CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

EDUARDA ZAFRA PESSOA
FAGNER APARECIDO FERNANDES DA SILVA
GREGORY FERREIRA DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO:
X-CLEAN

São Bernardo do Campo
2022

EDUARDA ZAFRA PESSOA
FAGNER APARECIDO FERNANDES DA SILVA
GREGORY FERREIRA DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO:
X-Clean

Plano de negócios, apresentado ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientado pelo Prof. Msc. Fernando Palazolli.

São Bernardo do Campo
2022

EDUARDA ZAFRA PESSOA
FAGNER APARECIDO FERNANDES DA SILVA
GREGORY FERREIRA DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO:
X-CLEAN

Plano de negócios, apresentado ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração.Orientado pelo Prof. Msc. Fernando Palazolli.

Comissão julgadora

_____

Orientador e presidente

_____

Examinador (1)

_____

Examinador (2)

SÃO BERNARDO DO CAMPO
Data de aprovação

Dedicamos este Plano de Negócio aos nossos pais e ao curso de Administração do Centro Universitário FEI que foram os principais motivos por termos iniciado este trabalho de conclusão do curso.

AGRADECIMENTOS

Nossa eterna gratidão ao universo por ter ditado o melhor caminho para que conseguíssemos concluir este trabalho de um jeito que nem nós mesmos esperávamos. Aos nossos professores e ao orientador que deram o maior apoio acadêmico, sugestões, ensinamentos e forças. Agradecemos por acreditarem no nosso potencial e sempre fazerem o possível para incentivar. Nossos pais, amigos e família por compreenderem que esse é um momento muito importante para concluir mais essa fase da faculdade. Deixamos nosso muito obrigada para a FEI que com toda a estrutura pôde nos proporcionar momentos inesquecíveis, que ficarão marcados em nossas lembranças, que nos darão sensações e nostalgia de dias de aflição e ansiedade e ao mesmo tempo alegria e diversão. Muito estudo, muita dedicação e muito esforço foram dispensados pelo grupo para entregar o melhor.

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO....10
1.1 CONSTITUIÇÃO JURÍDICA....11
2 ANÁLISE DO MERCADO....13
2.1 PROJEÇÃO DE VENDAS....14
2.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE....14
2.2.1 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL....14
2.2.2 DEMOGRÁFICA....15
2.2.3 ECONÔMICA....15
2.2.4 TECNOLÓGICA....15
2.2.5 SOCIOCULTURAL....16
2.2.6 GLOBAL....16
2.2.7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE....16
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE SETORIAL....17
2.3.1 A AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES QUE INGRESSAM NO SETOR....17
2.3.2 A INTENSIDADE DA RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES....17
2.3.3 A AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS SUBSTITUTOS....17
2.3.6 CONSIDERAÇÕES ANÁLISE AMBIENTE SETORIAL....18
2.4 SWOT....18
2.5 ANÁLISE VRIO....20
2.5.1 RECURSOS TANGÍVEIS....20
2.5.2 RECURSOS INTANGÍVEIS....21
3 PLANO DE MARKETING....22
3.1 SERVIÇO....22
3.2 PRAÇA – ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO....24
3.3 PREÇO....25
3.4 PROMOÇÃO....26
4 BMC BUSINESS MODEL CANVAS....28
5 PLANO OPERACIONAL....31
5.1 FLUXOGRAMA....31
5.1.1 POTENCIAIS FALHAS:....32
5.2 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO....33
5.3 CAPACIDADE PRODUTIVA/SERVIÇOS/INVESTIMENTO EM CAPITAL FIXO....35
5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS....36
5.4.1 ATIVIDADES NECESSÁRIAS PARA O NEGÓCIO....38
5.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL....39

6 PLANO FINANCEIRO.....42
7 CONSTRUÇÃO DO MVP PRODUTO MINIMAMENTE VIÁVEL.....44
8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....49
9 REFERÊNCIAS.....51
10 ANEXOS.....53
10.1 ANEXO I - PESQUISA DE MERCADO.....53
10.2 ANEXO II - FOTOS DO PONTO FÍSICO DA X-CLEAN.....56
10.3 ANEXO III – PLANO FINANCEIRO DA X-CLEAN.....59
10.4 ANEXO IV - SEGUNDA ETAPA DO MVP - PESQUISA.....67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Swot 19
Tabela 2 - Análise VRIO - Recursos tangíveis 19
Tabela 3 - Análise VRIO - Recursos Intangíveis 20
Tabela 4 - Construção do Mark-up 25
Tabela 5 - Tabela BMC 27
Tabela 6 - Atividades Necessárias para o Negócio 37
Tabela 7 - Construção de cenários 47
Tabela 8 - Construção de cenários 48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etiqueta de Identificação 22
Figura 2 - Modelo de ecobag 23
Figura 3 - Construção do Fluxograma 31
Figura 4 - Arranjo Físico 33
Figura 5 - Organograma 39
Figura 6 - Texto da Postagem 42
Figura 7 - Imagens da postagem 43
Figura 8 - Comentário 1 do MVP 43
Figura 9 - Comentário 2 do MVP 44

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Só no estado de São Paulo existem aproximadamente 5.000 lavanderias, das quais 70% estão localizadas na capital. Cerca de 80% dessas lavanderias são de pequeno porte com características domésticas, enquanto o resto das empresas são de grande porte e focadas na área industrial (SINDILAV, 2022).

Calcula-se que no ano de 2018 o faturamento no setor de lavanderias em São Paulo tenha sido de aproximadamente R$ 1.770 bilhão, ao passo que no setor industrial o faturamento ficou por volta de R$ 1.920 bilhão (SINDILAV, 2022). Levando em conta apenas o âmbito doméstico do mercado, aproximadamente 4% da população economicamente ativa utiliza o serviço de lavanderias. Porém, segundo o sindicato do segmento (SINDILAV, 2022), 20% da população brasileira se encaixa como potencial cliente, evidenciando um forte potencial de crescimento no setor.

Considerando esse potencial crescimento do setor e vendo que o mercado de lavanderias não costuma ter grandes transformações, foi criado o conceito da X-Clean, visando acompanhar as tendências do mundo em relação ao cuidado do meio ambiente e dessa forma atender, também, um público que pede por mais soluções naturais para atividades cotidianas, fugindo de produtos muito industrializados que no final das contas têm a mesma eficiência de produtos naturais, porém são mais poluentes.

À vista disso, a X-Clean tem como objetivo suprir essa demanda ofertando diversas alternativas para as soluções de limpeza tradicionais, tais como:

- A substituição do sabão em pó e detergentes por bicarbonato de sódio;
- A troca de amaciantes por óleo essencial de lavanda;
- A substituição de tira-manchas por uma mistura de vinagre, sal e sabão a base de gordura vegetal.

Essas medidas se dão, pois, os produtos de limpeza convencionais, além de terem um custo elevado, que se reflete no preço para o consumidor, causam a poluição de rios e do meio ambiente em geral. Esse processo acontece por dois motivos, um deles é que esses químicos possuem ingredientes na sua composição que quando caem na natureza demoram para se decompor ou dependendo do caso nem se decompõem; outro fator importante é o descarte das

embalagens utilizadas nas diversas modalidades de produtos desse segmento que, de modo geral, servem todos para a mesma função.

Isto posto, o modelo de negócio da X-Clean é uma lavanderia no segmento doméstico (não atende indústrias), no bairro Assunção em São Bernardo do Campo, que procura atender pessoas que têm como prioridade questões relacionadas ao meio ambiente. A X-Clean possui como vantagem a utilização de produtos naturais e mais baratos, dessa forma, o cliente terá toda praticidade e os benefícios que uma lavanderia convencional possui, mais a vantagem de estar prejudicando o mínimo possível o meio ambiente, considerando que se trata de uma atividade indispensável para qualquer pessoa.

O serviço comercializado na lavanderia será um ciclo de lavagem completa, esse ciclo contempla a lavagem, secagem e passagem das roupas, cada ciclo tem a capacidade de no máximo 8 quilogramas de roupa.

Analisando o mercado de lavanderias, foi possível observar qual faixa de preço é a mais praticada, quais são os principais concorrentes, onde estão localizados, tempo para lavagem de roupas, capacidade média, como é a política caso ocorra alguma avaria na roupa, bem como as estratégias de marketing que abrangem promoções e descontos. Todos esses aspectos servem como parâmetros de como a X-Clean deve se portar no mercado em relação a procedimentos internos e o seu posicionamento no mercado.

1.1 CONSTITUIÇÃO JURÍDICA

A X-Clean terá como constituição jurídica uma Sociedade por quotas de Responsabilidade Limitada, com seu capital social avaliado em R$31.382,47 (trinta e um mil trezentos e oitenta e dois reais e quarenta e sete centavos) separados em 31.382,47 (trinta e um mil trezentos e oitenta e dois e quarenta e sete) quotas que por sua vez valem R$ 1,00 (um real) cada, a divisão de capital da empresa se dará da seguinte forma:

- Eduarda Zafra Pessoa, possuindo 10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta e oitenta e dois) quotas, no valor total de R$ R$10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta reais e oitenta e dois centavos);

- Fagner Fernandes Silva, possuindo 10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta e oitenta e dois) quotas, no valor total de R$ R$10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta reais e oitenta e dois centavos);
- Gregory Ferreira de Souza, possuindo 10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta e oitenta e dois) quotas, no valor total de R$ R$10.460,82 (dez mil quatrocentos e sessenta reais e oitenta e dois centavos);

2 ANÁLISE DO MERCADO

O mercado de limpeza e lavanderias têm sido cada vez mais procurado e utilizado pelas pessoas, principalmente, pelo fato de que estamos buscando praticidade em todas as áreas da nossa vida e decorrente de mais alguns fatores que iremos esclarecer ao longo deste capítulo. A adoção de produtos sustentáveis está sendo exigida das empresas a cada dia, visto que o meio ambiente vem sendo prejudicado conforme o avanço tecnológico. Assim, os consumidores estão optando por adquirir produtos e contratar serviços de empresas que pensam na responsabilidade social, levando benefícios ao meio ambiente e pensando no bem da sociedade, e também a não utilização de animais para testes dos produtos e que continuam sendo de ótima qualidade.

Os sócios da X-Clean realizaram uma pesquisa exploratória na etapa do plano de marketing na região do grande ABCD e partes de São Paulo, através da plataforma do Google Forms, durante um mês, onde o intuito foi conhecer nossos clientes, saber qual tipo de público eles fazem parte e como podemos auxiliá-los da melhor maneira.

A partir desta pesquisa, percebemos quais são nossos principais clientes. É comum que as pessoas lavem roupas uma ou duas vezes na semana. Pensando no dinheiro gasto com a máquina de lavar, produtos como amaciante e sabão, conta de água e energia e espaço físico, é preferível que tenham uma lavanderia próxima com um preço acessível, por isso, as pessoas optam por levar suas roupas com maior frequência nas lavanderias, ou até deixam acumular uma certa quantidade específica para levá-las uma vez por semana.

Nesta pesquisa pudemos observar que nossos potenciais clientes estão principalmente localizados na região de São Bernardo do Campo/SP; então optamos por inaugurar nossa loja, inicialmente, em uma sala comercial presente na Av. Humberto de Alencar Castelo Branco (como mostra as imagens do local, presentes no anexo II), por ser uma área onde estão localizadas grandes empresas e instituições de ensino em que nosso público principal está inserido, assim, podemos atender os estudantes e os moradores dos prédios e condomínios que existem nesta mesma região. Mais à frente, pretendemos evoluir com o número de lojas físicas no estado de São Paulo. Teremos métodos de pagamento flexíveis para que possamos atender todas as preferências, incluindo cartões de crédito, débito, dinheiro e PIX. Nosso objetivo é nos tornarmos conhecidos pelos clientes e consumidores do serviço em que estamos oferecendo e expandir a cada dia para que mais pessoas possam utilizá-lo.

2.1 PROJEÇÃO DE VENDAS

O tamanho mercado de lavanderias vem surpreendendo, visto que a quantidade de lojas que estão sendo abertas só cresce. De acordo com os dados publicados pelo Sindicato das Lavanderias (SINDLAV, 2018), existem aproximadamente, 5.200 lavanderias apenas no estado de São Paulo faturando perto de R$3,96 bilhões no ano de 2018, divididos entre setor doméstico e industrial. Decorrente da pesquisa feita na região em que estaremos, podemos prever que nossas vendas alcancem, inicialmente, pelo menos 0,0059% da população que frequenta e/ou mora num raio de 2km próximo ao endereço que estará instalada nossa loja física. Pretendemos atingir o faturamento de R$232.029,00 no primeiro ano, tendo em vista realizar aproximadamente 9.300 lavagens.

2.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

É de suma importância a empresa monitorar as forças ambientais que são: político legal, demográfica, econômica, tecnológica, sociocultural e global, que podem afetar o andamento da empresa e dependendo de qualquer tipo de alteração ou mudança que acontecerem com estas forças. O macroambiente pode ser definido como um bloco de fatores externos ao mercado sobre o qual a empresa não tem controle, podendo variar entre ameaças e oportunidades de acordo com o cenário. Nós da X-Clean devemos analisar e planejar com cautela os novos recursos e estratégias acompanhadas de nossas forças e fraquezas para podermos acompanhá-las e continuarmos obtendo resultados positivos conforme todo o avanço e evolução.

2.2.1 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

No momento atual não existem fatores Políticos Legais que impeçam a operação e o desenvolvimento da empresa; considerando a possibilidade de uma crise hídrica e energética no futuro, existe um risco que apareçam empecilhos e nos afete e passe a trazer prejuízos futuros.

Existe o sindicato das lavanderias que dá todo o suporte necessário para as empresas e franquias que queiram iniciar no ramo, o SINDILAV.

2.2.2 DEMOGRÁFICA

Na visão demográfica do nosso modelo de negócio, podemos observar, cruzando as informações da pesquisa que nosso público-alvo principal são jovens adultos, com idades entre 18 e 35 anos, têm alto nível de escolaridade, exercem suas atividades principais em cargos de gestão, conforme os gráficos presentados no Anexo I. Eles estão sempre em busca de otimização do seu tempo e optam por produtos sustentáveis que geram o mínimo de impacto ao meio ambiente, porém com um combo de benefícios equivalentes. Preferem poupar espaço em suas casas e pretendem economizar com máquina de lavar e produtos de limpeza para suas roupas.

Nos primeiros cinco anos, pretendemos alcançar os estudantes e moradores da região de São Bernardo do Campo em São Paulo, pelo fato de optarmos pela instalação da nossa primeira loja física no bairro Assunção pensando na grande movimentação da rua devido à quantidade de prédios, centro universitário ao lado, colégios, grande quantidade de comércios, pequenas e grandes empresas próximas ao local.

2.2.3 ECONÔMICA

Conforme visto em um trecho de uma reportagem no portal de notícias do R7 no dia vinte e nove de abril de 2022 “De acordo com dados levantados pela ANEL (Associação Nacional das Empresas de Lavanderia), o pós-pandemia tem sido favorável ao setor. Durante a pandemia, as lavanderias hoteleiras tiveram uma queda de 70%, as lavanderias de atendimento ao público, uma queda de 40%, e as hospitalares se mantiveram. Agora, no pós-pandemia, as lavanderias hoteleiras já estão com 80% do normal e as lavanderias de atendimento ao público com 100% do normal’, contou Otto Barcellos, presidente da associação” (notícias R7, em 29 de abr. 2022).

Outro ponto importante a ser comentado, é que o número de mulheres no mercado de trabalho vem crescendo. Apesar de não ser um fator que influencia de forma considerável no momento da contratação, existem mais pessoas economicamente ativas no país. Então há uma previsão de crescimento de todo mercado.

2.2.4 TECNOLÓGICA

O recente avanço e popularização das redes sociais torna o ambiente virtual ideal para realizar publicidades e tentar atingir novas pessoas e a maior quantidade de clientes e

consumidores; por esse motivo o marketing da X-Clean será focado, principalmente, na Internet, utilizando as redes sociais a nosso favor. Assim, conseguiremos abranger nosso público e buscar novos locais de instalação, baseando-nos na quantidade de engajamento em determinadas regiões do grande ABC em São Paulo. Os sócios realizaram uma pesquisa através da plataforma Google Forms (Anexo IV) para perceberem quais redes sociais o público mais utiliza, para descobrir se confiam ou não nos anúncios publicados e para ter a certeza de que é a melhor opção para divulgações no momento.

2.2.5 SOCIOCULTURAL

A X-Clean se preocupa com a cultura da região em que a comunidade está inserida para podermos atender de maneira eficiente, visando resolver as questões e dificuldades deles. O fator sociocultural observado pela empresa é de um estilo de vida bastante presente em cidades grandes e bairros perto de universidades, onde as pessoas têm um ritmo de vida agitado, com pouco tempo livre. Geralmente, esse público vive em apartamentos ou casas pequenas sem um espaço ideal para realização de tarefas domésticas, como por exemplo, lavar a roupa. Dessa forma, a empresa tem o objetivo de instalar suas lavanderias em locais onde os potenciais clientes passem com frequência, próximos de suas residências, universidades, escolas e trabalho.

2.2.6 GLOBAL

A análise global do macroambiente está ligada ao processo de globalização do mundo, bem como a relação do país em que vivemos com o resto do mundo.

Mudanças no que diz respeito a nível de mercado global têm pouco impacto no modelo de negócio apresentado, porém é possível analisar inovações surgindo no mercado exterior e adaptá-las para a realidade brasileira.

2.2.7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A partir da análise feita nos tópicos anteriores, percebemos que a empresa tem muito potencial para continuar crescendo neste mercado com o cenário atual, considerando as oportunidades no local de inserção e na região onde pretendemos alcançar nosso público-alvo.

A X-Clean pretende evoluir para que seja benéfica ao meio ambiente e à vida dos nossos clientes. A empresa acompanhará as evoluções do ambiente externo explorando suas forças e oportunidades.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE SETORIAL

2.3.1 A AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES QUE INGRESSAM NO SETOR

O mercado das lavanderias já é bem estabelecido e existem vários concorrentes diretos nesse segmento. A maioria dessas lavanderias na grande São Paulo são de bairro, ou seja, são empresas de pequeno porte, o que caracteriza este tipo de mercado, com sua área de atuação limitada aos clientes de uma determinada região. O que faz com que cada empresa tenha seu valor estabelecido e suas características que a fazem se destacar entre todos os concorrentes são as vantagens e estratégias competitivas para que seja mais bem vista por todos os potenciais clientes.

Considerando essas ameaças, a X-Clean pretende oferecer serviços nas grandes cidades, principalmente em bairros mais movimentados, oferecendo preços mais acessíveis, visto que nossos produtos atendem todas as necessidades com valores justos.

2.3.2 A INTENSIDADE DA RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES

É possível observar que no mercado de lavanderias poucas empresas ou marcas são consolidadas. Por esse motivo, a concorrência não é tão acentuada, a rivalidade apenas acontece quando o assunto é a distância das residências e onde está a maior quantidade de pessoas. A grande maioria das lavanderias são de empresas de pequeno porte e só competem umas com as outras que, eventualmente, estão instaladas na mesma região ou em regiões próximas. A competição, neste caso, é priorizada no oferecimento dos melhores serviços, preços, velocidade de entrega e a melhor qualidade para o cliente.

2.3.3 A AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS SUBSTITUTOS

É perceptível que no mercado de lavanderias não é possível identificar alternativas para substituir seus serviços. Uma das opções mais utilizadas pelos clientes, é lavar roupas

nas suas próprias casas, mas é necessário que a pessoa adquira uma máquina de lavar e uma máquina de secar de qualidade, ou um varal, produtos de lavagens e limpeza eficazes, gasto de energia e água, porém esses equipamentos e produtos têm um custo elevado e ocupam um espaço dentro de casa que poderia ser utilizado para outras coisas. Apesar de muitas pessoas optarem por fazer isso, principalmente se elas têm o espaço necessário em suas moradias.

2.3.6 CONSIDERAÇÕES ANÁLISE AMBIENTE SETORIAL

A X-Clean tem a necessidade de buscar meios de fidelização com os fornecedores, para que possamos nos tornar clientes com vantagens de preços na compra dos produtos que utilizaremos na lavagem das roupas, obtendo melhor lucratividade em função da redução dos custos que teremos ao longo do tempo.

2.4 SWOT

Podemos definir abaixo como será desenhado a análise SWOT da X-Clean. Nela exploraremos nossas principais ameaças, maiores forças, oportunidades estratégicas e fraquezas diante ao mercado descrito.

- **2.4.1 Análise Interna:**

Forças:

Um dos fatores mais motivadores e que geram esperanças para continuar no seguimento deste mercado e buscando cada vez mais clientes com o uso de produtos sustentáveis, incluindo bicarbonato, vinagre, óleo essencial e as *ecobags*, a percepção de que a sociedade vem buscando melhorar a situação atual do meio ambiente trazendo benefícios e evolução nesse modelo de negócio. A empresa utiliza equipamentos de alta qualidade, preza por um ótimo atendimento e um serviço bem-feito, pois serão os momentos em que precisamos conquistá-los e fazer com que se sintam confortáveis e confiem nos nossos serviços.

Observando o mercado, percebemos que nosso preço seria mais adequado à região em que iniciaremos nosso trabalho. Pelo fato de que utilizaremos produtos simples e de baixo custo.

Fraquezas:

Nossas fraquezas se baseiam, principalmente, na confiança. Somos uma empresa com uma proposta diferente, então os clientes resistem ao ver que é algo novo, com receio de estragar, rasgar ou manchar seus pertences. A partir do momento em que mais pessoas passem a utilizar nossos serviços e quanto mais clientes captamos, essa resistência virará curiosidade e assim conhecerão melhor e passarão a utilizar nossos serviços com maior frequência.

- **2.4.2 Análise Externa:**

É correto afirmar que o serviço e mercado de lavanderias possuem crescente demanda, tal serviço é amplamente difundido por várias marcas consolidadas e já estabelecidas em pontos estratégicos próximos ao público-alvo. Em consonância, pode-se levar em consideração que o diferencial trazido pela sustentabilidade e a praticidade oferecida está refém de instabilidade em servidores e serviços de internet de modo geral.

A X-Clean tem a missão de preservar o meio ambiente e trazer melhores benefícios tanto ao consumidor quanto ao meio ambiente.

Oportunidades:

Nossas oportunidades aparecem pelo fato de que nossos clientes optam por abrir mão de realizar trabalho doméstico no tempo livre para aproveitar os momentos de lazer e ao mesmo tempo estão em busca de empresas que utilizam produtos sustentáveis e pensam no bem-estar do meio ambiente.

Ameaças:

As ameaças começam a ocorrer quando podemos ter uma quantidade considerável de concorrentes e novos entrantes no mercado, ou uma competição acirrada com as empresas que já estão consolidadas no ramo. Se não optarmos por uma estratégia bem estruturada, os problemas logísticos e de localidade afastarão nossos clientes podendo afetar na adesão da demanda.

Tabela 1 - Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
● Serviço com produtos sustentáveis diferenciado; ● Oferecemos *ecobags*; ● Produtos e equipamentos utilizados de ótima qualidade; ● Qualidade no atendimento; ● Qualidade na limpeza; ● Preço adequado; ● Agilidade no atendimento.	● Confiança dos clientes por ser uma proposta diferente no mercado; ● Certa resistência dos clientes ao testar algo novo; ● Dificuldade de captar potenciais clientes fiéis.
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
● Procura por empresas que utilizam produtos sustentáveis em seus serviços principais; ● Clientes abrem mão de realizar serviços domésticos; ● Crescente demanda do mercado de lavanderias.	● Concorrentes; ● Novos entrantes após o lançamento de ideias sustentáveis; ● Mão de obra não qualificada para a realização dos serviços.

Fonte: Autores 2022.

2.5 ANÁLISE VRIO

2.5.1 RECURSOS TANGÍVEIS

Tabela 2 - Análise VRIO - Recursos tangíveis

TANGÍVEL	Valioso?	Raro?	Difícil de imitar?	Explorado pela organização	Implicações Competitivas
MÁQUINAS DE LAVAR E SECAR	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Temporária**
ECOBAG	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Parcial**
PRODUTOS	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Temporária**
ESPAÇOS FÍSICO	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Temporária**
MESAS ORGANIZADORAS	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Temporária**

Fonte: Autores 2022

2.5.2 RECURSOS INTANGÍVEIS

Tabela 3 - Análise VRIO - Recursos Intangíveis

INTANGÍVEL	Valioso?	Raro?	Difícil de imitar?	Explorado pela Organização	Implicações Competitivas
ATENDIMENTO EM HORÁRIO DIFERENCIADO	Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem Competitiva – **Sustentável**
SUSTENTABILIDADE	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Parcial**
PROPOSTA DA MARCA	Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem Competitiva – **Sustentável**
PREÇO ABAIXO DO MERCADO	Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem Competitiva – **Sustentável**
ECONOMIA DE TEMPO	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem Competitiva – **Temporária**

Fonte: Autores 2022

3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing da X-Clean será baseado na ideia dos 4Ps, que podem ser definido como produto, praça, preço e promoção, no caso da lavanderia os produtos retratados são as lavagens de roupas, assim como embalagens para o transporte das peças; a praça se trata do ponto onde a operação da X-Clean vai estar alocada; o preço retrata quais serão os valores utilizados na lavanderia e qual foi o método para calcular e fixar tais preços; por fim temos a promoção que se trata das estratégias utilizadas para divulgação da marca e captação de clientes.

3.1 SERVIÇO

A X-Clean é uma lavanderia que vai se inserir agora no mercado e, por esse motivo, será uma empresa de pequeno porte; em razão disso e considerando que não existem muitas variações de produto nesse setor, a lavanderia terá um leque simples de produtos ofertados, ou seja, de início serão ofertados somente serviços de lavagem, secagem e passagem de roupas. Desde o primeiro momento a X-Clean irá aplicar suas ideias de sustentabilidade em todas as etapas, dessa forma será possível validar o modelo de negócio e firmar a marca da X-Clean como uma empresa com um excelente custo-benefício. Os primeiros meses da lavanderia serão essenciais para a captação de feedbacks e possíveis alterações em etapas do projeto, com o objetivo de entender e satisfazer cada vez mais as expectativas dos clientes.

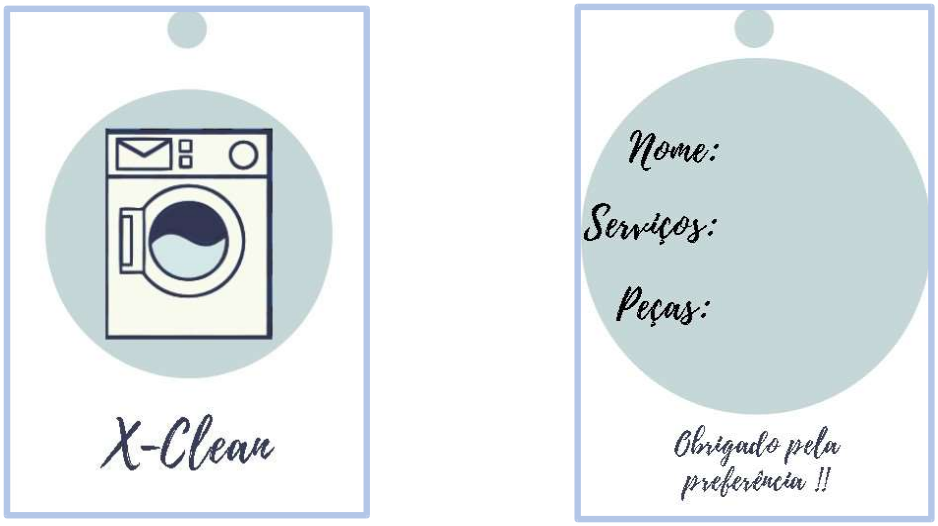
O serviço comercializado na lavanderia será um ciclo de lavagem completa, esse ciclo contempla a lavagem, secagem e passagem das roupas, cada ciclo tem a capacidade de no máximo 8 quilos de roupa.

A proposta de valor dos serviços da X-Clean de ser o mais sustentável possível, dificilmente será alterada com o passar do tempo. Haja vista que, o conceito central é realizar todas as lavagens utilizando apenas uma solução de bicarbonato de sódio e água. Tendo em vista que, conforme mencionado pela Sociedade Brasileira de Química, o bicarbonato de sódio ou hidrogênio carbonato de sódio é bastante empregado na indústria têxtil e de polímeros por ser reagente a ácidos. Sua composição derivada da dissolução de gás carbônico (CO_2) o torna uma solução alcalina, resultando em uma boa ação antisséptica, como afirma Pablyana Rodrigues, professora do departamento de química orgânica e inorgânica da UFC (Universidade Federal do Ceará) à uma reportagem do UOL de 27 de setembro de 2021.

Sendo assim, basta misturar uma parte de bicarbonato para duas partes de água e deixar em contato com a roupa, que retira a mancha (Como afirma a professora à reportagem). Vale ressaltar, também, que o bicarbonato tem uma composição química muito boa para assepsia, servindo não somente para tirar manchas, como para limpeza de roupas, com ação bactericida livre de odores. Como substituto dos amaciantes convencionais a X-Clean irá utilizar uma mistura de vinagre de maçã com alecrim, essa solução tem um aroma muito bom que provém do alecrim, o vinagre amacia as roupas de forma efetiva e ainda possui propriedades que ajudam a fixação de cores nos tecidos o que garante que a roupa não desbote tão facilmente. O processo de secagem das roupas é feito de forma convencional, a finalização dessa etapa é feita no momento de passar o vapor quente nas roupas, onde são utilizados óleos essenciais em cada peça com o objetivo de dar um aroma ainda mais agradável.

A lavagem das peças é feita por nossos colaboradores, dessa forma, basta o cliente chegar na lavanderia, deixar suas roupas com o atendente e ele será informado o tempo de espera (que depende de quantos cestos de roupas ele vai lavar) e o valor para realização do serviço; o atendente agrupa as roupas em uma sacola e as identifica com etiquetas. As sacolas e etiquetas são mantidas até o final do processo e são entregues para o cliente como forma de cortesia.

Figura 1 - Etiqueta de Identificação



Fonte: Autores 2022

As sacolas são *ecobags* que serão entregues apenas na primeira lavagem na X-Clean; as *ecobags* podem ser reutilizadas em outras ocasiões e em próximas lavadas, as sacolas

contam com o logo da empresa na parte da frente e uma imagem relacionada ao conceito da X-Clean na parte de trás.

Figura 2 - Modelo de ecobag



Fonte: Autores 2022

3.2 PRAÇA – ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

Constatamos na pesquisa de marketing da X-Clean feita com 100 pessoas na capital paulista e na região do grande ABC que a frequência que as pessoas lavam a roupa está fortemente atrelada ao número de pessoas que moram com ela, podemos apurar na amostra da população que respondeu a pesquisa que aproximadamente 9,8% dos entrevistados afirmam não lavar suas roupas, moram com até uma pessoa em casa e não possuem máquina de lavar doméstica (terceirizando a lavagem para algum familiar ou lavanderia);

Considerando essa pesquisa e o tamanho do mercado consumidor, definimos que durante os primeiros anos de atividade da X-Clean teremos apenas um ponto de prestação de serviços, o local de instalação ideal para a X-Clean foi no bairro do Assunção próximo ao Centro Universitário FEI e diversas empresas, em São Bernardo do Campo, o foco da empresa a princípio é criar uma boa reputação e se firmar na praça onde ela está instalada. Esse processo se daria através de promoções e divulgações nas redes sociais.

A lavanderia ficará aberta de segunda-feira a sábado, com horário de funcionamento das 9 horas da manhã às 8 horas da noite. Esse tempo de expediente foi definido levando em conta o horário comercial mais praticado, das 8 às 18, dessa forma quem tiver interesse em lavar suas roupas durante a semana e fora do horário comercial conseguirá realizar essa tarefa com tranquilidade.

Essa flexibilidade no horário é uma estratégia para gerar mais praticidade para os clientes e evitar situações em que o usuário da lavanderia se complique com horários. A ideia é poder evitar eventuais desacertos e insatisfação nos os usuários, o foco principal da X-Clean é manter o melhor relacionamento possível com os clientes, com a intenção de fidelizá-los.

Quanto à qualidade no serviço, um ponto muito importante para alcançar essa condição é manter as roupas em perfeito estado durante todo o processo de lavagem e/ou secagem das peças, todas as etapas têm que ser feitas com uma atenção especial nesse quesito, isso porque em um eventual caso de avaria nas roupas, não existe nenhuma medida corretiva a ser tomada. Ao contrário de uma loja de varejo que tem a possibilidade de trocar um produto avariado por outro em prefeito estado, no caso das lavanderias as peças que o cliente entrega para realização do serviço são únicas, restringindo todas as alternativas para uma possível regeneração da confiança no serviço prestado pela lavanderia.

Todo esse planejamento só é possível caso a documentação da lavanderia esteja em dia e de acordo com o que pede o governo, em vista disso inicialmente a X-Clean deverá fazer uma consulta na secretaria municipal de urbanismo para confirmar se o imóvel escolhido para abrigar a lavanderia é adequado, registrar a marca da empresa, arquivar o contrato social na junta comercial, adquirir uma inscrição estadual, se matricular no INSS e fazer o cadastro na previdência social. O próximo passo é adquirir um alvará de licença na secretaria municipal da fazenda, uma certidão de uso do solo e um alvará sanitário, após essa etapa burocrática a X-Clean já poderá iniciar suas operações.

3.3 PREÇO

A estratégia utilizada para precificar o ciclo de lavagem da X-Clean foi o *mark-up*. Esse método consiste em classificar todos os custos necessários para realizar o serviço e a partir disso é acrescido uma margem de lucro.

Baseado nisso os sócios montaram uma tabela calculando cada um dos gastos para estabelecer o valor da lavagem.

Tabela 4 - Construção do Mark-up

Simulador mark up				
	Custo da lavagem			
	Custo do ciclo	R$	5,71	
	Custo extra	R$	3,50	
	Total do ciclo	R$	9,21	
	Margem de lucro		4	x
	Preço do ciclo	R$	36,83	
Custos Extras do Serviço			Custos Padrões para Realização de um Ciclo		
Ecobags	R$ 3,10		Luz	R$	0,83
Etiquetas	R$ 0,40		Agua	R$	0,88
Total	3,5		Prod. limpeza	R$	4,00
			Total	R$	5,71

Fonte: Autores 2022.

Para calcular o Mark-up do ciclo de lavagem da X-Clean foram criadas duas divisões, os custos padrões para realização de um ciclo e os custos extras do serviço.

Quanto à composição dos custos padrões, ficou definido que o mesmo é feito dividindo os valores das contas de água, luz e a quantidade de produtos de limpeza utilizados para atender a demanda projetada pela empresa.

No tocante aos custos extras do serviço, ficou estabelecido que esse custo é composto pelo valor das unidades da *ecobags* e etiquetas utilizadas no serviço.

Por fim é somado às duas divisões de custos e é acrescentada a margem de lucro da empresa, que no caso da X-Clean ficou em 4 vezes o valor dos custos, esse valor de lucro se dá considerando a média de preços que é praticada no mercado atualmente e os outros custos fixos que a empresa tem.

3.4 PROMOÇÃO

A promoção da X-Clean aborda os meios de propaganda utilizados para aumentar a exposição da marca. Essa divulgação pode ser feita por diferentes meios e para entender qual será a melhor forma de alcançar o máximo de pessoas possíveis, considerando a proposta de preço, praça e produto da empresa, os sócios realizaram uma pesquisa na capital paulista e no

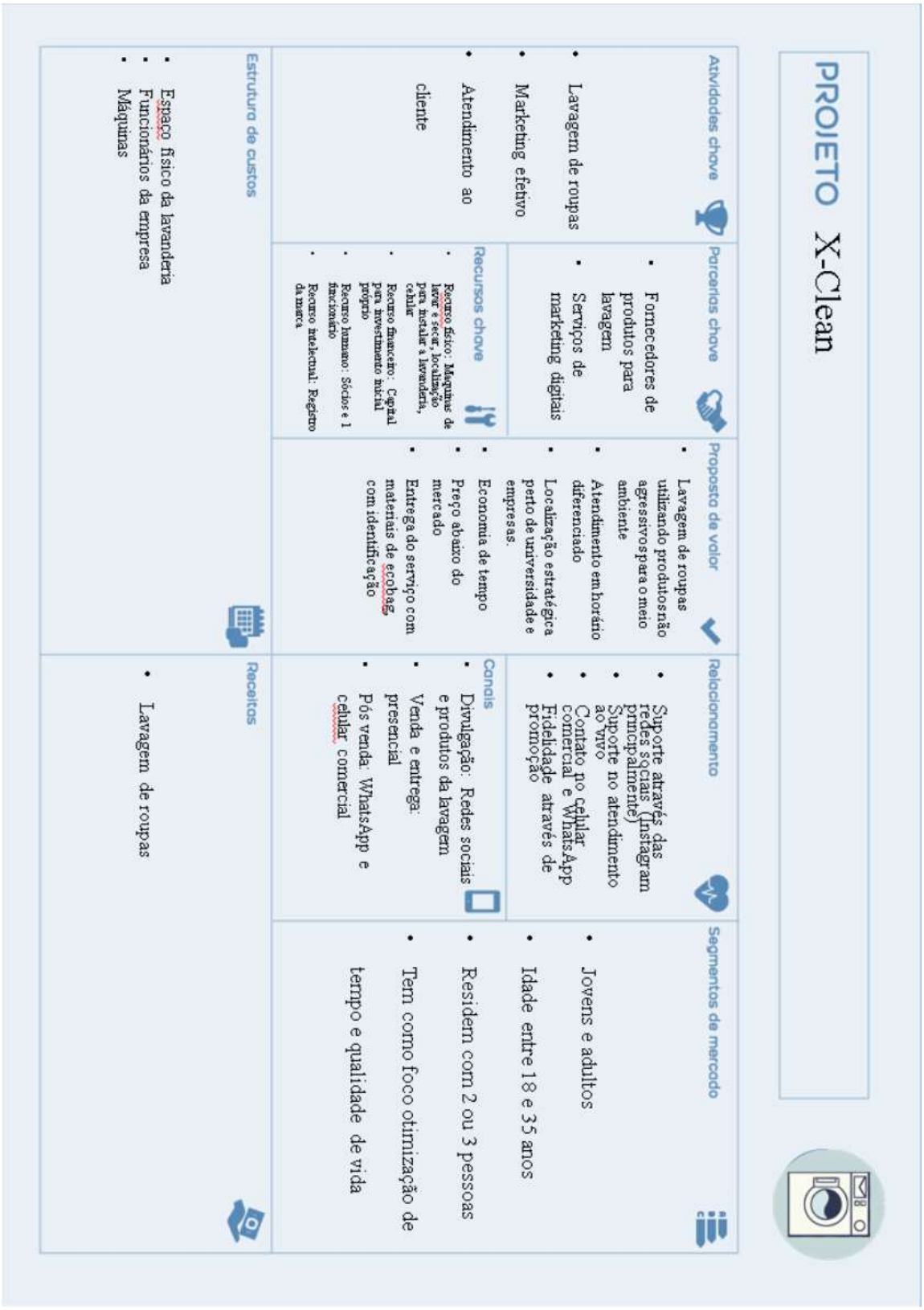
grande ABC com uma amostra de 100 pessoas, traçando o perfil socioeconômico e comportamental dos potenciais clientes da X-Clean.

O objetivo é inserir a X-Clean no estilo de vida dos clientes da maneira mais orgânica e gradual possível, entendendo onde os clientes depositam a sua atenção e quais são as suas necessidades reais. Isto posto os resultados da pesquisa evidenciaram o ponto de foco mais importante no que diz respeito a esforços e capital investidos em divulgação. Esse ponto é a escolha do canal de comunicação. A partir das respostas encontradas, vimos que as pessoas utilizam predominantemente a rede social Instagram, contudo muitas pessoas também utilizam o YouTube e o Facebook.

Desse modo fica definido que o foco da X-Clean será trabalhar o marketing nas mídias sócias principalmente no Instagram, YouTube e Facebook, onde serão feitos *posts* esclarecendo como funciona o método de trabalho da empresa, possíveis dúvidas quanto aos métodos utilizados para a lavagem das roupas e a proposta de inovação da X-Clean dentro do segmento, a ideia é estabelecer um marketing mais pessoal com cada possível cliente, com o objetivo de acolher o cliente e aumentar as chances do mesmo aderir a nossa proposta.

4 BMC BUSINESS MODEL CANVAS

Tabela 5 - Tabela BMC



Fonte: Autores 2022.

O BMC ou CANVAS da X-Clean foi elaborado seguindo a teoria desenvolvida por Alexander Osterwalder e se encontra na figura X. O BMC é um diagrama que a princípio parece simples, porém é uma forma de visualizar todas as etapas que englobam uma empresa, no caso da X-Clean seu segmento de mercado é de jovens e adultos com idade entre 18 a 35 anos que residem com duas ou 3 pessoas, têm como foco otimização de tempo e qualidade de vida. Quanto à parte de relacionamento com os consumidores da empresa, os atendimentos e suportes serão prestados através das redes sociais, principalmente através do Instagram, atendimento presencial, contato através do celular comercial da empresa e WhatsApp.

Os canais de comunicação que foram definidos para X-Clean são as redes sociais para divulgação da marca, as vendas e entregas do serviço serão feitas através do método presencial e para o pós-venda serão utilizadas o WhatsApp e o celular comercial.

As atividades chaves da empresa foram definidas como a lavagem de roupas seguindo a nossa proposta de utilizar produtos naturais e pouco industrializados, um marketing que seja eficiente em passar a nossa proposta de marca e um bom atendimento ao cliente, almejando que o mesmo volte a utilizar os serviços e produtos da marca; nossas parcerias chaves serão somente com nossos fornecedores de produtos, com intuito de encher nossos estoques para lavagem e as plataformas digitais para realização do marketing digital da empresa, que tem como foco auxiliar na captação de novos cliente. Os recursos chaves para o funcionamento da X-Clean são as máquinas de lavar e secar, para realizar a principal função da lavanderia, o local para instalar a empresa e o celular que são classificados como recursos físicos. A parte de recursos financeiros ficou limitada apenas ao capital próprio para dar início às operações, quanto aos recursos humanos a X-Clean contará com os 3 sócios e mais um funcionário CLT; por fim temos o recurso intelectual que ficou delimitado como o registro da marca para proteção jurídica.

Abordando a etapa proposta de valor, que trata de como a empresa se diferencia dentro do mercado, no caso da X-Clean a lavanderia traz uma ideia de sustentabilidade, realizando as suas lavagens com produtos naturais que não prejudicam o meio ambiente e com o mínimo de elementos industrializados possíveis; outro ponto que diferencia a empresa é seu horário de atendimento e funcionamento que ultrapassa o horário comercial, essa flexibilidade tem como foco atender os clientes que têm uma vida mais agitada e não podem realizar esse tipo de tarefa em horário comercial; outro diferencial da X-Clean é a sua localização estratégica perto de uma faculdade e empresas; a economia de tempo para os clientes é outro diferencial, temos a vantagem do preço ser abaixo do mercado e a entrega das roupas no final do serviço utilizando as *ecobags*, vale ressaltar que faz parte da estratégia da empresa um marketing mais

intimista, visando uma aproximação mais pessoal com os clientes. Por último temos a parte de custos e receitas da empresa; quanto aos custos ficou determinado custos fixos do espaço físico da lavanderia, que são as despesas mensais para manter a operação, os custos dos salários dos funcionários e o investimento nas máquinas da operação; referente às receitas a X-Clean possui uma forma de entrada de capital sendo ela a lavagem das roupas.

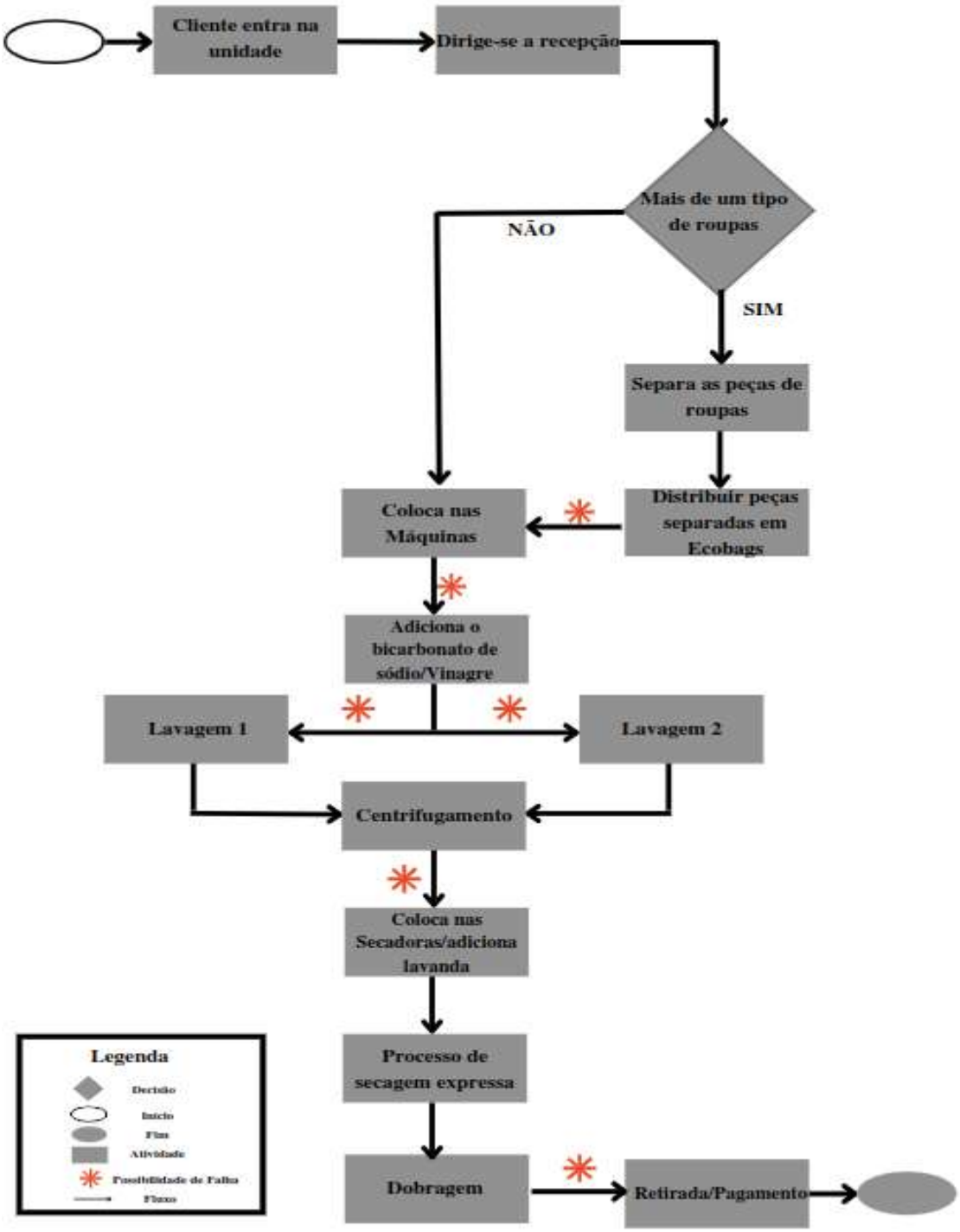
5 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional da X-Clean, pode-se observar o fluxograma, que retrata a jornada do cliente em nossa unidade, mapeando as etapas pelas quais ele passará; o layout trará uma perspectiva visual de como é nossa unidade e onde estão localizadas nossas máquinas e demais equipamentos; a capacidade produtiva possui o intuito de identificar a quantidade máxima de peças de roupas que nossas máquinas comportam, sua vida útil estimada, além dos investimentos necessários em capital fixo para manter nossa unidade em pleno funcionamento; o funcionamento dos processos operacionais e a estrutura organizacional da empresa.

5.1 FLUXOGRAMA

No fluxograma é possível analisar como é a jornada do cliente do negócio, ou seja, o processo de utilização do serviço desde o início, quando o mesmo adentra à unidade da X-Clean, até o fim, quando obtém suas roupas lavadas e cheirosas, de forma mais sustentável possível. Também apresentará os potenciais problemas e falhas, que o consumidor pode encontrar durante esse ciclo que, eventualmente, podem impactar em sua experiência e o fazer desistir de utilizar nossos serviços novamente.

Figura 3 - Construção do Fluxograma



Fonte: Autores 2022

5.1.1 POTENCIAIS FALHAS:

O fluxograma apresentado na figura anterior apresenta um exemplo de um processo de utilização dos serviços da X-Clean, onde o cliente entra à unidade, dirige-se à recepção e,

caso haja mais de um tipo de roupa, com o auxílio de um funcionário separa as peças de roupas que deseja lavar entre claras e escuras ou entre delicadas e grossas.

Logo após separá-las em cestos, de acordo com a preferência ou necessidade, distribui-se as peças em *ecobags* (sacolas sustentáveis, feitas de materiais naturais, como fibra de algodão, com o objetivo de substituir o plástico e demais derivados de petróleo), depois as roupas são direcionadas às máquinas de lavar. Sendo que, na fase mencionada, é crucial que haja uma checagem já que objetos nos bolsos podem danificar as máquinas. Além do mais, roupas claras e escuras, mal separadas, podem se misturar dentro da máquina e acarretar manchas que impactarão negativamente a experiência do cliente.

Em seguida, adiciona-se o bicarbonato de sódio, vinagre e inicia-se o processo de lavagem das roupas em máquinas separadas. Nessa etapa, é inerente que as roupas finas e delicadas estejam separadas das roupas pesadas e as grossas, para que não haja danos materiais, quebras de botões, rasgos ou furos nas peças de roupas.

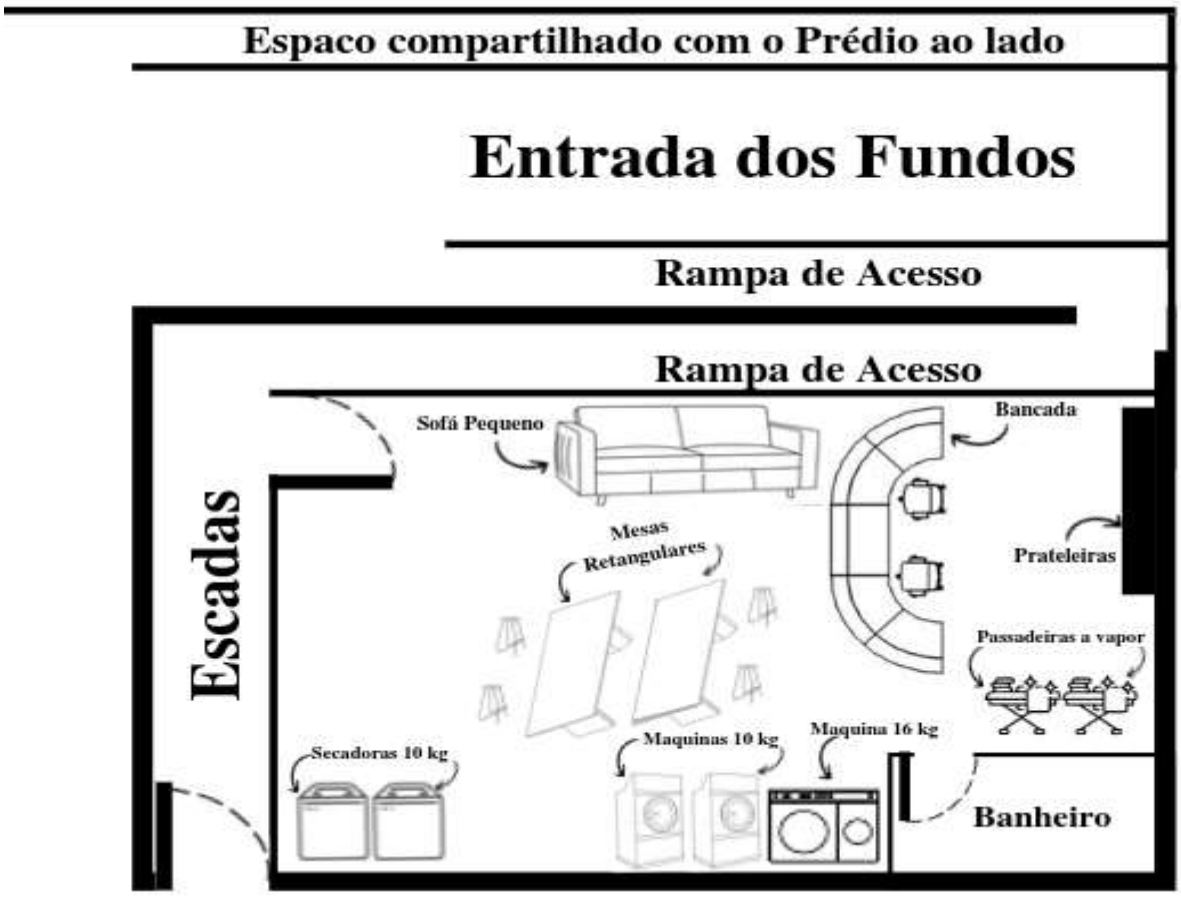
Após o processo de lavagem, as roupas são centrifugadas, onde pode ocorrer acúmulo de pelos ou bolinhas de tecidos nas roupas, e direcionadas às secadoras, que é responsável pelo processo de secagem expressa, sendo que neste momento também é adicionada lavanda. Seguindo, assim, posteriormente, para o processo de dobragem que é conduzido com cautela para não correr o risco de que peças de roupas sejam trocadas entre os clientes.

Sendo finalizada a dobragem, portanto, o cliente pode retirar suas roupas e levá-las para casa tendo em mente que utilizou um serviço de qualidade com processos sustentáveis. Além do mais, vale ressaltar que, por visar a transparência e provar que nossos processos são sustentáveis, todas as etapas da lavagem de roupas são feitas de forma em que o cliente possa acompanhar e visualizar o andamento.

5.2 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Conforme mencionado, anteriormente, na análise de mercado, nosso espaço fsico ficará no Bairro Assunção, em São Bernardo do Campo, contendo 45m quadrados de área considerada útil, 1 banheiro e contará com uma saída aos fundos por onde passará o maquinário e os produtos inerentes aos processos de lavagem de roupas. Além do mais, para viabilizar a acessibilidade teremos uma rampa de acesso interna.

Figura 4 – Arranjo Físico



Fonte: Autores 2022

Conforme mostrado na figura acima a X-Clean ficará numa sala comercial, no primeiro andar. A elevação da nossa lavanderia foi uma decisão estratégica tomada pelos sócios, visto que o bairro Assunção em São Bernardo do Campo é área de risco para eventuais alagamentos. Sendo assim, manter nossa lavanderia no primeiro andar, ao invés do térreo, garante a preservação de nossos equipamentos além de fornecer segurança e conforto aos nossos clientes, enquanto esperam suas roupas lavarem.

Em relação ao espaço interior, o sofá entre a entrada e a recepção é para facilitar a comunicação entre o cliente e um membro de nossa equipe, de forma que qualquer contato falado seja audível para ambas as partes; as secadoras ficarão mais distantes pois são os equipamentos que emitem o maior ruído sonoro; as máquinas de lavar ficarão próximas ao banheiro para melhor aproveitamento do encanamento presente naquela área e menor deslocamento para os membros da equipe; os quadros *kanban* estarão presentes no aplicativo de gestão e organização de conhecida como *Trello*, permitindo notificações para lembrar a equipe das tarefas; as mesas e bancos ficarão ao centro da sala para melhor visualização,

cabível à conferência e separação das roupas; as secadoras a vapor ficarão próximas ao banheiro para evitar umidificação das áreas com maior tráfego de clientes.

Além do mais, nossa localização permite fácil acesso à Via Anchieta/Imigrantes, um grande clube da cidade (MESC), uma grande comunidade de jovens adultos morando em apartamentos (com pouco ou nenhum espaço físico para lavanderias) e várias instituições de ensino técnico e superior (FEI, Termomecânica, SESI e SENAI) onde estudam boa parte da nossa persona mapeada.

5.3 CAPACIDADE PRODUTIVA/SERVIÇOS/INVESTIMENTO EM CAPITAL FIXO

A capacidade produtiva da *X-Clean* foi calculada com base na jornada de trabalho de 7 horas diárias completas, com 30 minutos adicionais. Sendo que, os trabalhadores terão 1 hora de almoço, com 30 minutos de café, separados em 15 minutos no período da manhã e 15 minutos no período da tarde. Tendo em vista que, devido à legislação trabalhista (prevista no artigo 7º inciso XIII da Constituição Federal de 1988) o limite de horas trabalhadas não poderá exceder 44 horas semanais. Sendo que, em nossa unidade, o corpo de funcionários contará com os 3 sócios que ficarão responsáveis por toda a gestão, operação e solicitações de eventuais reparos.

Se for considerada uma eficiência média de 98% por dia, visto que os 2% são referentes a potenciais falhas no processo inerente à interação humana ou equipamentos (como, por exemplo, o cliente ter seu cartão recusado), tendo em vista que possuímos 5 máquinas de lavar, com um ciclo de lavagem de aproximadamente 1 hora e 20 minutos e que serão por volta de 25 dias trabalhados, a capacidade efetiva fica em torno de 656 lavagens por mês.

Inicialmente, nossos investimentos mais expressivos serão com o maquinário responsável pela lavagem e secagem das roupas, onde teremos:

I. 2 unidades de máquinas de lavar com 8 Kg de capacidade, custando cada uma R$ 3.748,75 e totalizando, assim, R$ 7.497,50;
II. 1 unidade de máquina de lavar com 16 Kg de capacidade, custando R$ 5.748,00;
III. 2 secadoras com 10 Kg de capacidade, custando cada uma R$ 2.599,99 e totalizando, assim, R$ 5.199,98.

Sendo que, será necessário prover investimentos em demais equipamentos necessários às operações, como:

I. 2 Mesas retangulares de, aproximadamente, 2 metros de extensão e 1 de largura, custando cada uma R$ 458,24 e totalizando, assim, R $916,48;
II. 4 bancos redondos, custando cada um R$ 26,00 e totalizando, assim, R$ 104,00;
III. 1 Bancada de recepção, custando aproximadamente R$ 1.336,95;
IV. 1 Sofá pequeno para a recepção, com o custo de R$ 321,76;
V. 2 Passadeiras a vapor, custando cada uma R$ 297,00 e totalizando, assim, R$ 594,00;
VI. 1 Celular comercial para comunicar-se com os clientes custando R$ 1000,00.

Além do mais, investimentos inerentes à legalidade e funcionamento da empresa serão necessários. Sendo eles:

I. R$ 468,00 para Registro da marca;
II. R$ 1.174,63 para cadastro do CNPJ;
III. R$ 400,00 para o registro na junta comercial.

Por fim, serão necessários investimentos, também, em:

I. Identidade visual da marca, custando aproximadamente R$ 200,00 (no primeiro ano);
II. Treinamento para a equipe e sócios (ministrado por uma consultoria especializada) custando, por pessoa, R$ 600,00 e totalizando R$ 1.800,00;
III. Capital de giro de R$ 2021,17;
IV. Estoque inicial de produtos, contendo 325 unidades, inerentes a lavagem de roupas, custando R$ 8,00 por unidade e totalizando R$ 2.600,00 (tendo em vista que, visamos um estoque enxuto e sustentável).

5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS

Para a *X-Clean* entrar em estado operacional, com êxito, algumas atividades essenciais deverão ser exercidas, tais como atendimento ao cliente, gerenciamento do fluxo de roupas nas máquinas, lavagem, centrifugação e secagem, além de compra de materiais sustentáveis para serem utilizados nas lavagens, flexibilidade nos meios de pagamentos, manutenção e limpeza dos equipamentos inerentes aos processos (como máquinas, secadoras, e demais espaços presentes no arranjo físico), administração do caixa, entre outras.

O processo operacional será iniciado com a busca de bons fornecedores de produtos sustentáveis para lavagem de roupas, levando em consideração requisitos de qualidade como sustentabilidade na cadeia de produção, reputação da empresa fornecedora, garantia de

direitos trabalhistas aos seus funcionários, alvarás de armazenagem e funcionamento vigentes, selo da ANVISA. Sendo que, exigimos, tudo isso, citado anteriormente, pois o respeito à sustentabilidade é o que move a marca X-Clean e nossos fornecedores devem estar alinhados com o ideal de mitigar os impactos ao meio ambiente para não prejudicar o futuro das próximas gerações. Sendo assim, haverá o momento em que as cotações de produtos inerentes às atividades terão seu recebimento planejado em um cronograma quando tivermos fornecedores já conhecidos pela empresa e validados, perante os critérios descritos anteriormente, então assim que chegarem os pedidos, é hora de realizar uma minuciosa conferência para garantir que a possível má qualidade de um produto não impactará em nossos serviços de lavagem de roupas.

Depois de catalogados e conferidos, os produtos serão separados e encaminhados às prateleiras para que possam ser usados nos processos de lavagem. Visto que, como visamos a sustentabilidade, é crucial que haja a mitigação de desperdícios, considerando estes e quaisquer processos que não agreguem valor ao serviço entregue para o cliente. Para tanto, será implementado fundamentos do 5S, advindo da mentalidade Lean Manufacture, e protocolos de gestão à vista para padronizar os locais de armazenamento e facilitar a utilização e o controle de estoque, onde:

1. SEIRI (Senso de Seleção) – Tem como objetivo determinar quais materiais e produtos devem ser considerados importantes. Bem como, quais são os itens supérfluos, de forma a manter no ambiente apenas com o que for relevante e destinar o restante para descarte ou outras áreas que possam utilizar;

2. SEITON (Senso de Organização) – Tem como objetivo organizar todos os itens a serem utilizados de forma comum, alocando-os de forma lógica e disponíveis em locais determinados do processo. Sendo que, os utilizados no dia a dia devem ficar “ao alcance das mãos” para facilitar o acesso imediato. Para isso, cabe a utilização de padrões que devem ser fixados, como locais específicos, uso de placas e etiquetas, marcações, entre outros;

3. SEISO (Senso de Limpeza) - Tem como objetivo facilitar a limpeza no ambiente de trabalho eliminando a sujeira, assim como objetos desnecessários ao ambiente. Além de, exercer a limpeza, o terceiro se define como prioridade o entendimento de quais são os motivos que podem estar causando a sujeira para, assim, estabelecer medidas preventivas que diminuam a necessidade da execução de constante atividades de limpeza, contribuindo assim para a prevenção de defeitos nas máquinas causados por acúmulo de poeira;

4. SEIKETSU (Senso de Padronização) – Tem como objetivo traduzir as necessidades da empresa, visando a garantia dos três primeiros S (seleção, organização e limpeza). Para

tanto, é cabível usar ferramentas de gestão visual, como Kanban, quadros de tarefas, post-its ou, até mesmo, softwares de gestão integrada e coletiva como Miro, Trello, Data Studio, entre outros;

5. SHITSUKI (Senso de Autodisciplina) – Tem como objetivo engajar os colaboradores e implantar uma mentalidade de comprometimento com as etapas anteriores através da Autogestão. Mantendo a disciplina entre os colaboradores de forma que todos os "S" sejam mantidos e aplicados de forma contínua. Além do mais, para essa fase do programa é importante que a ferramenta não seja encarada como um dever, mas sim como uma filosofia de trabalho, podendo assim oferecer benefícios de forma sustentável e eficiente.

Contudo, a implementação do 5S não servirá apenas para o processo de gestão de fornecedores e de estoque, mas para todo o funcionamento das operações inerentes ao serviço prestado pela X-Clean, obtendo assim mais eficiência nos processos de lavagem e suas atividades auxiliares.

5.4.1 ATIVIDADES NECESSÁRIAS PARA O NEGÓCIO

Tabela 6 - Atividades Necessárias para o Negócio

Atividades Necessárias para o Negócio		
Atividades	**Responsáveis**	**Materiais e Equipamentos**
Pesquisa de Fornecedores	Sócios	Máquinas de lavar, sachês de bicarbonato de sódio, máteriais de escritório, computado, celular, internet de qualidade
Validação dos critérios de sustentabilidade propostos		
Compra das EcoBags		
Gestão de Redes sóciais		
Gerenciamento de sites, landpages e marketing de conteúdo		
Controle de estoque		
Emissão de declaracão de imposto de renda		
Atendimento ao cliente		
Conferência das lavagens		
Solicitação de manutencão preventiva ou reparo nas máquinas		
Folha de pagamento		
Gestão do fluxo de caixa		

Fonte: Autores 2022

Conforme mostra a tabela número 6, as atividades necessárias para o funcionamento do negócio começam com a pesquisa de bons fornecedores para que haja alinhamento de valores sustentáveis em toda a cadeia de valor, visto que essa função ficará sob responsabilidade dos sócios, além de todo o processo de validação dos critérios de sustentabilidade inerentes à escolha dos materiais usados.

Todo o processo de gestão será, também, de responsabilidade dos sócios. Sendo assim, todo fluxo, contando a gestão de redes sociais, gerenciamento de marketing digital, controle de estoque, processos fiscais (incluindo declaração do imposto de renda), folha de pagamento e gestão do fluxo de caixa.

A X-Clean terá rodízio entre seus sócios, descritos em agenda sincronizada (google calendar), para suprir a demanda de atendimento ao cliente e dar suporte às atividades operacionais que envolvam lavagem de roupas, manutenção preventiva e segurança do fluxo de valor dos nossos serviços.

5.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A X-Clean, inicialmente, adotará uma estratégia onde não serão contratados funcionários CLT, os próprios sócios executarão todas as funções da lavanderia. Essa estratégia tem como objetivo a redução de custos com despesas e encargos trabalhistas nos anos iniciais da empresa, a fim de manter a saúde financeira do negócio. Sendo, pontualmente, necessário trabalhadores para manutenção preventiva ou corretiva das máquinas e demais instalações, contrataremos empresas terceirizadas para suprir essas demandas pessoais e não gerar custos recorrentes ou de vínculo trabalhista.

Haja vista, que os sócios, ao menos nos primeiros dois anos de atividade da X-Clean, terão o salário fixo de R$ 1.500,00. Sendo assim, o lucro obtido com as lavagens de roupas será convertido em investimento para a X-Clean.

Inicialmente, será necessário que os sócios realizem um treinamento de gestão de lavanderias industriais e comerciais, visto que desenvolverão todos os processos sozinhos, durante os primeiros anos de operação. Para tanto, foi definido que o curso Lavanderia Industrial, ofertado pela AS-Governança Hoteleira e ministrado por Ariadne Silva (Consultora de Hospitalidade), Edson Silva (Especialista em produtos químicos e Consultor de lavanderias), Frederico Martins (Six Sigma Black Belt pela USP e Engenheiro Mecatrônico), Maria Adelina Pereira (Engenheira Química pela FEI, Coordenadora de Pós-Graduação em Química têxtil na FATEC e Engenheira de Higiene e Segurança do trabalho pela UNICAMP), melhor se adequa a necessidade. Tendo em vista que, o treinamento é ideal para os sócios, no momento inicial da X-Clean, pois ensina, em 10 aulas transmitidas por videoconferência e de forma síncronas, conhecimentos sobre lavanderias de forma geral, temas sobre montagens e investimentos, operações, controle de atividades, relacionamento com clientes, gestão de

fornecedores e prestadores de serviços. Tendo como custo de investimento, R$ 600,00 por pessoa.

Em seu cronograma, os assuntos das aulas serão divididos da seguinte forma:

- Aula 1 - Gestão do enxoval - Dimensionamento e normas;
- Aula 2 - Locação do enxoval - Gestão, Controle e rastreamento;
- Aula 3 - SLA - Contratos e indicadores de desempenho;
- Aula 4 - Produtividade e custos;
- Aula 5 - Relacionamento - Cliente X Lavanderia;
- Aula 6 - Evasão e danos no enxoval;
- Aula 7 - Implantação da lavanderia - Equipamentos e fornecedores;
- Aula 8 - Processo de lavagem - lavagem e remoção de manchas;
- Aula 9 - O novo mundo da lavanderia - Tendência e inovações;
- Aula 10 - Gestão da rouparia.

Visto que, as aulas ocorrerão no período noturno, das 20h às 22h, todos os participantes receberão um link para acessar às aulas, assim que sua inscrição for confirmada, e um certificado será disponibilizado ao final do curso.

Em relação ao custo de possíveis serviços prestados por terceiros, como manutenção preventiva ou corretiva, destinaremos 10% do capital de giro para para uma reserva de emergência, visando possuir respaldo financeiro necessário para mitigar o impacto negativo derivado de possíveis falhas na operação.

ORGANOGRAMA:

Figura 5 - Organograma



Fonte: Autores 2022

Como observa-se na figura 5, é possível constatar que o organograma da X-Clean terá um formato de gestão horizontal e descentralizada, tendo apenas os sócios na mesma linha,

com isso, todas as decisões estratégicas, inerentes aos procedimentos e regras internas, serão tomadas em conjunto.

6 PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro da lavanderia X-Clean serão apresentados quais investimentos serão feitos para o pleno funcionamento da empresa, assim como investimentos fixos para implantação do negócio, cálculo de depreciação, capital de giro da empresa, tal qual o estoque inicial dos produtos comercializados. Quanto ao capital de giro, o estudo realizado também define qual será a reserva financeira inicial da X-Clean e o quanto deverá ser investido na empresa no primeiro momento; também será possível observar a DRE da empresa e a projeção de fluxo de caixa para os primeiros cinco anos de operação.

O investimento inicial para abertura das operações da X-Clean no mercado é de aproximadamente R$ 31.382,47, esse valor é composto pelo capital de giro fixado em R$ 2.021,17, essa quantia será necessária para a compra de produtos para estoque, a outra parte dessa quantia se dá com o valor dos investimentos fixos necessários para implantação do negócio, que abrangem a compra de cinco máquinas de lavar e secar, duas passadeiras a vapor, duas mesas de dois metros, quatro bancos, uma bancada de recepção, um sofá pequeno, o registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial com intuito de proteger a marca contra possíveis cópias e plágios, cento e cinquenta unidades dos produtos de lavagem para estoque, identidade visual da marca com intuito de diferenciar marca da empresa com as demais no segmento além de transmitir a ideia proposta pela marca, treinamento para os 3 sócios que trabalharão na operação da lavanderia, um celular comercial que tem como funcionalidade centralizar o contato com os possíveis cliente e fornecedores e aplicar as estratégias de marketing definidas, abertura do CNPJ de microempresa no regime tributário de Simples Nacional e o registro na Junta Comercial, toda essa implantação custará R$ 29.361,30.

Os recursos provenientes para a implantação da X-Clean se darão única e exclusivamente através de capital próprio, ou seja, o valor total de R$ 31.382,47 necessário para o início das operações será fracionado igualmente para os três sócios da empresa, sendo R$ 10.460,82 para cada um. No primeiro momento foi feita uma análise e se constatou que essa é a melhor alternativa, considerando que os três sócios têm a plena condição de arcar com esses valores, dessa forma não existe a necessidade de fazer dívidas e ter que arcar com estes custos no futuro. Inicialmente, o foco da X-Clean fica na montagem da estrutura com as máquinas de lavar e secar que são fundamentais para o início das operações, o estoque inicial

dos produtos se trata de etapas de simples aquisição e comercialização, considerando que não são o principal destaque da empresa.

O capital de giro ou reserva emergencial da X-Clean foi elaborado levando em conta os estoques dos produtos para lavagem, o capital de giro é definido como a quantidade de recursos que a empresa deixa disponível para cobrir as despesas fixas e variáveis caso ela não retenha lucro ou receba recursos de outras partes. Posto isso o capital de giro da lavanderia será de R$ 2.021,17, esse valor foi calculado levando em conta que não faremos vendas a prazo e as compras da X-Clean serão 100% a vista com o pagamento para os fornecedores de 30 dias e o estoque de produtos será reposto a cada 30 dias, considerando que o estoque da lavanderia vai funcionar com o método PEPS.

Quanto ao demonstrativo de resultados da X-Clean os resultados foram positivos nos 5 primeiros anos de operação, dessa forma, todos os anos, segundo a projeção, a X-Clean vai trabalhar com lucros e sem prejuízos, conforme a projeção a estimada no primeiro ano a receita líquida da empresa vai operar por volta de R$ 60.992,06 e o crescimento dos próximos anos foi traçado com um crescimento acompanhando a projeção do PIB para os próximos anos, logo a taxa considerada foi de 2,5% ao ano.

O valor de negócio da X-Clean ficou em R$463.855,80 considerando as projeções do fluxo de caixa, o retorno de investimento da empresa ficou em 7 meses, ao passo que a taxa interna de retorno ficou em 16,20%. No anexo III está todo o plano financeiro da X-Clean, com todas as etapas, começando nos investimentos iniciais até a projeção anual e valor do negócio.

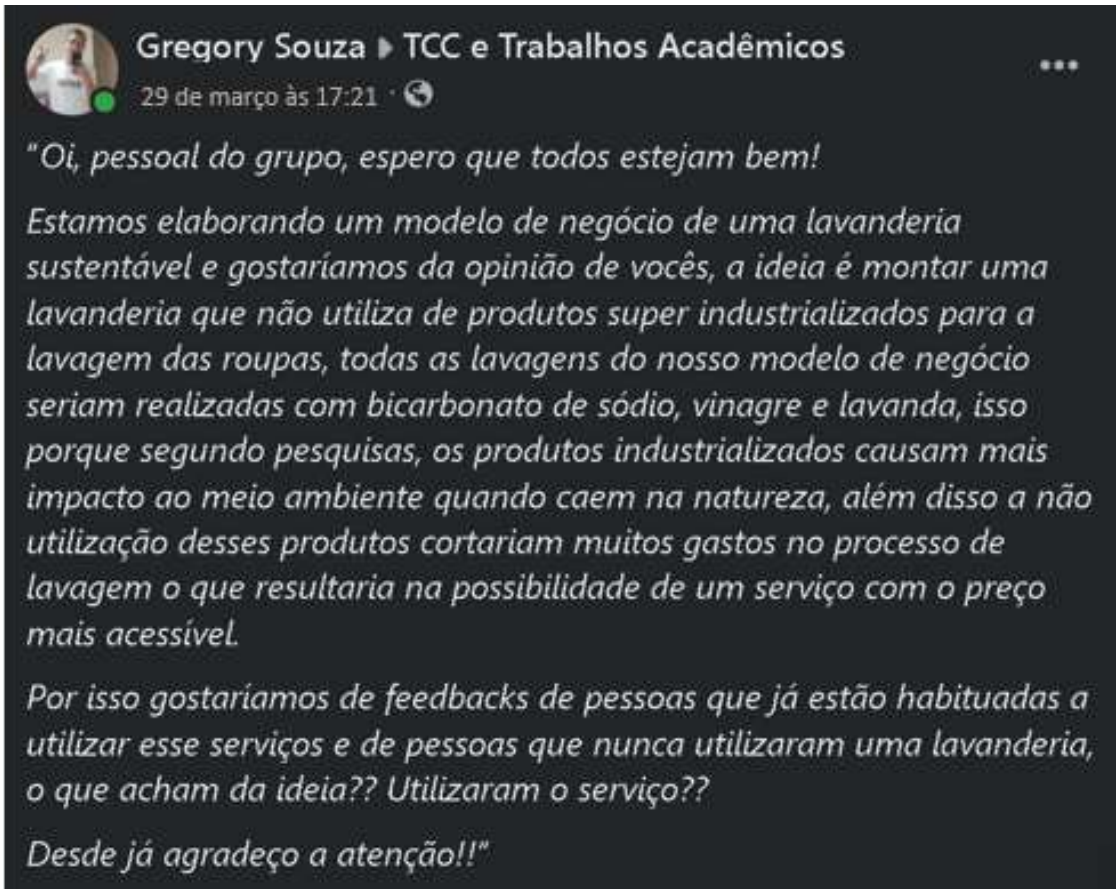
7 CONSTRUÇÃO DO MVP PRODUTO MINIMAMENTE VIÁVEL

Foram realizados 2 MVPs, o primeiro, busca identificar a aceitação do produto no mercado, tanto para quem já é usuário de lavanderias, quanto para potenciais clientes. O segundo MVP busca analisar qual seria o melhor método para fazer a divulgação da X-Clean.

Dessa forma, para fazer a primeira pesquisa do MVP os sócios utilizaram o método de MVP fumaça, essa estratégia consiste em avaliar o interesse de potenciais clientes na proposta de que a X-Clean vai colocar no mercado.

Para isso os sócios criaram um material explicando qual a proposta da empresa, o porquê dessa proposta, como funcionaria a realização do serviço e quais são as vantagens de utilizar o serviço proposto. Esse material foi criado utilizando como base as estruturas de postagem da rede social *Facebook*, a plataforma permite a postagem de imagens junto com textos descritivos, dessa forma foi elaborado a seguinte postagem:

Figura 6 - Texto da Postagem



Fonte: Autores 2022

Também foram criadas duas imagens para compor a postagem da pesquisa, essas imagens possuem informações da proposta de valor da X-Clean e métodos para entrar em contato com os sócios em caso de possíveis dúvidas.

Figura 7 - Imagens da postagem

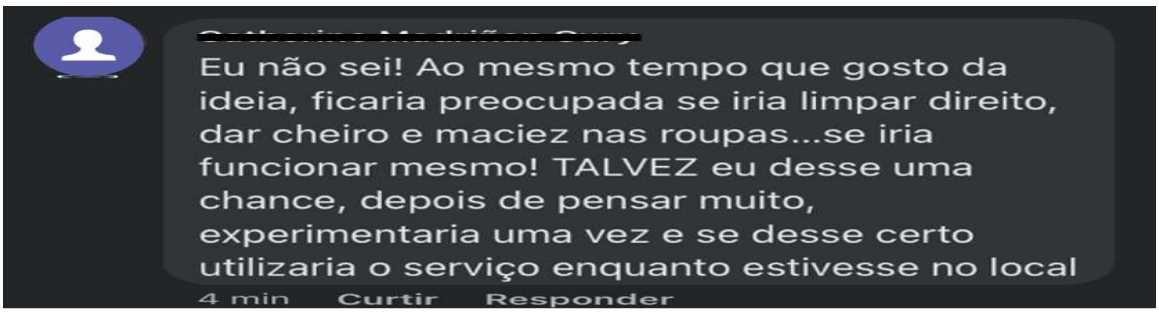


Fonte: Autores 2022

O material foi publicado no dia 29 de março de 2022 em 5 grupos do *Facebook* de diversos segmentos, com foco em grupos cujo assunto principal era lavanderias, a postagem também foi feita no perfil dos próprios sócios. No período de 20 dias foi possível captar 43 feedbacks de diferentes perfis de pessoas.

A grande maioria dos feedbacks foram comentários sucintos e positivos, aprovando a ideia, porém sem detalhar muito quais são os pontos que mais gostaram ou reprovaram, contudo existiram 2 comentários que chamaram atenção e serviram de aprendizado para a evolução do modelo de negócio.

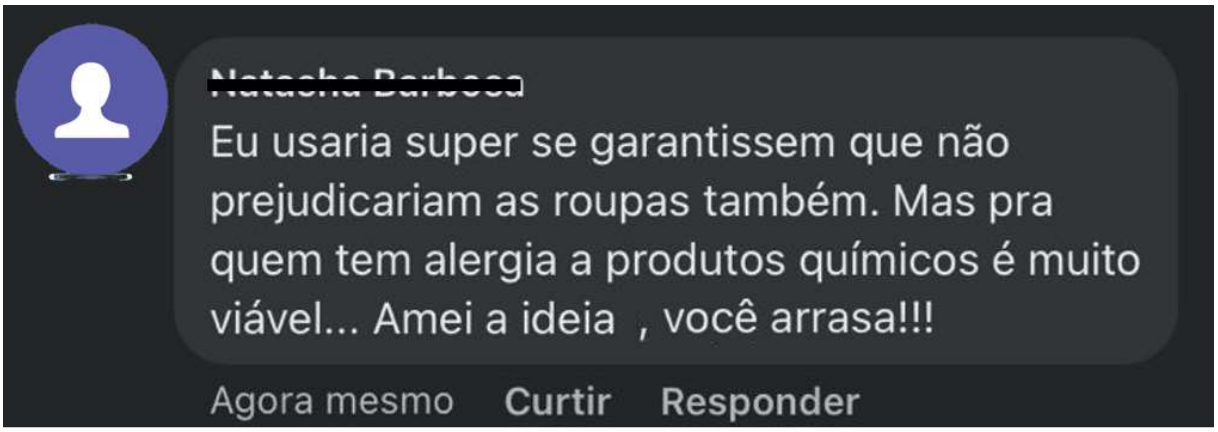
Figura 8 - Comentário 1 do MVP



Fonte: Autores 2022

A partir desse comentário ficou evidente que é de suma importância para a realização de um plano de marketing eficiente deixar claro a eficácia dos produtos utilizados para lavagem, considerando que a proposta da empresa é bem diferente do que já existe no mercado essas questões a respeito da qualidade fazem total sentido. A dúvida que surgiu nesse feedback tem que ser sanada no primeiro contato com cliente, esse questionamento é um fator que poderia prejudicar a venda dos serviços.

Figura 9 - Comentário 2 do MVP



Fonte: Autores 2022

O segundo comentário importante mostra um ponto pouco explorado no plano de negócio da X-Clean. A questão de pessoas com alergia a produtos químicos não era o foco da empresa, porém é um ponto que pode ser explorado para o marketing do negócio, é um diferencial interessante que futuramente será inserido no projeto da empresa.

Quanto à segunda etapa do MVP os sócios realizaram uma pesquisa exploratória com o objetivo de identificar quais seriam os meios de divulgação ideais para o modelo de negócio da X-Clean, considerando o público-alvo da empresa e seus hábitos de consumo.

O tema escolhido para realizar a pesquisa, foi promoção. O objetivo é entender qual a frequência de utilização das redes sociais pelo público-alvo para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente.

Os sócios decidiram escolher este tema como fator a ser pesquisado, por se tratar de um aspecto crucial neste seguimento. O problema encontrado para realização dessa pesquisa foi a percepção que o marketing que é realizado dentro do mercado de lavanderias não é feito de forma tão eficiente, a ideia é que grande parte das pessoas que morem dentro do raio de atuação da X-Clean conheça o serviço da empresa.

Sendo assim, é necessário encontrar a melhor maneira de atingir nosso público-alvo e onde ele se encontra. Esses meios podem ser:

- Canais digitais (redes sociais etc.);
- Canais físicos e tradicionais (banners, anúncios, panfletos etc.);

A X-Clean levantou 3 hipóteses possíveis levando em conta o objetivo da pesquisa e tendo foco de traçar o plano de marketing da empresa. São elas:

- Hipótese 1: Banners em shoppings no centro das principais cidades do grande ABC. Como Shopping Golden Square (São Bernardo do Campo), Shopping Praça da Moça (Diadema) e São Bernardo Plaza Shopping (São Bernardo do Campo);
- Hipótese 2: Sites, Redes Sociais, para atrair os leads a se interessarem pela proposta ofertada;
- Hipótese 3: Publicidade patrocinada, Landpages, ferramentas Google e outras plataformas.

É muito importante que a X-Clean apareça e se torne presente na vida das pessoas da maneira mais natural e orgânica possível, entendendo a necessidade dos clientes e obtendo resultados cada vez melhores.

A pesquisa presente no anexo IV foi aplicada através de questionários online, que se iniciaram em 10 de outubro de 2021, foram geradas 100 respostas e o questionário era composto de perguntas curtas e objetivas. As questões também abrangem aspectos característicos relevantes do nosso público-alvo como poder aquisitivo, nível de escolaridade, profissão, entre outros quesitos, esse ponto da pesquisa servirá para definir melhor os perfis dos entrevistados e relacioná-los com as redes sociais, mídias mais utilizadas e o que chamam mais atenção se tratando de formas de promoção.

Dessa forma os principais aprendizados e descobertas levantados foram divididos em 3 categorias, sendo elas:

Canal de Comunicação:

- A partir das respostas encontradas, foi possível perceber que as pessoas utilizam predominantemente o Instagram, contudo muitas pessoas também utilizam o YouTube e o Facebook;
- Apesar de preferirem os anúncios da internet, não gostam de serem obrigados a vê-los o tempo todo.

Vantagens e Desvantagens em anúncios on-line:

- Vantagens: Otimização de tempo, variedade na escolha dos produtos, acesso a produtos desconhecidos, anúncios direcionados ao público-alvo.
- Desvantagens: Segurança duvidosa quanto aos dados pessoais, fraudes, produtos falsificados ou de má qualidade, “assédio” ao usuário, que às vezes não quer ver propaganda e acaba sendo forçado a assistir alguns segundos de propagandas.

Confiabilidade nas propagandas:

- Foi possível observar que as grandes marcas têm mais credibilidade em suas propagandas quando utilizam grandes meios de comunicação
- As pessoas são mais desconfiadas quando se trata de publicidade na internet, confiam apenas em grandes veículos da internet e ainda sim tem medo de golpes on-line.

Graças a essa pesquisa exploratória foi possível elaborar o plano de promoção da X-Clean, a pesquisa evidenciou qual das hipóteses levantadas estavam certas e com a implantação e aplicação do planejamento de promoção da empresa o que resta é fazer ajustes no teor das publicações a fim de melhorar o alcance da marca.

8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para a construção de cenários da X-Clean foram analisadas duas possíveis situações, um cenário otimista onde as vendas da empresa crescem 20% e um cenário pessimista onde as vendas caem 20%. Desse modo será possível observar os comportamentos da empresa diante dessas variações de demanda antes que essas situações realmente aconteçam.

Tabela 7 - Construção de cenários

Discriminação	Cenáro Pessimista	Cenário Base	Cenário Otimista
1 - Receita Operacional Bruta	185623,20	232029,00	278434,80
2 - Custos Variáveis	54758,84	68448,56	82138,27
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	46405,80	58007,25	69608,70
2.2 - Comissão sobre vendas			
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	8353,04	10441,31	12529,57
2.4 - Salário variável			
3 - Margem de Contribuição	130864,36	163580,45	196296,53
4 - Despesas Fixas Operacionais	99925,08	102588,39	105251,69
4.1 - Salário	54000,00	54000,00	54000,00
4.2 - Encargos sociais sobre salários	17820,00	17820,00	17820,00
4.3 - Pró-labore			
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore			
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	2271,87	2271,87	2271,87
4.6 - Mão-de-obra terceirizada			
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	11841,22	14504,52	17167,82
4.8 - Aluguel	13992,00	13992,00	13992,00
4.9 - Outras despesas fixas	0,00	0,00	0,00
5 - Resultado Operacional	30939,27	60992,06	91044,84
6- Despesa Financeira			
7- Lucro Antes do IR e CS	30939,27	60992,06	91044,84
8 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido			
9 - Imposto de Renda			
10- Adicional de Imposto de Renda			
11- Resultado Liquido	30939,27	60992,06	91044,84

Fonte: Autores 2022

Na tabela acima é possível observar o comparativo de DRE dos 3 cenários, onde o cenário base se trata da situação que foi projetado pensando como mais provável para a empresa, no caso do cenário otimista foi projetado um aumento de 20% nas vendas e por sua vez os custos aumentaram proporcionalmente, no caso do cenário pessimista a projeção é feita ao contrário tirando 20% das demandas e da produção da empresa de modo geral.

Tabela 8 - Construção de cenários

Discriminação	Cenário Pessimista	Cenário Base	Cenário Otimista
Payback	12 meses	7 meses	5 meses
Taxa Interna de Retorno	8,14%	16,20%	24,39%
Valor presente	R$ 28.879,25	R$ 55.012,11	R$ 81.144,97

Fonte: Autores 2022

Como mostra a tabela acima o retorno do investimento no cenário padrão ficou em aproximadamente 7 meses, a taxa interna de retorno em 16,20% e o valor presente ficou cotado em R$ 55.012,11, no cenário pessimista o tempo para o retorno do investimento mudou para 12 meses, a taxa interna de retorno diminuiu para 8,14% e o valor presente ficou em R$ 28.879,25, mesmo no cenário pessimista a empresa não teria prejuízo nos primeiros anos, ainda que o investimento demore mais tempo para se pagar, estendendo o payback por mais 5 meses, considerando o cenário base. Quanto ao cenário otimista o payback diminuiria para 5 meses, a taxa interna de retorno ficaria em 24,39% e o valor presente da X-Clean ficaria em R$ 81.144,97, mesmo com o aumento de demanda de 20% as máquinas tiveram capacidade produtiva para suprir os pedidos, por conta disso não foi necessário fazer nenhum outro investimento na infraestrutura da empresa.

Uma maneira de tentar evitar que o cenário pessimista aconteça é focar os esforços para uma aplicação eficiente do plano de marketing desde o início das operações, visando uma consolidação rápida no mercado. É possível que essa estratégia não tenha a capacidade de contornar situações que envolvem fatores externos, visto que esses podem ser imprevisíveis, incontroláveis e afetar diversos pontos na economia.

No cenário otimista uma estratégia possível é o aumento de investimento na publicidade da X-Clean, esse investimento pode ser feito através da criação de um plano de fidelidade ou de novos brindes. Outro ponto que pode ser explorado é a criação de uma subdivisão da empresa para o comércio de produtos de limpeza mais naturais, visando ampliar ainda mais os ganhos.

9 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lucas de Araújo. Diagnóstico ambiental de uma indústria de produtos de limpeza e higiene localizada em Codó, Maranhão. 2020. 55 f. TCC (Graduação em Ciências Naturais /Biologia do Campus de Codó) – Universidade Federal do Maranhão, Codó, MA, 2020. Disponível em: https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/4659. Acesso em: 11 de Mai. 2022.

ALVES, Líria. Detergentes e Poluição, Brasil Escola, São Paulo, 09 de mai. 2022, Química Ambiental, p. 1. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/quimica/detergentes-poluicao.htm. Acesso em: 12 de Mai. 2022.

BRASIL, Getúlio. **Enzimas em produtos de limpeza, Brasília.** 2003. 32 f. TCC (curso de Biologia do Centro Universitário de Brasília), Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2363/2/20017892.pdf. Acesso em: 24 de abr. 2022.

COSSETTI, Melissa Cruz. Tirar mancha e mais: veja usos do bicarbonato de sódio que a ciência aprova. Colaboração para Tilt, do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 27 mai. 2021. tilt oul. p. 1. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/09/27/5-usos-comprovados-pela-ciencia-para-o-bicarbonato-de-sodio.htm. Acesso em: 10 de maio de 2022.

FOLHA, V. Com o pós-pandemia, setor de lavanderias volta a crescer, Notícias R7, São Paulo, 29 de abr. 2022, Folha Vitoria, p. 1. Disponível em: https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/com-o-pos-pandemia-setor-de-lavanderias-volta-a-crescer-29042022. Acesso em: 12 de abr. 2022.

PRADO, Jean Silva; SCHUINDT, Juliana; SILVA, Naiara Fernanda Nunes Moura da; MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4 Ps. 2017. 27 f. TCC (Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui) – FATEB, Birigui, SP, 2017. Disponível em: https://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/1a_edicao/artigos/003_as_estrategias_de_marketing_de_servicos_e_a_pratica_dos_4_ps.pdf. Acesso em: 12 de Mai. 2022.

FOLHA, V. Com o pós-pandemia, setor de lavanderias volta a crescer, Notícias R7, São Paulo, 29 de abr. 2022, Folha Vitoria, p. 1. Disponível em: https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/com-o-pos-pandemia-setor-de-lavanderias-volta-a-crescer-29042022. Acesso em: 12 de abr. 2022.

QUÍMICA nova interativa. São Paulo. Sociedade Brasileira de Química. Disponível em: http://qnint.sbq.org.br/qni/popup_visualizarMolecula.php?id=yBhhfidwkzol432KJ2U0avoqrv7cFc1dAqGYoP7DviPMs0IDpUFWEDw7H4L8AXAV3U_C-98SMdqWBNaS38G1RA. Acesso em: 09 de maio de 2022.

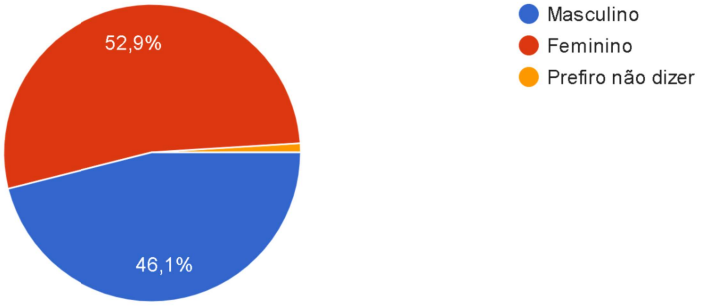
SOUZA, Bruno Lisbôa de; PEIXOTO, Inaiá Calegari; PERRUD, Lívia Brambila; PEREIRA, Natália Maria Clapis; OLIVEIRA, Vitor Hugo Trindade de. Substituição da necessidade de vários produtos de limpeza. 2018. 27 f. TCC (Curso Técnico em Química) – Etec Amim Jundi, Osvaldo Cruz, SP, 2018. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/5506. Acesso em: 12 de maio de 2022.

10 ANEXOS

10.1 ANEXO I - PESQUISA DE MERCADO

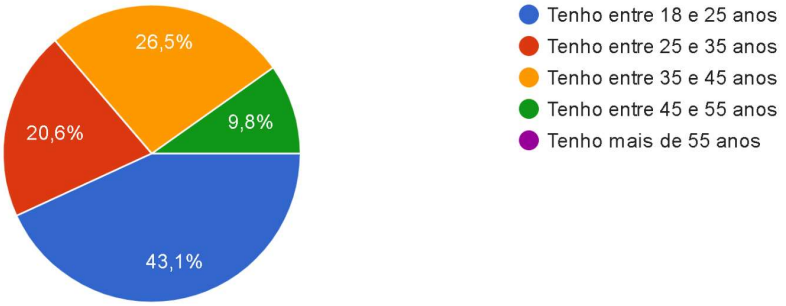
1 - Qual gênero você se identifica?

102 respostas



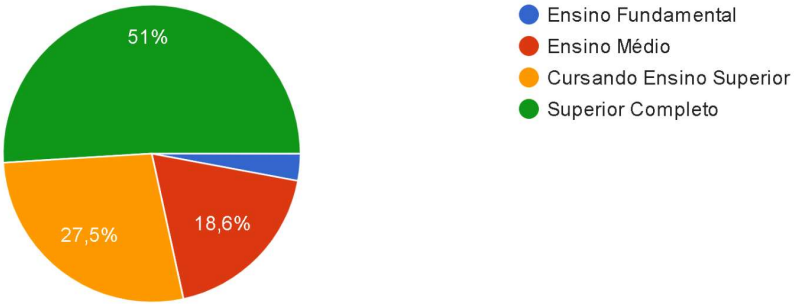
2 - Qual sua faixa etária?

102 respostas



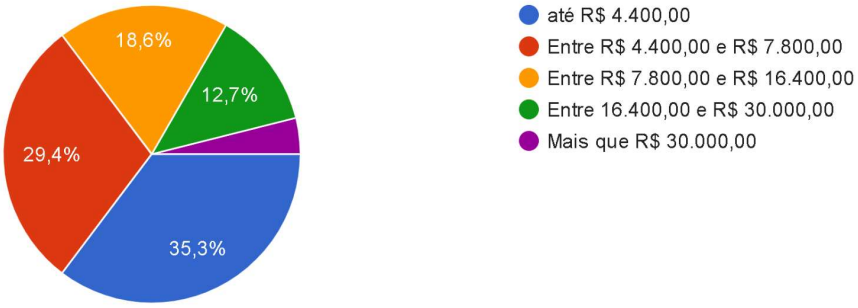
3 - Qual seu nível de escolaridade ?

102 respostas



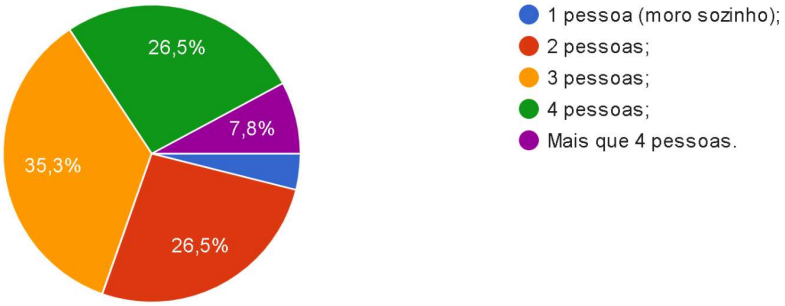
4 - Qual valor aproximado da renda de sua família (pessoas que moram com você)?

102 respostas



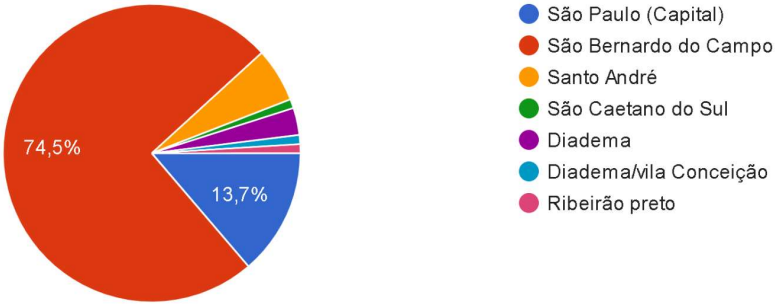
5 - Quantas pessoas moram com você?

102 respostas



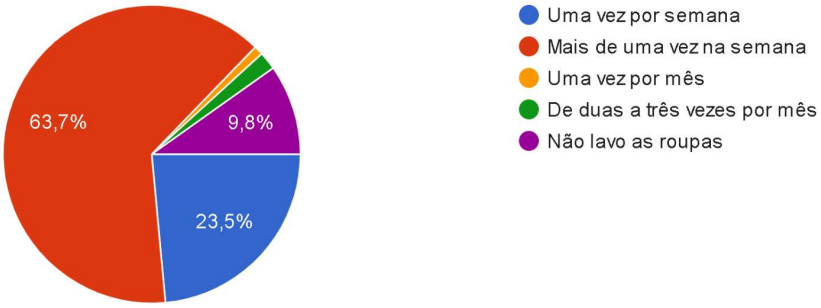
6 - Onde se localiza sua residência?

102 respostas



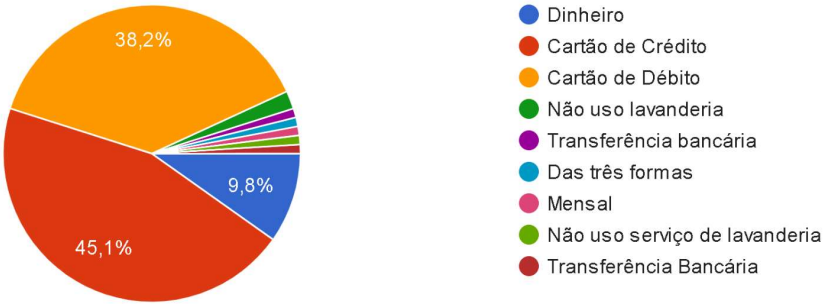
7 - Qual sua frequência em lavar roupas?

102 respostas



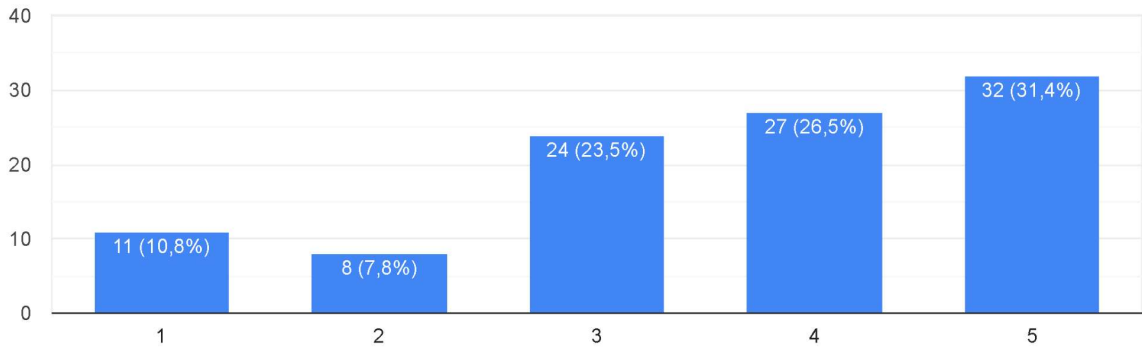
8 - Como você gostaria de pagar um serviço de lavanderia?

102 respostas



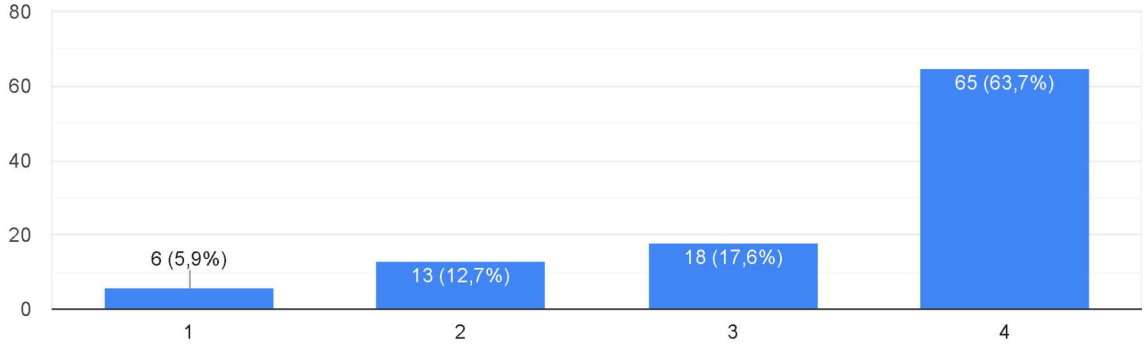
11 - Numa escala de 1-5, quanto você abdicaria da comodidade de lavar roupas em casa para uma prática que te economizaria água, energia e tempo?

102 respostas



12 - Numa escala de 1-4, quanto você gostaria de otimizar seu tempo e lavar as roupas enquanto realiza outras atividades?

102 respostas



10.2 ANEXO II - FOTOS DO PONTO FÍSICO DA X-CLEAN

1 - Parte Interna 1



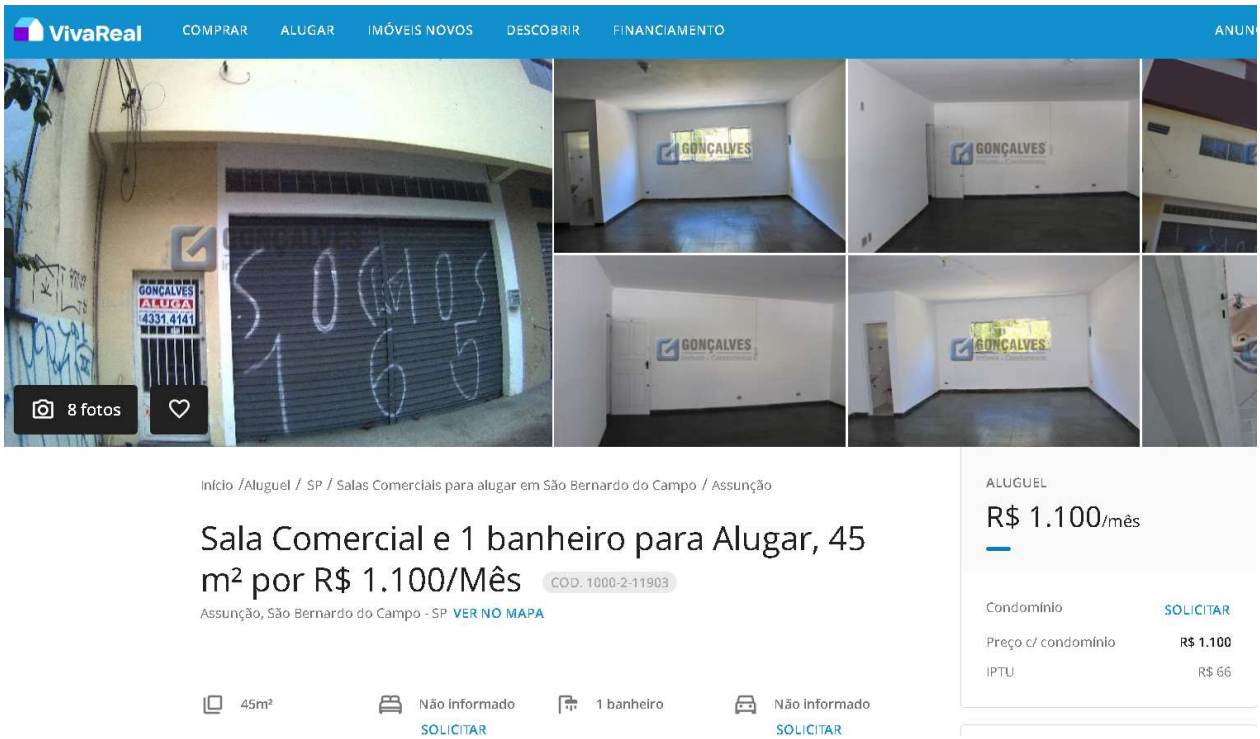
1.2 – Parte Interna 2



1.3 – Banheiro



4 – Página on-line



10.3 ANEXO III – PLANO FINANCEIRO DA X-CLEAN

1 - Investimento

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário	Valor total
M	Máquinas de Lavar de 8Kg de capacidade		2,00	3.748,75	7.497,50
M	Máquina de Lavar de 16Kg de capacidade		1,00	5.748,00	5.748,00
M	Secadora com 10Kg de capacidade		2,00	2.599,99	5.199,98
U	Mesa de aproximadamente 2 m		2,00	458,24	916,48
U	Banco		4,00	26,00	104,00
U	Bancada de recepção		1,00	1.336,95	1.336,95
U	Sofá pequeno		1,00	321,76	321,76
D	Registro da marca		1,00	468,00	468,00
D	Estoque inicial de produtos de lavagem		325,00	8,00	2.600,00
D	Identidade visual da marca		1,00	200,00	200,00
D	Treinamento para os socios		3,00	600,00	1.800,00
M	Celular comercial		1,00	1.000,00	1.000,00
D	CNPJ		1,00	1.174,63	1.174,63
D	Registro na junta comercial		1,00	400,00	400,00
M	Passadeira a vapor		2,00	297,00	594,00

3 - Mão-de-obra fixa

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R$)	Valor total (R$)
Mão-de-obra fixa	03		4.500,00
Caixa / Controlador / Responsavel pelo marketing	01	1.500,00	1.500,00
			-
Responsavel pela lavagem das peças	02	1.500,00	3.000,00
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
Encargos Sociais (%)		33,00	1.485,00
Custo total com salários e encargos sociais			5.985,00

4 - Despesas fixas operacionais

Discriminação	Valor (R$)	%
Salário dos funcionários	4.500,00	52,64
Encargos Sociais dos funcionários	1.485,00	17,37
Pró-labore		-
Encargos Sociais sobre pró-labore	-	-
Salário dos terceirizados	-	-
Água	571,71	6,69
Energia	538,00	6,29
Telefone	99,00	1,16
Combustíveis	-	-
Aluguel	1.166,00	13,64
		-
		-
		-
		-
		-
		-
Depreciação	189,32	2,21
Manutenção	-	-
Seguro	-	-
Total das despesas fixas operacionais	8.549,03	100,00

5 - Programação mensal de serviços realizados

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R$)	Preço total (R$)
Lavagem completa		525,00	36,83	19.335,75
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
Total				19.335,75

Comissão sobre venda dos produtos	%	R$	-
Comissão sobre venda dos serviços	%	R$	-

Regime de trabalho	07	Horas / Dia
	25	Dias / Mês

6 - Custo dos serviços

Descição dos serviços	Valor dos serviços	Custo	Custo dos serviços
Lavagem completa	19.335,75	25,00	4.833,94
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
Total	19.335,75		4.833,94

7 - Cálculo de Impostos

Regime Tributário

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
PIS sobre o faturamento			-
COFINS sobre o faturamento			-
ISS sobre serviços			-
SIMPLES	4,50	19.335,75	870,11
CSLL			-
Adicional de IR			-

DEMOSTRAÇÃO DE RESULTADOS (MENSAL)

Discriminação	Valores (R$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	19.335,75	100,00
2 - Custos Variáveis	5.704,05	29,50
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	4.833,94	25,00
2.2 - Comissão sobre vendas		-
2.3 - Impostos	870,11	4,50
2.4 - Salário variável		-
3 - Margem de Contribuição	13.631,70	70,50
4 - Despesas Fixas Operacionais	8.549,03	44,21
4.1 - Salário	4.500,00	23,27
4.2 - Encargos sociais sobre salários	1.485,00	7,68
4.3 - Pró-labore		-
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore		-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	189,32	0,98
4.6 - Mão-de-obra terceirizada		-
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	1.208,71	6,25
4.8 - Aluguel	1.166,00	6,03
4.9 - Outras despesas fixas		-
5 - Resultado Operacional	5.082,67	26,29
6- Despesa Financeira		-
7- Lucro Antes do IR e CS	5.082,67	26,29
8 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido		-
9 - Imposto de Renda		-
10- Adicional de Imposto de Renda		-
11- Resultado Líquido	5.082,67	26,29

8 - Capital de giro

Crédito de fornecedores		
% de compras à prazo	00	%
Prazo médio obtido	30	dias
Folha de pagamento		
Prazo médio	30	dias
Impostos e contribuições		
Prazo médio	30	dias

Capital de Giro	R$	2.021,17
Necessidades	R$	4.833,94
Financiamento de vendas	R$	-
Estoques	R$	4.833,94
Fontes	R$	6.855,11
Crédito de fornecedores	R$	-
Folha de pagamento	R$	4.500,00
Impostos e contribuições	R$	2.355,11

AVALIACAO ECONOMICO-FINANCEIRA

Discriminação	%	R$
Ponto de equilíbrio	62,71	12.126,29
Rentabilidade	16,20	3.131,60
Lucratividade	26,29	5.082,67

Retorno do investimento	6,17	Meses

9 - Custo do capital

KE	15%
CMPC	15%

10 - Valor do negócio

Discriminação	ANO 1	AV	ANO 2	AV	AH	ANO 3	AV	AH	ANO 4	AV	AH	ANO 5	AV	AH
1 - Receita Operacional Bruta	**232.029,00**	**100,00**	**237.829,73**	**100,00**	**2,50**	**243.775,47**	**100,00**	**2,50**	**249.869,85**	**100,00**	**2,50**	**256.116,60**	**100,00**	**2,50**
2 - Custos Variáveis	**68.448,56**	**29,50**	**70.159,77**	**29,50**	**2,50**	**71.913,76**	**29,50**	**2,50**	**73.711,61**	**29,50**	**2,50**	**75.554,40**	**29,50**	**2,50**
2.1 - Custo das mercadorias/materi	**58.007,25**	25,00	**59.457,43**	25,00	2,50	**60.943,87**	25,00	2,50	**62.467,46**	25,00	2,50	**64.029,15**	25,00	2,50
2.2 - Comissão sobre vendas		-		-	-		-	-		-	-		-	-
2.3 - Impostos (exclusoIR e CSLL)	**10.441,31**	4,50	**10.702,34**	4,50	2,50	**10.969,90**	4,50	2,50	**11.244,14**	4,50	2,50	**11.525,25**	4,50	2,50
2.4 - Salário variável		-		-	-		-	-		-	-		-	-
3 - Margem de Contribuição	**163.580,45**	**70,50**	**167.669,96**	**70,50**	**2,50**	**171.861,71**	**70,50**	**2,50**	**176.158,25**	**70,50**	**2,50**	**180.562,20**	**70,50**	**2,50**
4 - Despesas Fixas Operacior	**102.588,39**	**44,21**	**103.007,80**	**43,31**	**0,41**	**103.437,69**	**42,43**	**0,42**	**103.878,33**	**41,57**	**0,43**	**104.329,99**	**40,74**	**0,43**
4.1 - Salário	**54.000,00**	23,27	54.000,00	22,71	0,00	54.000,00	22,15	0,00	54.000,00	21,61	0,00	54.000,00	21,08	0,00
4.2 - Encargos sociais sobre salári	**17.820,00**	7,68	17.820,00	7,49	0,00	17.820,00	7,31	0,00	17.820,00	7,13	0,00	17.820,00	6,96	0,00
4.3 - Pró-labore		-		-	-		-	-		-	-		-	-
4.4 - Encargos sociais sobre pró-l		-		-	-		-	-		-	-		-	-
4.5 - Depreciação, manutenção e	**2.271,87**	0,98	2.328,66	0,98	2,50	2.386,88	0,98	2,50	2.446,55	0,98	2,50	2.507,72	0,98	2,50
4.6 - Mão-de-obra terceirizada		-		-	-		-	-		-	-		-	-
4.7 - Água, energia, telefone e cor	**14.504,52**	6,25	14.867,13	6,25	2,50	15.238,81	6,25	2,50	15.619,78	6,25	2,50	16.010,28	6,25	2,50
4.8 - Aluguel	**13.992,00**	6,03	13.992,00	5,88	0,00	13.992,00	5,74	0,00	13.992,00	5,60	0,00	13.992,00	5,46	0,00
4.9 - Outras despesas fixas		-		-	-		-	-		-	-		-	-
5 - Resultado Operacional	**60.992,06**	**26,29**	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**
6- Despesa Financeira		-		-	-		-	-		-	-		-	-
7- Lucro Antes do IR e CS	**60.992,06**	**26,29**	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**
8 - Contribuição Social sobre		-		-	-		-	-		-	-		-	-
9 - Imposto de Renda		-		-	-		-	-		-	-		-	-
10 - Adicional de Imposto de F		-		-	-		-	-		-	-		-	-
11- Resultado Líquido	**60.992,06**	**26,29**	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**

FLUXO DE CAIXA LIVRE DO ACIONISTA

Taxa de crescimento da perpetuidade 0%

FC do Acionista	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	Perpetuidade
Lucro Líquido		60.992,06	64.662,16	72.279,91	72.279,91	76.232,21	
(+) Depreciação		2.271,87	2.328,66	2.386,88	2.446,55	2.507,72	
(+/-) Investimento em Capital de Giro	-2.021,17	0,00	-2.391,38	-109,01	-111,73	-114,52	
(=) Fluxo de Caixa Operacional		63.263,93	64.599,44	74.557,79	74.614,74	78.625,40	
(+/-) Recursos Financeiros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) investimento em Imobilizado	-29.361,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Fluxo de Caixa Livre do Acionista	**-31.382,47**	63.263,93	64.599,44	74.557,79	74.614,74	78.625,40	524.169,36

Valor Presente	(31.382,47)	55.012,11	48.846,46	49.022,96	42.661,22	39.090,72	260.604,81

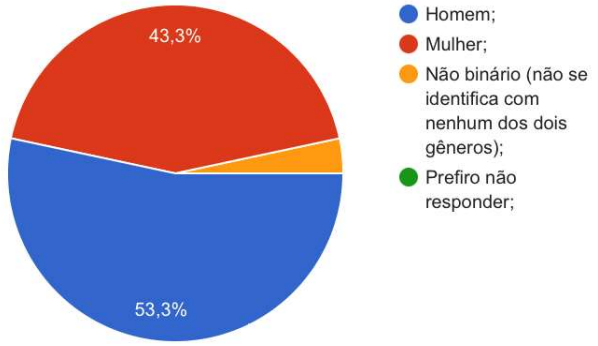
Valor do Negócio	463.855,80

11 - Projeção

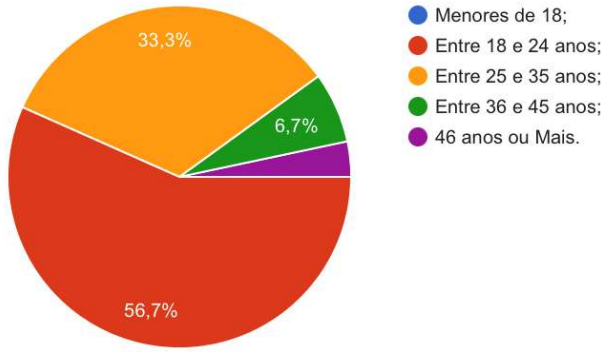
Discriminação	Ano 1	AV	Ano 2	AV	AH	Ano 3	AV	AH	Ano 4	AV	AH	Ano 5	AV	AH
1 - Receita Operacional Bruta	**232.029,00**	**100,00**	**237.829,73**	**100,00**	**2,50**	**243.775,47**	**100,00**	**2,50**	**249.869,85**	**100,00**	**2,50**	**256.116,60**	**100,00**	**2,50**
2 - Custos Variáveis	**68.448,56**	29,50	**70.159,77**	29,50	2,50	**71.913,76**	29,50	2,50	**73.711,61**	29,50	2,50	**75.554,40**	29,50	2,50
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	58.007,25	25,00	**59.457,43**	25,00	2,50	**60.943,87**	25,00	2,50	**62.467,46**	25,00	2,50	**64.029,15**	25,00	2,50
2.2 - Comissão sobre vendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.3 - Impostos (exclusos IR e CSLL)	10.441,31	4,50	**10.702,34**	4,50	2,50	**10.969,90**	4,50	2,50	**11.244,14**	4,50	2,50	**11.525,25**	4,50	2,50
2.4 - Salário variável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 - Margem de Contribuição	**163.580,45**	**70,50**	**167.669,96**	**70,50**	**2,50**	**171.861,71**	**70,50**	**2,50**	**176.158,25**	**70,50**	**2,50**	**180.562,20**	**70,50**	**2,50**
4 - Despesas Fixas Operacionais	**102.588,39**	**44,21**	**103.007,80**	**43,31**	**0,41**	**103.437,69**	**42,43**	**0,42**	**103.878,33**	**41,57**	**0,43**	**104.329,99**	**40,74**	**0,43**
4.1 - Salário	54.000,00	23,27	54.000,00	22,71	0,00	54.000,00	22,15	0,00	54.000,00	21,61	0,00	54.000,00	21,08	0,00
4.2 - Encargos sociais sobre salários	17.820,00	7,68	17.820,00	7,49	0,00	17.820,00	7,31	0,00	17.820,00	7,13	0,00	17.820,00	6,96	0,00
4.3 - Pró-labore	-		-	-	-		-	-		-	-		-	-
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore	-		-	-	-		-	-		-	-		-	-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	2.271,87	0,98	2.328,66	0,98	2,50	2.386,88	0,98	2,50	2.446,55	0,98	2,50	2.507,72	0,98	2,50
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	14.504,52	6,25	14.867,13	6,25	2,50	15.238,81	6,25	2,50	15.619,78	6,25	2,50	16.010,28	6,25	2,50
4.8 - Aluguel	13.992,00	6,03	13.992,00	5,88	0,00	13.992,00	5,74	0,00	13.992,00	5,60	0,00	13.992,00	5,46	0,00
4.9 - Outras despesas fixas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 - Resultado Operacional	**60.992,06**	26,29	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**
6- Despesa Financeira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 - Lucro Antes do IR e CS	**60.992,06**	**26,29**	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**
8 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 - Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10- Adicional de Imposto de Renda		-		-	-		-	-		-	-		-	-
11 - Resultado Líquido	**60.992,06**	**26,29**	**64.662,16**	**27,19**	**6,02**	**68.424,01**	**28,07**	**5,82**	**72.279,91**	**28,93**	**5,64**	**76.232,21**	**29,76**	**5,47**

10.4 ANEXO IV - SEGUNDA ETAPA DO MVP - PESQUISA

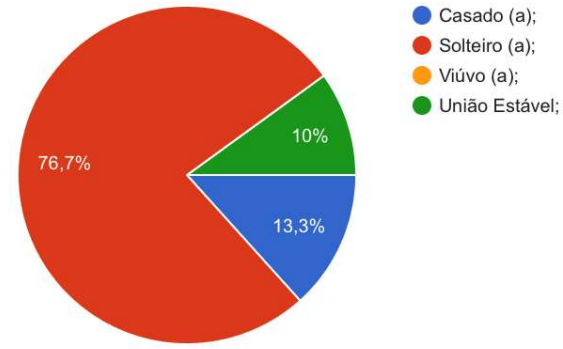
1 - Identidade de gênero:



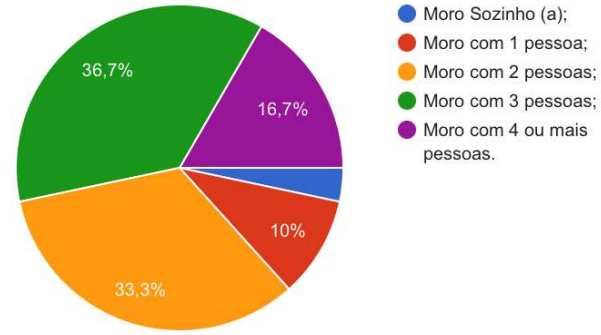
2 - Idade:



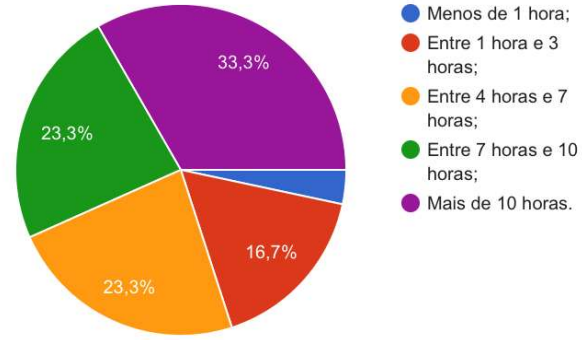
3 - Estado Civil:



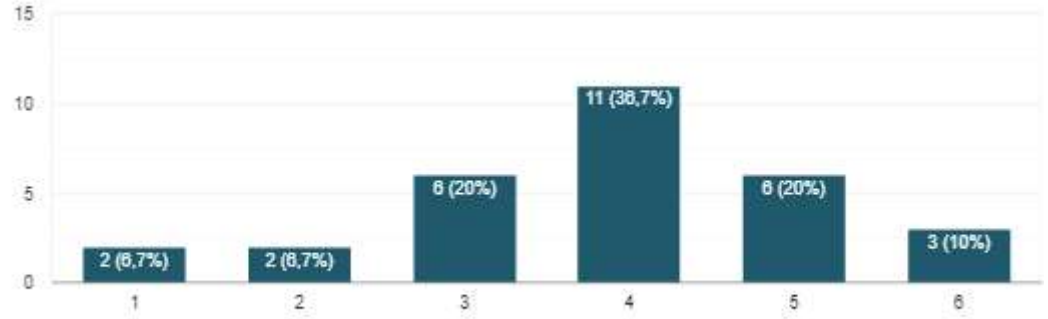
4 - Quantidade de pessoas que residem juntos:



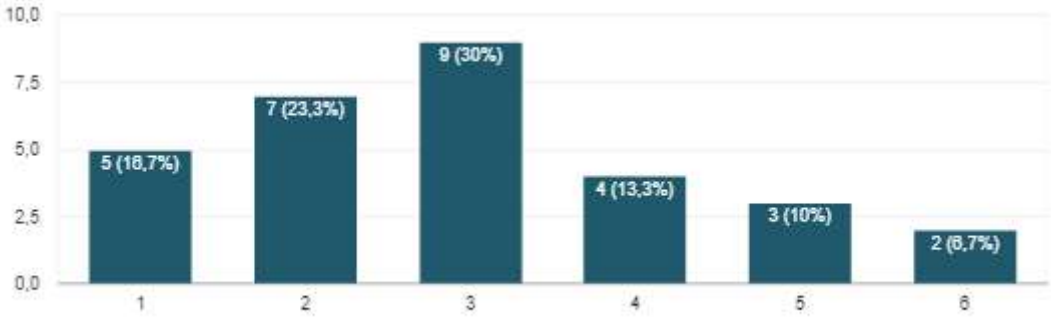
5 - Quanto tempo (por dia) passo na internet:



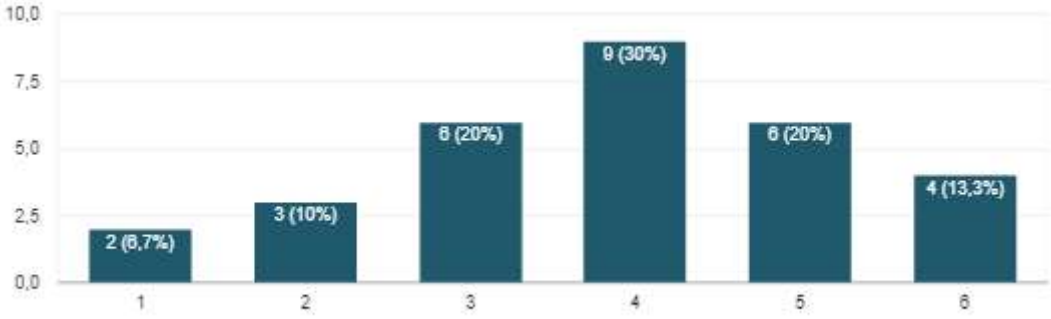
6 - Usaria, sem problemas, um serviço que aparece como anúncio na internet:



7 - Confio nas promoções de internet:



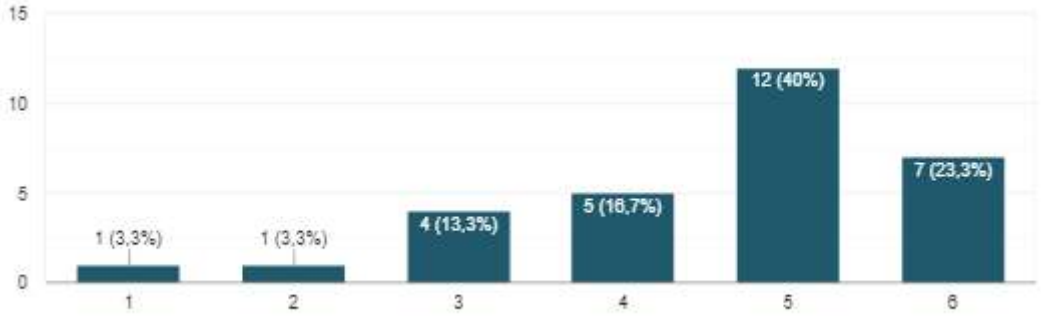
8 - Produtos ou serviços novos em anúncios da internet me deixam curioso (a):



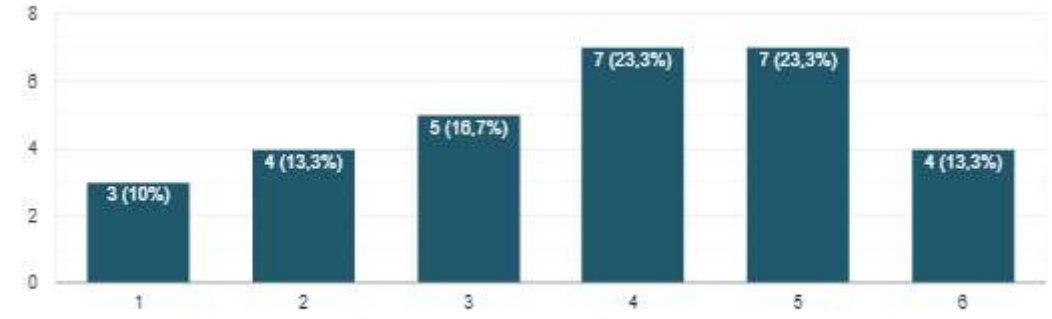
9 - Não me incomodo em ver um anúncio durante minha navegação na internet:



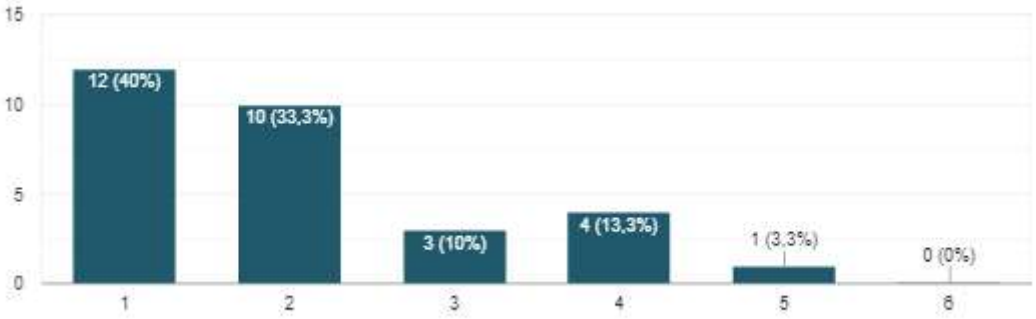
10 - Na maioria das vezes o anúncio mostra um produto com qualidade superior do que realmente é:



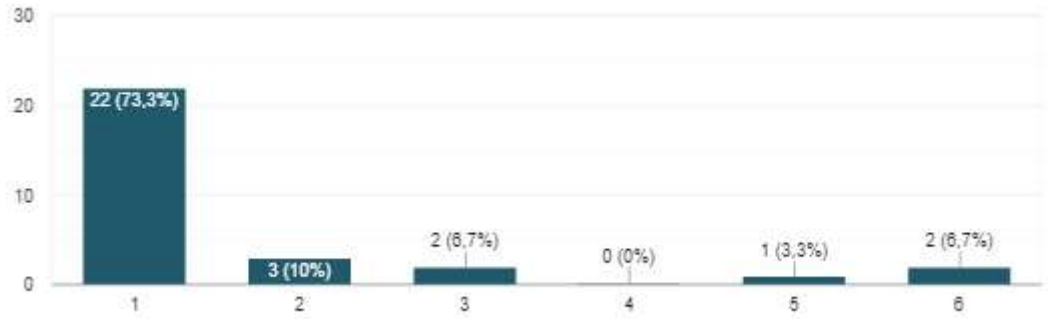
11 - Um anúncio na televisão passa mais confiança na marca do que um anúncio na internet:



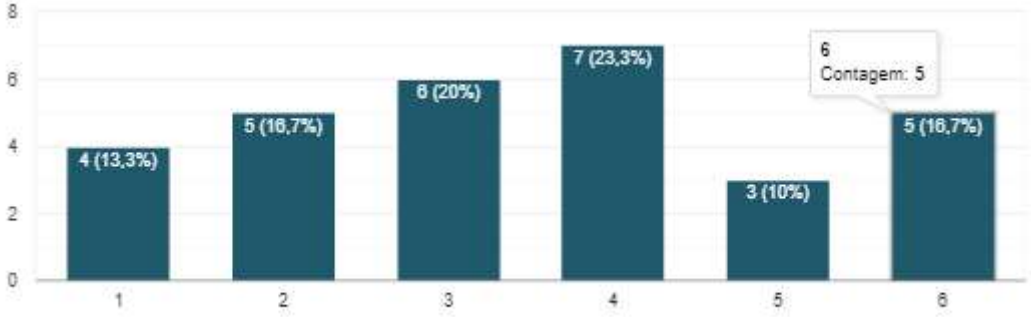
12 - Produtos anunciados na televisão tem mais a minha cara:



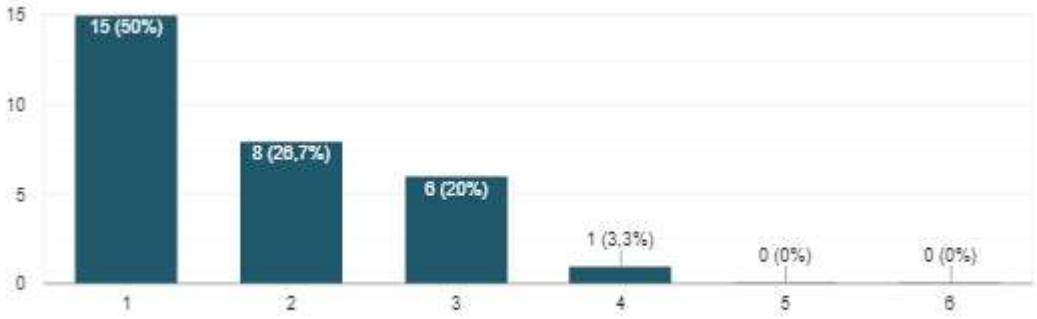
13 - Passo mais tempo assistindo televisão do que navegando na internet:



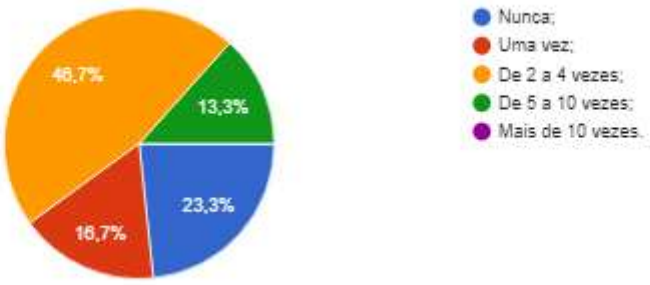
14 - Existe uma lógica em produtos que são anunciados na televisão serem mais caros:



15 - Costumo comprar produtos que vejo anunciado em outdoors:



16 - Quantas vezes eu adquiri algo, depois de ver um anúncio na televisão:



17 - Quantas vezes eu adquiri algo, depois de ver um anúncio na internet:

