

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM
COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

GRASIELA WILKE BATISTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE
LAVANDERIA NO *CAMPUS* DA UNESC**

CRICIÚMA, SETEMBRO DE 2010

GRASIELA WILKE BATISTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE
LAVANDERIA NO *CAMPUS* DA UNESC**

Monografia apresentada à Diretoria de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em MBA Comunicação e Estratégias de Marketing.

Orientador: Profª M.Sc. Almerinda Tereza
Bianca Bez Batti Dias

CRICIÚMA, SETEMBRO DE 2010

“Há duas fontes perenes de alegria pura: o bem realizado e o dever cumprido”.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, luz que sempre me guiou e que me ajuda a seguir.

Agradeço aos meus pais, Manoel e Laerce pela educação que me deram.

Agradeço em especial ao meu noivo Rodrigo, futuro marido, que sempre esteve presente, me dando força em momentos de alegrias e tristezas.

Um Carinho todo especial a minha orientadora Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias que não mediu esforços em nenhum momento e que sempre me deu apoio e força não somente para elaboração desse trabalho, mas também me ajudou a evoluir como ser humano. Agradeço aos amigos que contribuíram direta e indiretamente para a elaboração desse trabalho e também a conclusão do curso.

“Um cliente não interrompe nosso trabalho, é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor em servi-lo, ele está nos fazendo um favor dando a nós a oportunidade de fazê-lo”.

Philip Kotler

RESUMO

Este plano de negócios verifica a viabilidade financeira para abertura de uma filial de uma lavanderia já atuante no mercado, localizada em Siderópolis, a qual tem interesse em estabelecer uma filial de seus negócios da cidade de Criciúma. Por meio de pesquisa de campo, foi medida a viabilidade do negócio. Neste plano, além dos estudos de viabilidade com relação ao mercado, também foram realizados estudos sobre os custos fixos e variáveis, baseados na projeção de vendas. A pesquisa foi realizada dentro da instituição de ensino, utilizando também de dados externos, dos moradores do bairro e região. Com a probabilidade no aumento das vendas obteve-se resultado com o retorno dos investimentos aos sócios da matriz já atuante expandindo seus negócios. O resultado foi viável, através da pesquisa e da análise dos resultados obtidos para os próximos 5 anos, o preço de venda apresenta variação de 5% para o primeiro ano e 10% para segundo ano, para os demais anos um aumento de 5%. O ponto de equilíbrio equivale ao lucro variável, sendo a diferença entre preço de venda unitário e o custo/despesas que variam por unidade do produto onde apresentou 88% no primeiro ano de contribuição total do produto para o lucro da empresa. A taxa de retorno apresentou 45,49% e é necessário para igualar o valor do investimento, ou seja, valor presente, com seu respectivo retorno futuros. A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas efetivadas e expressou aumento no período de 5 anos. A rentabilidade é o percentual de remuneração do capital investido na empresa que cresce a cada ano como demonstra a pesquisa.

Palavras-chave: Plano de negócios, planejamento estratégico, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Roteiro de entrevista.....	39
Figura 2 – População da Universidade.....	40
Figura 3 – Fórmula de Barbeta.....	40
Figura 4 – Estrutura organizacional (matriz).....	42
Figura 5 – Estrutura organizacional (filial).....	42
Figura 6 – Estrutura física (matriz).....	43
Figura 7 – Estrutura física (filial).....	44
Figura 8 – Análise de oportunidade x ameaças.....	46
Figura 9 – Qual o curso ou setor que está alocado.....	49
Figura 10 – Cidade de Origem.....	50
Figura 11 – Cidade que reside.....	51
Figura 12 – Com que freqüência você lava roupas.....	52
Figura 13 – Com que freqüência você utiliza serviço de lavanderia.....	53
Figura 14 – Caso sim, onde.....	53
Figura 15 – Caso não, se houvesse esse serviço no campus da Unesc, teria interesse.....	54
Figura 16 – O que levaria a não utilizar esse serviço.....	55
Figura 17 – No caso de utilizar o serviço, o que você prefere.....	55
Figura 18 – Caso venha utilizar, qual seria forma pagamento.....	56
Figura 19 – Você acha um diferencial esse tipo de prestação de serviço dentro da Universidade.....	56
Figura 20 – Empresas concorrentes.....	57
Figura 21 – Forças x como influenciar.....	59
Figura 22 – Pontos positivos x pontos negativos.....	59
Figura 23 – Política de preço (matriz).....	60
Figura 24 – Política de preço (filial).....	62
Figura 25 – Estrutura funcional (Recursos Humanos – Matriz).....	62
Figura 26 – Estrutura funcional (Recursos Humanos – Filial).....	63
Figura 27 – Estrutura administrativa: equipamentos, mobiliário e utensílios(matriz).....	63
Figura 28 – Estrutura de produção: equipamentos, mobiliário e utensílios(matriz).....	64
Figura 29– Estrutura administrativa: equipamento, mobiliário e utensílios (filial).....	64

Figura 30 – Estrutura de produção: equipamento, mobiliário e utensílios (filial).....	65
Figura 31– Projeção de vendas.....	66
Figura 32 – Faturamento e impostos s/vendas.....	67
Figura 33 – Financiamento pela Sistema BNDES – Sistema de amortização Constante(SAC).....	69
Figura 34 – Quadro de investimento.....	71
Figura 35 – Quadro fontes e aplicações de recursos.....	72
Figura 36 – Quadro de depreciação.....	73
Figura 37 – Custo de pessoal.....	74
Figura 38 – Quadro de salários.....	74
Figura 39 – Encargos dos salários.....	75
Figura 40 – Quadro dos custos fixos.....	76
Figura 41 – Quadro dos custos variáveis.....	76
Figura 42 – Fluxo de caixa.....	77
Figura 43 – Demonstração do resultado financeiro do exercício (DRE).....	78
Figura 44 – Balanço patrimonial.....	79
Figura 45 – Análise financeira.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmento.....	46
Tabela 2 – Sexo.....	47
Tabela 3 – Estado civil.....	47
Tabela 4 – Faixa etária.....	47
Tabela 5 – Tempo – Unesc.....	48
Tabela 6 – Curso ou setor.....	48
Tabela 7 – Qual a cidade de origem.....	49
Tabela 8 – Cidade que Reside.....	50
Tabela 9 – Com que freqüência, você lava roupas.....	51
Tabela 10 – Com que freqüência, você lava roupas.....	52
Tabela 11 – Caso sim, onde.....	53
Tabela 12 – Teria interesse pelo serviço na Unesc.....	53
Tabela 13 – O que levaria a não utilizar esse serviço.....	54
Tabela 14 – Preferência no serviço.....	55
Tabela 15 – Forma de pagamento.....	56
Tabela 16 – Diferencial.....	57

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 Tema	12
1.3 Problema	13
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo geral	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Plano de negócio	14
2.1.1 Cliente	15
2.1.2 Segmentação de mercado	18
2.1.3 Concorrência	20
2.1.4 Fornecedores	22
2.1.5 Estratégias de marketing	23
2.1.5.1 Produto	23
2.1.5.2 Promoção	23
2.1.5.3 Preço	24
2.1.5.4 Praça	25
2.2 Planejamento estratégico	25
2.2.1 Missão	27
2.2.2 Visão de futuro	28
2.2.3 Análise dos ambientes interno e externo	29
2.3 Plano de marketing	32
2.3.1 Análise de mercado	35
2.5 Plano financeiro	36
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.1 Classificação da pesquisa	38
3.2 Local da pesquisa	39
3.3 População A	39
3.4 População B	40
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 A empresa	41
4.1.1 Histórico e/ou definição da empresa	41
4.1.2 Estrutura organizacional	41
4.1.3 Empreendedores	42
4.1.4 Produtos e serviços	43
4.1.5 Tecnologia	43
4.2 Plano estratégico	44
4.2.1 Missão e valores	44
4.2.1.1 Missão	44
4.2.1.2 Visão	45
4.2.1.3 Princípios e valores	45
4.2.2 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)	45
4.2.2.1 Mercado	46
4.2.2.1.1 Pesquisa de Mercado	46
4.2.2.2 Clientes	57
4.2.2.3 Fornecedores	58
4.2.2.4 Concorrentes	58
4.2.2.5 Mudanças e tendências do mercado	59
4.2.3 Análise interna (pontos fortes e pontos fracos)	60
4.2.4 Estratégias	60
4.3 Plano de marketing	61
4.3.1 Diferenciação do produto ou serviço	61

	11
4.3.2 Políticas de lançamento e inovação	61
4.3.3 Políticas de preços	61
4.3.4 Estratégias de promoção / comunicação e publicidade.....	62
4.4 Plano operacional	62
4.4.1 Estrutura funcional (Recursos Humanos)	63
4.4.2 Estrutura física	64
4.4.3 Equipamentos, mobiliários e utensílios	64
4.4.4 Sistema de produção e/ou serviços	65
4.4.5 Materiais e matérias primas	66
4.4.6 Legislação Específica	66
4.4.6.1 Antes da instalação do negócio	66
4.4.6.2 Para abertura efetiva da empresa de Prestação de serviços, deverá ser providenciado	66
4.5 Plano financeiro - projeções	68
4.5.1 Vendas	68
4.5.1.1 Projeção de vendas	68
4.5.1.2 Faturamento e impostos sobre as vendas.....	69
4.5.2 Investimentos	70
4.5.2.1 Relação dos investimentos	70
4.5.2.2 Fontes e aplicação dos recursos	73
4.5.2.3 Depreciação	74
4.5.3 Pessoal.....	74
4.5.3.1 Quadro de cargos e salários.....	75
4.5.3.2 Encargos sobre folha de pagamento.....	75
4.5.4 Custo fixo	76
4.5.5 Custo variável.....	77
4.5.6 Fluxo de caixa	77
4.5.7 Demonstração do resultado do exercício – DRE.....	78
4.5.8 Balanço patrimonial	79
4.5.9 Análise do investimento	80
5 CONCLUSÃO.....	82
6 REFERÊNCIAS	84
APENDICE 1	86
APENDICE 2	88

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho será apresentado um estudo de mercado para a abertura de uma lavanderia no bairro Universitário, onde está instalada a universidade da cidade.

Com a rotina cada vez mais atribulada da população, através dessa pesquisa vem introduzir nessa população a utilização do uso de serviços de lavanderia. As empresas precisam acompanhar essa evolução estando atento às necessidades das pessoas e também a concorrência, com isso garantindo sua participação no mercado e até mesmo expandindo seus negócios, caso esse da empresa que já atua no mercado.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com todas as mudanças no mundo global, as pessoas buscam cada vez mais estarem atualizando-se e organizando seu tempo para tarefas do dia a dia por meio de facilitadores como estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço.

Com as rápidas mudanças no contexto em que as pessoas estão inseridas, é preciso cada vez mais que as empresas já atuantes e as futuras no mercado invistam no bom desempenho e na qualidade de seus produtos ou prestação de serviços.

Portanto, atualmente, é preciso que o empreendedor não abra sua empresa apenas baseada na sua intuição, é preciso pesquisar, planejar e estudar a viabilidade financeira a fim de ter menos riscos na implantação da empresa.

Sendo assim, o presente estudo torna-se relevante para a comunidade acadêmica, devido ao fato de se fazer o estudo bibliográfico sobre a temática em estudo; e para a sociedade empresarial, pois será base para tomada de decisão na implantação de uma filial.

1.2 Tema

Estudo de viabilidade para implantação de lavanderia no *campus* da Unesc.

1.3 Problema

Compreender e suprir as necessidades dos consumidores tem sido um grande desafio para as empresas, já que, para cada público, as prioridades variam conforme o seu estilo de vida. Na tentativa de dar maior comodidade aos acadêmicos da Universidade de Criciúma, sobretudo aos residentes na cidade, o presente estudo tem como propósito verificar: Qual a viabilidade da implantação de uma lavanderia no *campus* Unesc?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Realizar estudo de viabilidade de uma prestadora de serviços no ramo de lavanderia dentro do *campus* da Unesc.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Revisar a literatura do tema a ser pesquisado;
- b) Realizar pesquisa de mercado a fim de identificar se há interesse do público nesse ramo de serviço.
- c) Verificar a viabilidade da implantação da lavanderia, por meio do plano financeiro;
- d) Elaborar Plano de Marketing para a futura prestadora de serviços;
- e) Apresentar o Plano de Negócios à empresa do ramo de lavanderia.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo inicia com uma explanação segundo autores sobre planejamento estratégico, plano de negócio e financeiro. Por meio desse estudo bibliográfico é possível expandir conhecimentos acerca da temática do trabalho acadêmico-científico.

2.1 Plano de negócio

O plano de negócio deve ser constantemente atualizado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores e de seus sócios. “O plano de marketing assume papel de integração de funções e recursos disponíveis com os objetivos da organização”. (COBRA, 1986, p. 75).

Para Bolson (2003), plano de negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento. Nele se projetam as estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros. Deve avaliar os cenários em que está inserido, como ambiente interno e externo, a definição de sua meta, criar compromisso entre todos os colaboradores para que o plano obtenha sucesso.

O plano de negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global de negócio. Para Cobra (1986), esse plano deve integrar elementos de composto de marketing como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *lobby*, relações públicas e distribuição.

Definido o plano, ele deve ser implantado. A implantação é uma tarefa muito importante e que deve envolver todos os colaboradores. Segundo Cobra (1986), para a implantação é preciso que:

- o plano seja *vendido* a diretores, gerentes e vendedores;
- que partes do plano se constituem em documentos operacionais das áreas envolvidas (plano de fabricação, plano de PCP, plano financeiro, plano de promoção, plano de comunicação, plano de mídia, plano de distribuição, plano de vendas etc.);
- que a implantação seja iniciada com reuniões formais;

- que as pessoas envolvidas sejam citadas e cobradas nominalmente;
- que no cronograma de implantação constem os departamentos, as pessoas envolvidas, além das datas as quais devem ter sido previamente negociadas;
- que as datas e as tarefas sejam cobradas sistematicamente.

O plano deve sempre ser acompanhado por seus atores, criando um sistema de controle evita que todos os esforços sejam em vão. “O sucesso de um plano depende de seu controle”. (COBRA, 1986, p.89).

O plano de negócios é parte do que se espera do negócio e como atingir os objetivos traçados pela organização. Nele deve conter: metas e objetivos claros e específicos e como administrar os recursos existentes para abertura do negócio. Um plano de negócios é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir tal objetivo.

A utilização de um plano de negócios é um processo que deve ser participativo e contínuo para se determinar objetivos, estratégias e ações da organização, assumindo as mudanças do meio ambiente interno e externo e para contribuir para o sucesso da organização. É uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros (BOLSON, 2003).

Não somente novas empresas, mas também empresas já existentes devem criar um plano de negócio. Porém, devido à pressão do dia a dia, muitas organizações acabam não colocando em prática o plano de negócios que é uma excelente ferramenta de avaliação e de implementação de um negócio, produto e ou serviço.

2.1.1 Cliente

O cliente tem acesso a várias opções de escolha, seja produto ou serviço e o mesmo só o procura quando da necessidade. Para Juran (1992), um cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo, pode-se afirmar que o cliente é qualquer pessoa que participe do processo, desde a sua concepção até o seu consumo.

Nos dias atuais existe uma gama muito grande de linhas de produtos e ou serviços à escolha das pessoas. O importante é saber como o consumidor a faz e o que agrega de valor nos produtos a serem adquiridos. Em outras palavras: o cliente compara as empresas e qual delas tem maior valor agregado aos produtos e ou serviços. Conforme Kotler (1996, p. 48), “[...] o valor entregue ao consumidor é a diferença entre valor total esperado e o custo total do consumidor e valor total esperado pelo consumidor é um conjunto de benefícios por determinado produto e ou serviço”.

Dessa forma os gestores de uma organização procuram analisar valores que podem ser atribuídos ao consumidor com o intuito de descobrir forças e fraquezas em relação à concorrência. Segundo Kotler (2000), elas são:

a) identificar os principais atributos de valor para o cliente, pesquisando junto a ele que atributos e níveis de desempenho procuram ao optar por um produto e um fornecedor;

b) avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos, classificando-a. Se os clientes divergem muito em sua escala de importância, deve-se agrupar em segmentos de clientes;

c) avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes, verificando os diferentes valores para os clientes em relação a sua escala de importância, classificando o desempenho da organização e dos concorrentes de cada atributo;

d) examinar como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa em relação a um importante concorrente, atributo por atributo: se o oferecido pela empresa exceder o oferecido pelo concorrente em todos os atributos importantes, ela pode cobrar um preço mais elevado e, com isso obter lucros elevados ou cobrar o mesmo preço e conquistar uma melhor participação no mercado;

e) monitorar os valores para o cliente ao longo tempo: a empresa deve refazer periodicamente seus estudos relacionados ao valor dado pelo cliente e as posições dos concorrentes quanto às mudanças econômicas, tecnológicas e de atributos.

O consumidor espera, em termos de valor, maior confiabilidade, durabilidade e um bom desempenho. Procura observar a diferença nos serviços

prestados entre uma organização e outra. Esses atributos são significativos a uma boa imagem.

Para Lobos (1991), o cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece. Dessa forma, o cliente percebe a diferença de valor a ele entregue. É importante a organização ter em mente que por mais que seus produtos e ou serviços tenham qualidade e seus clientes sejam satisfeitos, a organização nunca poderá se acomodar e acreditar que já é bom suficiente, buscando sempre estar sempre em constante evolução, buscando inovações.

Existe um fator considerável que consiste no fato de atualmente as empresas estarem buscando maior valor aos seus produtos. Isso se dá de forma acelerada, dessa forma, é importante a organização caminhar juntamente com essa trajetória dos produtos e serviços, visando maior qualidade e preço competitivo por eles.

Mesmo com bons preços uma organização pode aumentar a satisfação dos clientes, mas isso poderá resultar em um baixo lucro. Por isso faz-se necessário e relevante agregar valores e atributos a produtos e serviços. Em outras palavras: a organização deve propor uma cadeia de valores para eles.

Para Kotler (2000), as empresas voltadas para o cliente estudam valores e preparam ações que superam suas expectativas com um processo de três etapas:

- a) definição de valores para o cliente: relacionar fatores de produtos que podem influenciar na percepção de valor do cliente;
- b) estabelecer a hierarquia de valores para o cliente: alocar os fatores em básico, esperado, desejado e inesperado;
- c) decidir sobre o pacote de valores para o cliente. A empresa combina itens tangíveis, intangíveis, experiências e resultados desenvolvidos para superar o desempenho dos concorrentes e conquistar a fidelidade e o encantamento dos clientes.

Logo, o cliente verifica qual a melhor opção que o mercado oferece nos atributos: qualidade do atendimento, da marca, da confiabilidade, durabilidade do mesmo no mercado e o fator preço, este que terá significância, mas, não o suficiente

para perder clientes quando suas necessidades e expectativas são supridas pela organização.

2.1.2 Segmentação de mercado

Pessoas ou organizações sentem a necessidade da compra e a capacidade e disposição para comprar. Isso significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Os desejos ou necessidades de cada indivíduo ou organização podem ser satisfeitos por categorias de produtos específicos. O mercado é composto por pessoas ou organizações, desejos ou necessidades, recursos e disposição para comprar (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

Segmentar o mercado resulta em dividi-lo em pequenos grupos. Para Lamb, Hair e Mcdaniel (2004), o processo de separá-lo em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, tendo por finalidade oportunizar ao empreendedor ou ao profissional de marketing a forma como ajustar o composto de marketing para atender as necessidades de um, dois ou mais grupos em específico.

As bases para segmentação podem advir de diversas variáveis, mas o que se tem realmente de concreto é que cada segmento será constituído por um grupo de consumidores que apresenta um mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e um máximo de diferenças com relação aos outros segmentos. (SIQUEIRA, 2005, p. 223).

O mercado deve ser segmentado porque os consumidores são diferentes com relação a: gosto, desejos, preferências, necessidades que são físicas, emocionais e psíquicas. Dessa forma se torna mais fácil adaptar-se e ofertar ao mercado um produto ou serviço que venha a representar vantagem competitiva.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), os profissionais de marketing segmentam mercados devido a três razões:

1. a segmentação permite que eles identifiquem grupos de clientes com necessidades similares e analisem as características e o comportamento de compra dos grupos;
2. a segmentação fornece informações para ajudá-los a projetar o composto de marketing que atenda especificamente as características e os desejos de um ou mais segmentos;

3. a segmentação é consistente com o conceito de marketing de satisfazer desejos e necessidades de consumidores e, ao mesmo tempo, atender aos objetivos da organização.

Para Siqueira (2005), as vantagens de segmentar o mercado são:

- alocação mais adequada dos recursos de marketing da empresa é priorizar o atendimento de certos segmentos em face da sua importância real ou mesmo potencial. E, ainda, a segmentação de mercado proporciona a direção de volumes apropriados de recursos aos segmentos prioritários para a empresa;
- ajustamento mais eficiente dos produtos e programas de marketing da empresa ao mercado. Com segmentação de mercado, existe maior quantidade de elementos para orientar na escolha das diferentes estratégias alternativas. Permite-se um planejamento de uma linha de produtos orientada para o mercado, além de um melhor planejamento do composto promocional;
- a maior capacidade para delineamento das oportunidades de marketing: O processo de segmentação de mercado facilita, ao administrador de marketing, a compreensão da necessidade de sua empresa aderir a uma flexibilidade de ação, em vista do dinamismo do mercado.

Nem todas as segmentações são úteis. Kotler (2000) afirma que, para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser:

- mensuráveis: o tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração;
- substanciais: os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ter o maior grupo homogêneo possível e um programa de marketing bem desenvolvido. Não valeria a pena, por exemplo, um fabricante de automóveis desenvolver carros para pessoas com menos de 1,20 metro de altura;
- acessíveis: os segmentos devem ser efetivamente possíveis de serem alcançados e servidos;

- diferenciáveis: os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing. Por exemplo: se mulheres casadas e separadas respondem de maneira similar a venda de perfumes, não constituem segmentos separados;
- acionáveis: programas efetivos podem ser desenvolvidos para atrair e atender segmentos.

São muitos os fatores para avaliar o mercado de atuação, da viabilidade da obtenção de sucesso no empreendimento. Uma vez identificado às oportunidades de seu segmento de mercado, decidir quantos e quais ter como alvo para o negócio.

2.1.3 Concorrência

Pode parecer simples para uma empresa a tarefa de identificar seus concorrentes, mas a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é na verdade bem mais ampla. Uma organização está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes e, muito mais, por novas tecnologias do que por competidores já existentes no mercado. Existem oportunidades de mercado que, por sua vez, passam despercebidas pela concorrência, quando, na realidade, a organização deve estar atenta para obter êxito nesses momentos de fragilidade da concorrência (CHURCHILL; PETER, 2000).

Pode-se analisar a concorrência por meio de análise de seus vários níveis como a marca, setor, o gerencial ou da observação da concorrência do ponto de vista do setor ou mercado.

Para se descrever um setor, deve-se especificar a quantidade de empresas que atuam na mesma área e definir se o produto é homogêneo ou altamente diferenciado: Para Kotler (2000), essas características dão origem a quatro tipos de estrutura setorial:

- monopólio puro: somente uma empresa fornece certo produto ou serviço em determinado país ou região (empresa local que administra o fornecimento de energia elétrica ou gás). Um

monopolista que não atue sob regulamentação pode cobrar preços elevados, fazer pouca ou nenhuma propaganda e oferecer o mínimo em termos de atendimento. Se substitutos parciais estivessem disponíveis e se houvesse alguma possibilidade de concorrência, o monopolista deveria investir em mais serviços e tecnologia. Um monopolista sob regulamentação é obrigado a cobrar preços mais baixos e a fornecer mais serviços;

- o oligopólio: uma pequena quantidade de (geralmente) grandes empresas que fabricam produtos que variam de altamente diferenciados a padronizados. O oligopólio puro é formado por algumas empresas que fabricam essencialmente o mesmo *commodity* (arroz, por exemplo). Essas empresas têm dificuldade em cobrar a mais do que os preços vigentes. Se os concorrentes estiverem à altura na oferta de serviços, o único modo de conquistar uma vantagem competitiva é baixando os custos. O oligopólio diferenciado é formado por algumas empresas que fabricam produtos parcialmente diferenciados em termos de qualidade, atributos, estilo ou serviços (carros, câmeras fotográficas). Cada concorrente deve buscar a liderança em um desses principais atributos, para atrair os clientes e cobrar um preço *premium* pelo atributo.
- concorrência monopolista: muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em parte (restaurantes, lojas de produtos de beleza). Os concorrentes enfocam os segmentos do mercado em que podem atender às necessidades dos clientes de modo superior e impor um preço *premium*.
- concorrência pura: muitos concorrentes oferecem o mesmo produto e serviço (mercado de ações, mercado de *commodities*). Uma vez que não há uma base para diferenciação, os preços dos concorrentes são praticamente os mesmos. Nenhum concorrente investe em propaganda a não ser que esta crie um diferencial psicológico (como nos produtos: cigarros, cerveja), quando seria mais apropriado descrever o setor como uma concorrência monopolista.

Pode-se identificar concorrentes que utilizam a abordagem do mercado que são exatamente as empresas que atendem as necessidades dos clientes. Para Kotler (2000), o conceito de mercado da concorrência abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais.

Em um mercado de poucos concorrentes, o desenvolvimento de uma vantagem competitiva pode parecer mais simples. Mas é bom estar atento às mudanças, as quais podem incentivar novos concorrentes a entrar no mercado. Para Kotler (2000), assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.

Para Churchill e Peter (2000), os concorrentes existentes e potenciais são claramente uma parte importante do ambiente para qualquer profissional de marketing.

Para Tavares (2005), a concorrência direta envolve apenas produtos e serviços que cumprem a mesma finalidade. A indireta envolve competição pela busca dos mesmos segmentos, dos mesmos recursos, direitos ou benefícios.

2.1.4 Fornecedores

“Um fornecedor é um comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessários ao seu consumo”. Plácido e Silva (1973, p. 714)

Os fornecedores podem também afetar a empresa, causando impacto negativo perante os clientes. Pode acometer com atraso de matéria-prima, gerando grandes transtornos.

Os fornecedores são as empresas ou indivíduos que prevêm os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços segundo Kotler e Armstrong (1993).

O papel dos profissionais nas áreas afins de marketing é controlar a disponibilidade dos suprimentos, caso isso não aconteça, tanto pode afetar os lucros, como também gerar uma imagem muito negativa, a pequena, médio e a longo prazos.

Gerenciar o relacionamento com fornecedores tornou-se fator decisivo para otimização de processos e prestação de serviço ao cliente.

2.1.5 Estratégias de marketing

No ambiente de grande concorrência e competição que as empresas vivem atualmente, é preciso ter claro quais estratégias precisam ser adotadas. Para Mintzberg, Lampel et AL conferir na ref (2006), estratégia é uma tomada de decisão estratégica, especialmente em mercados que mudam rapidamente.

2.1.5.1 Produto

O produto é o que deve resultar de um sistema de produção para ser oferecido aos consumidores e assim satisfazer suas necessidades e expectativas. Segundo Slack et al. (1997), um produto pode ser visto sob três aspectos:

- um conceito, constituído dos benefícios que o consumidor espera;
- o conjunto de bens e serviços que proporcionam os benefícios esperados;
- o processo que é descrição da maneira de produzi-lo,

A inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios. A economia de livre mercado depende de empresas competindo entre si, para superar marcas estabelecidas por outras instituições. As organizações precisam introduzir continuamente novos produtos para impedir que instituições mais agressivas acabem dominando parte de seu mercado.

Para Churchil e Peter (2000), alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexibilidade e sua qualidade percebida.

Existem aspectos que contribuem como a aparência física do produto, rótulo, especificações, qualidade, modo de utilização, garantia, serviços adicionais, manual de instrução e necessidades regionais. Tais aspectos podem influenciar no processo de compra do consumidor.

2.1.5.2 Promoção

As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda utilizadas em todo país, mas deve adaptá-las a cada região, por ocorrer diferença de cultura, o que pode afetar o produto e acabar diminuindo ou até mesmo perdendo mercado (KOTLER, 2000).

A promoção congrega os possíveis meios de comunicação com o mercado. Elementos importantes como público-alvo, propaganda, agência de propaganda, mídia, promoção de vendas, relações públicas fazem parte da promoção.

Por meio da comunicação, o consumidor pode expressar vários tipos de sentimento com relação a determinado produto ou serviço como as suas mensagens podem lembrar que existe um problema e que o produto ou serviço possa atender sua necessidade, isso gera valor a mais. Para Churchill e Peter (2000), a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

2.1.5.3 Preço

Para Churchill e Peter (2000), a estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

Existem formas de estabelecer preço, no qual o cliente procura suas necessidades primárias e o quanto ele está disposto a pagar, agregando mais valor ao produto.

Para Kotler (2000), as empresas têm três opções:

- estabelecer um preço uniforme em todos os países;
- estabelecer em cada país um preço baseado no mercado;
- estabelecer um preço com base nos custos de cada país.

Portanto, no plano, deve-se avaliar o objetivo da organização quanto ao preço, quais estratégias de preços, comparação com a concorrência, ter o controle de preços, condições de pagamento, financiamento e levantar estrutura de custos e de preços.

2.1.5.4 Praça

Esse é o único composto de marketing que, se tomada a decisão errada, irá influenciar nos custos investidos na organização. Tanto o preço, promoção como o produto podem sofrer alterações que podem ser positivas para o crescimento de uma organização. Mas a empresa que não faz uma pesquisa para verificar qual ambiente é mais adequado e próximo ou ao alcance dos consumidores, terá grandes chances de ter resultado negativo.

Existe um equilíbrio entre vantagens e desvantagens que o avanço da tecnologia traz para a sociedade, sua vantagem reflete rapidamente na produção industrial, torna processos mais ágeis, deixa o produto final mais barato e com grande qualidade. As desvantagens seriam os malefícios como a poluição, o desemprego, em que o homem é substituído pela máquina.

Utilizando a tecnologia, as vantagens competitivas são maiores para a empresa, pois é possível redução de custos, rapidez na produção, refletindo no consumidor final.

A principal fonte das organizações são os clientes, e por isso é importante estar atento aos seus desejos e necessidades, identificando meios de atendê-los de forma satisfatória e, se possível, superar ou pelos menos atender suas expectativas. Apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta. (COBRA, 2003).

Frente disso os clientes é chave do sucesso ou fracasso de uma empresa, dessa forma a organização deve buscar sempre atender e entender bem os seus clientes.

2.2 Planejamento estratégico

A estratégia não é um conceito atual, existe há muito tempo, desde o início da evolução humana, quando o homem necessitava de estratégias básicas de sobrevivência. O termo estratégia depois passou a designar as habilidades gerenciais de administração, liderança, oratória e poder. Em outras palavras: a estratégia é a arte de planejar e executar movimentos e operações visando alcançar

ou manter posições relativas e potenciais favoráveis ações futuras sobre o objetivo da organização.

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de uma série de providências a serem tomadas pelo empreendedor para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado, com base nisso, deve estar atento às oportunidades e ameaças. Planejar é criar condições para que as organizações decidam com agilidade diante das oportunidades e ameaças. Além disso, otimiza vantagens extremamente competitivas com relação aos seus concorrentes (COBRA, 1986).

O planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais, por meio do qual busca a inserção da empresa no ambiente em que está inserida.

A fim de conduzir o planejamento estratégico, a empresa deve compreender suas limitações para inteirar-se de forma a criar vantagens em relação aos seus concorrentes, aproveitando as oportunidades já existentes e as possíveis oportunidades futuras.

No planejamento estratégico, são definidos os rumos do empreendimento, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da Visão de Futuro e Missão do empreendimento. Para Oliveira (2002), o planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer-se a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando à otimização e o grau de interação com o ambiente, atuando de forma inovadora e diferenciada. “O planejamento estratégico é o instrumento que organiza e ordena o que se pretende que aconteça em determinado momento” (SERRA, 2004, p.28).

Para Siqueira (2005), o planejamento estratégico é uma forma especial do processo de planejar. É um processo gerencial que formula os objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e a sua evolução esperada.

No decorrer do processo, é realizada uma análise sistemática dos pontos fortes e fracos da empresa e das oportunidades e ameaças do meio ambiente externo com o intuito de estabelecer os objetivos, as estratégias, assim como ações que possibilitem um aumento da competitividade. Na formulação das estratégias, por meio dos objetivos organizacionais, ou também chamados estratégicos, a empresa afirma o que pretende atingir e a estratégia que utilizará para isso.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança segundo Kotler (2000).

O estabelecimento de um planejamento estratégico envolve algumas atividades de suma importância. Conforme Kotler (2000) são realizadas quatro atividades no planejamento:

- definição da missão corporativa.
- estabelecimento das unidades estratégicas de negócios (UENs);
- alocação de recursos a cada UEN;
- planejamento de novos negócios e a redução de negócios superados.

O planejamento tem como objetivo o desenvolvimento de uma série de processos e projeção do futuro que servirão como suporte para organização, visando às estruturas que levam a empresa a construir vantagens competitivas que garantem a sua sobrevivência em condições específicas. O processo de estratégia deve compreender como criar novas atividades, empreendimentos e negócios. Partindo desse ponto, a estratégia torna-se não um exercício de análise, mas sim, um processo de contínua descoberta. Então é necessário usar de inovação e criatividade.

2. 2.1 Missão

Uma organização existe para realizar algo como fabricação de produtos, prestação de serviços, empréstimos etc. Quando um negócio é iniciado, a sua missão e o objetivo devem ser bem claros para todos os envolvidos na empresa. Com o passar do tempo e a adequação da empresa no mercado, a missão pode ser alterada visando aproveitar novas oportunidades ou responder a mudanças nas condições do mercado (KOTLER, 2006).

A missão é o elemento que traduz as responsabilidades e pretensões da organização junto ao mercado, ratificando o seu negócio, delimitando, também, o seu ambiente de atuação. Assim, a missão é a razão de ser da empresa. Procura-se determinar qual o negócio da organização, da sua existência atual ou até mesmo

aonde deseja chegar ao futuro. O estabelecimento da missão tem como partida a análise e interpretação que, segundo Oliveira (2002), são:

- qual a razão da empresa existir?
- qual a natureza do(s) negócios (s) da empresa?
- quais os tipos de atividades em que a empresa deve concentrar seus esforços no futuro?

A partir do momento que se faz viável para a empresa, a missão passa a ser um propósito a organização. A missão dá sentido às ações diárias. Ao lê-la, deve-se ser capaz de identificar o que a organização faz (FERNANDES; BERTON, 2005).

A missão de uma empresa deve ser a mais clara possível, já que ela caracteriza a organização. A proposta da missão organizacional para qual, ou pela qual a instituição existe facilita o sucesso da organização.

A empresa que já tenha definida sua missão deve permanecer sempre atenta ao que está ao seu redor, observar frequentemente o ambiente e identificar possíveis oportunidades e/ou ameaças para que seja revista sua posição competitiva.

2.2.2 Visão de futuro

A visão de futuro consiste em definir o estado que a empresa deseja atingir em um futuro determinado, para propiciar o direcionamento dos seus rumos. Por meio dela é possível à idealização da organização e como ela deseja ser reconhecida.

A visão de futuro mostra uma imagem da organização no momento da realização de seus propósitos no futuro. A visão trata aonde a organização quer chegar, enquanto que a missão define sua atuação no tempo presente. A visão é o que a empresa idealiza, sonho, mas com possibilidade de tornar realidade (FERNANDES; BERTON, 2005).

A visão cria um estado positivo entre o mundo real, atual e como gostaria que ele fosse no futuro. Pode ser utilizada como fonte inspiradora de estímulos e motivação nas pessoas para verem a realização do sucesso da missão declarada.

Segundo Serra (2004, p. 42), a visão pode ser definida também como “a percepção das necessidades do mercado e os métodos pelo qual uma organização pode satisfazê-las”.

A visão auxilia a empresa a trabalhar em prol de objetivos comuns e direcioná-la de forma mais coesa para o aproveitamento de uma oportunidade. Ela funciona como suporte para os propósitos de uma organização e deve ser perfeitamente entendida pelos líderes da empresa e disseminada aos demais colaboradores.

Uma visão compartilhada tem valor inestimável para a organização, pois sua função é explicitar o que a empresa quer ser, unificar as expectativas; ajudar o envolvimento e o comprometimento das pessoas; dar energia as equipes de trabalho; inspirar as grandes diretrizes, e balizar as estratégias e demais ações da empresa. (COSTA, 2003, p. 36)

A visão é muito importante para o sucesso corporativo, nele as empresas tendem a minimizar níveis hierárquicos, exigindo mais participação dos colaboradores para que os objetivos sejam alcançados. A visão também pode ser definida como a percepção das necessidades do mercado e os métodos pelos qual uma organização pode satisfazê-la (SERRA; TORRES; TORRES, 2004).

2.2.3 Análise dos ambientes interno e externo

A análise dos fatores internos e externos é uma ferramenta útil para entender a situação global da organização. Para Certo e Peter (1993), ela tende a equilibrar os pontos fortes e fracos (internos) de uma organização com as oportunidades e riscos que o ambiente externo apresenta.

A análise global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são denominadas de análise SWOT. Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças. Para Kotler (2000), as forças macroambientais podem ser:

- econômico-demográficas;
- tecnológicas;
- político-legais;
- socioculturais.

As forças microambientais:

- clientes;
- concorrentes;
- distribuidores;
- fornecedores.

O ambiente interno por sua vez é composto por pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise avaliação e distribuição de informações necessárias entre os colaboradores de forma oportuna para tomada de decisão.

Para Oliveira (1991), deve-se levar em consideração para a definição do ambiente interno:

- aspectos organizacionais: rede de comunicação, estrutura organizacional, registro dos sucessos, hierarquia de objetivos, política, procedimentos e regras e habilidades da equipe administrativa;
- aspectos do pessoal: relações trabalhistas, praticas de recrutamento, programas de treinamento, sistema de avaliação de desempenho, sistema de incentivos e rotatividade;
- aspectos de marketing: segmentação de mercado, estratégia do produto, estratégia de preço, promoção e distribuição;
- aspectos de produção: *layout* das instalações da fabrica, pesquisa e desenvolvimento, uso de tecnologia, aquisição de matéria-prima, controle de estoques e uso de subcontratação;
- aspectos financeiros: liquidez, lucratividade, atividades e oportunidades de investimento.

O Ambiente interno, por sua vez, é mais fácil de ser controlado do que o ambiente externo. Sua finalidade é colocar evidencias nas deficiências e qualidades da empresa. Pontos fortes e fracos deverão ser determinados diante da sua atual posição no mercado.

O ambiente externo tem várias dimensões - ou forças macroambientais chamadas por Kotler (2000). No ambiente econômico, as condições de negócios influenciam padrões de gastos e produção, assim como a quantidade de dinheiro

que os consumidores têm para gastar. No ambiente político e legal, leis, regulamentações e pressões dos clientes influenciam as atividades dos profissionais de marketing. O ambiente social inclui características das pessoas no mercado, como seus valores e crenças, além das suas expectativas quanto a um comportamento ético e socialmente responsável. O ambiente natural inclui recursos exigidos e afetados pelas organizações. O ambiente tecnológico compõe-se do conhecimento e ferramentas disponíveis para executar atividades organizacionais, assim o ambiente competitivo consiste em outras organizações que podem satisfazer a demanda do mercado. Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados afirmam Churchuill e Peter (2000).

Muitas oportunidades são encontradas identificando as tendências de mercado. Análise as empresas bem-sucedidas, elas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam decisões para lucrar com elas. Para Kotler (2000), tendência é uma direção ou seqüência de eventos que tem determinado impulso e duração. São mais previsíveis e duradouras e mostram as melhores oportunidades para o futuro.

O diagnóstico estratégico externo procura antecipar oportunidades e ameaças para a concretização da visão, missão e dos objetivos empresariais. Analisa as diferentes dimensões do ambiente que influenciam as organizações e objetivos empresariais, além das dimensões setoriais e competitivas.

Todos esses fatores micro e macro podem afetar a capacidade de obter lucros de qualquer empresa. A organização deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing, o qual acompanha as tendências e as mudanças mais importantes que podem ser positivas ou negativas para o crescimento da empresa.

Uma ameaça deve ser reconhecida não apenas como ponto negativo, mas também como uma importante oportunidade. Esta existe quando a empresa pode lucrar ao atender uma necessidade do consumidor diante um mercado em falta de um determinado segmento.

Identificadas as principais ameaças e oportunidades que uma empresa enfrenta, os gestores podem caracterizar qual a atratividade global do negócio. Segundo Kotler (2000), eles são:

- um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes;

- um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes;
- um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças;
- um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

A análise de cenários externos é uma tarefa importante, a qual deve ser rotineira nas empresas. Uma empresa atenta poderá prever eventos e antecipar-se a eles, tirando proveito estrategicamente.

2.3 Plano de marketing

O plano de marketing, também conhecido como plano empresarial, especifica como um negócio deseja começar ou como conduzi-lo quando já está iniciado.

Segundo Dolabela (1999), o plano de marketing é constituído pela análise de mercado. Faz uma avaliação da concorrência, fornecedores, clientes e do ambiente em que a organização está inserida, logo será possível saber se o negócio será viável.

Conforme Siqueira (2005), o plano de marketing é uma comunicação organizada e suas finalidades são:

- explicar a situação da organização anterior, atual e futura;
- especificar as oportunidades e os problemas que a organização tem possibilidade de encontrar;
- estabelecer objetivos específicos e realísticos a serem atingidos pela organização;
- indicar com exatidão os responsáveis pela execução dos programas;
- estabelecer prazos para a execução dos programas e os respectivos controles;

- apresentar metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos outros departamentos da organização.

O Plano de marketing apresenta como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dele e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade. Destaca ainda a necessidade da interação com os clientes buscando, deles, respostas para melhoria contínua.

Os planos de marketing, muitas vezes, estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes. Estão cada vez mais elaborados e focando sempre o futuro competitivo. O planejamento está se tornando um processo que visa responder no ato as rápidas mudanças nas condições do mercado. Para Kotler (2006), os conteúdos do plano de marketing são:

- a) resumo executivo e sumário: o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. O sumário deve seguir o resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais;
- b) análise da situação: essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto as várias forças que atuam no microambiente. Como o mercado está definido, qual é seu tamanho e com que velocidade está crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Informações históricas pertinentes podem ser incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas);
- c) estratégias de marketing: aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define,

também, quais os grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. Tudo isso é feito com informações prestadas por outras áreas organizacionais, como compras, produção, vendas, finanças e recursos humanos; assim, assegura-se que a empresa proporcionará o suporte apropriado para uma implementação eficaz. A estratégia de marketing deve ser vendida mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade;

- d) projeções financeiras: projeções financeiras incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. No lado da receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês e por categoria de produto. No lado de despesas, mostram a previsão dos custos de marketing, desdobrados em categorias. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade.
- e) controles: a última seção do plano de marketing descreve os controles para o monitoramento. As metas e o orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as ações corretivas cabíveis. Algumas medições internas e externas serão necessárias para avaliar o progresso e sugerir possíveis modificações. Algumas organizações incluem planos de contingência que descrevem as atitudes que a gerência tomaria em resposta a eventos adversos específicos, como guerras de preço ou greves.

Em síntese, o Plano de marketing é composto por documentos criados por uma organização para registrar todos os resultados obtidos por meio de análises ambientais e detalhar quais ações serão tomadas.

2.3.1 Análise de mercado

Independente de já existir ou não um produto ou serviço, o criador do mesm deve fazer uma análise de mercado. Deve ter bem claro da necessidade dos consumidores.

Segundo Kotler (2004), deve-se pensar no produto em três níveis:

- o produto essencial é o centro do produto total, consiste nos serviços que solucionam problemas e benefícios básicos que os consumidores buscam na hora da compra. Por exemplo: ao comprar uma furadeira, compra-se a potencialidade de fazer reparos (furos, lixar, etc), o fluxo de serviços que o produto proporciona;
- a partir de um produto essencial, isto é: do benefício, do serviço central, prestado pelo produto devem organizar sua oferta em torno de um produto real, que deve contemplar o marketing mix (produto, preço, praça, promoção) e apresentar cinco características: nível de qualidade, características, *design*, nome da marca e embalagem;
- por fim, os criadores de produtos deveriam planejar qual seria a solução mais completa para os consumidores, o produto ampliado, agregando serviços que proporcionariam soluções para possíveis problemas e guariam o consumidor durante o processo de utilização e consumo do produto, tais como: entrega e crédito, instalação, garantia, serviços pós-compra, treinamentos, etc.

Deve se decidir por um ou mais segmentos para atuar uma empresa, por um novo produto, por um produto o qual já está segmentado ou a produtos ou serviços já existentes no mercado.

2.5 Plano financeiro

O plano financeiro deve apresentar todas as ações planejadas do plano de negócio e, por meio de projeções futuras, verificar quanto se faz necessário de capital, quando e com que propósito.

Antes de apresentar planilhas financeiras é necessário que se faça um resumo das necessidades do plano de negócio. A parte financeira do plano deve ser projetada nos seguintes tópicos segundo Dolabela (1999):

- investimento inicial: os investimentos iniciais são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital e giro é o valor de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da organização, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamentos das vendas, pagamento de salários e demais despesas;
- projeção dos resultados: após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e o total dos custos, sejam eles fixos ou variáveis, é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo;
- projeção de fluxo de caixa: a reserva de caixa, ou capital de giro, é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar em caixa;
- projeção do balanço: fornece uma visão precisa da sua situação financeira;
- ponto de equilíbrio: representa quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisa ser vendida para pagar todos os custos da empresa em um determinado período. É preciso concentrar os esforços para que o empreendimento ultrapasse o ponto de equilíbrio para que se possa obter lucro;
- análise de investimentos (Tempo de retorno do investimento, taxa interna de retorno e valor atual líquido): feita a estimativa dos valores para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, pode-se obter o total a ser investido no negócio e o cálculo do tempo estimado para o retorno do investimento total.

Para realizar a análise de planejamento e controle financeiro, é necessário, segundo Oliveira (2007):

- as funções, decisões e ações financeiras;
- a empresa como um todo, considerada como um sistema;
- a estrutura da área financeira;
- orçamentos;
- os relatórios e demonstrativos contábeis e financeiros;
- os sistemas de controles internos;
- as projeções de lucro;
- as políticas financeiras;
- os fluxos de caixa.

Devem estar bem claramente, dentro do plano financeiro, todos os custos iniciais e finais para abertura do negócio. Não é possível prever o futuro, mas é necessário antever o que pode vir a acontecer, assim, fazer projeções ajudam a medir o grau de atratividade do negócio.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esse capítulo trata do conjunto de métodos para definir e desenvolver certos procedimentos, cuja finalidade é levar ao alcance dos objetivos determinados pelo problema abordado.

Segundo Ruiz (2002, p. 48), “Pesquisa Científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”.

3.1 Classificação da pesquisa

O método de pesquisa não se inventa, depende do tipo de pesquisa que se deseja alcançar. O mesmo busca descobrir a realidade dos fatos.

O método é a ordem que deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade. (CERVO: BERVIAN, 1983, p. 23)

A pesquisa bibliográfica faz o levantamento de informações a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Segundo Oliveira (2002), a investigação bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. A pesquisa permite a descoberta de novos fatos e dados. Segundo Oliveira (2002), o estudo descritivo dá margem às explicações de causa e efeito dos fenômenos. Seu estudo possibilita a identificação de diferentes formas fenomenais e o objetivo consiste na descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de reações variáveis.

Por intermédio da pesquisa de campo, buscam-se dados diretamente dos informantes. Por meio do questionário é possível obter informações sobre a real satisfação dos consumidores em relação aos supermercados pesquisados, por exemplo. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66) a pesquisa de campo “[...] procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características”.

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, porque quantificam opiniões, dados, formas de coleta das informações obtidas por meio da

pesquisa. Essa abordagem procura descobrir, classificar e investigar fenômenos como causa e efeito. Seu método é empregado para o desenvolvimento de pesquisas de interesse social, econômico, entre outros. A abordagem quantitativa é aquela que tem como suporte medidas e cálculos mensurativos, usando o método estatístico. A abordagem qualitativa trata os dados individualmente, analisando-os qualitativamente.

3.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo de lavanderia para a qual foi realizado o estudo de viabilidade de implantação de uma filial no *campus* da Unesc.

3.3 População A

Para a elaboração do Plano de negócio, foi efetuada entrevista com o proprietário da matriz (roteiro abaixo) a fim de levantar os custos, tendo base nessa forma do capital inicial disponível para implantação de uma filial da lavanderia em pesquisa. Os dados foram tratados qualitativamente.

Quem são os sócios?
Há quanto tempo estão no ramo?
Quantos m ² têm a empresa e o que deseja para a implantação da filial?
Necessita abastecimento especial de água na empresa e para a implantação da filial?
Necessita de tratamento especial para a água após sua utilização nas peças?
Qual a missão da empresa?
Quem são seus maiores concorrentes?
Quem é responsável pela área comercial, financeira, recursos humanos e produção?
Qual a estrutura organizacional da empresa (matriz) e para a filial?
Com relação à tecnologia como está a estrutura física da empresa e o que se pretende para a implantação da filial?
Qual a política de preços aplicada hoje pela empresa? E como será para a filial?
A empresa investe em propaganda/publicidade? Pretende investir para a filial?
Como é a estrutura do recursos humanos da empresa e como será para a filial?
Com relação à estrutura física, como é a estrutura administrativa (equipamentos, imobiliário e utensílios) e estrutura de produção da matriz e para a filial?

Figura 1: Roteiro da entrevista

Fonte: Dados da pesquisa

3.4 População B

O universo desta pesquisa se constitui de 9431 acadêmicos do *campus* da UNESC, 516 funcionários e 562 professores. Os quais foram calculados proporcionalmente na amostra conforme ilustra a figura a seguir. Os participantes da amostra foram escolhidos aleatoriamente.

	População	Amostra
Funcionários	516	19
Professores	562	21
Acadêmicos	9431	345
Total	10509	385

Figura 2: População da Universidade
Fonte: Dados da pesquisa

A amostragem foi calculada conforme fórmula de Barbetta (2003), com erro amostral 5%, segmenta conforme a figura 2 acima:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Figura 3: Fórmula de Barbetta
Fonte: Barbetta (2003)

O instrumento de coleta de dados foi questionário (apêndice) que visa obter informações sobre a viabilidade do retorno financeiro e da implantação de uma lavanderia dentro do *campus* da Unesc. O tratamento dos dados foi quantitativo, com o auxílio do método estatístico e do programa Excel.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados das duas pesquisas – População A e População B - será feita por meio de um Plano de Negócio, portanto os resultados da pesquisa de mercado estão inseridos na seção 4.2, e as demais informações coletadas na entrevista estão em todas as partes constituintes do trabalho.

4.1 A empresa

A empresa em pesquisa propõe destacar-se nesse setor por sua experiência de quatro anos no mercado, por utilizar equipamentos modernos, profissionais comprometidos, buscando superação e satisfação de seus públicos.

Está localizada na Vila ex-patrimônio em Siderópolis, com amplo estacionamento e fácil acessibilidade aos seus clientes. O estudo de viabilidade a ser apresentado neste trabalho corresponde a pretensão de implantar uma filial da lavanderia no *campus* da Unesc.

4.1.1 Histórico e/ou definição da empresa

A empresa é voltada à prestação de serviços, na área de lavanderia. Tem como público alvo, restaurantes, hotéis, motéis, residências, etc. Oferece atendimento personalizado, com entrega a domicílio e o devido tratamento das peças.

O desenvolvimento dos serviços prestados é pautado na eficiência e qualidade. Utilizando-se de tecnologias avançadas e profissionais qualificados a Lave Bem Ltda propõe inovação e qualidade na prestação de seus serviços.

4.1.2 Estrutura organizacional

Abaixo, apresenta-se a estrutura da empresa de prestação de serviço já atuante no mercado:

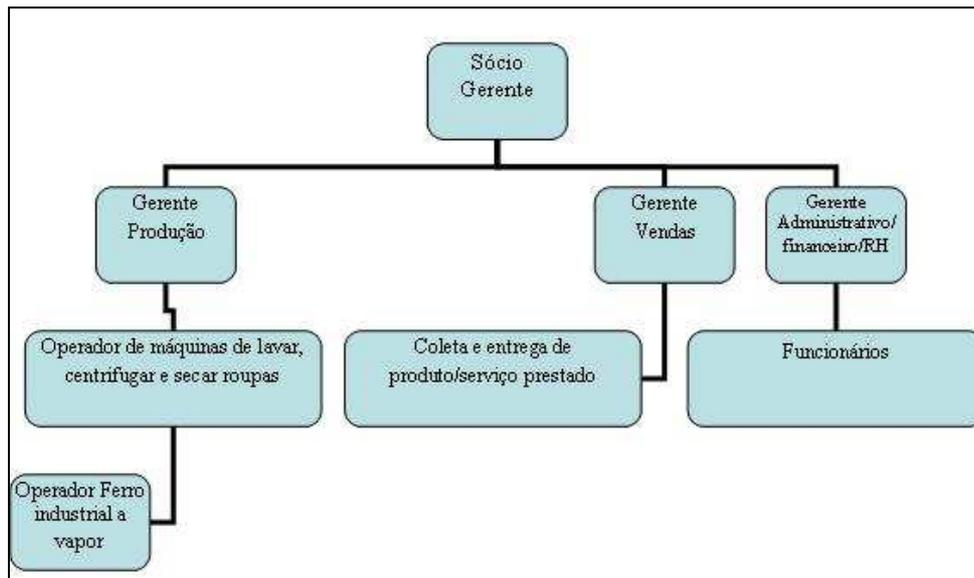


Figura 4: Estrutura organizacional (matriz)

Fonte: Dados da pesquisa

Para filial a ser implantada, a estrutura inicial será a seguinte:

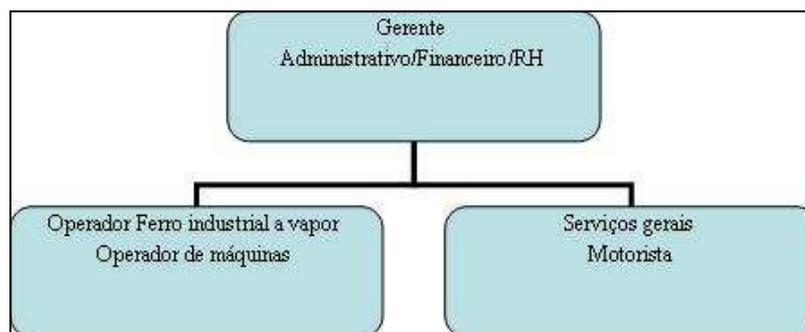


Figura 5: Estrutura organizacional (filial)

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 Empreendedores

A sociedade da empresa é composta por dois sócios-gerentes: Sócio-gerente: Anderson Biava. Formação: Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense. Com experiência de dezesseis anos na área de prestação de serviço no ramo de lavanderia. Sócio: Manoel Biava. Com experiência de vinte anos na área de prestação de serviço no ramo de lavanderia. Ambos com poder acionário de 50% da empresa.

Para a filial a ser implantada, terá respaldo da gerência administrativa e de recursos humanos, a qual é dirigida pelo acionário sócio-gerente Anderson Biava. Contará com uma funcionária que fará o atendimento aos clientes e também

responsável por lavagens que sejam de entrega ágil. Terá também um funcionário que será responsável pelas lavagens e caso seja necessária entregar o material, ela será feita com automóvel da matriz.

4.1.4 Produtos e serviços

A prestação de serviço da lavanderia (matriz) propõe a lavagem para indústrias têxteis, assim como a lavagem de roupas domésticas, dado aos produtos tratados pela lavanderia todo cuidado necessário.

A filial terá como foco atendimento para lavagens domésticas e também serviço de tratamento das peças, como por exemplo: peça sem botão, sem uma costura, etc.

4.1.5 Tecnologia

Abaixo segue a estrutura física da lavanderia (Matriz):

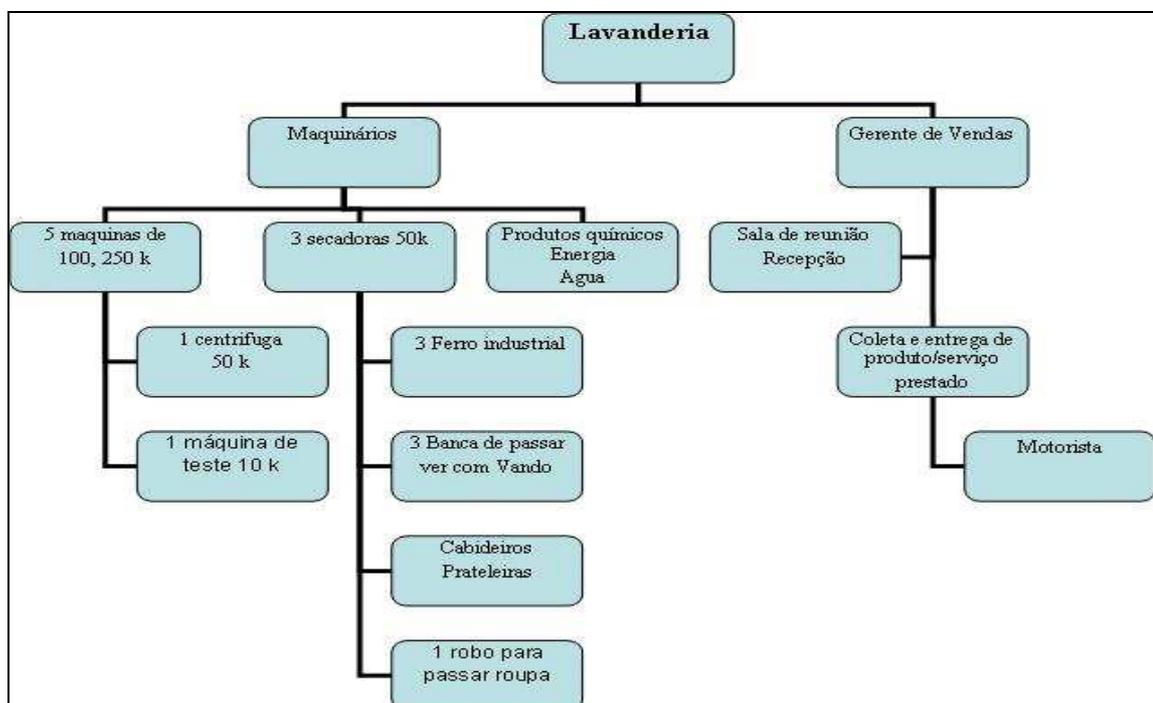


Figura 6: Estrutura física (matriz)

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, apresenta-se a estrutura da filial a ser implantada no *Campus* da Unesc:

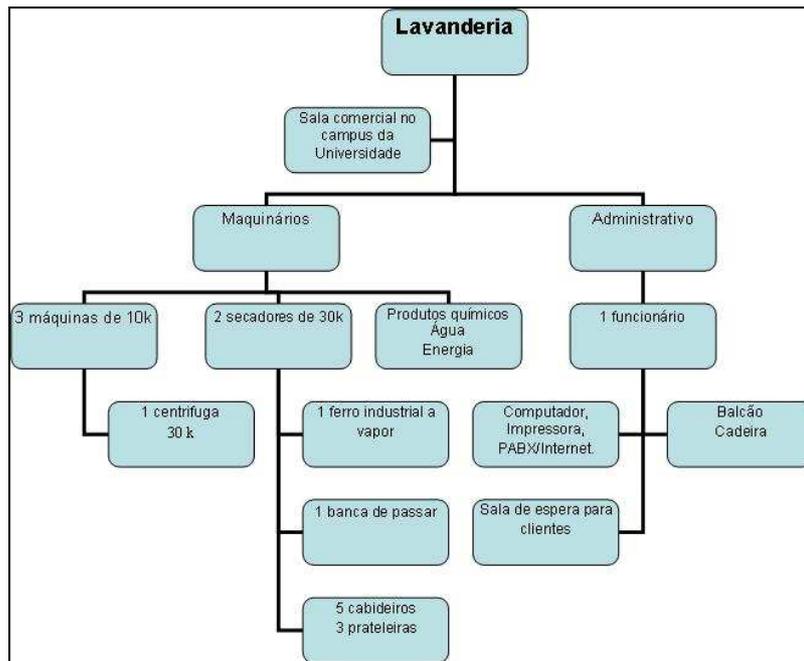


Figura 7: Estrutura física (filial)

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Plano estratégico

Atualmente a empresa presta serviços somente para empresas de confecção por atacado. Vê a possibilidade e mercado para atuar com serviços frente ao mercado por varejo. Dessa forma por meio desse plano de negócio, verifica a viabilidade para o investimento do negócio proposto dentro do *campus* da Universidade.

Com esse intuito surge a implantação de uma filial para focar o atendimento para lavações.

4.2.1 Missão e valores

4.2.1.1 Missão

A missão da Lavanderia já atuante no mercado é de:

“Prestar serviços e atendimento no setor de lavanderias com profissionalismo e qualidade, proporcionando comodidade e bem estar aos clientes”.

A filial terá a mesma Missão.

4.2.1.2 Visão

A visão da Lavanderia já atuante no mercado é de:

“Ser referência de qualidade na prestação de serviços e atendimento no ramo de lavanderia e expandindo postos de atendimento na cidade de Criciúma”.

Introduzir essa visão entre os colaboradores da empresa.

A Filial terá a mesma Visão.

4.2.1.3 Princípios e valores

A Lavanderia já existente no mercado tem seus princípios e valores, assim como com a abertura de sua filial terá os mesmos princípios e valores, que são:

- ❖ **Agilidade: Ágil atendimento**, cumprimento de datas, agilidade nas entregas;
- ❖ **Responsabilidade**: Cuidados aos produtos que ficarem sobre nossa tutela;
- ❖ **Ética**: Zelar pela empresa e respeitando seus concorrentes;
- ❖ **Competência**: Exercer com responsabilidade e diferencial;
- ❖ **Compromisso com o Meio Ambiente**: Cumprir com as leis ambientais sem agredir o meio ambiente;
- ❖ **Qualidade de vida**: Oferecendo aos colaboradores e aos clientes satisfação em prestar serviço e receber os serviços prestados.

4.2.2 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

Os principais fatores de sucesso de uma empresa estão mais fora do que dentro dela, e eles alicerçam o ambiente da empresa. Eles variam com o tempo e de forma cada vez mais rápida. O ambiente externo pode trazer muitas surpresas, logo, a lavanderia deve estar atenta e pronta para providenciar imediatamente o aproveitamento da oportunidade ou evitar a consequência negativa da ameaça. Deve estar atenta:

- concorrentes;

- as mudanças tecnológicas;
- as necessidades do consumidor;
- com seus fornecedores atuais e a novos fornecedores.

4.2.2.1 Mercado

Com base nas informações da matriz da empresa, elege-se como oportunidades e ameaças à nova filial o seguinte:

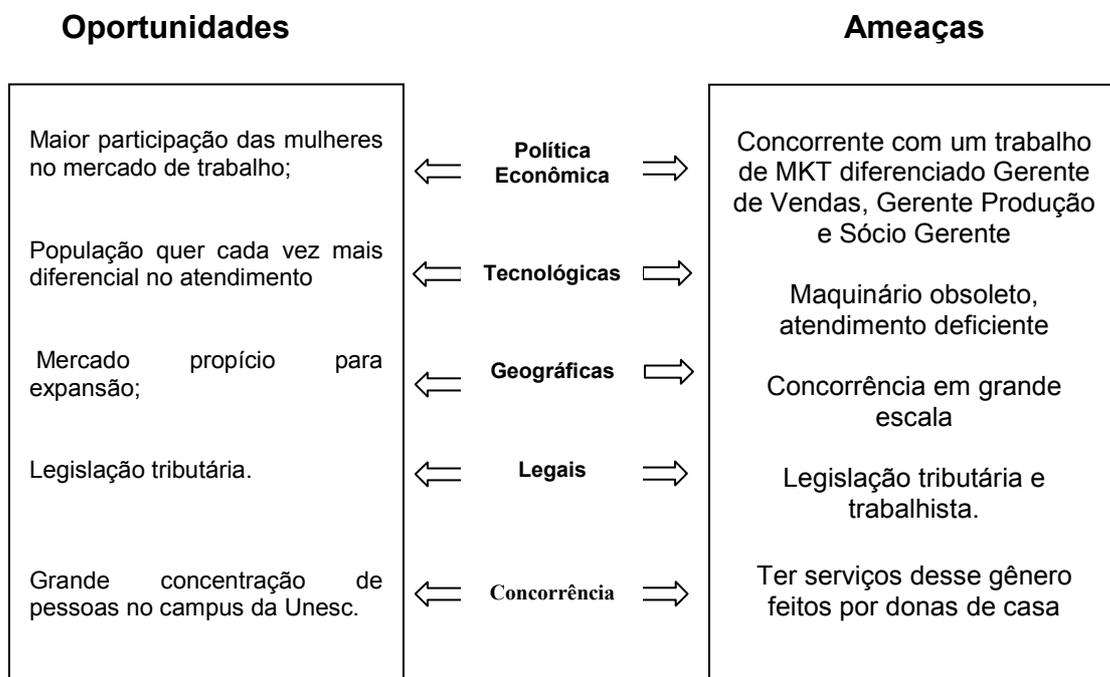


Figura 8: Análise de oportunidade x ameaças

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.1.1 Pesquisa de Mercado

A primeira análise é referente ao segmento que está inserido, a qual apresentou o seguinte resultado:

Tabela 1: segmento

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Acadêmicos	345	89,61%
Professores	21	5,45%
Funcionários	19	4,94%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados da pesquisa, observa-se que 89,61% são os acadêmicos, 5,45% os professores e 4,94% representam os funcionários da Universidade. Na seqüência, apresentam-se os resultados relativos ao sexo dos informantes na tabela 2.

Tabela 2: sexo

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Feminino	236	61,3%
Masculino	149	38,7%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados da pesquisa, observa-se que o percentual em relação aos sexos dos entrevistados é que existe um número bem expressivo de mulheres representando 61,3% contra 38,7% dos homens. Na tabela 3, é apresentada a distribuição da amostra por estado civil.

Tabela 3: Estado civil

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Solteiro	267	69,35%
Casado/União estável	113	29,35%
Divorciado/Separado/Desquitado	5	1,30%
Viúvo	0	0%
Outros	0	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao estado civil dos respondentes, 69,35% são solteiros, 29,35% são casados e, entre separados, viúvos e outros, há 1,3%. Na tabela 4 apresenta-se a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 4: Faixa etária

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Idade entre 16 a 25 anos	231	60,0%
Idade entre 26 a 35 anos	139	36,1%
Idade entre 36 a 45 anos	15	3,9%
Idade entre 46 a 55 anos	0	0%
Idade acima de 56 anos	0	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária 60% dos respondentes têm entre 16 e 25 anos, 36,1% entre 26 e 30 anos, 3,9% entre 36 a 45 anos. Demais não obtiveram resultado significativo para a pesquisa. Na tabela 5 abaixo é declarado o período em que o entrevistado frequenta a Universidade, sejam acadêmicos, professores ou funcionários.

Tabela 5: Tempo - Unesc

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Entre 1 a 3 anos	319	82,86 %
Entre 4 a 5 anos	59	15,32 %
Entre 7 a 9 anos	5	1,3 %
Acima de 10 anos	2	0,52 %
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A informação dos entrevistados mostra o tempo que está na Unesc em que: 82,86% estão entre 1 a 3 anos, 15,32% entre 4 a 5 anos, 1,3% entre 7 a 9 anos e somente 0,52% acima de 10 anos. Na tabela 6 abaixo, apresentam-se quais os cursos ou setores dos entrevistados.

Tabela 6: Curso ou setor

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Administração	39	10%
Educação física	35	9%
Psicologia	31	8%
Engenharia de materiais	29	8%
Ciências contábeis	29	8%
Ciências biológicas	26	7%
Fisioterapia	25	6%
Direito	25	6%
Engenharia ambiental	24	6%
Arquitetura e urbanismo	23	6%
Farmácia	20	5%
Nutrição	19	5%
Ciência da computação	19	5%
Medicina	11	3%
Enfermagem	11	3%
Engenharia civil	10	3%
Cursos de tecnologia em gestão	3	1%
Gestão comercial	3	1%
MBA Comunicação e Marketing	2	1%
Setor de cursos de extensão	1	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

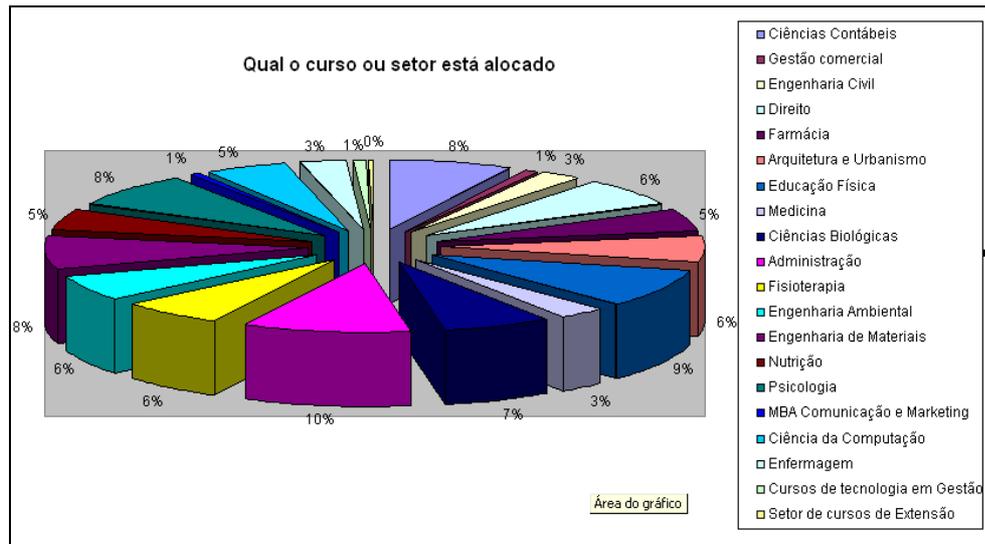


Figura 9: Qual o curso ou setor que está alocado
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme figura 9, consta o resultado dos entrevistados com relação ao curso ou setor que está alocado. O curso de Administração com 10%, Fisioterapia, ciências contábeis, arquitetura e urbanismo e direito com 6%, Ciências biológicas com 7%, Engenharia de materiais com 8%, Nutrição e Farmácia com 5%, Medicina, Engenharia civil e Enfermagem com 3%, MBA comunicação e marketing, cursos de tecnologia em gestão e setor de cursos de extensão com 1%. Na tabela 7 abaixo os entrevistados foram perguntados sobre sua cidade de origem.

Tabela 7: Qual a cidade de origem

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Criciúma (SC)	217	56%
Araranguá (SC)	89	23%
Porto Alegre (RS)	11	3%
Içara (SC)	10	3%
Siderópolis (SC)	7	3%
Turvo (SC)	6	2%
Sapucaia do Sul (RS)	6	2%
Morro da Fumaça (SC)	5	1%
Forquilha (SC)	5	1%
Nova Veneza (SC)	4	1%
Cocal do Sul (SC)	4	1%
Lauro Muller (SC)	3	1%
Florianópolis (SC)	3	1%
Torres (RS)	3	1%
São José (SC)	2	1%
Luanda – Angola	2	1%
Timbé do Sul (SC)	1	0%
Salvador (BA)	1	0%

São Paulo (SP)	1	0%
Santos (SP)	1	0%
Grão Pará (SC)	1	0%
Esteio (RS)	1	0%
Chapecó (SC)	1	0%
Curitiba (PR)	1	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

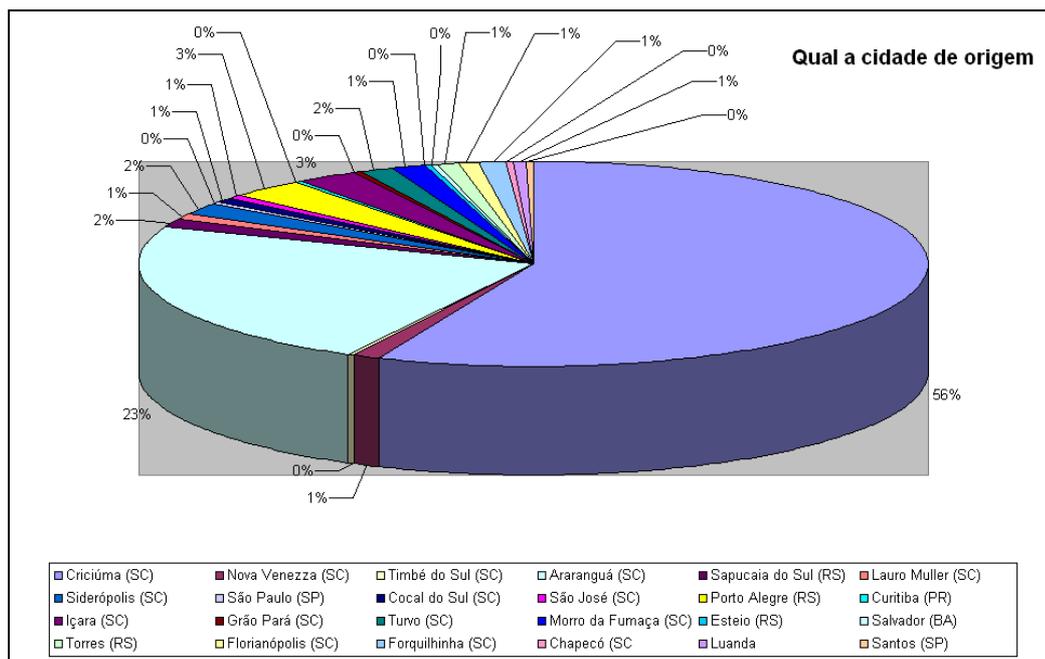


Figura 10: Cidade de Origem

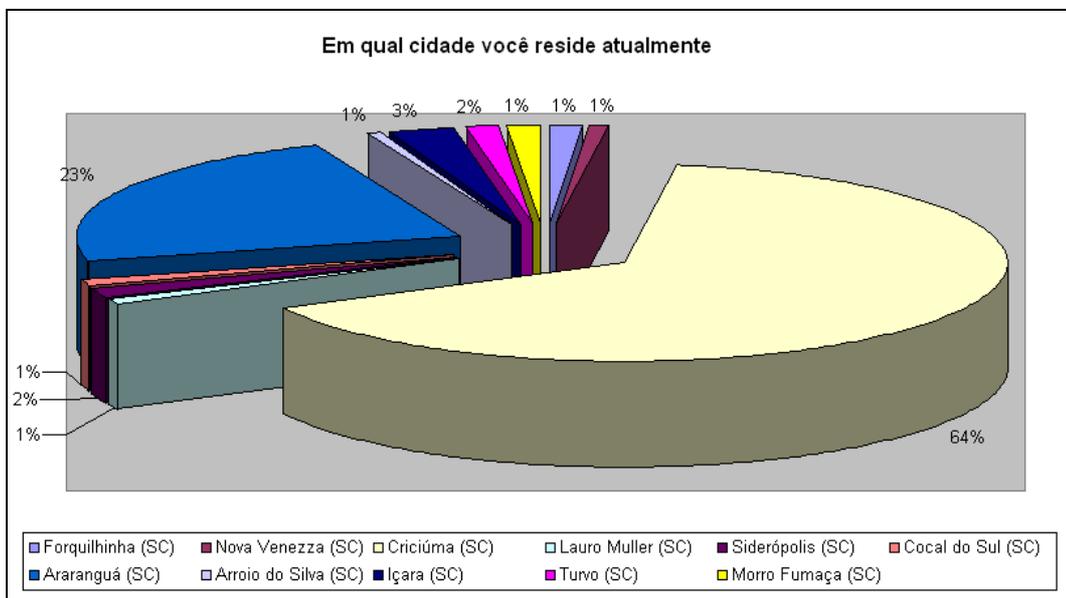
Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre sua cidade de origem, conforme figura 10, há uma maior concentração em Criciúma com 56%, seguida de Araranguá com 23% e de mais cidades de Nova Veneza, Siderópolis, São Paulo, Timbé do Sul, Sapucaia do Sul, Lauro Muller, Cocal do Sul, São José, Porto Alegre, Curitiba, Içara, Grão Pará, Turvo, Morro da Fumaça, Esteio, Salvador, Torres, Florianópolis, Forquilha, Chapecó, Luanda e Santos somando 21%. Na tabela 8 abaixo, são apresentadas as respostas com relação a cidade onde residem.

Tabela 8: Cidade que Reside

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Criciúma (SC)	251	64%
Araranguá (SC)	87	23%
Içara (SC)	10	3%
Siderópolis (SC)	7	2%
Turvo (SC)	6	2%
Morro da Fumaça (SC)	5	1%
Forquilha (SC)	5	1%
Nova Veneza (SC)	4	1%
Cocal do Sul (SC)	4	1%
Lauro Muller (SC)	3	1%
Arroio do Silva	3	1%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 11:** Cidade que reside

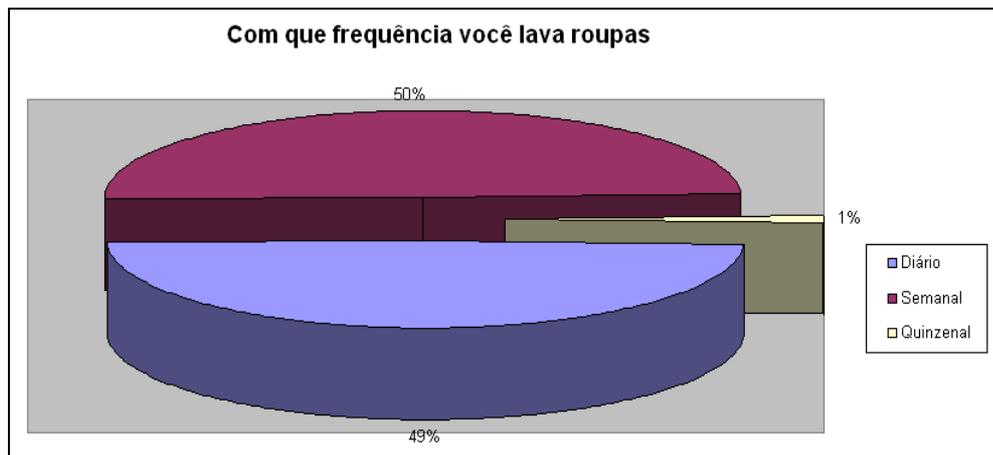
Fonte: Dados da pesquisa

E sobre a cidade que reside conforme a figura 11 há uma maior concentração em Criciúma com 64%, seguida de Araranguá com 23% e as cidades de Forquilha, Nova Veneza, Lauro Muller, Siderópolis, Cocal do Sul, Arroio do Silva, Içara, Turvo e Morro da Fumaça somando 13%. Na tabela 9 abaixo, apresenta-se a frequência que os entrevistados lavam as roupas.

Tabela 9: Com que frequência, você lava roupas

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Semanal	199	50%
Diário	189	49%
Quinzenal	5	1%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 12:** Com que frequência você lava roupas

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntando quanto a frequência que lavam as roupas, 50% afirmou lavar as roupas semanalmente, 49% diariamente e 1% lavam quinzenalmente. A tabela 10 a seguir apresenta a frequência que uso o serviço de lavanderia.

Tabela 10: Frequência, você lava roupas em lavanderia

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Nunca	299	78%
Às vezes	86	22%
Sempre	0	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

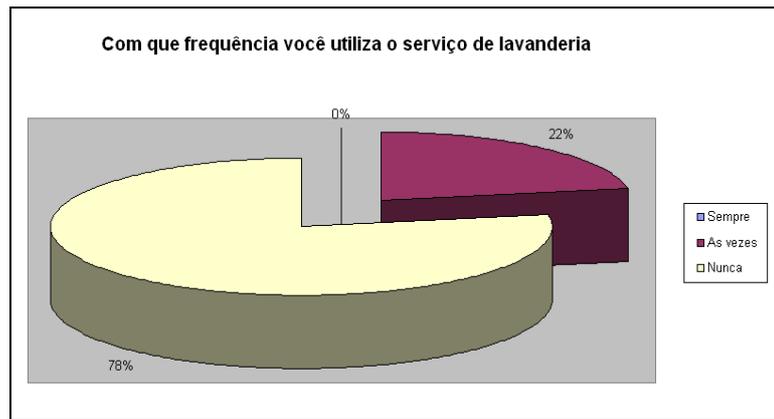


Figura 13: Com que frequência você utiliza serviço de lavanderia
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à frequência a qual utilizam os serviços de lavanderia, 78% afirmaram não ter o hábito do uso desse serviço, 22% às vezes utilizam do mesmo e 0% nunca usaram os serviços de lavanderia. A tabela 11 abaixo apresenta quais as lavanderias são utilizadas.

Tabela 11: Caso sim, onde

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Super Lav	299	78%
Lav Leve	86	22%
Aqua Lavanderia	0	0%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

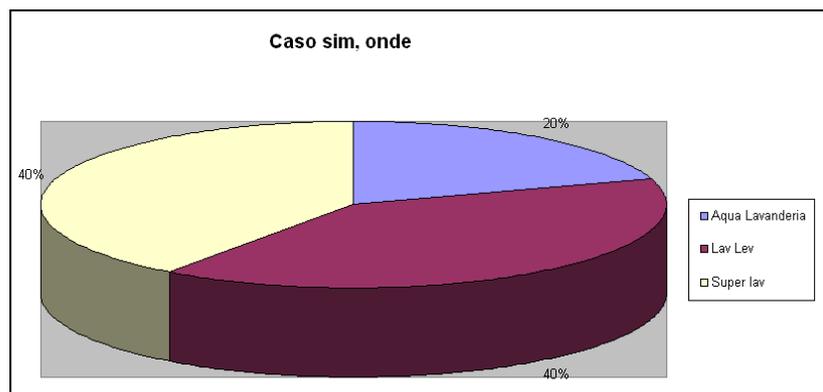


Figura 14: Caso sim, onde
Fonte: Dados da pesquisa

Aos entrevistados que já utilizaram do serviço, quando perguntado qual a prestadora de serviço utilizou informou que ter utilizado dos serviços da Aqua Lavanderia no bairro Santa Bárbara com 20%, Lav Leve no supermercado Bistek com 40% e Super Lav, sendo uma no bairro Centro e outra no bairro Operaria Nova

com 40%. Na tabela 12 abaixo, foi questionado do caso de ter esse serviço da Universidade se houvesse interesse em utilizar o serviço.

Tabela 12: Teria interesse pelo serviço na Unesc

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Talvez	145	38%
Sim	39	10%
Não	201	52%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

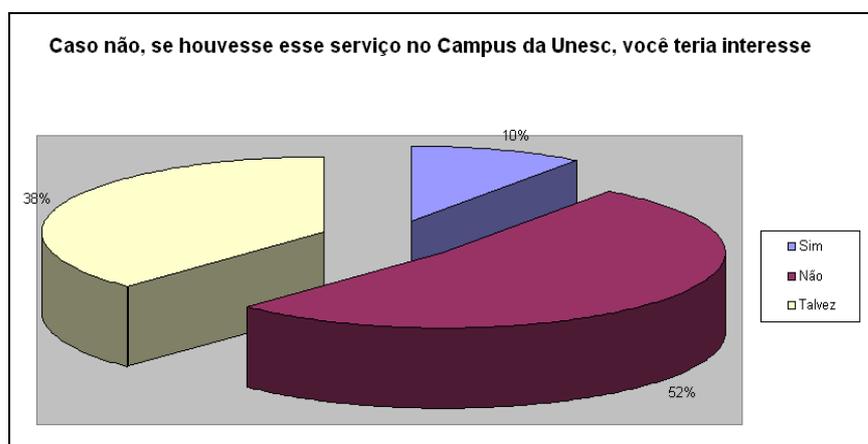


Figura 15: Caso não, se houvesse esse serviço no *campus* da Unesc, teria interesse

Fonte: Dados da pesquisa

Foi levantada a seguinte pergunta de que caso houvesse esse serviço no *campus* da Unesc se teria interesse em utilizar esse serviço com praticidade, 10% responderam que sim, que utilizariam o serviço, 52% totalizando a maioria disse que não utilizaria e 38% disseram que talvez utilizassem o serviço. A seguir, na tabela 13 foi levantado os motivos pelos quais não utilizariam esse serviço.

Tabela 13: O que levaria a não utilizar esse serviço

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Talvez	40	10%
Sem condições financeiras	5	1%
Nunca pensei em utilizar o serviço	79	21%
Não precisa	19	5%
Lava em casa	242	63%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

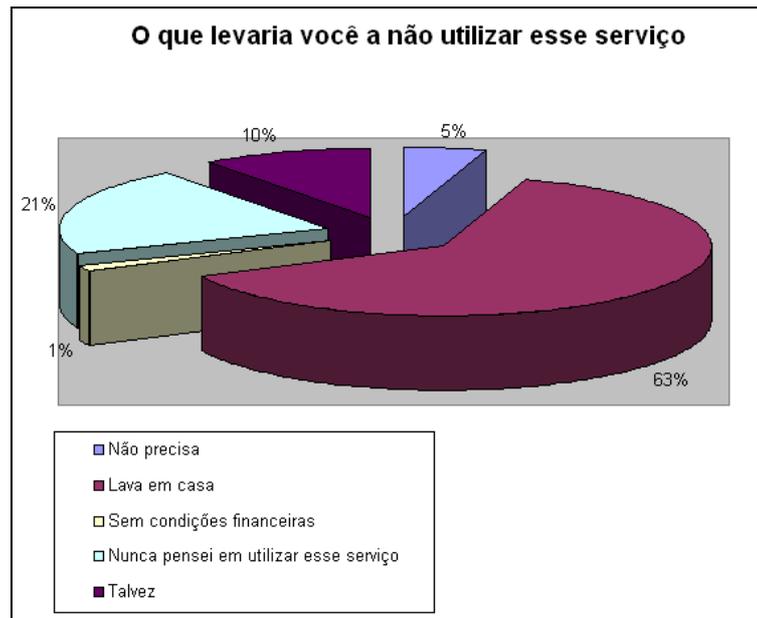


Figura 16: O que levaria a não utilizar esse serviço
Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados os motivos por não usar esse serviço, 63% disseram lavar em casa, 21% nunca pensaram em utilizar esse serviço, 10% talvez utilizassem, 5% diz não precisar utilizar tal serviço e 1% não possuem condições financeiras para a utilização do serviço. A seguir, a tabela 14 apresenta qual a preferência pelo atendimento da lavanderia.

Tabela 14: Preferência no serviço

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Self Service		9%
A lavanderia fica responsável		91%
	385	100 %

Fonte: Dados da pesquisa



Figura 17: No caso de utilizar o serviço, o que você prefere
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados pela preferência na utilização do serviço, a maioria com 91% preferem que a lavanderia fique responsável por todo o processo e 9% dão preferência pelo atendimento do *Self Service*. Na tabela 15, apresenta-se qual a forma de pagamento os entrevistados preferem.

Tabela 15: Forma de pagamento

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Dinheiro	326	84%
Cartão de Crédito	49	13%
Cheque	7	2%
Crediário	3	1%
	385	100%

Fonte: Dados da pesquisa

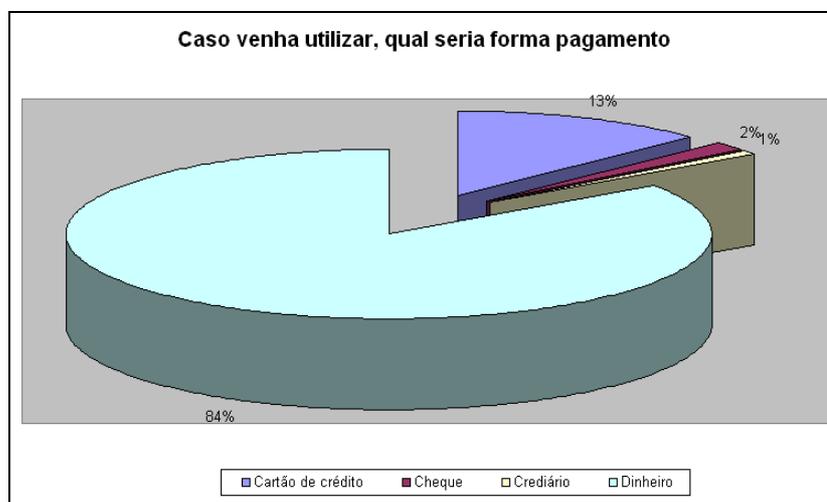


Figura 18: Caso venha utilizar, qual seria forma pagamento
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à forma de pagamento, 84% preferem o pagamento em dinheiro, 13% preferem a utilização do cartão de crédito, 2% cheque e 1% crediário próprio da prestadora de serviço. Com fechamento na pesquisa, foi levantado a seguinte questão: Você acha um diferencial esse tipo de prestação de serviço (dando cuidado especial as suas roupas – custoxbeneficio) na Universidade. A tabela 16 abaixo apresenta a opinião dos entrevistados sobre o diferencial na prestação de serviço.

Tabela 16: Diferencial

ATRIBUTOS	FREQUENCIA	PERCENTUAL %
Talvez	141	37%
Sim	140	36%
Não	104	27%
	385	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

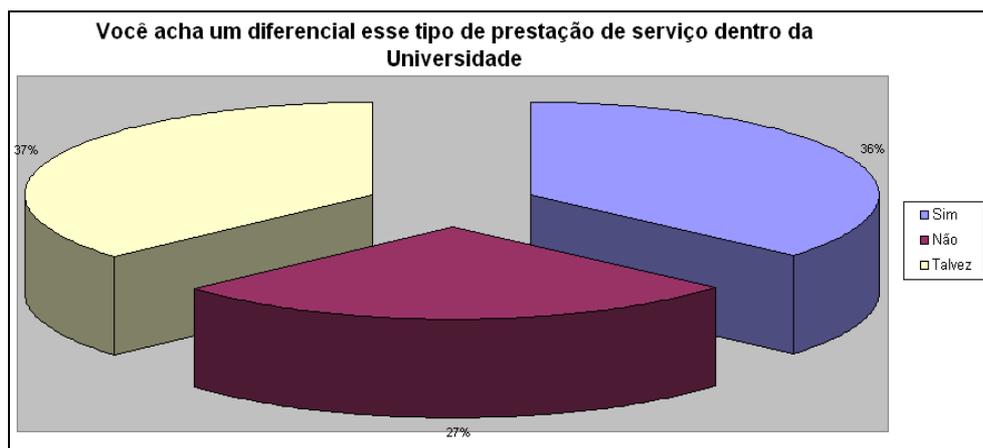


Figura 19: Você acha diferencial esse tipo de prest. serviço dentro da Universidade
Fonte: Dados da pesquisa

Com base na figura 18, pode-se afirmar que existe uma barreira na cultura local, sendo que 27% afirmaram não achar uma diferencial e 37% talvez achem um diferencial contra 36% que acham um diferencial.

4.2.2.2 Clientes

Atualmente, o foco de clientes da lavanderia são indústrias de confecções, tendo a visão de expandir seus negócios focando também em outros públicos. Atualmente os seus clientes são: Vanibelle; Lojas Renner; Exotic, Ramage, Dopping, entre outros.

O público alvo para filial a ser implanta nas proximidades da Universidade será os acadêmicos, funcionários, professores e a comunidade em geral que está inserida na região próxima a instituição. Segundo dados (SEMELER, 2010) referente à população externa a Universidade atualmente no cartório eleitoral há um total de 9692 mil habitantes que residem na região os quais apresentaram interesse em usufruir do serviço de lavanderia. Conforme o calculo da amostra de Barbetta (2004, p. 60) com erro amostral de 7% o número de pessoas entrevistadas da pesquisadora foi de 200 pessoas.

4.2.2.3 Fornecedores

Para que tenha um bom funcionamento, a Lavanderia (Matriz) conta com seus fornecedores, a saber:

- ❖ Fornecedores de lenha;
- ❖ Fornecedores de produto químico;
- ❖ Fornecedores de combustível;
- ❖ Fornecedores de peças de reposição para as máquinas
- ❖ Fornecedor de energia
- ❖ Fornecedor de segurança de todo o espaço da lavanderia.

A filial contará com o fornecimento por intermédio da matriz:

- ❖ Fornecimento de produto químico;
- ❖ Fornecimento de combustível;
- ❖ Fornecimento de peças de reposição para máquinas caso necessário;
- ❖ Fornecimento de energia, isso através da própria *campus*;
- ❖ Fornecimento água, isso através da própria *campus*.

4.2.2.4 Concorrentes

Nenhuma organização deve agir como se fosse única no mercado, como se tivesse publico exclusivo. Pode ser pioneira e permanecer à frente por algum tempo, mas logo a concorrência aparecerá. Então o melhor negócio é aproveitar a vantagem de ter chego antes e criar um mercado próprio. Estar sempre preparada

para inovar e oferecer soluções diferentes com melhor desempenho, menor preço, ou melhor, serviço.

Estar sempre atento aos verdadeiros concorrentes que podem vir de setores completamente diferentes e que venham a ter forma de atuar completamente diferente. Muitos dos concorrentes que estarão no mercado daqui a cinco anos, podem hoje nem existir.

Os maiores concorrentes na região da Lavanderia (Matriz e futura filial) são, segundo pesquisa feita com o gestor da empresa:

Empresas Concorrentes	Pontos fortes	Pontos fracos
Concorrente 1	Equipamentos de alta eficácia	Logística complexa e com custo elevado
Concorrente 2	Possui clientela formada	Insatisfação dos clientes com alguns dos serviços prestados
Concorrente 3	Oferece também serviço empresarial	Problemas com atitudes de funcionários no local da empresa contratante

Figura 20: Empresas concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.5 Mudanças e tendências do mercado

Com o aumento da competitividade e a busca da maior eficiência levaram as empresas a aperfeiçoarem seus processos e resultados, focando na empresa em pesquisa e atentos ao mercado, as necessidades dos consumidores e aos concorrentes, será influenciar oferecendo aos consumidores desse serviço atendimento diferenciado de forma a retê-los.

FORÇAS	COMO INFLUENCIAR
1 – Concorrente	Fidelizar o cliente, qualidade, valores, valorização a marca.
2 – Novos entrantes	Fidelizar o cliente, a qualidade, valores, valorizar a marca.
3 – Produtos substitutos	Contratação de diarista, máquinas caseiras.
4 – Poder fornecedores	Volume de compra, pagamento em dia.
5 – Poder clientes	Pagamento em dia, volume de serviços, poder de barganhar preço.

Figura 21: Forças x como influenciar

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Análise interna (pontos fortes e pontos fracos)

Conhecendo pontos fortes e fracos da organização é que se constroem boas estratégias competitivas.

O primeiro passo a ser dado para análise do ambiente interno é elaborar uma lista ampla, geral e irrestrita de pontos fortes, fracos e os que precisam ser melhorados, ou seja, aqueles que favorecem ou prejudicam a instituição.

- Pontos fortes: são características positivas de destaque na instituição que favorecem o cumprimento de seu propósito;
- Pontos Fracos: características negativas que prejudicam o cumprimento deste propósito;

Abaixo segue análise dos pontos positivos e negativos da empresa já atuante no mercado e também de sua futura filial a ser implantada, de acordo com a entrevista feita com o gestor da empresa:

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Atendimento de qualidade	Manutenção de maquinários
Atendimento a domicilio	Reservatório de Água insuficiente (filial)
Self service	Custos elevados para tratamento água (matriz)
Equipe comprometida	Normalização dos procedimentos
Compromisso com meio ambiente	Carência de profissionais qualificados
Pós-venda (constante)	
Fidelização dos clientes	

Figura 22: Pontos positivos x pontos negativos

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4 Estratégias

O modo como às organizações se comportam e tomam as decisões frente as alterações do ambiente é um fator muito importante. Tendo essa visão a empresa em pesquisa levará em consideração na implantação de sua filial:

- qualidade: serviço prestado com qualidade. Diferenciação: Desenvolver trabalho com diferenciação no atendimento e no tratamento aos produtos;

- preço variado: Situação que irá depender da forma do atendimento (*Self Service* ou tratamento dos produtos pela própria prestadora do serviço);
- comprometimento com o cliente: Se errou peça desculpas, assuma o erro e concerte da melhor maneira, assim garantirá sua volta.

4.3 Plano de marketing

4.3.1 Diferenciação do produto ou serviço

A diferenciação de nosso serviço será o cuidado especial das peças, tais como: botões caídos, bainhas, etc.

4.3.2 Políticas de lançamento e inovação

Na confirmação da viabilidade da implantação da prestação de serviço no *campus* da universidade, serão adotadas algumas políticas de lançamento:

- ❖ Campanha para o conhecimento de todos sobre o negócio na universidade como local e data de abertura;
- ❖ Coquetel de abertura divulgado por meio de *folder*;
- ❖ Descontos especiais para abertura.

Para inovação, conta-se com:

- ❖ Atendimento *Self Service*, no qual o usuário poderá utilizar dos equipamentos da lavanderia;
- ❖ Atendimento diferenciado, o qual dá o tratamento devido de lavagem e reparação a danos já existentes no produto e possíveis danos causados no momento da lavagem.

4.3.3 Políticas de preços

Conforme o gestor da empresa, as políticas implantadas da Matriz são:

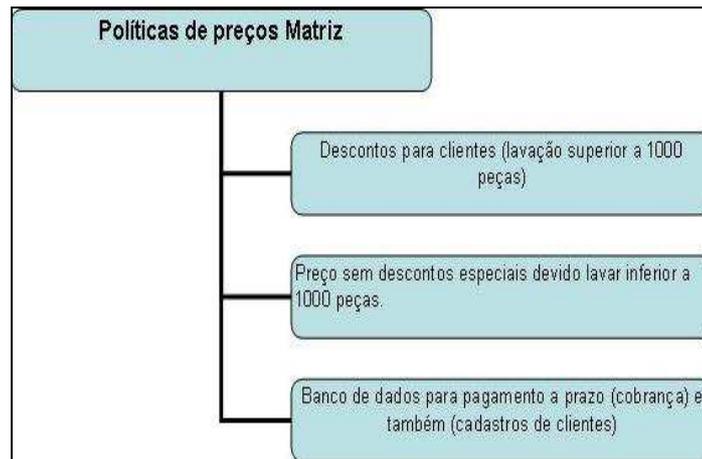


Figura 23: Política de preço (matriz)
Fonte: Dados da pesquisa

Políticas a serem implantadas na filial:

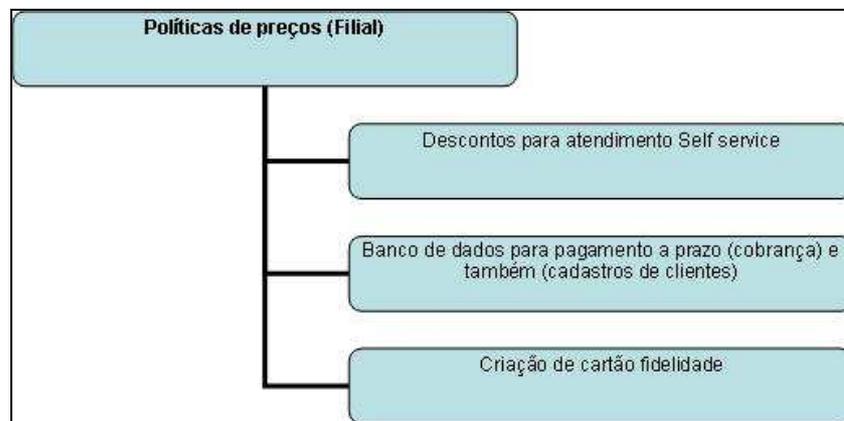


Figura 24: Política de preço (filial)
Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Estratégias de promoção / comunicação e publicidade

Atualmente a empresa não investe em publicidade pelo fato de trabalhar apenas com atacado, logo faz um trabalho direto com grandes empresas afirmou o gestor.

A filial implantada no *campus* da Universidade já contará com publicidade distribuindo aos acadêmicos *folders* sobre a lavanderia.

4.4 Plano operacional

O planejamento operacional é o planejamento dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos. Deve-se ter definido os objetivos e

por meio deles fazer uma relação das atividades necessárias para complementar esses objetivos. Nessa seção serão apresentadas as estruturas operacionais da matriz já estabelecida e da filial em estudo a ser implantada.

4.4.1 Estrutura funcional (Recursos Humanos)

A estrutura funcional na matriz será apresentada abaixo, por meio da figura 13:

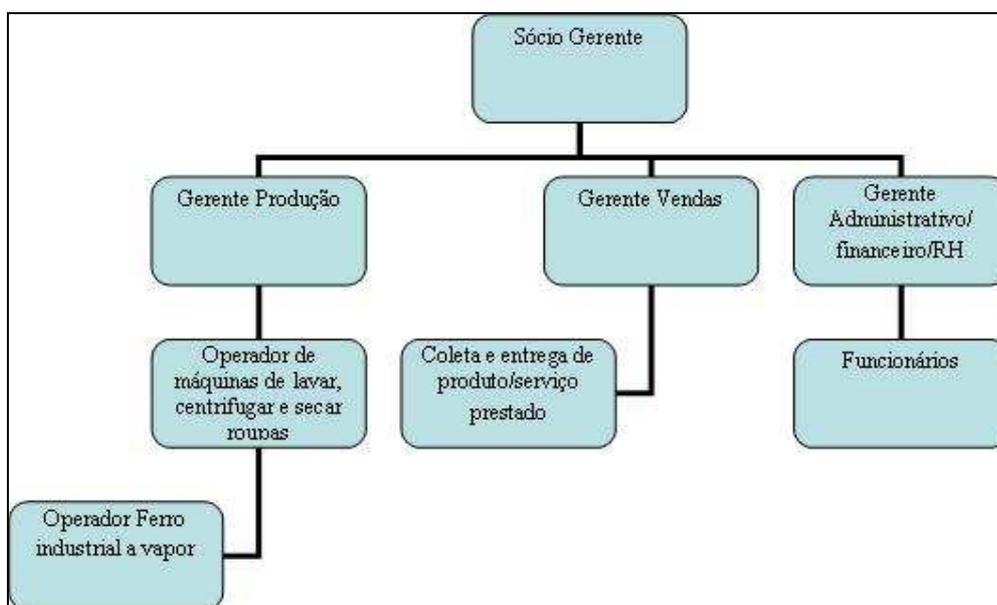


Figura 25: Estrutura funcional (Recursos Humanos – Matriz)

Fonte: Dados da pesquisa

Para a filial a estrutura funcional é representada na figura 12:

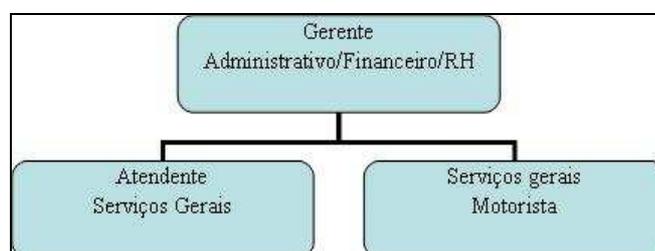


Figura 26: Estrutura funcional (Recursos Humanos – Filial)

Fonte: Dados da pesquisa

4.4.2 Estrutura física

A empresa conta com uma área total de 10 mil metros quadrados, sendo 100 metros de área construída. Conta também poços de água, o qual não gera custo e sim custo benefício a empresa.

A filial a ser implantada contará com uma área de 52 metros quadrados metros. Diferente a matriz que conta com fonte natural de água, terá o abastecimento de água de rede. Pensando em possíveis problemas como a falta de água contará com reservatório de água, caso seja preciso.

4.4.3 Equipamentos, mobiliários e utensílios

Nas figuras 13 e 14, apresentam a estrutura de equipamentos, mobiliário e utensílios que compõem a estrutura administrativa e de produção da Matriz:

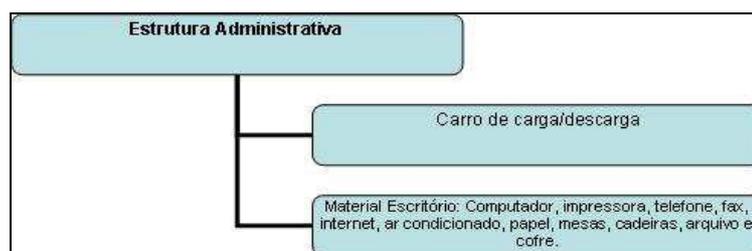


Figura 27: Estrutura administrativa: equipamentos, mobiliário e utensílios (matriz)
Fonte: Dados da pesquisa

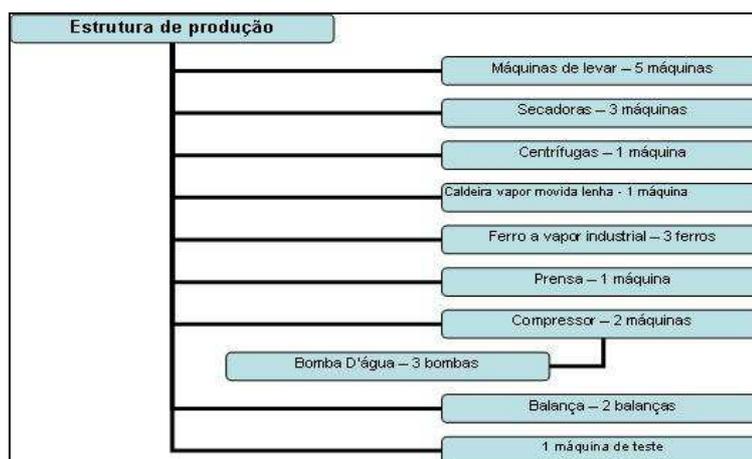


Figura 28: Estrutura de produção: equipamentos, mobiliário e utensílios (matriz)
Fonte: Dados da pesquisa

Para a filial, as figuras 15 e 16 apresentam sua estrutura:

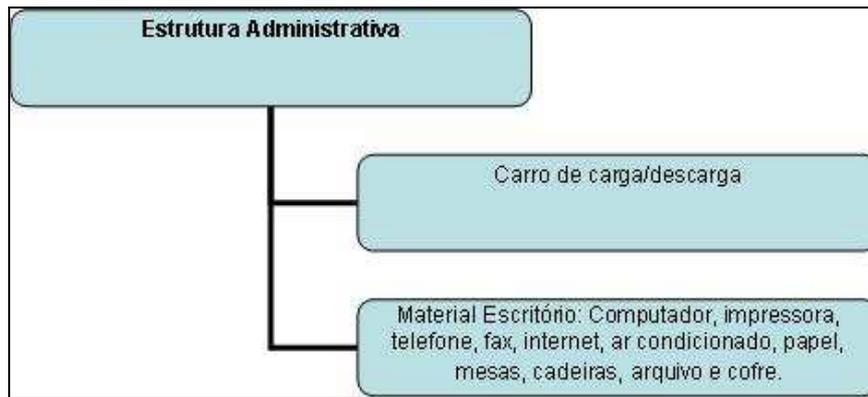


Figura 29: Estrutura administrativa: equipamentos, mobiliário e utensílios (filial)
Fonte: Dados da pesquisa

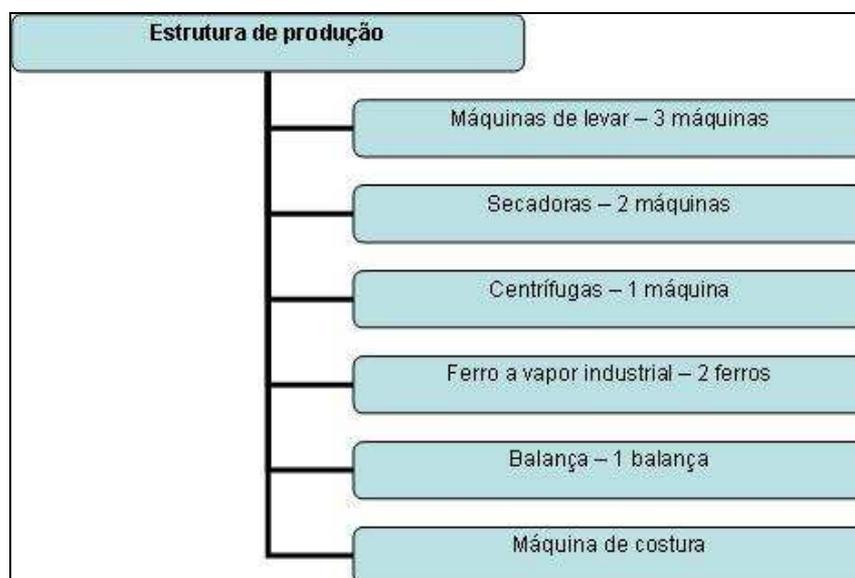


Figura 30: Estrutura de produção: equipamentos, mobiliário e utensílios (filial)
Fonte: Dados da pesquisa

4.4.4 Sistema de produção e/ou serviços

O sistema de produção dos serviços prestados é o sistema Cambam, o qual funciona: O primeiro lote que entra é o primeiro que sai da linha de lavação de forma que não haja atrasos de entrega. O prazo médio de entrega de grandes lavagens para indústrias de confecção é de 3 dias úteis conforme entrevista feita com o gestor.

Para lavagem doméstica na filial usará o mesmo sistema Cambam no atendimento feito pelos funcionários da lavanderia ou serviço de *self service*.

4.4.5 Materiais e matérias primas

Para sua funcionalidade deverão ter como matéria prima:

- Sabão;
- Detergentes;
- Alvejantes;
- Amaciantes;
- Além de material de costura e embalagem e também material de escritório.

4.4.6 Legislação Específica

4.4.6.1 Antes da instalação do negócio

- 1 . pesquisar junto á Prefeitura onde for instalar o empreendimento, quais as exigências quanto a localização da empresa para sua instalação.
2. consultar o código sanitário, onde encontrará especificações legais sobre as condições físicas do estabelecimento, o qual também deverá estar de acordo com as especificações do corpo de bombeiros;
3. verificar junto ao Conselho Regional, os custos e procedimentos para Averbação do Contrato Social quando a atividade exigir;
4. consultar o Código de Defesa do Consumidor, para adequar os produtos e ou serviços as normas estabelecidas.
5. Licença junto a FATMA.

4.4.6.2 Para abertura efetiva da empresa de Prestação de serviços, deverá ser providenciado

1. registro no cartório de registro de Pessoa Jurídica;
2. registro na Receita Federal;
3. registro na Prefeitura do Município;
4. registro no INSS (prazo de 30 dias após o registro no cartório de

Pessoa Jurídica);

5. alvará de funcionamento junto a Prefeitura Municipal;
6. registro no Conselho Regional, quando a atividade exigir;
7. confecção do talão de Nota Fiscal;

4.5 Plano financeiro - projeções

4.5.1 Vendas

A projeção de vendas com base na experiência dos sócios da atual lavanderia (matriz) a qual deseja implantar (filial) no propósito de atender outro nicho de mercado.

4.5.1.1 Projeção de vendas

Os dados da figura abaixo correspondem ao período de 5 anos, considera uma variação de vendas de 5% ao ano em função da inflação, e variação de 5% no primeiro ano, 10% para segundo ano e estabilizando em 5% para os demais anos da projeção de vendas..

Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
% Variação Qtde Vendida	-	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Janeiro	10.043	11.549	12.703	13.973	15.370
Fevereiro	10.143	11.664	12.830	14.113	15.524
Março	11.263	12.952	14.247	15.671	17.233
Abril	12.033	13.837	15.220	16.742	18.417
Maio	13.183	15.160	16.676	18.343	20.177
Junho	14.353	16.505	18.155	19.971	21.968
Julho	15.143	17.414	19.155	21.070	23.178
Agosto	15.043	17.299	19.028	20.931	23.021
Setembro	13.631	15.675	17.242	18.966	20.863
Outubro	13.711	15.767	17.343	19.078	20.985
Novembro	12.671	14.571	16.028	17.630	19.394
Dezembro	12.571	14.456	15.901	17.491	19.240
Total Geral	153.788	176.849	194.528	213.979	235.370

Figura 31: Projeção de vendas

Fonte: Dados da pesquisa

A previsão de venda é menor devido ao fato de ter como público-alvo os acadêmicos os quais, no período de férias nos meses de janeiro, fevereiro, e dezembro retornam as suas cidades principalmente no verão. Nos períodos de maio, junho, julho e agosto ocorre férias na universidade, mas, existe o público externo composto pelos moradores da região que irão utilizar desse serviço, aumentando as

vendas nesse período por estarmos numa estação mais fria sendo maior a utilização da lavanderia para roupas pesadas, segundo o gerente da loja.

Nos demais meses há uma queda pelo fato de estar em estações mais quentes quando, segundo o gerente, não há tanta necessidade do uso da lavanderia e também pelo fator já mencionado que seriam as férias dos acadêmicos.

4.5.1.2 Faturamento e impostos sobre as vendas

O faturamento é o valor total de vendas que serão realizadas em um determinado período de tempo.

Faturamento						
Mês		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro		10.043	11.549	12.703	13.973	15.370
Fevereiro		10.143	11.664	12.830	14.113	15.524
Março		11.263	12.952	14.247	15.671	17.233
Abril		12.033	13.837	15.220	16.742	18.417
Maio		13.183	15.160	16.676	18.343	20.177
Junho		14.353	16.505	18.155	19.971	21.968
Julho		15.143	17.414	19.155	21.070	23.178
Agosto		15.043	17.299	19.028	20.931	23.021
Setembro		13.631	15.675	17.242	18.966	20.863
Outubro		13.711	15.767	17.343	19.078	20.985
Novembro		12.671	14.571	16.028	17.630	19.394
Dezembro		12.571	14.456	15.901	17.491	19.240
Total Faturamento		153.788	176.849	194.528	213.979	235.370
Impostos s/Faturamento						
	%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%
	R\$	8.412,20	9.673,64	10.640,68	11.704,65	12.874,74
Comissões s/Faturamento						
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Royalties s/Faturamento						
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Tipo do Imposto						
	Alicota	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ICMS – SC	17,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS – Norte, Nordeste...	7,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Suldeste	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS	1,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COFINS	7,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Super simples	--	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%
Total		5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%

Figura 32: Faturamento e impostos s/vendas

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme descrito na figura acima, a empresa em questão (filial) está enquadrada em regime de Simples Nacional e o faturamento é de pequeno porte. De acordo com o Simples Nacional, o faturamento anual previsto se enquadra com percentual de imposto de 5,47%.

4.5.2 Investimentos

O quadro de investimentos foi realizado com base em valores de mercado e também pelo fato de já existir a matriz a qual disponibiliza recursos para abertura da empresa.

No quadro de investimentos será apresentado um resumo dos valores que serão necessários ao longo período com equipamentos que ficarão agregados ao patrimônio da filial a ser implantada.

4.5.2.1 Relação dos investimentos

Mesmo contando com a matriz que já está no mercado há um bom tempo, a filial contará com financiamento pelo sistema de financiamento do BNDES apresentado na figura 33 abaixo:

Financiam. pelo Sistema BNDES - Sistema de Amortização Constante (SAC)					
Meses	Saldo Devedor	Amortização	FGPC??	Juros	Prestação
0	9.937,01	-		-	-
1	9.937,01	-		99,37	99,37
2	9.937,01	-		99,37	99,37
3	9.937,01	-		99,37	99,37
4	9.937,01	-		99,37	99,37
5	9.937,01	-		99,37	99,37
6	9.937,01	-		99,37	99,37
7	9.937,01	-		99,37	99,37
8	9.937,01	-		99,37	99,37
9	9.937,01	-		99,37	99,37
10	9.937,01	-		99,37	99,37
11	9.937,01	-		99,37	99,37
12	9.937,01	-		99,37	99,37
13	9.729,99	207,02		99,37	306,39
14	9.522,97	207,02		97,30	304,32
15	9.315,95	207,02		95,23	302,25
16	9.108,93	207,02		93,16	300,18
17	8.901,90	207,02		91,09	298,11
18	8.694,88	207,02		89,02	296,04
19	8.487,86	207,02		86,95	293,97
20	8.280,84	207,02		84,88	291,90
21	8.073,82	207,02		82,81	289,83
22	7.866,80	207,02		80,74	287,76
23	7.659,78	207,02		78,67	285,69
24	7.452,76	207,02		76,60	283,62
25	7.245,74	207,02		74,53	281,55
26	7.038,72	207,02		72,46	279,48
27	6.831,69	207,02		70,39	277,41
28	6.624,67	207,02		68,32	275,34
29	6.417,65	207,02		66,25	273,27
30	6.210,63	207,02		64,18	271,20
31	6.003,61	207,02		62,11	269,13
32	5.796,59	207,02		60,04	267,06
33	5.589,57	207,02		57,97	264,99
34	5.382,55	207,02		55,90	262,92
35	5.175,53	207,02		53,83	260,85
36	4.968,51	207,02		51,76	258,78
37	4.761,48	207,02		49,69	256,71
38	4.554,46	207,02		47,61	254,64
39	4.347,44	207,02		45,54	252,57
40	4.140,42	207,02		43,47	250,50
41	3.933,40	207,02		41,40	248,43
42	3.726,38	207,02		39,33	246,36
43	3.519,36	207,02		37,26	244,28
44	3.312,34	207,02		35,19	242,21
45	3.105,32	207,02		33,12	240,14
46	2.898,29	207,02		31,05	238,07
47	2.691,27	207,02		28,98	236,00
48	2.484,25	207,02		26,91	233,93
49	2.277,23	207,02		24,84	231,86
50	2.070,21	207,02		22,77	229,79
51	1.863,19	207,02		20,70	227,72
52	1.656,17	207,02		18,63	225,65
53	1.449,15	207,02		16,56	223,58
54	1.242,13	207,02		14,49	221,51
55	1.035,11	207,02		12,42	219,44
56	828,08	207,02		10,35	217,37
57	621,06	207,02		8,28	215,30
58	414,04	207,02		6,21	213,23
59	207,02	207,02		4,14	211,16
60	-	207,02		2,07	209,09
TOTAL	-	9.937,01		3.627,01	13.564,02

Figura 33: Financiamento pelo Sistema BNDES - Sistema de Amortização Constante (SAC)
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 34 abaixo, apresenta o valor do investimento inicial que será de R\$ 28.391,45. Ele terá 65% dos recursos dos proprietários da empresa já atuante e 35% feito com empréstimo acima citado.

Quadro de Investimentos			
Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Maquinas e Equipamentos (Aquisição e Instalação)			13.706,00
Secadora 30kg	2	2.750,00	5.500,00
Centrifuga 30kg	1	2.990,00	2.990,00
Máquina de lavar 10kg	3	1.599,00	4.797,00
Ferro industrial	1	419,00	419,00
Veículos			9.900,00
Pickup Fiorino - Fiat ano 96	1	9.900,00	9.900,00
Equipamentos de Informática e de Comunicação			2.039,00
Linha telefônica	1	150,00	150,00
Computador	1	1.500,00	1.500,00
Impressora	1	289,00	289,00
Fax	1	100,00	100,00
Software			-
Móveis e Utensílios			1.586,45
Balcão	1	980,00	980,00
Mesa de passar roupa	1	239,00	239,00
Banco - cadeiras para espera com 3 lugares	1	245,00	245,00
Cesto	5	9,99	49,95
Cabide	50	1,45	72,50
Instalações - Obras e Reformas			1.160,00
Instalação própria para as máquinas	1	810,00	810,00
Fachada	1	350,00	350,00
Construção Civil			-
Terrenos			-
Sub Total			28.391,45
Capital de Giro			
Estoque Iniciais			3.000,00
Custos Fixos			10.419,00
Reserva de Capital			3.000,00
Treinamento Inicial			

Despesas Pré Operacionais	-
Total Investimentos	28.391,45

Figura 34: Quadro de investimento

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é apresentado acima a empresa terá respaldo na matriz, a qual será utilizado dos equipamentos para uso da filial a ser implantada. Sendo lavada na matriz roupas pesadas, cujo a matriz disponibiliza de máquinas industriais de grande porte.

4.5.2.2 Fontes e aplicação dos recursos

Parte de recursos é dos sócios da empresa já atuante (65%) e (35%) oriundos de financiando conforme demonstrado na figura 32 anteriormente.

Quadro de Fontes e Usos das Aplicações		
Descrição dos Itens	Valor	%
FONTES		
Recursos Próprios	18.454,44	65%
Recursos de Terceiros - Banco	9.937,01	35%
Total da Fontes	28.391,45	100%
USOS		
Construção Civil	-	0,00
Maquinas e Equipamentos	13.706,00	23,47
Veiculos	9.900,00	16,95
Equipamentos Infomática/Comunicação	2.039,00	3,49
Software	-	0,00
Móveis e Utensílios	1.586,45	2,72
Instalações - Obras e Reformas	1.160,00	1,99
Terrenos	-	0,00
Sub Total	28.391,45	48,62
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais	30.000,00	51,38
Total dos Usos	58.391,45	100,00

Figura 35: Quadro de fontes e aplicação de recursos

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.2.3 Depreciação

A depreciação é a desvalorização de bens que fazem parte do ativo imobilizado devido ao seu desgaste natural dentro de um período de uso conforme apresenta a figura 36 abaixo.

Quadro de Depreciação				
Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Cíveis	4	0,00	0,00	-
Maquinas e Equipamentos	10	13.706,00	114,22	1.370,60
Veículos	20	9.900,00	165,00	1.980,00
Equipamentos Infomática/Comunicação	20	2.039,00	33,98	407,80
Software	20	0,00	0,00	-
Móveis e Utensílios	10	1.586,45	13,22	158,65
Instalações - Obras e Reformas	4	1.160,00	3,87	46,40
Terrenos	0	0,00	0,00	-
Total		28.391,45	330,29	3.963,45

Figura 36: Quadro de depreciação

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.3 Pessoal

Para atender as necessidades da implantação da filial, o empreendedor, já atuante e com seu conhecimento, define como fundamental para inicio do negócio dois colaboradores.

Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
<i>% Variação Salarial</i>	-	5%	5%	5%	5%
<i>% Variação Numero Pessoal</i>	-	0%	0%	0%	0%
Janeiro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Fevereiro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Março	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Abril	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Mai	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Junho	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Julho	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Agosto	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Setembro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Outubro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Novembro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Dezembro	2.050	2.153	2.260	2.373	2.492
Total Salários	24.600	25.830	27.122	28.478	29.901

Encargos s/ Salários	8.462	8.886	9.330	9.796	10.286
Total Custo de Pessoal	33.062	34.716	36.451	38.274	40.188

Figura 37: Custo de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.3.1 Quadro de cargos e salários

Na figura 38 abaixo, tem-se o quadro de pessoal, com a descrição da função de cada colaborador. Seus salários serão pagos de acordo com seus idealizadores, estabelecendo também os valores praticados na região.

Quadro de Salários					
Cargo	Setor	Remuneração			
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total
Auxiliar administrativo/operador maquinas/motorista		1.050			1.050
Auxiliar administrativo/operador maquinas		1.000			1.000
Total	-	-	-	-	2.050

Figura 38: Quadro de salários

Fonte: Dados da pesquisa

Para abertura, inicialmente a empresa contará com 2 funcionários que tenham conhecimento técnico e de atendimento aos clientes.

4.5.3.2 Encargos sobre folha de pagamento

Na figura 39 abaixo, apresentam-se os encargos que incidem sobre a folha de pagamento.

Encargos dos Salários	
Descrição	%
INSS + Terceiros	0,00%
FGTS	8,00%
Férias	12,00%
Décimo Terceiro Salário	9,00%
Rescisão de Contrato de Trabalho	5,40%
Benefícios	
Total	34,40%

Figura 39: Encargos dos salários

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.4 Custo fixo

Os custos fixos são gastos que independente de ter aumento ou redução de venda não alterarão os valores. A figura 39 abaixo apresenta os custos fixos para os próximos 5 anos.

Quadro dos Custos Fixos									
Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Valor	Valor	Variação %						
Salários	24.600,00	26.830,00		27.121,50		28.477,58		29.901,45	
Encargos salariais	8.462,40	8.885,52		9.329,80		9.796,29		10.286,10	
13. Salário	2.214,00	2.324,70		2.440,94		2.562,98		2.691,13	
Depreciações	3.963,45	3.963,45		3.963,45		3.963,45		3.963,45	
Água	21.600,00	22.680,00	5,00%	23.814,00	5,00%	25.004,70	5,00%	26.254,94	5,00%
Aluguel	9.000,00	9.450,00	5,00%	9.922,50	5,00%	10.418,63	5,00%	10.939,66	5,00%
Assinaturas	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Associações de Classe	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Combustível	4.200,00	4.410,00	5,00%	4.630,50	5,00%	4.862,03	5,00%	5.105,13	5,00%
Correios	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Energia Elétrica	22.800,00	23.940,00	5,00%	25.137,00	5,00%	26.393,85	5,00%	27.713,54	5,00%
Honorários contábeis	3.000,00	3.150,00	5,00%	3.307,50	5,00%	3.472,88	5,00%	3.646,52	5,00%
Honorários da Diretoria	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Internet	708,00	743,40	5,00%	780,57	5,00%	819,60	5,00%	860,68	5,00%
Manutenção equipamentos	1.200,00	1.260,00	5,00%	1.323,00	5,00%	1.389,15	5,00%	1.458,61	5,00%
Manutenção móveis/utensílios	1.200,00	1.260,00	5,00%	1.323,00	5,00%	1.389,15	5,00%	1.458,61	5,00%
Manutenção veículo	1.200,00	1.260,00	5,00%	1.323,00	5,00%	1.389,15	5,00%	1.458,61	5,00%
Material de escritório	600,00	630,00	5,00%	661,50	5,00%	694,58	5,00%	729,30	5,00%
Material de Limpeza/conservaç	600,00	630,00	5,00%	661,50	5,00%	694,58	5,00%	729,30	5,00%
Propaganda	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Seguros	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, IPI)	1.140,00	1.197,00	5,00%	1.256,85	5,00%	1.319,69	5,00%	1.385,68	5,00%
Telefone	1.800,00	1.890,00	5,00%	1.984,50	5,00%	2.083,73	5,00%	2.187,91	5,00%
	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Juros do Financiamento de Ter	1.192,44	1.055,81	0,00%	757,70	0,00%	459,59	0,00%	161,48	0,00%
Total	109.480,29	114.559,87	0,00%	119.738,79	0,00%	125.191,57	0,00%	130.931,88	0,00%

Figura 40: Quadro dos custos fixos

Fonte: Dados da pesquisa

Os custos acima apresentados são de responsabilidade da filial a qual deverá manter-se para cumprir com tais obrigações.

4.5.5 Custo variável

Custos variáveis são aqueles que variam proporcionalmente a produção, ou seja: são ligados diretamente ao volume de produção.

Quadro dos Custos Variáveis									
Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Valor	Valor	Variação %						
Salários									
Encargos salariais									
Depreciações									
Meias - pç	660,00	726,00	10,00%	834,90	15,00%	1.001,88	20,00%	1.252,35	25,00%
Roupas íntimas - pç	648,00	712,80	10,00%	819,72	15,00%	983,66	20,00%	1.229,58	25,00%
Blusas - pç	760,00	836,00	10,00%	961,40	15,00%	1.153,68	20,00%	1.442,10	25,00%
Camisetas - pç	1.160,00	1.276,00	10,00%	1.467,40	15,00%	1.760,88	20,00%	2.201,10	25,00%
Agasalhos - pç	1.130,00	1.243,00	10,00%	1.429,45	15,00%	1.715,34	20,00%	2.144,18	25,00%
Moletons - pç	1.115,00	1.226,50	10,00%	1.410,48	15,00%	1.692,57	20,00%	2.115,71	25,00%
Bermudas - pç	1.160,00	1.276,00	10,00%	1.467,40	15,00%	1.760,88	20,00%	2.201,10	25,00%
Shorts - pç	1.320,00	1.452,00	10,00%	1.669,80	15,00%	2.003,76	20,00%	2.504,70	25,00%
Lenços - pç	490,00	539,00	10,00%	619,85	15,00%	743,82	20,00%	929,78	25,00%
Gravatas - pç	470,00	517,00	10,00%	594,55	15,00%	713,46	20,00%	891,83	25,00%
Toalhas de banho - pç	1.490,00	1.639,00	10,00%	1.884,85	15,00%	2.261,82	20,00%	2.827,28	25,00%
Toalhas de louça - pç	1.470,00	1.617,00	10,00%	1.859,55	15,00%	2.231,46	20,00%	2.789,33	25,00%
Toalhas de mesa - pç	1.000,00	1.100,00	10,00%	1.265,00	15,00%	1.518,00	20,00%	1.897,50	25,00%
Toalhas de rosto - pç	1.270,00	1.397,00	10,00%	1.606,55	15,00%	1.927,86	20,00%	2.409,83	25,00%
Saias - pç	780,00	858,00	10,00%	986,70	15,00%	1.184,04	20,00%	1.480,05	25,00%
Calças jeans - pç	705,00	775,50	10,00%	891,83	15,00%	1.070,19	20,00%	1.337,74	25,00%
Cobertor - pç	650,00	715,00	10,00%	822,25	15,00%	986,70	20,00%	1.233,38	25,00%
Edredon - pç	480,00	528,00	10,00%	607,20	15,00%	728,64	20,00%	910,80	25,00%
Lençóis - pç	640,00	704,00	10,00%	809,60	15,00%	971,52	20,00%	1.214,40	25,00%
Tapetes - pç	150,00	165,00	10,00%	189,75	15,00%	227,70	20,00%	284,63	25,00%
Bicho de pelúcia - pç	150,00	165,00	10,00%	189,75	15,00%	227,70	20,00%	284,63	25,00%
Terno - pç	220,00	242,00	10,00%	278,30	15,00%	333,96	20,00%	417,45	25,00%
Total	17.918,00	19.709,80	0,00%	22.666,27	0,00%	27.199,52	0,00%	33.999,41	0,00%

Figura 41: Quadro dos custos variáveis

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.6 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa refere-se ao montante de caixa, que indica o valor recebido e gastos de uma empresa durante um período de tempo pré-estabelecido.

O fluxo de caixa é um instrumento gerencial para as empresas terem controle de todas as saídas e entradas de seus recursos financeiros. Sua finalidade é possibilitar a análise financeira em curto prazo, contando que há uma grande competitividade no mercado.

É a previsão de entradas e saídas de recursos por um determinado período, é feita com base nos dados levantados nas projeções atuais. Fornece informações para tomada de decisões.

Quando a previsão do fluxo de caixa indica algum excesso de caixa, ou seja, mais recebimentos do que pagamentos, pode-se planejar aplicação a curto e médio prazo. Quando ao contrário, a previsão do fluxo de caixa indica déficit, sendo mais pagamentos do que recebimentos, deve-se planejar um financiamento de curto prazo ou um empréstimo bancário para cobri-lo. (CHIAVENATO, 2005).

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo Inicial	0	18.941	53.326	96.287	147.650
2. Entradas					
Recebimentos de Vendas	153.788	176.849	194.528	213.979	235.370
Financiamentos de Terceiros	9.937				
Integralização dos Sócios	18.454				
Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Entradas	182.179	176.849	194.528	213.979	235.370
3. Saídas					
Salários	24.600	25.830	27.122	28.478	29.901
Encargos sociais	8.462	8.886	9.330	9.796	10.286
13o Salário	2.214	2.325	2.441	2.563	2.691
Depreciações	0	0	0	0	0
Água	21.600	22.680	23.814	25.005	26.255
Aluguel	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Combustível	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Energia Elétrica	22.800	23.940	25.137	26.394	27.714
Honorários contábeis	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Internet	708	743	781	820	861
Manutenção equipamentos	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Manutenção móveis/utensílios	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Manutenção veículos	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Manutenção escritório	600	630	662	695	729
Material de Limpeza/conversação	600	630	662	695	729
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, IPVA, etc)	1.140	1.197	1.257	1.320	1.386
Telefone	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Juros do financiamento de terceiro	1.192	1.056	758	460	161
Principal do financiamento terceiro	0	2.484	2.484	2.484	2.484
Custos variáveis	17.918	19.710	22.666	27.200	33.999
Impostos s/vendas	8.412	9.674	10.641	11.705	12.875
Comissão s/vendas	0	0	0	0	0
Royalties	0	0	0	0	0
Investimentos	28.391				
Imposto de renda	0	0	0	0	0
Despesas pré-operacionais	0				
Estoque inicial	3.000				
Pagamento empréstimos curto prazo	0	0	0	0	0
Total Saídas	163.238	142.464	151.567	162.617	176.327
4. Saldo Período	18.941	34.385	42.961	51.362	59.043
5. Saldo Final	18.941	53.326	96.287	147.650	206.693

Figura 42: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.7 Demonstração do resultado do exercício – DRE

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é contábil e destina-se a evidenciar a formação do resultado líquido em um exercício, por meio do confronto das receitas, custos e despesas.

A figura 43 abaixo apresenta os números reais e resultado financeiro a ser obtido pela lavanderia.

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Receita de Vendas	153.788	176.849	194.528	213.979	235.370
(-) Impostos	8.412	9.674	10.641	11.705	12.875
(-) Comissão	0	0	0	0	0
(-) Royalties	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	145.376	167.175	183.887	202.274	222.495
(-) Custos Variáveis	17.918	19.710	22.666	27.200	33.999
(=) Margem de Contribuição	127.458	147.466	161.221	175.075	188.496
(-) Custos Fixos	108.288	113.504	118.981	124.732	130.770
(-) Despesas/Receitas Financeiras	1.192	1.056	758	460	161
(=) Lucro Antes do I. de Renda	17.978	32.906	41.482	49.883	57.564
(-) Resultado Operacional Líquido	17.978	32.906	41.482	49.883	57.564
(-) Imposto de Renda	0	0	0	0	0
(=) Lucro Líquido do Exercício	17.978	32.906	41.482	49.883	57.564

Figura 43: Demonstração do resultado do exercício - DRE

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.8 Balanço patrimonial

Patrimônio expressa o conjunto de bens, direitos e obrigações a pagar pertencentes a uma pessoa física ou jurídica.

O balanço patrimonial é o mais importante relatório que pode identificar a saúde financeira e econômica da empresa no fim de seu exercício ou em qualquer data prefixada. Mostra a posição real da empresa em um dado momento. É dividida em Ativo e Passivo.

O Ativo representa os bens e direitos que a empresa tem em determinado momento. O Passivo são as obrigações da empresa, ou seja, as dívidas que serão cobradas.

BALANÇO PATRIMONIAL					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Circulante					
Disponível	18.941	53.326	96.287	147.650	206.693
Contas a Receber	-	-	-	-	-
Estoques	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
A Realizável a Longo Prazo					
T Ativo Permanente					
Construção Civil	-	-	-	-	-
I Máquinas e Equipamentos	13.706	13.706	13.706	13.706	13.706
Veículos	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900
V Equipamentos Informática/Comunicação	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039
Software	-	-	-	-	-
O Móveis e Utensílios	1.586	1.586	1.586	1.586	1.586
Instalações - Obras e Reformas	1.160	1.160	1.160	1.160	1.160
Terrenos	-	-	-	-	-
Depreciações	(3.963)	(7.927)	(11.890)	(15.854)	(19.817)
Total do Ativo	46.369	76.790	115.788	163.187	218.267
Circulante					
P Contas a Pagar	-	-	-	-	-
Salários a Pagar	-	-	-	-	-
A Impostos a Pagar	-	-	-	-	-
Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
S Exigível de Longo Prazo	9.937	7.453	4.969	2.484	(0)
S Patrimônio líquido					
I Capital Social	18.454	18.454	18.454	18.454	18.454
Capital a Integralizar	-	-	-	-	-
V Lucros (Prejuízos) Acumulados	17.978	50.883	92.365	142.249	199.813
O Total do Passivo	46.369	76.790	115.788	163.187	218.267

Figura 44: Balanço patrimonial

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.9 Análise do investimento

Na figura 45 abaixo, apresentam-se o faturamento bruto, o investimento inicial, saldo líquido de caixa, os custos fixos, a margem de contribuição e o lucro líquido do exercício anual e para os próximos 5 anos.

Na análise do investimento, verificam-se o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, valor presente líquido e taxa interna de retorno no investimento da empresa.

Análises Financeiras					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	153.788,00	176.849,00	194.528,00	213.979,00	235.370,00
Investimento Inicial	58.391,45				
Saldo Líquido de Caixa	18.940,96	34.384,88	42.961,45	51.362,45	59.043,17
Custos Fixos	109.480	114.560	119.739	125.192	130.932
Margem de Contribuição	127.458	147.466	161.221	175.075	188.496
Lucro Líquido do Exercício	17.978	32.906	41.482	49.883	57.564
2. Análises					
a) Ponto de Equilíbrio - %	85,90%	77,69%	74,27%	71,51%	69,46%
- R\$	132.097	137.387	144.476	153.011	163.491
b) Lucratividade - Período	11,69%	18,61%	21,32%	23,31%	24,46%
- Acumulada	11,69%	15,39%	17,59%	19,25%	20,50%
c) Rentabilidade - Período	30,79%	56,35%	71,04%	85,43%	98,58%
- Acumulada	30,79%	87,14%	158,18%	243,61%	342,20%
d) VPL - Valor Presente Líquido	60.803,05				
Taxa de atratividade Anual-->	18,00%				
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	50,16%				
f) Período de Payback (1)	1,41	Anos			
Período Médio de Payback (2)	2,45	Anos			
Período Efetivo de Payback (3)	2,67	Anos			

Figura 45: Análise financeira

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÃO

Os clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo dos serviços prestados independente de produto ou serviço, aumentando o volume de negócios e conseqüentemente o lucro. Do contrário, os clientes insatisfeitos tendem a buscar outras opções no mercado (BATESON; HOFFMAN, 2003). A qualidade tem enfoque nos consumidores e eles apresentam quais suas necessidades, exigências e expectativas com relação à prestação de serviço. O estabelecimento que mantém maior nível qualitativo nos seus atributos suprirá as expectativas dos seus clientes e, quanto maior o nível de satisfação deles, maior é a intenção de retorno e de sua retenção (GARVIN, 1992).

Frente à pesquisa bibliográfica e de campo para mensurar a necessidades dos consumidores, verifica-se a importância de um plano de negócios para abertura de uma empresa. Pois é de suma relevância reunir informações necessárias para análise da abertura de um empreendimento, melhorando, assim, as suas possibilidades de sucesso.

O negócio em estudo é viável em função de a taxa interna de retorno apresentou bom índice de 50,16% acima da taxa de atratividade anual.

A lucratividade é o resultado deduzido das vendas os custos e despesas. É a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, divide-se o valor do lucro pelo volume de vendas onde apresentou no primeiro ano 11,69%, aumento no segundo ano para 18,61%, no terceiro ano 21,32%, no quarto ano 23,31% e no quinto ano 24,46%.

A rentabilidade é a medida do retorno de um investimento. Calcula-se dividindo o lucro obtido pelo valor do investimento inicial. A rentabilidade é a quantidade de dinheiro que o investidor ganha a cada quantia investida, a mesma apresentou uma rentabilidade no primeiro ano de atuação de 30,79% passando para segundo ano a 56,35%, no terceiro ano 71,04%, no quarto ano 85,43% e no quinto ano 98,58%.

Com relação ao ponto de equilíbrio no primeiro ano obteve 85,9%, ocorrendo declínio no segundo ano para 77,69%, no terceiro ano 74,27%, no quarto ano 71,51% e no quinto ano 69,46%, mas, que mesmo assim demonstra que obterá lucro.

O período efetivo de retorno de lucro pelo *payback* que é de 1,41 anos, qual este determina o tempo de retorno do investimento, sendo um período bastante bom.

Apesar de existir sazonalidade de estação e de um determinado público ser estudante e que no período de férias retornam para suas cidades conforme apresentado, existe o público externo, moradores do bairro onde a universidade está localizada.

No balanço patrimonial os resultados apresentaram que a empresa não terá prejuízo e sim lucro dentro de um determinado período de tempo.

Considerando o público acadêmico e o público pesquisado nas proximidades da universidade será possível a implantação da empresas na região. Como de fato a empresa atual já está no mercado atuando há mais de 10 anos com êxito, será com êxito também a implantação da filial.

6 REFERÊNCIAS

BOLSON, Eder. **Tchau, Patrão**. Editora Senac, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica**: da competência empreendedora à avaliação e desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitmark, 1992.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Pearson prentice hall. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. ed. São Paulo: Futura. 2004.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOBOS TRONCOSO, Júlio Alejandro. **Qualidade através das pessoas**. 9 ed. São Paulo: J. Lobos, 1991.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Brian; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia**: Conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learnig, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e praticas. 24 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____ **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SERRA, Fernandoi A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiros práticos e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA, De plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 3.ed.. v.2. Rio de Janeiro : Forense. 1973.

SLACK et. Al., Bigel et.al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997)

STONE, Phil. **O plano de negócios definitivo**: pesquise, estruture, satisfaça, garanta o suporte e o apoio financeiro, planeje um negócio com sucesso. São Paulo: Market books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2005.

APENDICE 1

O objetivo desta pesquisa é verificar a viabilidade da implantação de lavanderia no campus da Unesc					
Peço que você assinale com X a resposta escolhida. Obrigada.					
Você é:representa qual segmento na Universidade?	1 - Professor		2 - Acadêmico	3 - Funcionário	
Qual o seu sexo?	1 - Feminino		2 - Masculino		
Qual o seu estado civil?	1- Solteiro	2 - Casado/ união estável	3 - Divorciado / separado / desquitado	4 - Viúvo	5 - Outros
Qual a sua faixa etária?	1 - 16 a 25 anos	2 - 26 a 35 anos	3 - 36 a 45 anos	4 - 46 a 55 anos	5 - Acima de 56 anos
Há quanto tempo está na Unesc?					
Qual o curso ou setor você está alocado?					
Qual a cidade de origem?	Cidade:		Estado:		
Em qual cidade você reside atualmente?	Cidade:		Estado:		
Com que frequência, você lava roupas?	1 - Diário		2 - Semanal	3 - Quinzenal	
Com que frequência você utiliza o serviço de lavanderia?	1 - Sempre		2 - Às vezes	3 - Nunca	
Caso sim, onde?					
Caso não, se houvesse esse serviço no campus da Unesc, você teria interesse?	1 - Sim		2 - Não	3 - Talvez	
O que levaria você a não utilizar esse serviço?	1 - Não precisa	2 - Lava em casa	3 - Sem condições financeiras	4 - Nunca pensei em utilizar o serviço	5 - talvez
No caso de utilizar o serviço, o que você prefere:	1 - Self Service		2 - A lavanderia fica responsável de todo o processo		
Caso venha utilizar o serviço, qual a forma de pagamento você utilizaria?	1 - cartão de Crédito		2 - Cheque	3 - Crédito	4 - Dinheiro
Você acha um diferencial esse tipo de prestação de serviço (dando cuidado especial as suas roupas - custo x benefício) na Universidade?	1 - Sim		2 - Não	3 - Talvez	

APENDICE 2

CONTRATO SOCIAL DA FIRMA - INOVA LAVANDERIA LTDA.

Anderson Biava, brasileiro, solteiro, comerciante, portador da carteira de identidade n.º 6R/2.447.405, CPF n.º .389.849-34, residente e domiciliado à rua Lourenço Zanette, 549, bairro Santo Antônio, Criciúma - SC, **Manoel Biava**, brasileiro, casado, comerciante, portador da carteira de identidade n.º 6R/2.454.146, CPF n.º .125.456-42, residente e domiciliado à rua Lourenço Zanette, 549, bairro Santo Antônio, Criciúma - SC, de comum acordo e na melhor forma de direito, resolvem constituir uma sociedade por cotas de responsabilidade, sob as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA I – A sociedade girará sob a denominação social de “**INOVA LAVANDERIA LTDA.**”, e terá sua sede social à Avenida Universitária, s/n, Bairro Universitário, Criciúma –SC.

CLÁUSULA II – O Capital Social será de R\$ 58.391,00 (Cinqüenta e oito mil, trezentos e noventa de um reais) divididos em 58.391,00 (Cinqüenta e oito mil, trezentos e noventa de um) cotas de capital, no valor de R\$1,00 (um real) cada uma, e distribuindo entre os sócios na seguinte proporção.

ANDERSON Biava	29.195,50 Cotas	R\$ 29.195,50
MANOEL Biava	29.195,50 Cotas	R\$ 29.195,50

TOTAL _____ **58.391 Cotas R\$ 58.391,00**

§ ÚNICO – O Capital ora integralizado será de R\$58.391,00 (Cinqüenta e oito mil, trezentos e noventa de um reais) em moeda corrente nacional no ato das assinaturas.

CLÁUSULA III – A sociedade terá como objetivos sociais a prestação de serviços de lavanderia.

CLÁUSULA IV – A sociedade iniciará suas atividades em 01 de outubro de 2010, o prazo de duração será indeterminado, sendo a responsabilidade dos sócios limitada ao total do capital social.

CLÁUSULA V - A administração da sociedade será exercida pelo sócio ANDERSON Biava que como gerente fica, investido com plenos poderes, para

representar a sociedade e passivamente, em juízo ou fora dele, com assinatura isolada.

CLÁUSULA VI – A título de Pró-Labore, o gerente terá mensalmente um retirado, não podendo, entretanto ser superior ao limite estabelecido pela legislação em espécie.

CLÁUSULA VII – Em caso de falecimento de um dos sócios continuará com os remanescentes passando as cotas “de cujos” para os herdeiros legais, podendo nela fazerem-se representar enquanto diviso o quinhão respectivo pôr um dentre eles devidamente credenciando pelos demais.

CLÁUSULA VIII - O exercício social encerrar-se-á em 31 de Dezembro de cada ano quando será procedido o balanço geral com a determinação da conta lucros e perdas, para a apuração do resultado econômico e financeiro, tanto os lucros como os prejuízos eventualmente serão distribuídos pelos sócios na proporção das cotas que possuem.

CLÁUSULA IX – Nenhum dos sócios poderá transferir suas cotas de capital em todo ou em partes a terceiros, sem a expressa autorização do outro sócio, que em igualdade de condições terá a preferência.

CLÁUSULA X – As deliberações sociais de qualquer natureza, inclusive a exclusão de um dos sócios, será tomada pelo sócio quotista que tenham a maioria do capital investido.

CLÁUSULA XI – Fica eleito o fórum de Criciúma – SC, para dirimir as dúvidas ou omissões por ventura oriundas do presente instrumento.

Os sócios declaram sob as penas da Lei, que estão incurso em quaisquer crimes previstos em Lei ou nas restrições legais que possam impedidos de exercer atividades mercantis.

E, estando os sócios justos e contratados, assinam este instrumento em três vias (3) de igual teor e forma, mediante duas testemunhas que também o firmam.

Criciúma, 09 de Setembro de 2010.

Anderson Biava

Manoel Biava

Testemunhas:

Sérgio M. Rossi

Vilmar Bongioiolo