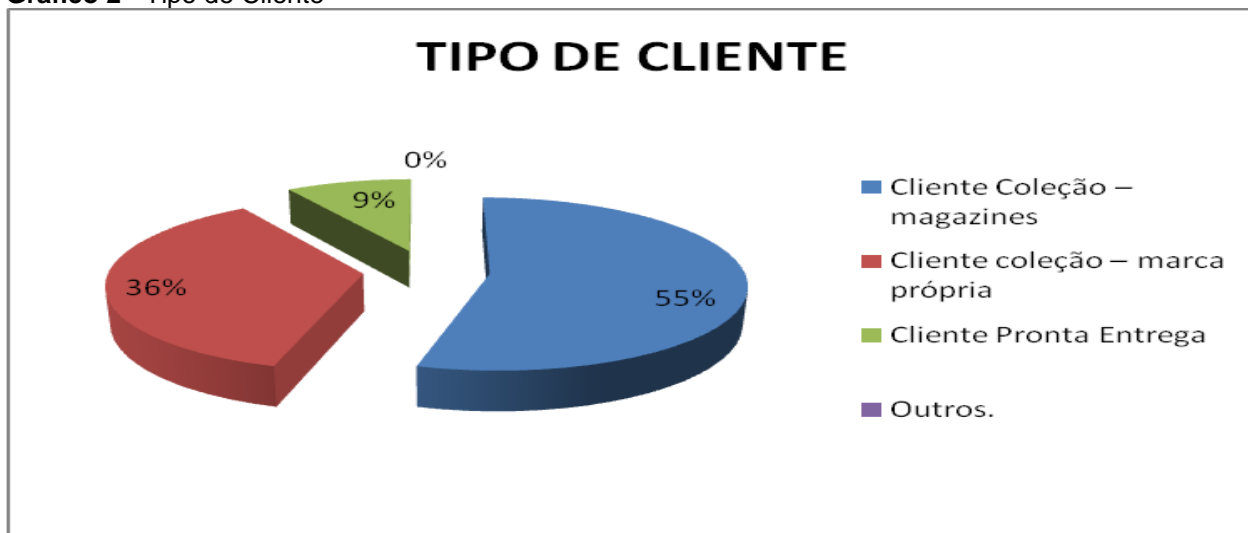
Segundo os dados apresentados, percebe-se que a grande maioria das Lavanderias Industriais entrevistadas atuam no mercado têxtil há mais de 10 anos. Estas empresas estão localizadas no sul de Santa Catarina, 60% destas se localizam em Siderópolis e Criciúma, o restante em outros municípios da região. A capacidade da maioria dessas empresas é entre 1.000 a 5.000 mil peças por dia, que aproximadamente gira em torno de 20.000 a 100.000 mil peças por mês. 50% das lavanderias entrevistadas tem um faturamento mensal entre 100.000 a 300.000 mil reais. Os entrevistados 30% conta com 20 a 30 colaboradores e acima de 50 colaboradores temos mais 30%.

4.2 MIX DE SERVIÇOS OFERECIDOS

Nesta etapa foi questionado a todas as lavanderias em questão, sobre o seu mix de serviços prestados aos seus clientes, buscado saber com mais detalhes como cada empresa trabalha na prestação de serviço.

6- Com relação ao tipo de cliente atendido, destaque a alternativa que melhor se enquadra para a empresa.

Gráfico 2 - Tipo de Cliente

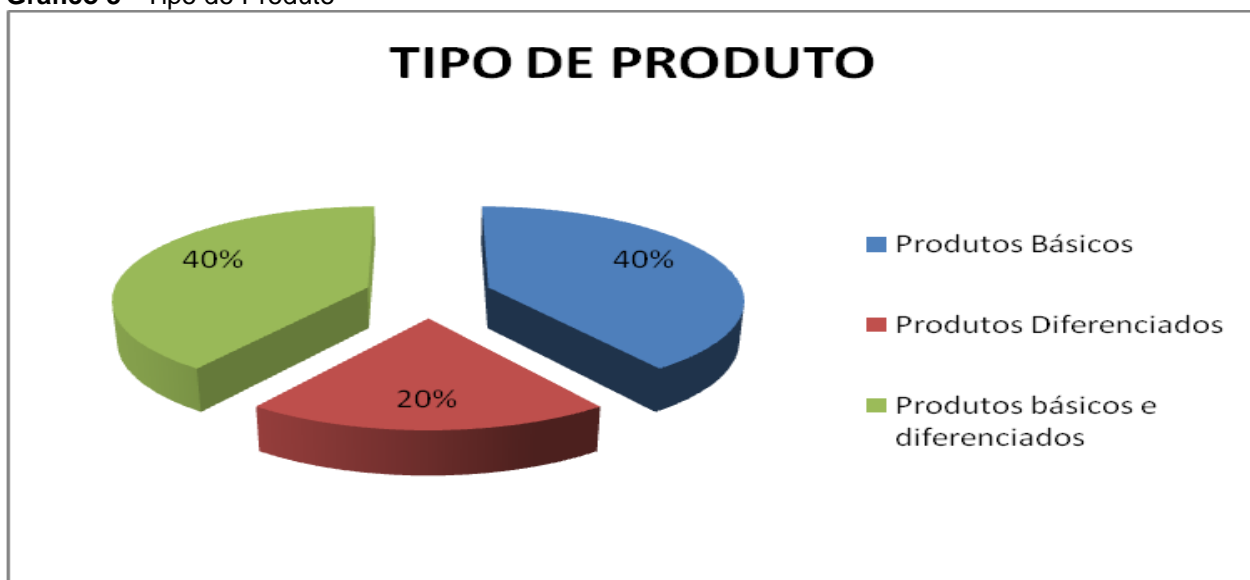


Fonte: Dados do pesquisador.

Esta pergunta tem o intuito de descobrir qual o principal foco de mercado da Empresa, dividindo-os em Pronta entrega (clientes com grandes volumes porem com custo reduzido com objetivo de atingir a classe C), clientes coleção - magazine (clientes que desenvolvem coleção e atendem via representantes e geralmente atingem as classes A e B) Marca Própria (Lavanderias que possuem sua própria marca). O gráfico acima mostra que 55% das empresas entrevistadas trabalham com clientes Coleção - magazine, 36% com clientes de marca própria e 9% clientes pronta entrega.

7- Com relação ao tipo de produto processado, destaque a alternativa que melhor representa a atividade da empresa.

Gráfico 3 - Tipo do Produto



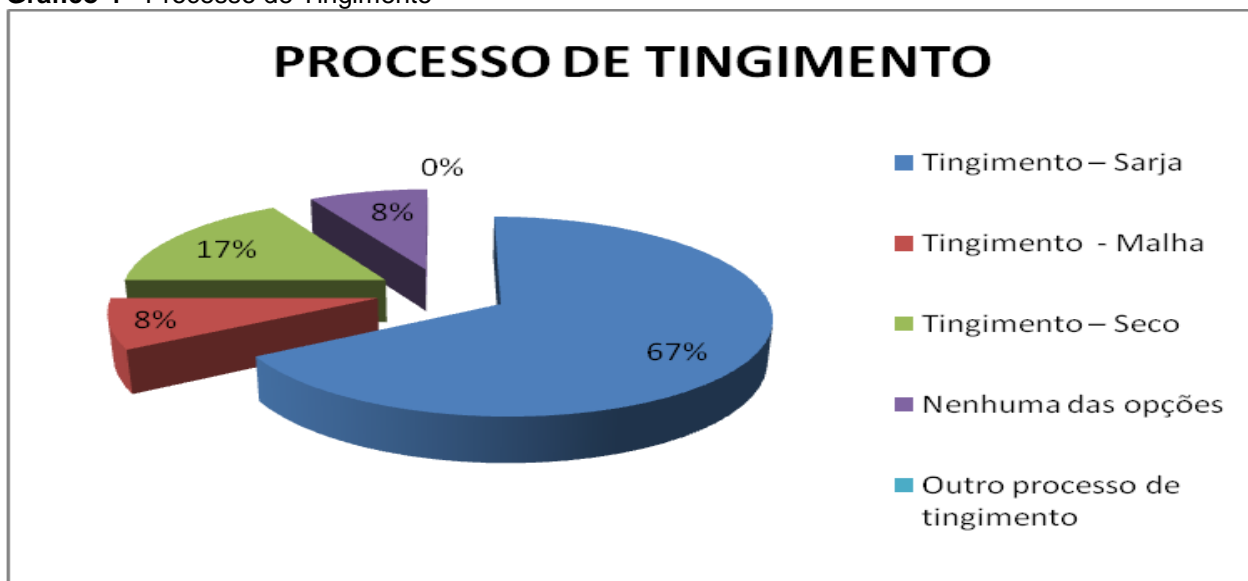
Fonte: Dados do pesquisador.

Esta pergunta busca descobrir o principal foco produtivo da empresa, que estão divididos por produtos básicos, que normalmente exigem menos mão de obra e menores consumos de matéria prima. Produtos Diferenciados que geram maior tempo de produção e mais consumo de matéria prima, porem tem como consequência o diferencial no valor agregado. E em terceiro temos a mescla dos dois segmentos. Na pesquisa 20% das empresas entrevistadas optam somente por produtos diferenciados,

sendo assim 40% opta pelos dois produtos, (básico e diferenciado), e 40% optam somente em fazer o básico.

8- Dentre os processos de tingimento citados, assinale aquele (s) que você reconhece como especialidade da empresa.

Gráfico 4 - Processo de Tingimento

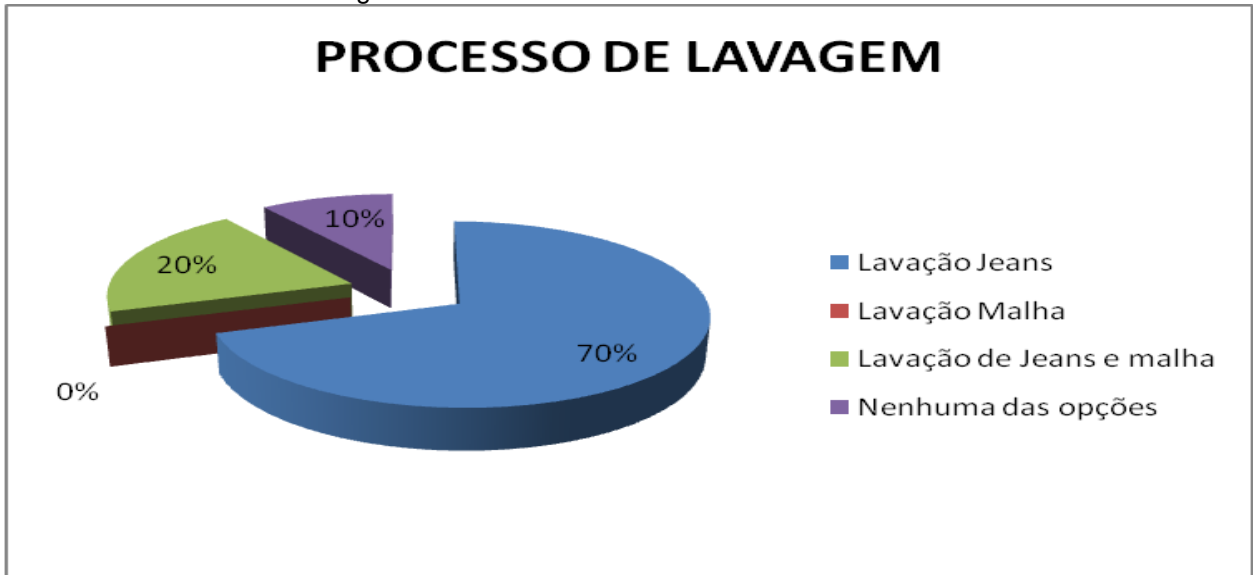


Fonte: Dados do pesquisador.

Além dos processos em jeans as lavanderias também trabalham com outros tecidos que são exclusivamente para tingir (colocar uma nova cor) este processo pode ser Tingimento em sarja (tecido usado para fazer calças, bermudas e shorts) Tingimento em Malha (camisetas, camisas, Blusas e outros). O processo de tingimento vem obtendo uma grande evolução em relação ao meio ambiente, e algumas empresas já estão adotando o processo Tingimento a Seco, processo este que serve para malha e sarja e tem o objetivo de reduzir o consumo de água e de produtos químicos. O tingimento em sarja na pesquisa foi o que mais se destacou, com 67%, o tingimento a seco teve 17%, de malha obteve 8% e teve algumas lavanderias que não tem no seu processo produtivo o tingimento.

9- Dentre os processos de lavagem, em quais das opções abaixo sua empresa é especializada no mercado.

Gráfico 5 - Processo de Lavagem

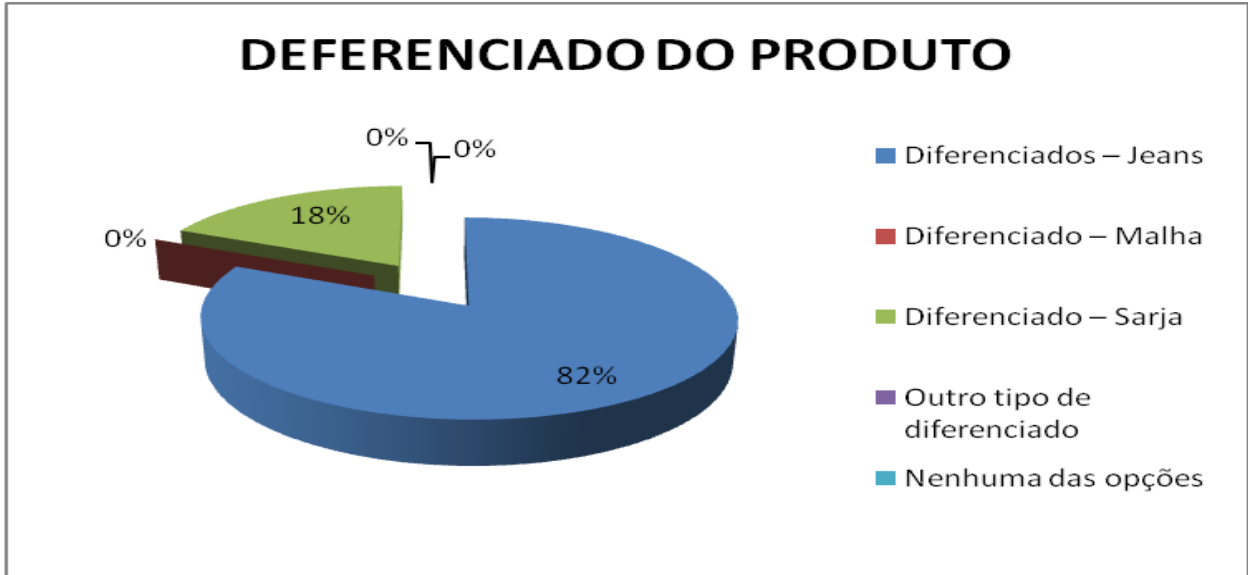


Fonte: Dados do pesquisador.

No contexto de processo de lavagens, a dois tipos, como as lavagens diferenciadas e as básicas, dependendo da empresa ela se especializa em lavar jeans (que é um tecido mais pesado) ou malha (que seria um tecido mais leve). Das empresas 70% optam em lavagem de jeans, como na pesquisa, outras em pequenas quantidades, com 20%, se especializa nos dois tipos, e 10% não utilizam esse processo na sua empresa.

10- No processo produtivo, voltado ao diferenciado do produto, a empresa presta serviço em.

Gráfico 6 - Diferenciado do Produto

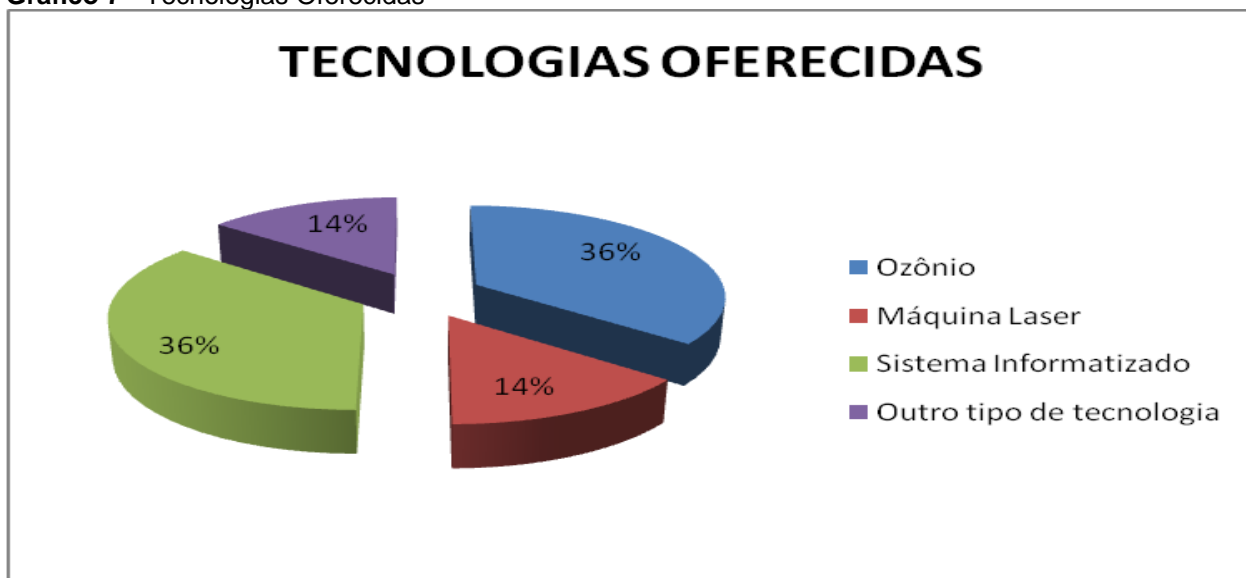


Fonte: Dados do pesquisador.

Alguns clientes buscam um produto diferenciado, que seria uma peça mais carregada, mais cheia de detalhes, que chamem a atenção do consumidor final, esse produto diferenciado pode ser feito no jeans, na malha e na sarja, como o processo dele muitas vezes é mais trabalhoso, o seu preço final agrega um valor maior. Na pesquisa 82% das lavanderias da região busca em fazer o processo de diferenciado mais no jeans e 18% na sarja.

11- Dentro dos processos de produção que a empresa faz, qual das tecnologias elencadas oferece aos seus clientes para ter um produto/serviço com uma padronização e uma qualidade maior.

Gráfico 7 - Tecnologias Oferecidas



Fonte: Dados do pesquisador.

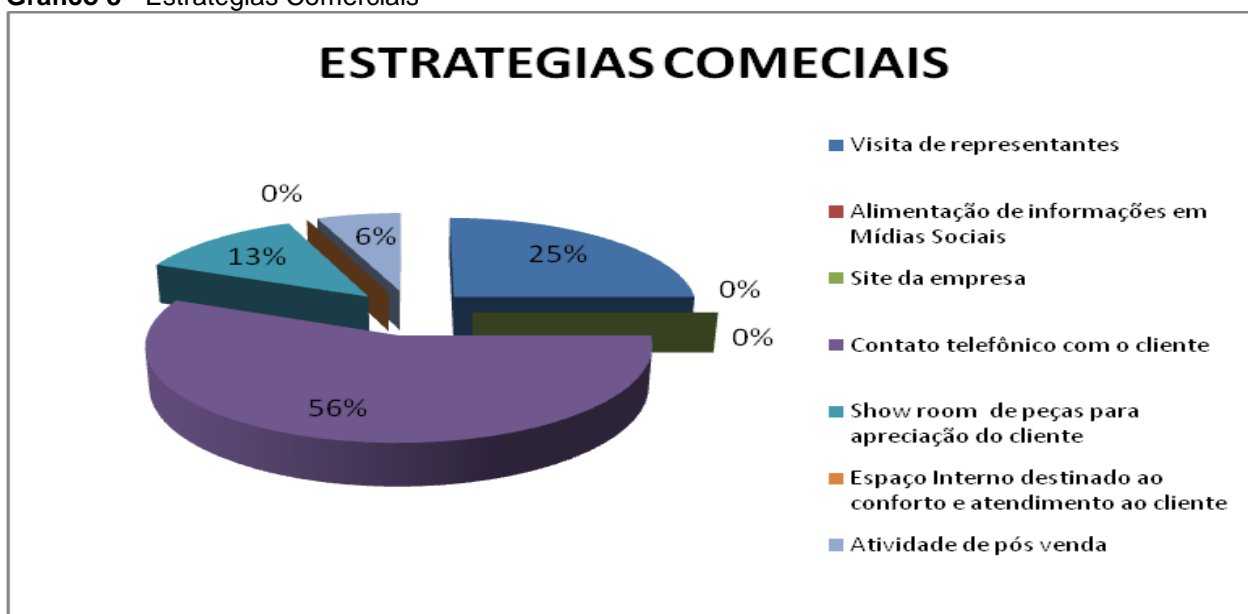
Embora os processos de lavanderia em sua grande maioria sejam artesanais, algumas empresas vêm em busca de novas tecnologias para foco principalmente na substituição da mão de obra, maior organização, e maior qualidade do produto, em questão temos três tipos de tecnologias que atende essas necessidades, sendo o Laser com foco na maior padronização dos processos e diminuição da mão de obra. Sistema informatizado, para maior organização da empresa, e a maquina de ozônio, maquina esta responsável por obter maior qualidade nas peças. Na pesquisa as tecnologias mais utilizadas com 36% são a de ozônio e 36% usam o sistema informatizado, as outras com 14% utilizam a máquina laser, e 14% utilizam outros tipos de tecnologias.

4.3 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Na parte da estratégia comercial, foi questionado as suas estratégias perante o cliente, para satisfazê-los na parte de comunicação, representação, logística e inovações.

12- Na parte comercial, quais as estratégias de divulgação e atendimento ao cliente são utilizadas pela empresa.

Gráfico 8 - Estratégias Comerciais

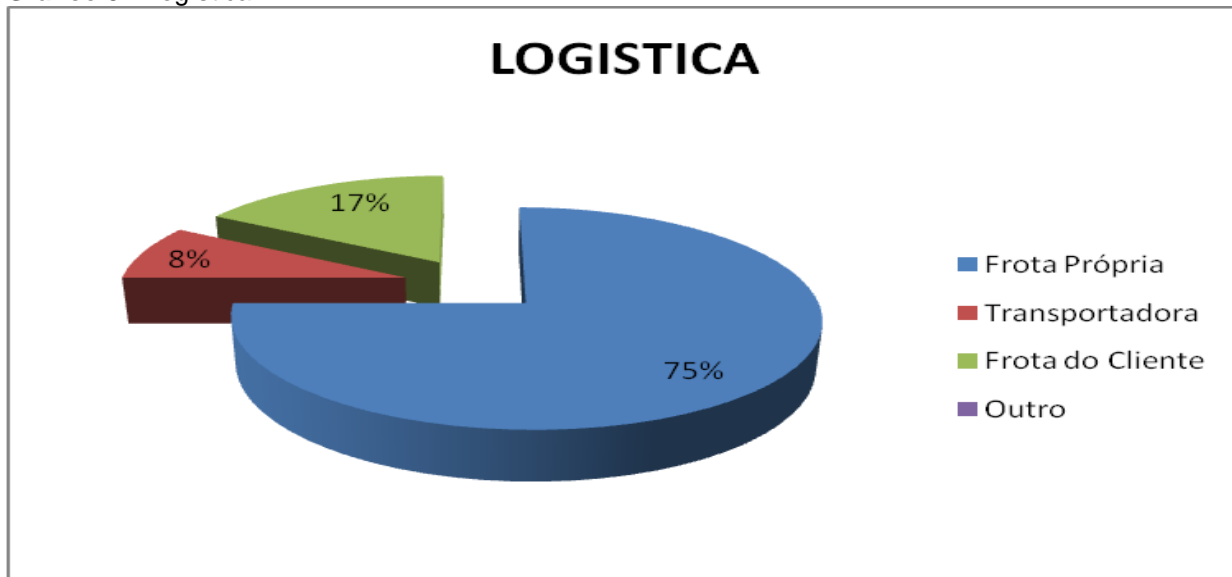


Fonte: Dados do pesquisador.

Ponto principal em um mercado tão competitivo são as estratégias de vendas utilizadas pelas empresas. E estas podem ser executadas através de visitas de representantes, Mídias sociais, contato telefônico, Show room para exposição de seu produto, assim como outro espaço interno destinado ao conforto do cliente gerando atendimento satisfatório. E sem esquecer-se do trabalho de marketing no pós-vendas, analisando a satisfação do cliente. Na pesquisa 56% sua estratégia é o contato telefônico, 25% utilizam a visita de representante, 13% tem um Show room especializado para exibir seus produtos ao cliente e 6% utiliza o pós-venda.

13- Na parte logística, quais os meios em que a empresa utiliza para melhor atender seus clientes.

Gráfico 9 - Logística

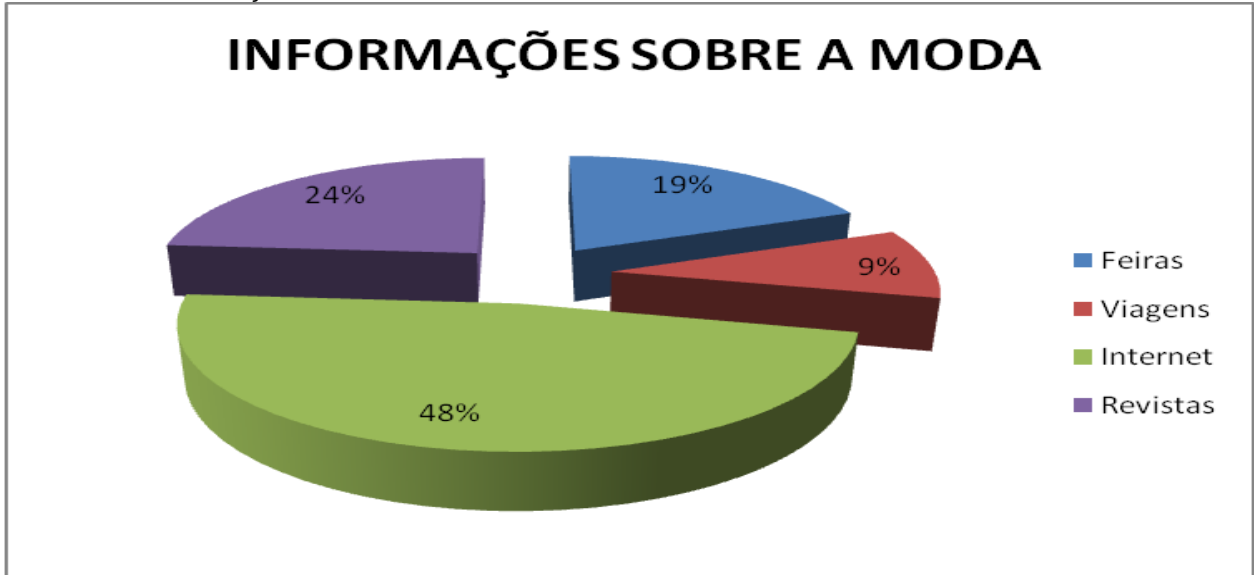


Fonte: Dados do pesquisador.

A parte logística da empresa é onde acontece a chegada de mercadoria e a saída, muitos cliente quando querem contratar um serviço olham antes se a empresa contratante tem a disponibilidade da frota própria, muitas vezes é fundamental para adquirir clientes. Das lavanderias da região 75% trabalham com sua própria frota, 17% com a frota do seu cliente, e 8% trabalham com uma transportadora terceirizada.

14- De que maneira a sua empresa busca estar informada das tendências da moda e de mercado.

Gráfico 10 - Informações sobre a moda

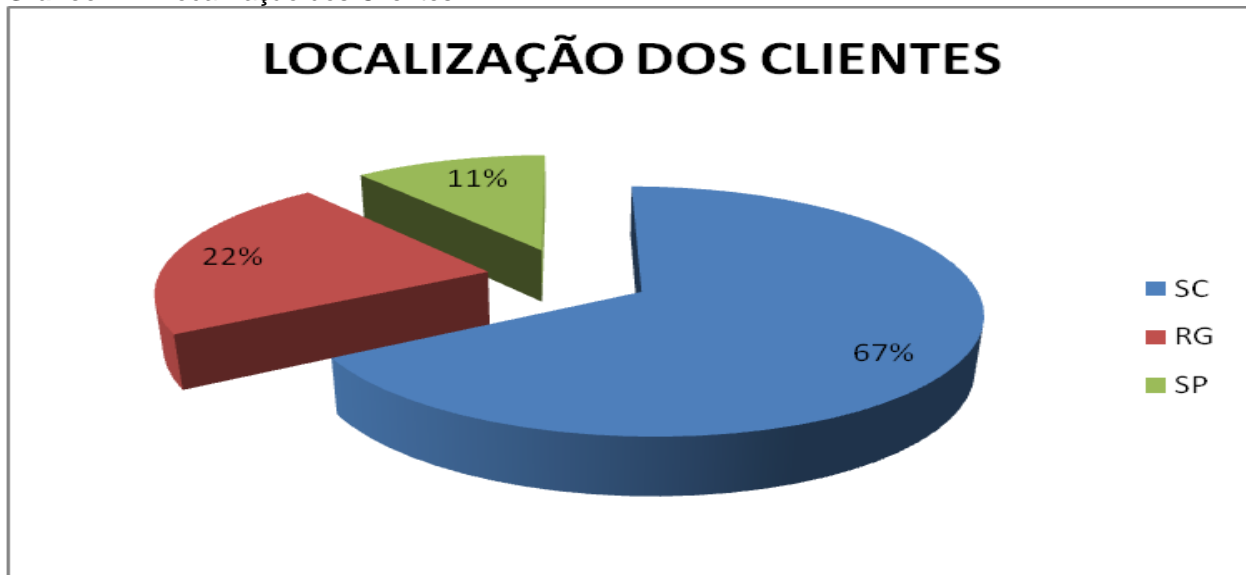


Fonte: Dados do pesquisador.

No mundo da moda o principal é estar bem informado do que esta acontecendo e principalmente o que vem por acontecer, a sintonia com o que é tendência e a utilização correta da informação, podem ser os fatores diferenciais entre as empresas do ramo. Na pesquisa a busca de informações mais utilizada é a internet com 48%, depois vem revistas com 24%, feiras sobre moda com 19% e viagens de pesquisas de moda e mercado, com 9%.

15- Qual a área de abrangência de clientes da empresa (localização dos clientes – por exemplo: sul de SC, RS, outros).

Gráfico 11 - Localização dos Clientes



Fonte: Dados do pesquisador.

Mesmo a região sul de Santa Catarina sendo um polo de confecção, as lavanderias nesta região situadas abrangem uma área muito maior em busca de serviços, atendendo também os estados do RS e SP. Um fator interessante é o fato de atender SP, onde temos muitas marcas importantes. Os clientes que mais a empresa trabalha na região, são os de Santa Catarina com 67%, outros tem uma abrangência no Rio Grande Do Sul com 22% e 11% trabalham com clientes de São Paulo.

5 ANALISE GERAL DOS RESULTADOS

Através do estudo e da pesquisa de campo pode-se perceber que a lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça em alguns pontos é melhor ou igual os seus concorrente diretos.

Hoje o mercado vem se tornando cada vez mais exigente quando se diz respeito ao produto, faz-se necessário que as empresas estejam cada vez mais atualizadas no mercado, tendo um serviço de boa qualidade, com um preço atraente para o seu cliente e consumidor.

Nesta pesquisa foi constatado que a maioria das empresas da região sul de Santa Catarina estão no mercado há mais de 10 anos, sempre em busca de crescimento, muitas delas tem uma capacidade de 5.000 mil peças mês e com uma fração de colaboradores bem diversificada.

O principal foco das empresas entrevistadas são os clientes coleção – Magazines, que são aqueles clientes que desenvolvem coleção com maiores quantidades de peças por modelo. As vendas são feitas através de representantes, onde estas apostam em um produto básico e também em um produto diferenciado como lavações de jeans e malha, variando em tingimentos de sarja e algumas tingimento a seco, podendo ter assim um mix de serviços variados.

Na parte de tecnologia algumas empresas estão em busca de inovações para obter uma qualidade maior do serviço e outras buscando uma boa organização, tudo isso para melhor atender seu cliente, o comercial buscando sempre estar em contato com seus clientes tanto por telefone quanto através de visitas com seus representantes.

Dentre esta pesquisa a maioria das empresas buscam estar atualizadas sobre a moda e o mercado, através de feiras, sites, revistas e pesquisas de moda em geral. Isso as lavanderias da região sul, buscam para melhor atender os clientes de Santa Catarina.

CONCLUSÃO

Este estudo foi efetuado com o intuito de instigar a questão mais importante: Quais as diferenças do mix de serviços oferecidos por uma lavanderia industrial localizada em Morro da Fumaça, em relação aos seus concorrentes diretos a região sul de SC.

Verificou-se que o ramo têxtil de lavanderia da região sul de Santa Catarina é composta por 10 lavanderias industriais segundo dados do guia têxtil. Feito a pesquisa foi analisando e construído um questionário com 15 perguntas, para ser aplicados a elas com o intuito de levantar o mix de serviços das mesmas.

Com relação a este objetivo o resultado foi alcançado, de forma que todas as empresas responderam as perguntas propostas pelo pesquisador. Feito a análise dos resultados e comparado à lavanderia em questão, a conclusão que tiramos desse foi que existem algumas empresas com o mesmo nível e outras abaixo.

Muitas dessas lavanderias entrevistadas estão há mais de 10 anos no mercado com uma capacidade produtiva considerada média assim muitas trabalham para clientes de magazine que tem um volume de peças maiores, este produto ele é voltado ao básico e diferenciado sendo na sarja ou no jeans. Tendo como estratégia um jeans com lavações diferenciadas e trabalhando também com tingimentos de sarja e tingimento a seco.

Dentro desse processo o mercado oferece alguns maquinários e ferramentas para obter um produto ao seu cliente de qualidade, padronizado e organizado. A pesquisa mostra que as empresas estão em busca dessas tecnologias, como uma máquina de ozônio, um sistema informatizado e serviços diferenciados. Todas essas inovações são alcançadas através das pesquisas de moda que a empresa faz, em feiras, viagens, sites e revistas.

Esses concorrentes diretos da lavanderia industrial de Morro da Fumaça em relação às diferenças é que a empresa está no mercado há 9 anos e conta com uma

capacidade produtiva considerada media alta, podendo chegar ate o dobro de algumas concorrentes. Seus principais clientes são clientes coleção- magazine. Esses clientes são considerados forte no mercado, com nome que se destaca entre os demais e por isso cobram sempre da empresa considerada parceira, atualizações no mundo da moda, através de feiras nacionais e internacionais, pesquisas em sites e revistas. Com isso agregando ainda mais valor em seus produtos.

Seus produtos desenvolvidos tem um percentual maior quanto aos diferenciados (customizados), sendo uma pequena parcela de produtos básicos, isso depende também dos tipos de lavagens no jeans escolhidas pelo cliente, podendo ter variações. Em relação aos tingimentos (seco e sarja), os produtos são desenvolvidos a partir das tendências do mercado (estacoes do ano).

Com as tecnologias impostas no mercado e também com a conscientização de estar ecologicamente correta em relação ao meio ambiente, a empresa esta sempre pensando em acompanhar essas tendências, investindo nas maquinas de ozônio, laser, sistema de TI completo.

As estratégias comerciais usadas pela empresa, busca sempre estar caminhando junto com seus clientes (estilistas), investindo em um espaço para atendimento com um show room completo de informações, site atualizado, mídias sociais, pós venda e visitas do comercial diretamente ate o cliente.

A empresa abrange os clientes da região de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. Sendo assim a empresa conta com uma frota própria para atender seus clientes da região de SC e São Paulo, na região do RG, conta com a parceira das transportadoras.

O estudo possibilitou a formulação de algumas propostas para a lavanderia em questão, como:

- Buscar sempre inovações e tecnologias no segmento da moda, para satisfazer seus cliente e atrair clientes novos.

- Outra proposta seria a exploração no mercado de tingimento de malha, mercado esse pouco explorado na região pesquisada, porém com grande representatividade no cenário nacional.

A empresa em questão se diferencia em muitos pontos em relação aos seus concorrentes diretos, e em outros se iguala. Buscando sempre parceiros, pensando assim em estabelecer uma relação estreita com os clientes e visualizando possíveis crescimentos dentro do mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- RASMUSSEN, Uwe Waldemar. **Estratégia mercadológica**: São Paulo: Ed. Aduaneiras, 1984. 289 p.
- LAVANDERIA DINAMICA. Disponível em: <http://www.dinamicalavanderia.com.br>. Acessado em 20 de agosto. 2013.
- PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Antonio Roque. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas: 2003.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DOMINGOS, Parra Filho. **Apresentação de trabalhos científicos**. São Paulo:SP, Futura. 2008.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed.. Prentice Hall, 2000.
- JORNAL VALOR ECONOMICO. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em 12 out 2013.
- OLIVEIRA, Gilberto José. **Jeans, a alquimia da moda**. Naípe Design 2008.
- PINE, J. **Personalizando produtos e serviços – Customização Maciça**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- PALOMINO, Erika. **O que é a moda afinal**. Livraria Peruibe, SP. 2003.
- SILVA, Margarete. **Metodologia do trabalho acadêmico**. São Paulo: SP, Juruá, 2010.
- GPO. Disponível em: <http://www.gpo.com.br> Acessado em 20 de novembro. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática.** São Paulo: Atlas, 2008.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processo.** Porto Alegre, Artmed, 2004.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes, 2007.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social: Teoria e exercícios.** 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

APÉNDICE



Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNESC, que visa compreender fatores de competitividade relacionados ao mix de serviços oferecidos entre as lavanderias que atendem a região sul de SC.

Gentileza responder aos questionamentos a seguir com a maior precisão possível para que possamos alcançar resultados significativos com a pesquisa. O anonimato dos respondentes e das empresas será preservado.

Perfil da empresa:

1- Tempo de atuação no mercado:

- a) () Até 1 ano
- b) () Entre 1 e 5 anos
- c) () Entre 5 e 10 anos
- d) () Mais de 10 anos

2- Localização da empresa

- a) () Criciúma
- b) () Morro da fumaça
- c) () Sangao
- d) () Nova Veneza
- e) () Siderópolis
- f) () Forquilha
- g) () Outro.....

3- Capacidade de processamento de peças da empresa atualmente:

- a) () Até 1.000 peças/dia
- b) () Entre 1.000 e 5.000 peças/dia
- c) () Entre 5.000 e 10.000 peças/dia
- d) () Entre 10.000 e 20.000 peças /dia
- e) () Mais de 20.000 peças/dia

4- Faturamento mensal da empresa:

- a) () Até R\$100.000/mês
- b) () Entre R\$100.000 e R\$ 300.000/mês
- c) () Entre R\$ 300.000 e R\$ 500.000/mês
- d) () Entre R\$ 500.000 e R\$ 1.000.000/mês
- e) () Acima de 1.000.000 milhão

5- Quantidade de colaboradores diretos:

- a) () Até 10 colaboradores diretos
- b) () Entre 10 e 15 colaboradores diretos
- c) () Entre 15 e 20 colaboradores diretos
- d) () Entre 20 e 30 colaboradores diretos
- e) () Entre 30 e 50 colaboradores diretos
- f) () Acima de 50 colaboradores diretos

Mix de serviços oferecidos:

6- Com relação ao tipo de cliente atendido, destaque a alternativa que melhor se enquadra para a empresa:

- a) () Cliente Coleção – magazines
- b) () Cliente coleção – marca própria
- c) () Cliente Pronta Entrega
- d) () Outros.....

7- Com relação ao tipo de produto processado, destaque a alternativa que melhor representa a atividade da empresa:

- a) () Produtos Básicos
- b) () Produtos Diferenciados
- c) () Produtos básicos e diferenciados

8- Dentre os processos de tingimento abaixo citados, assinale aquele (s) que você reconhece como especialidade da empresa:

- a) () Tingimento – Sarja
- b) () Tingimento - Malha
- c) () Tingimento – Seco
- d) () Nenhuma das opções
- e) () Outro processo de tingimento.....

9- Dentre os processos de lavagem, em quais das opções abaixo sua empresa é especializada no mercado?

- a) () Lavação Jeans
- b) () Lavação Malha
- c) () Lavação de Jeans e malha
- d) () Nenhuma das opções

10- No processo produtivo, voltado ao diferenciado do produto, a empresa presta serviço em:

- a) () Diferenciados – Jeans
- b) () Diferenciado – Malha
- c) () Diferenciado – Sarja
- d) () Outro tipo de diferenciado.....
- e) () Nenhuma das opções

11- Dentro dos processos de produção que a empresa faz, qual das tecnologias elencadas oferece aos seus clientes para ter um produto/serviço com uma padronização e uma qualidade maior?

- a) () Ozônio
- b) () Máquina Laser
- c) () Sistema Informatizado
- d) () Outro tipo de tecnologia.....

Estratégias Comerciais:

12- Na parte comercial, quais as estratégias de divulgação e atendimento ao cliente são utilizadas pela empresa?

- a) () Visita de representantes
- b) () Alimentação de informações em Mídias Sociais
- c) () Site da empresa
- d) () Contato telefônico com o cliente
- e) () Show room de peças para apreciação do cliente
- f) () Espaço Interno destinado ao conforto e atendimento ao cliente
- g) () Atividade de pós venda

13- Na parte logística, quais os meios em que a empresa utiliza para melhor atender seus clientes?

- a) () Frota Própria
- b) () Transportadora
- c) () Frota do Cliente
- d) () Outro.....

14- De que maneira a sua empresa busca estar informada das tendências da moda e de mercado, cite-as?

15- Qual a área de abrangência de clientes da empresa (localização dos clientes – por exemplo: sul de SC, RS, outros)