

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Lívia Grasiela Vieira

**Plano de negócios para implementação de uma lavanderia
online com atuação em Porto Alegre.**

**Porto Alegre
2015**

Lívia Grasiela Vieira

**Plano de negócios para um serviço de lavanderia *online* com
atuação em Porto Alegre.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Guilherme Ribeiro de
Macêdo

Porto Alegre

2015

Lívia Grasiela Vieira

Plano de negócios para um serviço de lavanderia *online*.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em..... de de

BANCA EXAMINADORA

Professor: - UFRGS

Orientador: Professor Guilherme Ribeiro de Macêdo - UFRGS

AGRADECIMENTO

Agradeço a UFRGS pela oportunidade de ensino e ao meu professor orientador Guilherme Ribeiro de Macêdo pelo apoio. A minha mãe Rosane que me deu o suporte para concretizar esse objetivo e ao meu namorado Gustavo que sempre esteve ao meu lado me ajudando e incentivando.

Também a todos aqueles que participaram diretamente ou indiretamente dessa etapa, meu muito obrigado.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo a elaboração de um plano de negócios para um serviço de lavanderia *online*. O plano contém todos os itens necessários para a formação do negócio em si, bem como delimita sua viabilidade. Na primeira etapa são revisados conceitos relativos ao empreendedorismo, ao uso da internet, ao mercado de lavanderias, e estrutura do plano de negócios, que abrange planejamento de marketing, planejamento operacional, planejamento de recursos humanos e planejamento financeiro. Na segunda etapa, os conceitos e a estrutura revisados são aplicados ao empreendimento em estudo, elaborando o plano de marketing, o plano operacional, o plano de recursos humanos e o plano financeiro. Ao final foi possível concluir que sob as condições de custos e demanda estimadas, o negócio é viável e atende às necessidades do mercado.

Palavras-chave: Plano de negócios, comércio eletrônico, empreendedorismo, lavanderia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Matriz SWOT.	25
Figura 2 – Análise da Matriz SWOT.	47
Gráfico 1 - Taxa de desemprego de Porto Alegre	35
Gráfico 2 - Número de e-consumidores ativos.....	36
Gráfico 3 - Vendas <i>online</i> em bilhões de reais	37
Gráfico 4 - Evolução do tíquete médio de comprar <i>online</i>	37
Gráfico 5 - Proporção de domicílios com computador por classe.....	39
Gráfico 6 - Proporção de domicílios com computador	39
Gráfico 7 - Proporção de domicílios com computador por zona	40
Gráfico 8 - Proporção de domicílios com acesso à Internet.....	41
Gráfico 9 - Proporção de domicílios com acesso à Internet por classe	41
Gráfico 10 - Proporção de domicílios com acesso à Internet por zona.....	42
Gráfico 11 - Local de acesso individual à Internet	43
Gráfico 12 - Frequência do acesso individual à Internet.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimentos Iniciais.....	53
Tabela 2 - Custo Fixo Anual	54
Tabela 3 – Custo Variável Anual	54
Tabela 4 - Projeção de Vendas	55
Tabela 5 - Fluxo de Caixa.....	55
Tabela 6 – DRE	56
Tabela 7 - <i>Payback</i> Simples	57
Tabela 8 – <i>Payback</i> Descontado	58
Tabela 9 – VPL e TIR	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1 EMPREENDEDORISMO	13
3.2 INTERNET	15
3.2.1 Internet no Brasil	16
3.3 E-COMMERCE	17
3.4 MERCADO DE LAVANDERIAS	19
3.5 PLANO DE NEGÓCIOS	20
3.5.1 Descrição da Empresa	21
3.5.2 Plano de Marketing	21
3.5.2.1 Análise de Mercado	22
3.5.2.1.1 Análise Ambiental Externa	22
3.5.2.1.2 Análise Ambiental Interna	23
3.5.2.2 Análise SWOT	25
3.5.2.3 Objetivos de Marketing	26
3.5.2.4 Estratégias de Marketing	26
3.5.2.4.1 Produto	26
3.5.2.4.2 Preço	27
3.5.2.4.3 Praça	27
3.5.2.4.4 Promoção	28
3.5.2.4.5 Planos de Ação	28
3.5.3 Plano Operacional	28
3.5.4 Plano de Recursos Humanos	29
3.5.5 Plano Financeiro	29
3.5.5.1 Demonstrativo de Resultados	30
3.5.5.2 Fluxo de Caixa	30
3.5.5.3 Ponto de Equilíbrio	30
3.5.5.4 Índices de Análise do Investimento	31
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
5 PLANO DE NEGÓCIOS	33
5.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	33
5.2 PLANO DE MARKETING	34
5.2.1 Análise do Mercado	34
5.2.1.1 Análise Ambiental Externa	34
5.2.1.1.1 Ambiente Demográfico	34
5.2.1.1.2 Ambiente Econômico	35
5.2.1.1.3 Ambiente Político-Legal	38
5.2.1.1.4 Ambiente Tecnológico	38
5.2.1.1.5 Ambiente Sociocultural	44
5.2.1.2 Análise Ambiental Interna	45
5.2.1.2.1 Análise da Empresa	45

5.2.1.2.2 Análise dos Fornecedores	45
5.2.1.2.3 Análise dos Concorrentes.....	46
5.2.2 Análise SWOT	46
5.2.3 Objetivos de Marketing	47
5.2.4 Estratégias de Marketing	48
5.2.4.1 Produto	48
5.2.4.2 Preço	48
5.2.4.3 Praça ou Localização	49
5.2.4.4 Promoção ou Comunicação	49
5.2.5 Planos de Ação	49
5.3 PLANO OPERACIONAL	50
5.4 PLANO DE RECURSOS HUMANOS	51
5.5 PLANO FINANCEIRO.....	52
5.5.1 Investimentos Iniciais.....	52
5.5.2 Custos Fixos.....	54
5.5.3 Custos Variáveis.....	54
5.5.4 Projeção de Vendas	55
5.5.5 Fluxo de Caixa.....	55
5.5.6 Imposto.....	56
5.5.7 Demonstrativo de Resultados Projetados.....	56
5.5.8 Análise do Investimento.....	57
5.5.8.1 <i>Payback</i>	57
5.5.8.2 VPL e TIR	58
6 CONCLUSÃO	59
7 REFERÊNCIAS.....	60
ANEXO A – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional.....	66
ANEXO B – Planos mensais	67
ANEXO C – Lista de preços.....	68

1 INTRODUÇÃO

As organizações têm enfrentado profundas mudanças relacionadas à área de tecnologia da informação. Segundo Albertin (2004, p. 13) “essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação”. Neste ambiente interligado, fica evidente a necessidade de adequação à realidade de competição mundial. Albertin (2004) afirma que “essas mudanças têm impulsionado tendências de criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, que dizem respeito às transações de produtos e serviços em um ambiente eletrônico, por meio de tecnologias de comunicação e informação.”

Uma pesquisa divulgada pela Internet Live Stats (2014) aponta que 40% da população mundial utiliza a Internet. O Brasil, segundo esta pesquisa, está entre os cinco países com o maior número de usuários, com 107,8 milhões de pessoas, ou seja, 53.37% da população brasileira. Comparando com dados coletados em 1997, houve um grande salto na utilização da internet no país, pois àquela época, o número de usuários eram de 1,15 milhões de pessoas. Ainda, a 32ª edição do relatório WebShoppers (2015) aponta que o faturamento anual do *e-commerce* no Brasil apresenta uma receita significativa e evolutiva na balança comercial, considerando que em 2001 o valor faturado foi de R\$ 0,54 bilhão e em apenas no primeiro semestre de 2015 já foi faturado 18,6 bilhões.

Assim, com base nestas informações, fica claro que o consumidor tem acesso a qualquer tipo de oferta, não importa onde estiver, tornando-o mais informado e mais exigente, obrigando as empresas a terem estratégias de marketing que possam oferecer um produto, serviço e conteúdo adequados, para que tenham um bom desempenho, bem como a possibilidade de alavancá-lo (FIORE, 2001). A inovação e empreendedorismo tornaram-se fundamentais neste mercado competitivo, visto que o número de empresas presentes na internet aumenta consideravelmente.

O Brasil, segundo pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), registrou em 2014 o maior índice de empreendedorismo de todos os tempos. Em dez anos, a taxa de empreendedorismo saltou de 23%, em 2004, para

34,5%, em 2014. Entretanto é grande a expectativa do empreendedor para saber se sua empresa irá ou não prosperar, segundo estatísticas do IBGE, no Brasil em média 24% das empresas fecham as portas logo no primeiro ano de atuação e 48% em até três anos. O motivo dessa alta taxa de mortalidade das novas empresas está no frequente despreparo e falta de planejamento dos empreendedores. A elaboração de um plano de negócios não é a garantia para o êxito da empresa, entretanto muitos problemas podem ser previstos e até evitados com um planejamento efetivo.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma lavanderia *online* que atenda o mercado de Porto Alegre. O tema é de muita curiosidade e valia para autora por essa possuir o desejo de abrir seu próprio negócio.

Buscando diminuir os riscos inerentes ao investimento a ser realizado, será elaborado um plano de negócios onde, através da análise de dados secundários e estudo do ambiente, será proposto um plano de marketing, plano operacional, plano de recursos humanos e plano financeiro.

2 OBJETIVOS

Seguem os objetivos planejados para realização do presente estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o cenário atual e elaborar um plano de negócios para a abertura de um serviço de lavanderia *online*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para a realização do objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Aprimorar o conhecimento do mercado *online*;
- b) Desenvolver um plano operacional;
- c) Desenvolver um plano de marketing;
- d) Desenvolver um plano organizacional;
- e) Desenvolver um plano financeiro.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor, em francês *entrepreneur* surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, designando pessoas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Em 1755, Richard Cantillon, considerado um dos criadores do termo empreendedorismo, diferenciou capitalista de empreendedor, explicando a disposição de uma pessoa ao correr o risco de comprar algo, para vendê-lo em uma situação de incerteza.

Foi Jean Baptiste Say que em 1803 apresentou um significado mais abrangente para este tema, que, segundo Hashimoto (2010, p. 1), “está relacionado àquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”, assumindo que empreendedor é aquele que abre o próprio negócio.

Em uma análise apresentada por Peter Drucker, o mesmo compreende as primeiras definições de empreendedorismo e a sua visão sobre novas aplicações da administração. De acordo com Hashimoto (2010), Drucker entendeu que a aplicabilidade da administração deveria ser abrangente aos novos e pequenos empreendimentos, e a qualquer tipo de organização, sendo ela serviço público, ONGs ou lojas, e não apenas a empresas com fins lucrativos já existentes.

Assim, novos enfoques na contextualização do empreendedorismo apareceram com este novo conceito de administração. Arthur Cole, em 1959, definiu o empreendedorismo, segundo Hashimoto (2010, p. 4), “como a atividade com propósito de iniciar, manter e aumentar uma unidade de negócios voltada ao lucro, para produção ou distribuição de bens e serviços”.

Segundo Dornelas (2003), novas perspectivas foram incorporadas ao empreendedorismo em função dos diversos entendimentos em relação a este conceito, sendo elas:

- a) Criação de riqueza: envolve assumir riscos associados à facilidade de produzir algo visando o lucro;

- b) Criação de empresa: diz respeito à criação de novos negócios;
- c) Criação da inovação: trata da combinação de recursos que fazem os métodos e produtos atuais se tornarem obsoletos;
- d) Criação de emprego: apesar do empreendedorismo não visar a criação de emprego, isso é consequência do crescimento e desenvolvimento de novas empresas;
- e) Criação de valor: está relacionado ao processo de criar valor para os consumidores através de oportunidades ainda não exploradas.

Um estudo do SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, realizado em outubro de 2011, demonstra que, de cada 100 micro e pequenas empresas estabelecidas no Brasil, 73 sobrevivem após os dois primeiros anos. Esse índice varia de acordo com a região, sendo que a maior taxa de sobrevivência está no sudeste, com 76,4% das empresas constituídas no ano de 2006. Segundo Luiz Barretto, presidente do SEBRAE Nacional, “a maior sobrevivência das empresas deve-se, principalmente, ao avanço da legislação, o aumento na escolaridade dos empreendedores e o forte crescimento do mercado consumidor interno”.

Isso demonstra que o Brasil é um mercado potencial, nos âmbitos empreendedor e consumidor, e vem adotando iniciativas que, de acordo com Dornelas, Timmons e Spinelli (2010), estão se estabelecendo como referências. Temos como exemplo dessas iniciativas o ensino do empreendedorismo que no nível universitário já possui em grande parte dos cursos de graduação pelo menos uma disciplina dedicada ao tema; os programas de incubação de empresas, apoiados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e pela ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores) e o próprio papel do SEBRAE, como importante agente de promoção do empreendedorismo.

3.2 INTERNET

A Internet surgiu na década de 60 nos Estados Unidos a partir de uma combinação de projetos governamentais e acadêmicos. Ela foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, com objetivos estratégico-militares, pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que faz parte do Departamento de Defesa Americano. Albertin (2004, p. 41) afirma que “assim, os sites de pesquisa da ARPA passaram a compartilhar informação e dar acesso a computadores de qualquer lugar”.

Limeira (2003) complementa, afirmando que este projeto visava a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação pudesse fluir, mesmo que algum ponto da rede estivesse desconectado. Assim a rede não seria paralisada como um todo. A rede foi chamada de ARPANET.

Segundo Franco Junior (2001, p. 17), o principal fator de sucesso “foi a criação de um padrão de comunicação, utilizado por todos os participantes dessa rede, denominado *Internet Standards*, baseado na especificação de protocolos padrões de comunicação *Internet Protocol* (IP)”. Albertin (2004) acrescenta que a Internet não tem um ponto central de controle, como seus criadores acreditavam, pois isso criaria um inaceitável risco de falha no sistema, desastre natural ou erro humano. O sistema cresceu como uma rede distribuída, e protocolos de redes foram desenvolvidos para criar um ambiente de sistema aberto, permitindo rotear mensagens e informações por meio de plataformas de rede amplamente dispersas.

Em 1989, a ARPANET encerrou suas operações e a NSFNET passou a ser o *backbone* da rede das redes, inicialmente restrita ao uso de pesquisa e educacional. Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2006) explicam que a intenção era apenas criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas. O projeto foi tão bem sucedido que, ao longo dos anos 90, atingiu milhões de pessoas e despertou o interesse das empresas em utilizá-la como ferramenta para aperfeiçoar os seus processos.

Uma das ferramentas que impulsionou a utilização da Internet foi o *World Wide Web* (WWW), em 1993, cuja definição, conforme Albertin (2004, p. 480), é “uma coleção de documentos distribuídos, referidos como páginas, localizados em computadores (denominados de servidores) de todo o mundo”.

Em 1995, o *backbone* da NSFNET foi privatizado e o governo norte-americano deixou de ser o patrocinador da rede. Neste período, a Internet já estava sendo utilizada pelo governo, por empresas e por indivíduos, como mídia de relevância e impacto.

3.2.1 Internet no Brasil

O número de computadores em uso no Brasil saltou de 99 milhões em 2012 para 118 milhões em 2013, atingindo uma média de três máquinas para cada cinco habitantes. Até 2016, estima-se que o país terá 200 milhões de computadores, o equivalente a um computador por pessoa (24ª Pesquisa Anual do Uso de TI, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo). De acordo com pesquisa do IBOPE, em 2014 53% da população acessou a web ao menos uma vez por mês nos últimos três meses. Segundo a pesquisa, os brasileiros com idade entre 35 e 54 anos representam 34% dos acessos totais no país. Em seguida estão os jovens de 25 a 34 anos (32%) e de 16 a 24 anos (28%). Por outro lado, a população acima de 55 anos representa apenas 7% dos internautas.

Essas informações se refletem nas oportunidades que a Internet proporciona com o seu crescimento. As funcionalidades da Internet são diversas, entre elas podem-se citar as transações comerciais, a troca de informações, a possibilidade de acesso de qualquer lugar do mundo.

Turban McLean e Wetherben (2004) complementam que o seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor.

Shih (2004) acrescenta que a Internet pode ser considerada uma forma de agregação de valor ao negócio, quando usada para comercialização, uma vez que elimina barreiras de tempo e distância e aproxima o fornecedor da demanda.

3.3 E-COMMERCE

O comércio eletrônico é uma aplicação da Internet que se expandiu muito nos últimos anos. O impacto desta ferramenta, todavia, está evoluindo em etapas. Kalakota e Robinson (2002, p. 24) explicam que na sua primeira etapa (1994-1997), o comércio eletrônico dizia a respeito da presença: assegurar-se de que todos tivessem um site na web, atendendo à exigência de que toda empresa, grande ou pequena, fosse conhecida ou tivesse ao menos alguma coisa na Internet. A segunda fase (1997-2000) tratou de transações – comprar e vender no meio digital. O foco, nessa fase, estava no fluxo de pedidos e receita. Hoje, o comércio eletrônico está tratando da terceira fase (2000-?), com o foco em como a Internet pode influenciar a lucratividade.

A definição de comércio eletrônico engloba a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos, serviços e informações. Gordon e Gordon (2006, p. 180), afirmam que é o “[...] intercâmbio, ou compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”. Seybold (2000, p. 10) argumenta que “o comércio eletrônico não é novo, mas agora é imperativo que organizações, de todos os tamanhos e tipos, conduzam transações comerciais eletronicamente”.

A principal finalidade do *e-commerce* é utilizar a tecnologia para, segundo Albertin (2004), prover a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet. Teixeira Filho (2001, p. 27) explica que é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações”. Além disso, Limeira (2003, p. 38) afirma que envolve outros tipos de troca de produtos, serviços e informações entre *consumer-to-consumer* (C2C), *consumer-to-business* (C2B), *government-to-business* (G2B), *government-to-consumer* (G2C), *consumer-to-government* (C2G) e *government-to-government* (G2G).

De acordo com Andrade (2001, p. 13) “o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem”.

Segundo Torres (2009, p. 53) “o comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas”. É comum ver empresas, que poderiam estar se beneficiando através do *e-commerce*, não investirem na área, por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser comercializados *online*.

Apesar disso, Macadar, Cancellier e Becker (2007) afirmam que, assim como as empresas exclusivamente digitais, muitas empresas tradicionais têm adotado uma estratégia de *e-commerce* para fortalecer seus negócios. Assim, a Internet passou a ser um complemento à maneira tradicional de competir.

Alday e Pinochet (2002, apud Coelho et al. 2008, p. 6) citam que “[...] muitas empresas descobriram que podem utilizar a Internet para melhorar os serviços a seus clientes ao mesmo tempo em que diminuem seus custos”.

Como decorrência desse enfoque, nota-se que a Internet tem criado novas indústrias, mas que o maior impacto está na capacidade de reconfigurar os mercados existentes. Torna-se importante compreender este novo ambiente através da aplicação do modelo das cinco forças de Porter. Macadar et al. (2005 apud Vasconcellos e Muritiba 2007) analisaram da seguinte forma:

- a) Barreiras à entrada: é difícil manter a propriedade das aplicações utilizadas nos sites; existem muitos novos entrantes, devido à facilidade de se estabelecer um site;
- b) Fornecedores: a Internet auxilia as empresas que compram a aumentar seu poder de barganha com seus fornecedores, embora, ao mesmo tempo, seus fornecedores passam a ter acesso a um mercado maior quando se utiliza a Internet; pode haver também uma diminuição na cadeia de produção, já que produtores podem atingir diretamente seus consumidores, sem haver necessidade de um canal de distribuição;
- c) Rivalidade entre concorrentes: reduz as diferenças entre os concorrentes, e assim a competição se estabelece através do preço; aumenta o leque de mercado, e isto torna maior o número de concorrentes das empresas;

- d) Produtos substitutos: ao fazer a indústria em geral mais eficiente, a Internet aumenta o tamanho do mercado gerando novas ameaças de produtos e serviços substitutos;
- e) Clientes: a Internet aumenta o poder de barganha dos clientes.

Entende-se que o comércio eletrônico engloba um processo abrangente, que compreende desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global, conectados com o apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios.

Percebe-se cada vez mais a evolução do *e-commerce* no Brasil e no mundo, ao considerar todas as vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, como preços mais competitivos, comodidade e facilidade de pagamento a opção por esse meio se torna natural.

3.4 MERCADO DE LAVANDERIAS

O mercado de lavanderias se encontra em ascensão. De acordo com os dados da ANEL (Associação Nacional de Empresas de Lavanderia), o crescimento estimado para o setor nos próximos 5 anos é de 20% em oferta de serviços e 10% em faturamento. Para 2015, a previsão é que a oferta de serviços cresça na mesma proporção do faturamento: 5%.

Dentre os fatores que corroboram para esse crescimento está a construção de apartamentos cada vez menores, envelhecimento da população, aumento de domicílios com um único morador, e a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, tirando-as das atividades domésticas em sua maioria por elas executadas.

Também com impulsionador está a terceirização de serviços domésticos pelo encarecimento do salário dos empregados e a aprovação da Emenda Constitucional nº 77 que estendeu aos trabalhadores domésticos os mesmos direitos trabalhistas já concedidos às demais categorias do mercado.

3.5 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Dornelas (2000), com o Plano de Negócios é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação concorrência e o ambiente de negócio em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa. (DORNELAS, 2000, p. 05).

Para Dolabela (2000, p. 164), o Plano de Negócios é “antes de tudo o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa”. Ainda, segundo Dornelas (2000, p. 07) “O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita e em poucas páginas”. Com o plano de negócios o empreendedor vê a organização como um todo, e não como áreas separadas e isoladamente, como marketing, recursos humanos, financeiro, gestão. O objetivo do plano de negócios serve para responder estas questões chaves: quem, o que, quando, onde e como, ao responder estas questões chaves, o empreendedor terá uma visão do seu negócio em geral.

Segundo Salim e Ramal (2005) o plano de negócio, é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado, projeções, despesas, receitas e resultados financeiros. Na visão de Rosa (2011) é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e incertezas. Permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Cecconello e Ajzental (2008) argumentam que planos de negócio são necessários nas mais diversas situações, como ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de um novo negócio ou outras demandas. É um trabalho que exige clareza quanto ao que vai ser avaliado e suas premissas. Para Bernardi (2006), tem sua aplicabilidade a uma boa prática de gestão no desenvolvimento da

empresa e seu ciclo de vida. Seus benefícios são, entre outros, o estudo da viabilidade do modelo de negócio, um planejamento estratégico para o entendimento de variáveis vitais e críticas e a visão de oportunidades que se criará com o estudo.

3.5.1 Descrição da Empresa

Na descrição da empresa, Dornelas (2001), propõe que se deve mostrar o porquê da criação, seu propósito, natureza dos serviços ou bens fornecidos, como se desenvolveu ou se desenvolverá, o modelo de negócio e seus diferenciais. É nessa etapa que se determina os rumos da empresa e a razão de sua existência, definindo-se visão e missão.

A seção deve começar com a declaração da missão, que deve descrever a natureza do negócio e o que se espera alcançar. Importante uma descrição clara do empreendimento, com dados como produtos ou serviços, localização e dimensão do negócio, o pessoal e os equipamentos necessários, o histórico do empreendedor e do empreendimento (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009).

3.5.2 Plano de Marketing

O plano de marketing diz respeito à elaboração e implementação da estratégia de marketing, e deve estar atrelada ao planejamento estratégico geral da empresa. Busca integrar elementos interdependentes do composto de marketing tais como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção, relações públicas, marca e distribuição. Tem como objetivo principal fornecer informações concisas para os tomadores de decisão, sobre objetivos e resultados pretendidos, segundo Cecconello e Ajzental (2008).

De acordo com Dornelas (2001) o Plano de Marketing deve abordar os métodos de comercialização que a empresa deve utilizar, os diferenciais de bens e serviços, as definições de público alvo, os canais de distribuição, as estratégias de comunicação de publicidade e as estratégias de vendas.

3.5.2.1 Análise de Mercado

Cecconello e Ajzental (2008) informam que a correta compreensão do contexto ambiental é o primeiro e mais importante passo para a estratégia e dividem-se em microambiente externo (ameaça de novos entrantes, fornecedores e poder de barganha de compradores, produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes), macroambiente (elementos de alcance mais amplo na sociedade que influenciam o setor e as empresas inseridas) e microambiente interno (recursos, capacidades e competências essenciais, pertencentes ao ambiente interno da empresa).

De acordo com Dornelas (2001) a análise dos ambientes externo e interno, possibilita medir os riscos inerentes ao negócio, as oportunidades de mercado identificadas e os pontos fortes e fracos da empresa. Apenas após análise criteriosa a empresa poderá estabelecer seus objetivos e metas, bem como as estratégias para atingi-los.

3.5.2.1.1 Análise Ambiental Externa

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) a empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que geram oportunidades e ameaças para a empresa. O macroambiente é composto de seis principais forças:

- a) Ambiente demográfico: analisa a população, sua localização, densidade demográfica, idade, sexo, raça, atividade profissional, dentre outros dados. Com base nestes elementos, pode-se conhecer o perfil das pessoas que constituem o mercado consumidor.
- b) Ambiente econômico: consiste em analisar o poder de compra, renda, taxa de inflação e os hábitos dos gastos dos consumidores.
- c) Ambiente político-legal: consiste na legislação laboral, estabilidade das políticas econômicas e política de incentivos.

- d) Ambiente natural: consta os recursos naturais que são usados como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing, dando importância à preservação e utilização consciente destes recursos.
- e) Ambiente tecnológico: analisa a infraestrutura, produtividade das indústrias, viabilidade de novas tecnologias para atender uma necessidade existente e ainda não suprida, preocupação de não ficar obsoletos no mercado para não perder clientes e novos negócios.
- f) Ambiente sociocultural: análise do estilo de vida da população, grupos sociais, preferências e comportamento da sociedade.

3.5.2.1.2 *Análise Ambiental Interna*

Para e Armstrong (2007) o sucesso de uma empresa depende também de agentes do microambiente, como outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos.

- a) Empresa: o plano de marketing idealizado pela gerência de marketing leva em consideração o ambiente interno da empresa que se constitui de uma administração de topo, que estabelece os objetivos, as estratégias e a política da empresa; o departamento de finanças, que administra os recursos financeiros para que os planos de marketing possam ser executados; pesquisa e desenvolvimento, que se concentra em projetar produtos seguros e atraentes; compras, encarregado de adquirir suprimentos e materiais; produção, que cuida da fabricação e qualidade dos produtos; e a contabilidade, que faz os cálculos das receitas e custos necessários para auxiliar o departamento de marketing no alcance de seus objetivos.
- b) Fornecedores: são importantes elos no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Os fornecedores proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços e podem afetar seriamente o marketing. Os gerentes de marketing devem controlar os suprimentos e as ocorrências que podem prejudicar as vendas, bem como a satisfação dos clientes.

- c) Clientes: a empresa deve estudar seus clientes com atenção. Segundo Kotler (2006), existem cinco tipos de clientes: o mercado consumidor, que são as pessoas e suas famílias que compram para consumo pessoal; o mercado industrial, que consta da compra de bens e serviços para processamento posterior ou uso em processos de produção; mercado revendedor, que compra para revender, visando lucro; mercado governamental, composto por órgão do governo que adquirem bens e serviços para oferecer serviços públicos ou transferir estes bens e serviços para outros que dele necessitem; e mercados internacionais, que consistem de compradores estrangeiros incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.
- d) Concorrentes: os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades do consumidor-alvo; devem também buscar vantagens estratégicas, colocando suas ofertas de encontro ao de seus concorrentes no topo dos consumidores.
- e) Públicos: constitui-se de qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler (2006) refere sete tipos de públicos: público financeiro, que influenciam a capacidade da empresa em obter fundos, tendo por principais os bancos, empresas de investimento e acionistas; público da mídia, responsável pela divulgação de notícias, opiniões editoriais e novidades. São os jornais, revistas, rádio e televisão; público do governo: os profissionais de marketing devem consultar os advogados da empresa sobre questões de segurança do produto, propaganda enganosa, dentre outros assuntos; público de defesa do consumidor, onde o departamento de relações públicas da empresa pode manter contato com grupos de consumidores que fazem parte de organizações ambientalistas, representantes de minorias e outros, a fim de evitar questionamento por parte destes; público local que são os vizinhos da empresa e as organizações comunitárias; público geral, a empresa deve preocupar-se com a atitude do público geral relacionada com seus produtos e atividades, pois a imagem que este público tem da empresa, afeta suas compras; e, por fim, público interno que incluem os empregados da empresa, gerentes, diretores e voluntários.

A análise interna possibilita a empresa identificar seus pontos fracos e assim verificar se possui as condições e competências para efetivamente aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças do ambiente externo.

3.5.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT (*strenghts, weaknesses, oportunities, threats* ou forças, fraquezas, oportunidades, ameaças) identifica forças e fraquezas internas da organização, assim como ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo. O objetivo da análise é revelar vantagens competitivas, analisar as perspectivas, preparar-se para futuros problemas e possibilitar o desenvolvimento de planos de contingência. (FITZSIMMONS,2014).

Segundo Ferrel e Hartline (2005) a análise SWOT serve como um modelo que expõe o que a empresa pode (suas forças) e o que não pode (suas fraquezas) fazer, e as condições ambientais que atuam ao seu favor (oportunidades) ou contra (ameaças). Ainda, sugerem a elaboração de uma matriz, um arranjo de quatro células, a fim de categorizar as informações que levam às conclusões da análise SWOT.

Figura 1 – Matriz SWOT.



Fonte: Ferrel e Hartline (2005)

Após análise SWOT realizada, o empreendedor estará pronto para identificar os fatores críticos de sucesso de seu negócio e assim definir com maior precisão suas metas e objetivos.

3.5.2.3 Objetivos de Marketing

De acordo com Dornelas (2006) os objetivos são o referencial do planejamento estratégico, identificando o que a empresa busca atingir. É a forma que a empresa define para cumprir sua missão, em busca de sua visão. Em resumo, é o caminho que a empresa traçará a fim de alcançar seus objetivos de negócio.

3.5.2.4 Estratégias de Marketing

De acordo com Kotler (2006) para uma empresa prosperar ela deve ser melhor que seus concorrentes, satisfazendo os consumidores alvo. Por esse motivo as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Mix de marketing são as ações da empresa com a intenção de influenciar demanda do seu produto (KOTLER, 2006).

Para Westwood (2007) as estratégias devem ser agrupadas em quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

3.5.2.4.1 *Produto*

De acordo com Dornelas (2006) posicionar o produto no mercado significa direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente, assim a

empresa identifica uma imagem do produto junto aos clientes buscando se diferenciar da concorrência. Para Dornelas (2006) essa diferenciação pode ser feita com a criação de variações do produto, opcionais, acessórios, kit completo, peças individuais etc.

3.5.2.4.2 Preço

Dornelas (2006) aponta que o preço pode ser a maneira mais tangível de agir no mercado, pois através da política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa e mudar a penetração do produto no mercado. Ainda, afirma que a empresa deve ter como referência o valor que o consumidor vê no produto, não preço que a empresa acha que ele deva ter.

Sendo assim a empresa deve considerar o preço que o consumidor está disposto a pagar, o preço da concorrência e os custos do produto para a empresa.

3.5.2.4.3 Praça

Dornelas (2006) explica que os canais de distribuição representam as diferentes formas de a empresa levar o produto até o consumidor. A venda pode ser direta (a empresa vende seus produtos diretamente para o consumidor) ou indireta (utiliza atacadistas ou distribuidores para realizar a venda), sendo esses os dois extremos, já que a empresa pode utilizar formas intermediárias (telemarketing, catálogos, mala direta, internet).

3.5.2.4.4 Promoção

Para Kotler (2006) o mix de promoção é a combinação de ferramentas como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. De acordo com Dornelas (2006), três fatores devem ser considerados no plano de promoção, são eles o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções.

3.5.2.4.5 Planos de Ação

Planos de ação devem mostrar como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação que respondam questões como: o que, como, por quem será feito e quanto custará (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

3.5.3 Plano Operacional

De acordo com Rosa (2011), o plano operacional é o arranjo físico que definirá como será a distribuição dos diversos setores da empresa, dos recursos e das pessoas no espaço disponível. Visa o aumento da produtividade, diminuição do desperdício, facilidade de localização dos produtos e na melhoria na comunicação entre setores e pessoas. É importante estimar a capacidade instalada ou quantos clientes podem ser atendidos, com isso é possível diminuir a ociosidade e o desperdício. Faz-se então um plano registrando como a empresa deverá funcionar, pensando e descrevendo etapa por etapa, mapeando os processos e apontando quem serão os responsáveis assim como os materiais e equipamentos utilizados.

Para Abdala (2003) o plano operacional visa relatar a abordagem que será utilizada pela empresa para assegurar a qualidade da produção, o controle de estoque, o uso de produtos terceirizados ou indicar como serão solucionados os problemas de matéria-prima.

3.5.4 Plano de Recursos Humanos

Para Dornelas (2001) no plano de recursos humanos deve haver os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa, as táticas para o recrutamento do quadro de funcionários e apresentar o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes, e funcionários operacionais.

Nessa seção também se deve abranger um plano de cargos e salários, assim como os aspectos legais da contratação e pagamentos de tributos e benefícios aos funcionários.

3.5.5 Plano Financeiro

Para Salim e Ramal (2005) no plano financeiro é onde se alinham às receitas com as despesas e se avalia o saldo. Calculam-se então indicadores que irão avaliar a viabilidade e lucratividade do negócio. Dentre os principais estão: O ponto de equilíbrio, os custos estimados, o fluxo de caixa, o balanço patrimonial e indicadores econômico-financeiros e retorno de investimentos.

Já para Cecconello e Ajzentel (2008), o que se busca na viabilidade econômico-financeira é a confrontação dos investimentos necessários com lucros operacionais potenciais projetados, e geração de caixa para o negócio proposto. Pode ser negativo ou positivo e é balizada por parâmetros predefinidos que contemplam basicamente o prazo de retorno máximo aceitável. É realizada com a utilização de relatórios contábeis e técnicas pertinentes complementadas por ferramentas de análise como *payback*, VPL e TIR.

De acordo com Dornelas (2006) para realizar uma análise de viabilidade do negócio o plano financeiro deve conter balanço patrimonial, demonstrativos de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa. Para essas análises geralmente se utilizam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (taxa interna de retorno) e VPL (valor presente líquido).

3.5.5.1 Demonstrativo de Resultados

Para Dornelas (2006) “a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”. Ainda, Westwood (2007) explica que o demonstrativo de resultado é uma síntese do sucesso ou fracasso das transações de uma empresa durante um período de tempo.

3.5.5.2 Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa é um demonstrativo que concentra os resultados operacionais correntes e as consequentes mudanças no balanço patrimonial, ele permite julgar a grandeza e as relações dos movimentos de caixa, como a habilidade da empresa de financiar as necessidades de investimento mediante resultados operacionais, a grandeza e a conveniência de mudanças nos financiamentos e movimentos desproporcionais nas necessidades de capital de giro (HELFERT, 2000). Hisrich (2009) explica resumidamente que fluxo de caixa é o resultado da diferença entre a efetiva quantia recebida e os pagamentos de caixa.

3.5.5.3 Ponto de Equilíbrio

Dornelas (2006) explica que no ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo, nesse ponto a receita das vendas equivale a soma dos custos fixos e variáveis. Essa ferramenta possibilita o empreendedor definir quando o negócio começa a obter lucro.

$$PE = \frac{\text{Custo fixo}}{1 - (\text{Custo variável/Receita total})}$$

3.5.5.4 Índices de Análise do Investimento

A análise do investimento mensura através de indicadores se o valor investido está trazendo resultado.

O prazo de *payback* é uma das técnicas de análise do investimento que mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicial investido (DORNELAS, 2006). Ainda que Dornelas (2006) afirme que a técnica de *payback* é mais precisa do que a técnica de retorno contábil sobre investimento, o autor explica que as técnicas de fluxo de caixa descontado são as melhores formas de se avaliarem o investimento.

As técnicas de fluxo de caixa descontado podem ser realizadas por meio de dois métodos: VPL (valor presente líquido) e TIR (taxa interna de retorno). Para se medir o valor presente líquido (VPL) descontam-se os futuros fluxos de caixa após impostos para seu valor presente e depois se subtrai o investimento inicial. O projeto será rentável se o VPL for positivo, se o VPL for negativo ele deve ser rejeitado (DORNELAS, 2006). Dolabela (2006) acrescenta que a TIR é a taxa de retorno que, se utilizada para o cálculo do VPL, atribuirá a este um valor exatamente igual ao valor do investimento inicial.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Está relacionada à aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento (PRODANOV e FREITAS, 2013).

A pesquisa é uma das ferramentas utilizadas para buscar o conhecimento, responder indagações propostas, ou procurar informações não obtidas através da consulta a livros, documentos e/ou conversas com pessoas. Gil (1987, p. 17) define pesquisa como “[...] procedimento racional e sistemático que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. É um processo de aprendizagem que visa solucionar dúvidas e resolver problemas relacionados a determinado assunto. Prodanov e Freitas (2013) explicam que pesquisamos a todo o momento em nosso cotidiano, porém não o fazemos de modo científico. A investigação científica tem como objetivo comprovar uma hipótese levantada através do uso de processos científicos, ou seja, procedimentos que são capazes de dar confiabilidade aos resultados.

A elaboração de um plano de negócios consiste em um estudo de caso exploratório, segundo Yin (2005), trata-se de uma pesquisa que tem por objetivo examinar um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto de vida real. Nas pesquisas exploratórias “procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados” (GIL, 1989, p.44).

Por esse motivo, as principais fontes de pesquisas foram dados secundários, como: artigos científicos, trabalhos acadêmicos e dados do IBGE, SEBRAE, CETIC e EBIT.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios foi estruturado a fim de analisar a viabilidade da abertura de uma lavanderia *online* que atenda o mercado de Porto Alegre.

5.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento estudado será um serviço de lavanderia *online* que atuará na cidade de Porto Alegre. A empresa prestará serviço de lavagem de roupas através de um atendimento *online*. O segmento de atuação será domiciliar (não industrial), o que significa que atende ao público em geral e não outros empreendimentos.

O site, que representa a loja virtual e ferramenta de gerenciamento, será desenvolvido por uma empresa terceirizada do ramo de tecnologia da informação. A empresa também contará com um serviço terceirizado de transporte, que realizará a busca e entrega das roupas.

A estrutura societária da empresa será composta por duas pessoas, constituindo uma sociedade civil, com cotas de responsabilidade limitada e participação de acordo com o potencial financeiro de investimento de cada um. Importante ressaltar que os recursos utilizados para abertura do negócio serão próprios, sem a utilização de empréstimos.

O diferencial do empreendimento está na qualidade e acima de tudo na praticidade, visto que o cliente solicitará seu pedido pela internet e não precisará sair de casa para ter suas roupas limpas.

A empresa possui como visão “ser uma empresa de destaque no ramo de lavanderias da região Sul do país” e como missão “prestar um serviço de excelência dentro do segmento de lavagem de roupas, prezando pela qualidade e praticidade”.

5.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing representa a análise do mercado em que a empresa atuará e as estratégias de produto, preço, distribuição e promoção.

5.2.1 Análise do Mercado

A análise de mercado é a combinação de informações do microambiente da empresa (como mercado consumidor, concorrência e fornecedores) e do macroambiente, que revela as informações do setor o qual a empresa está inserida.

5.2.1.1 Análise Ambiental Externa

5.2.1.1.1 *Ambiente Demográfico*

De acordo com o IBGE (2014) Porto Alegre tem a população de 1.472.482 de habitantes.

Segundo o censo demográfico de 2010, o nível educacional da região Sul do Brasil caracteriza-se 47,8% de pessoas sem instrução e fundamental incompleto, 18,8% fundamental completo e médio incompleto, 23,7% médio completo e superior incompleto e 9,3% superior.

O Censo Brasil 2010 também apontou que a maioria das unidades domésticas brasileiras (87,2%) são formadas por duas ou mais pessoas com laços de parentesco e as pessoas que vivem sozinhas representam 12,1% do total. Importante ressaltar que na comparação entre 2000 e 2010, houve um crescimento na proporção pessoas morando sozinhas, passando de 9,2% para 12,1%. Houve também um aumento de famílias tendo a mulher como responsável, de 22,2% para 37,3%.

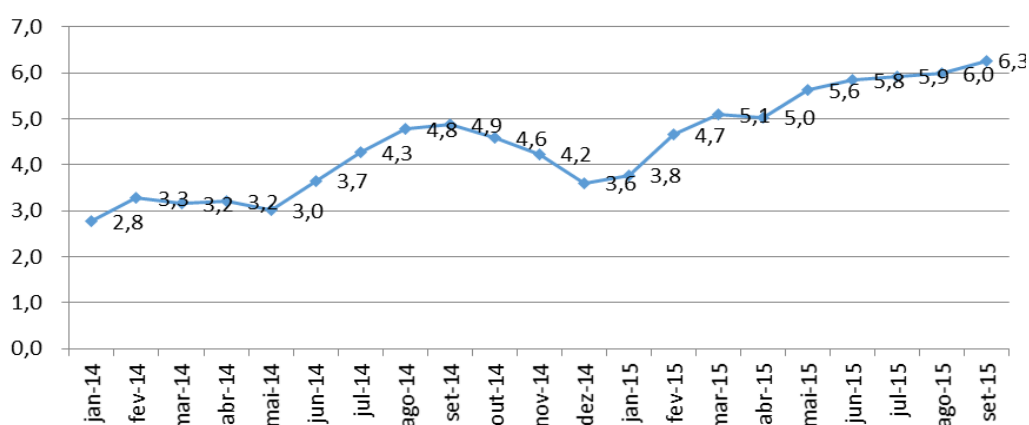
5.2.1.1.2 Ambiente Econômico

Entre 2004 e 2010 32 milhões de brasileiros ascenderam às classes médias (A, B e C) segundo SAE, 2014. Entretanto, em virtude do cenário de incerteza brasileiro em 2015 a economia sofreu grande desaceleração. A alta da taxa de juros, que hoje é 14,25% ao ano, e a inflação batendo a casa dos 10% ao ano, mostram um cenário de grande incerteza econômica. As expectativas do PIB para o ano de 2015 é de encolher 2,5%, e para 2016 decrescer 0,5%.

A situação política do país é de desconfiança, visto escândalos de corrupção vindo à tona envolvendo importantes figuras do cenário nacional. Os jogos de interesses praticados no congresso nacional fazem com que os projetos que deveriam ser colocados em prática para que a economia volte a crescer não saiam do papel. Por conta disto, diversos economistas colocam o problema do país mais político do que econômico.

Como consequência, a taxa de desemprego nas regiões metropolitanas do Brasil vem crescendo. Abaixo vemos gráfico com acompanhamento da taxa de desemprego em Porto Alegre.

Gráfico 1 - Taxa de desemprego de Porto Alegre



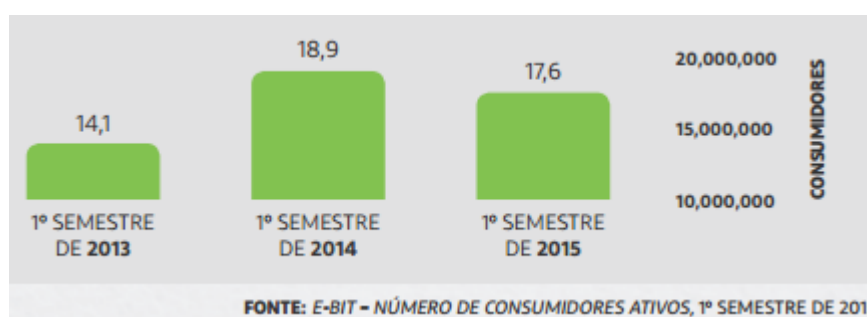
Fonte: Adaptado de BCB, dados do IBGE (<http://www.bcb.gov.br/>)

Apesar dessa desaceleração na economia brasileira em 2015, estudos apontam que o Brasil deve reacelerar a partir de 2017. A empresa de classificação de risco Standard & Poors (S&P) prevê para o Brasil dois anos de retração da

economia. Para 2015, a projeção é de queda de 2,5% no PIB, e, para 2016, de 0,5%, voltando a crescer em 2017.

No que tange ao comércio *online*, podemos dizer que está em ascensão. Segundo a 32ª edição do relatório WebShoppers, baseado em levantamentos feitos entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2015, o *e-commerce* brasileiro tinha 17.600.000 usuários ativos no primeiro semestre de 2015, comparando com o mesmo período de 2013 houve um aumento de 25% em dois anos.

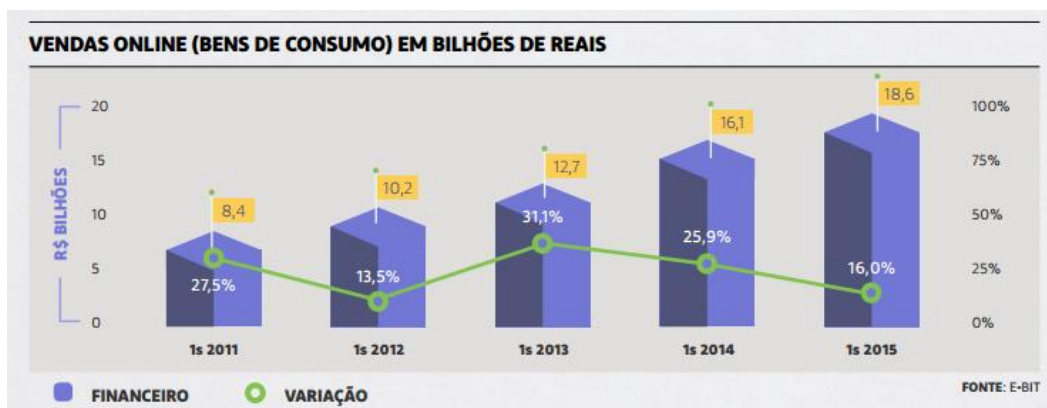
Gráfico 2 - Número de e-consumidores ativos



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

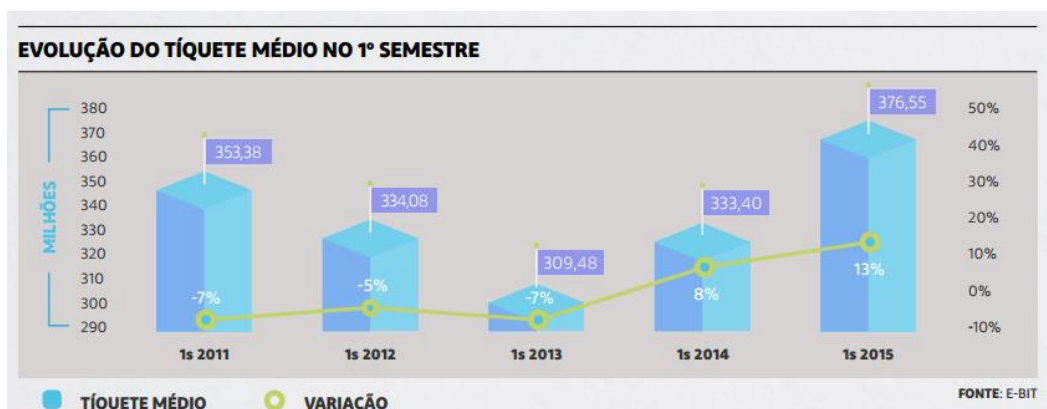
Por mais que o mercado esteja crescendo, se compararmos com o mesmo período de 2014 houve uma queda de 7%. De acordo com os dados levantados pela E-bit, um estudo do hábito de compra dos e-consumidores mostrou que 28% dos que não realizaram compras foi por motivo de crise, contenção de despesas ou falta de dinheiro. O que demonstra que essa queda provavelmente tenha ocorrido como resultado da atual situação econômica do Brasil acima comentada.

Com relação ao faturamento de vendas *online* o primeiro semestre de 2015 continuou em ascensão. Como podemos ver na imagem abaixo houve um faturamento de 18,6 bilhões de reais no primeiro semestre de 2015, 15,5% maior que no mesmo período do ano anterior.

Gráfico 3 - Vendas *online* em bilhões de reais

Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Explica-se o faturamento ter aumentado mesmo com uma queda no número de consumidores ativos por ter ocorrido um aumento no valor do tíquete médio, como podemos observar no gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Evolução do tíquete médio de comprar *online*

Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Ainda segundo esse estudo, a WebShoppers prevê para o segundo semestre de 2015 um aumento de 15% do faturamento, atingindo 41,2 bilhões no semestre.

5.2.1.1.3 Ambiente Político-Legal

O empreendimento em um primeiro momento será enquadrado no regime de arrecadação Simples Nacional. O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, previsto na Lei Complementar nº 123/2006.

Nesse regime, através do documento de arrecadação do simples nacional (DAS), o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições:

- a) IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- b) CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- c) PIS (programa de integração social);
- d) COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- e) ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- f) INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

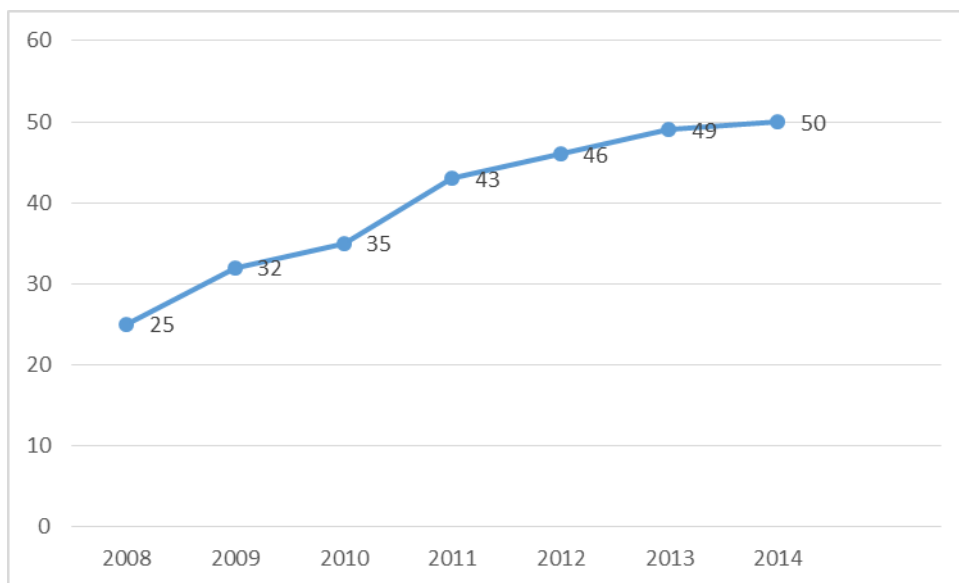
5.2.1.1.4 Ambiente Tecnológico

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), a Internet, mais do que transformar o modo como nos comunicamos, alterou a natureza de nossas relações sociais. Em sua plenitude, é um ambiente que propicia novos locais de encontros e relações pessoais, transações comerciais e o compartilhamento de conhecimentos.

No cenário brasileiro, uma das principais razões apontadas para o crescimento do comércio eletrônico é o aumento do número de pessoas com acesso ao computador e que estão utilizando a Internet. Com o objetivo de medir o acesso e os usos da população brasileira, em relação às tecnologias de informação e comunicação, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CETIC) publicou a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil.

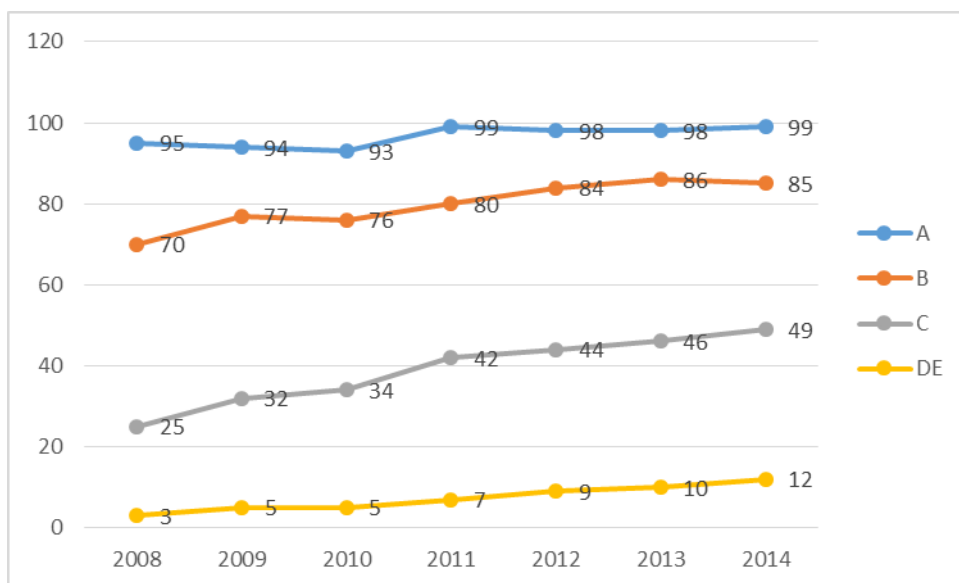
A pesquisa indica que, em 2014, 32,5 milhões de domicílios brasileiros tinham computador, o que representa 50% do total de domicílios pesquisados, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 5 - Proporção de domicílios com computador por classe

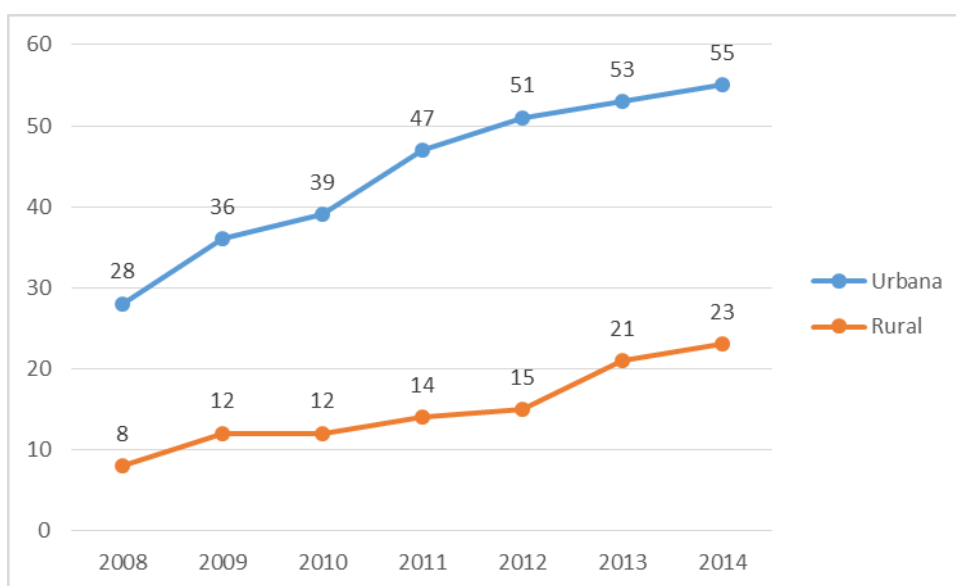


Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Gráfico 6 - Proporção de domicílios com computador



Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

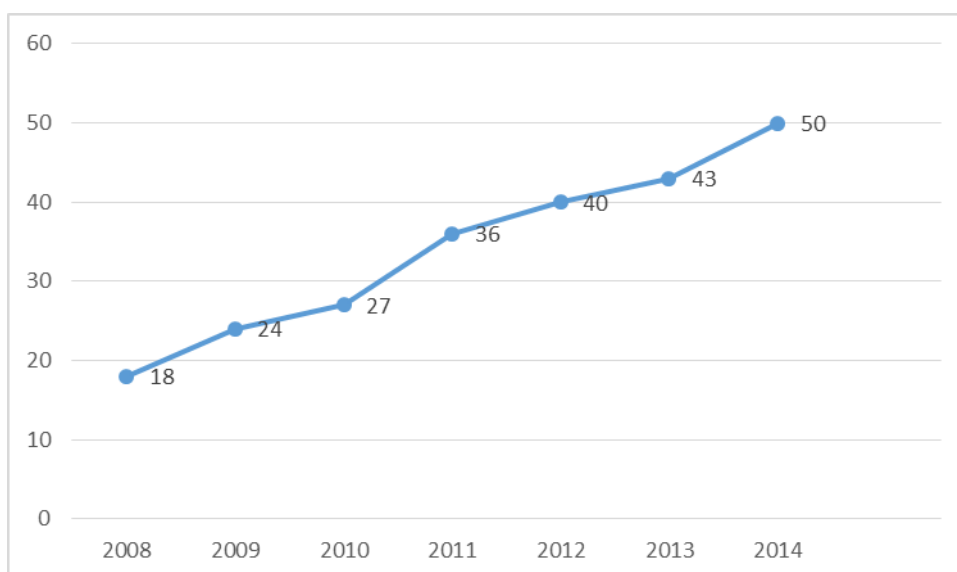
Gráfico 7 - Proporção de domicílios com computador por zona

Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Nota-se que, em 2008, 25% dos lares no Brasil tinham computador, sendo que, em 2014, esse percentual aumentou 25 pontos, alcançando a marca de 50%. É importante ressaltar que a classe social que apresentou o crescimento mais expressivo foi a classe C. Em 2008, 25% dos domicílios dessa classe tinham computador, e em 2014, esse número evoluiu para 49%. Outro dado importante é que, tanto a área urbana, quanto a rural tem computador, mas enquanto 55% das casas da região urbana tem computador, somente 23% dos lares, na área rural, dispõem dessa tecnologia.

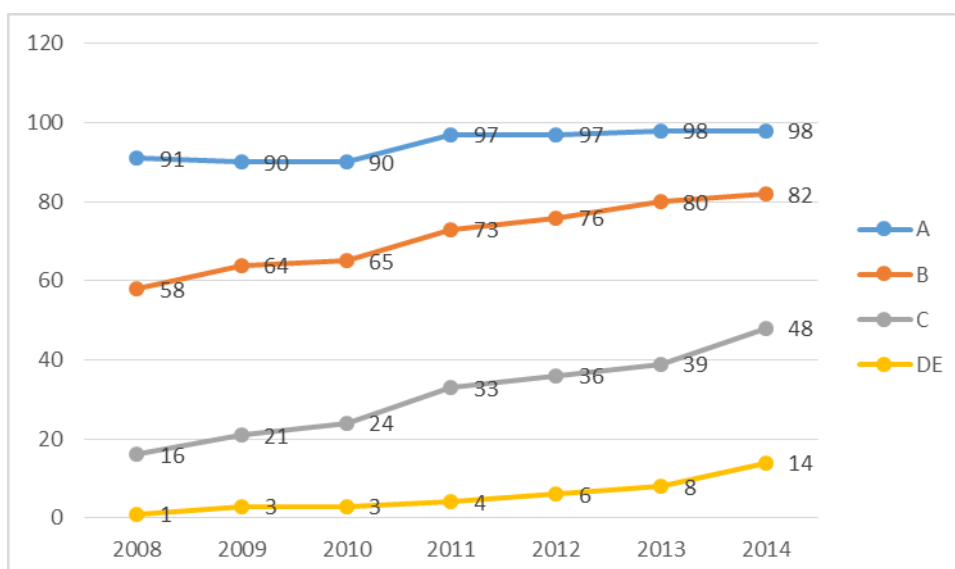
A proporção de domicílios com acesso à Internet acompanhou o crescimento da proporção de domicílios com computador no período analisado. De acordo com a pesquisa da CETIC, 32,5 milhões de domicílios têm acesso à Internet no Brasil:

Gráfico 8 - Proporção de domicílios com acesso à Internet

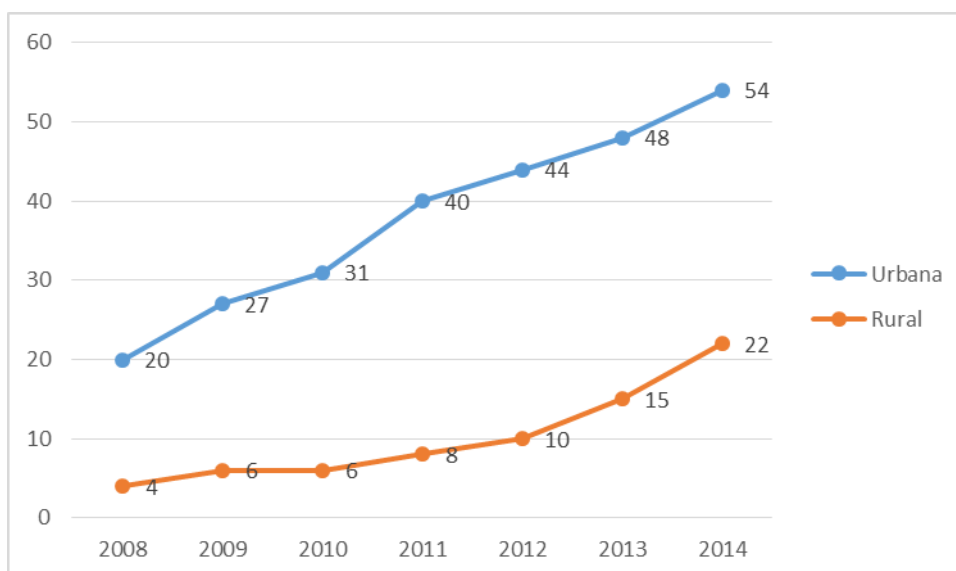


Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Gráfico 9 - Proporção de domicílios com acesso à Internet por classe



Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

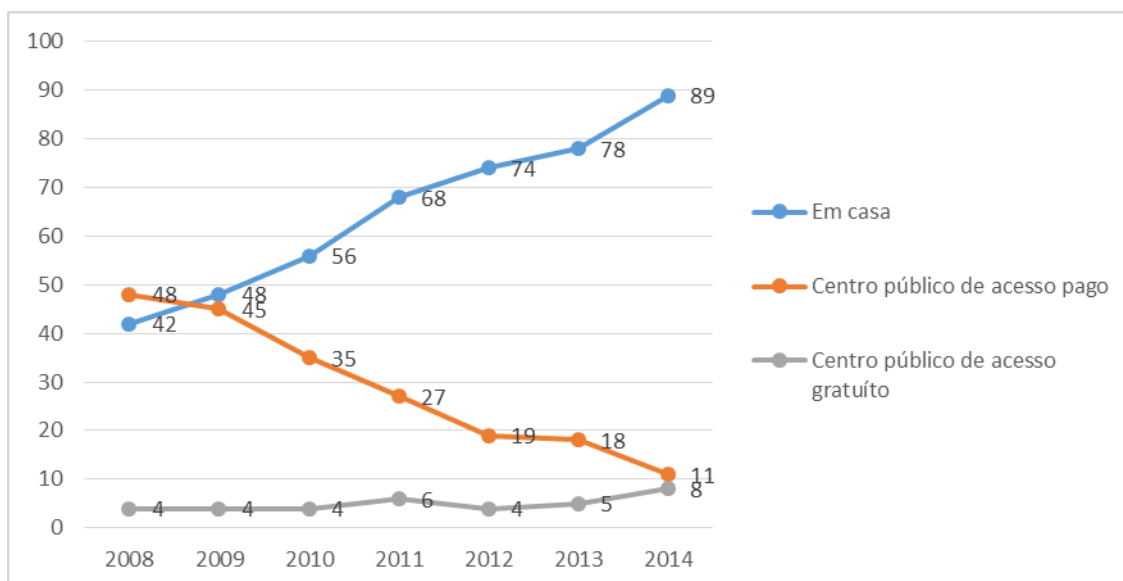
Gráfico 10 - Proporção de domicílios com acesso à Internet por zona

Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Em 2008, 18% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet, sendo que, em 2014, esse número aumentou para 50%, apresentando um crescimento de 32%, neste período de seis anos. Destacam-se as classes B e C, que mostraram um crescimento de 24% e 32% respectivamente durante os anos analisados. É importante mencionar que a área rural também acompanhou essa evolução, crescendo de 4% para 22% de 2008 a 2014.

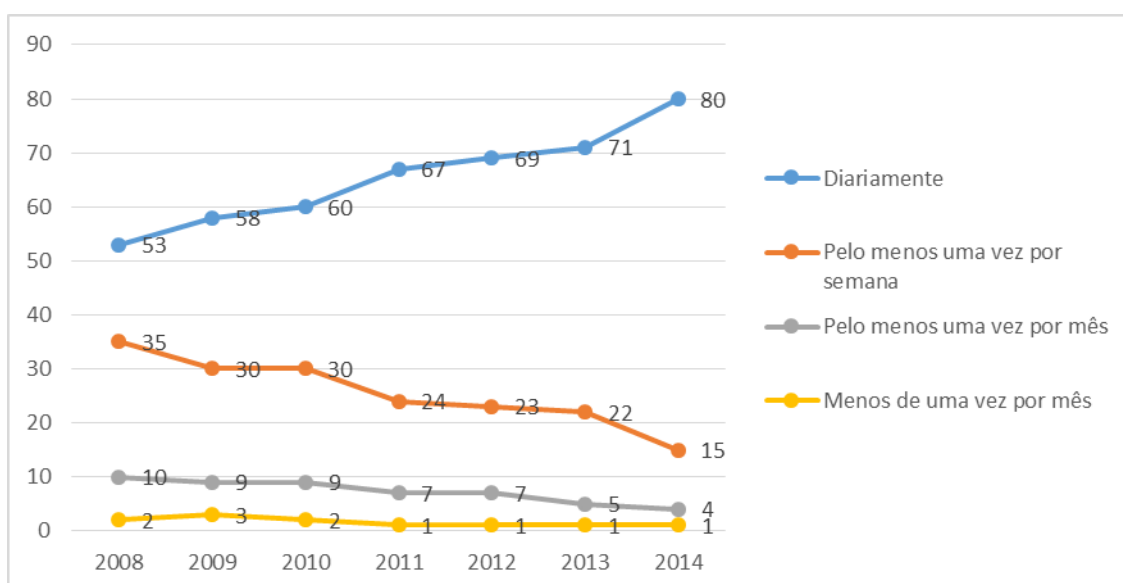
Essa pesquisa indica que, hoje, não apenas as pessoas com maior poder aquisitivo têm acesso à essa tecnologia, mas pessoas de todas as classes sociais e de todas as regiões do Brasil, mostrando que o computador e a Internet não são apenas objetos de desejo, mas, sim, uma necessidade inserida na sociedade.

Outro dado importante a ser analisado é o local em que usuários acessam a Internet. De acordo com a pesquisa, assim como a proporção de domicílios com computador aumentou, o local com maior número de acessos, em 2014, foi o próprio domicílio:

Gráfico 11 - Local de acesso individual à Internet

Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Considerando que o acesso em casa aumentou significativamente, a frequência desse acesso acompanhou o crescimento abaixo:

Gráfico 12 - Frequência do acesso individual à Internet

Fonte: Adaptado de TIC Domicílios 2014, <http://www.cetic.br>.

Percebe-se que, cada vez mais, cresce a proporção de usuários que acessam a Internet diariamente. O acesso semanal e mensal vem sendo substituído pelo acesso diário que, em 2008, era representado por 53% dos usuários e, em 2014, passou a 80%.

A partir desta pesquisa, fica claro que a Internet é uma ferramenta da Tecnologia da Informação que tende a ganhar, cada vez mais, espaço no mercado, trazendo, segundo Teixeira Filho (2001, p. 27), a “facilidade de uma estrutura de comunicação padronizada, aberta e barata para a realização dessas transações”.

Essas transações, geradas a partir da explosão e consolidação da Internet, caracterizam o mundo do *e-business*, cujo processo envolve toda a infraestrutura, desenho de negócio e planejamento das ações necessárias para atingir as novas expectativas e necessidades dos clientes. Dentro deste escopo, está o comércio eletrônico, o qual designa os processos de compra e venda, apoiados por meios eletrônicos (KALAKOTA; ROBINSON, 2001).

O empreendimento proposto, por se tratar de uma plataforma *online*, é muito sensível a essas mudanças, sendo assim, o empreendedor deve estar sempre atento às novas tendências.

5.2.1.1.5 Ambiente Sociocultural

De acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2015, os brasileiros ficam mais tempo navegando na internet do que assistindo televisão.

Praticamente a metade dos brasileiros utilizam a internet e o percentual de pessoas que a utilizam diariamente cresceu de 26% na PBM (pesquisa brasileira de mídia) de 2014 para 37% na pesquisa de 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente, de acordo com a pesquisa de 2014, o tempo médio conectado era 3h39 por dia durante a semana e 3h43 nos finais de semana.

Mais do que as diferenças regionais, o nível de escolaridade e a faixa etária dos entrevistados são os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre usuários com ensino superior, 72% acessam a

internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Já entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. Quanto a faixa etária, 65% dos jovens entre 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.

Vemos que o hábito de acesso à internet está em alta no Brasil, por outro lado, o hábito de lavagem de roupas fora de casa nem tanto. Segundo a SINDILAV (2014) apenas 4,0% da população economicamente ativa utiliza lavanderia, contudo aproximadamente 20% da população economicamente ativa é considerada cliente em potencial.

5.2.1.2 Análise Ambiental Interna

5.2.1.2.1 Análise da Empresa

O presente projeto visa a criação de uma lavanderia que tem como diferencial, além da qualidade do serviço, estar inserida no ambiente virtual, proporcionando praticidade aos clientes através de seu serviço *delivery*.

Como ponto negativo está o desafio de consolidação da nova marca que será criada e o fato de valor do capital de investimento inicial dos sócios não ser muito elevado.

5.2.1.2.2 Análise dos Fornecedores

As principais matérias-primas para as atividades de lavanderia são água, sabão em pó, detergente em pó e líquido, amaciante, alvejante, produtos para retirada de manchas, embalagens e cabides. Sendo assim, os principais fornecedores serão uma companhia de águas, fabricante de produtos químicos e indústria plástica.

Também como fornecedores desse projeto aplica-se a empresa de TI terceirizada que realizará a criação e manutenção do site e a empresa de transporte terceirizada, que realizará a busca e entrega da rouparia.

5.2.1.2.3 Análise dos Concorrentes

O mapeamento dos concorrentes ocorreu através de buscas no site de pesquisa Google. Após identificação de empresas concorrentes, a fim de descobrir seus pontos fortes e fracos, foi realizada a técnica de cliente oculto simulando compra no site.

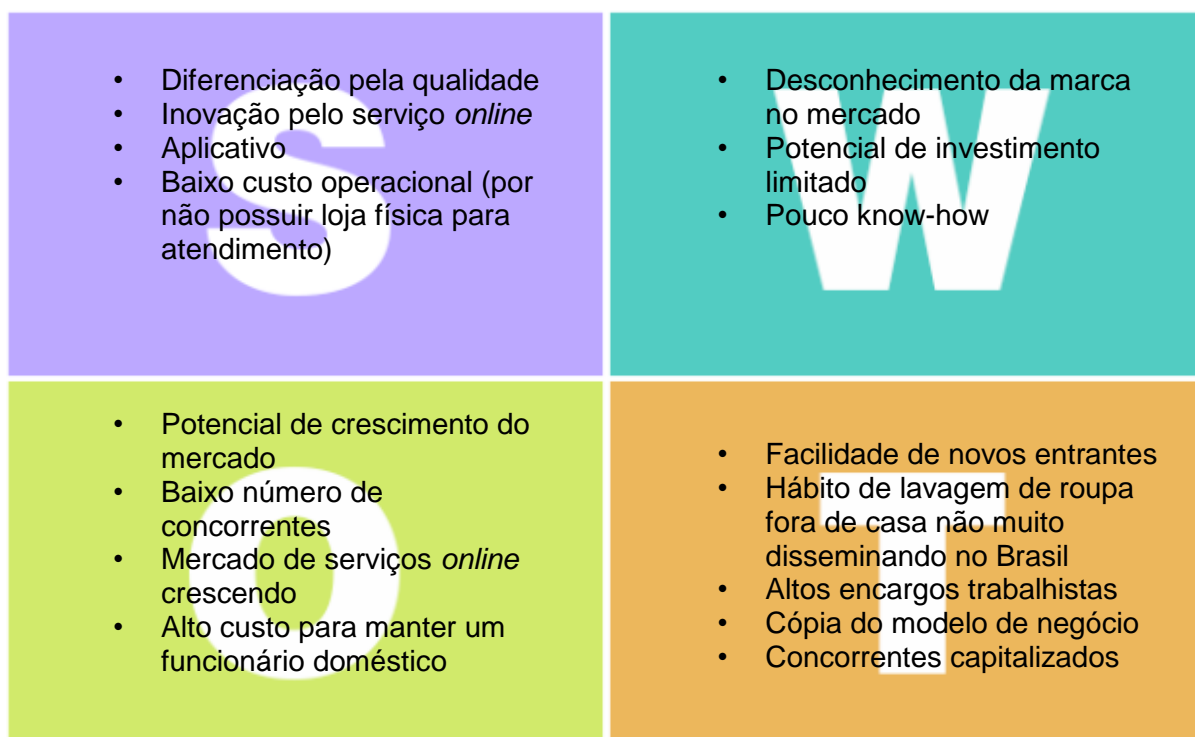
No segmento de atuação do presente projeto – lavanderia *online* na região de Porto Alegre, apenas um concorrente direto foi encontrado, a Jou Lavanderia (<http://www.joulavanderia.com.br/>)

O site da Jou Lavanderia é moderno e de fácil navegação. Oferece programas de planos mensais em quatro diferentes modalidades (mini, plus, business e sênior) e também disponibiliza tabela de preços por peso e por peça. O preço está um pouco acima da média do mercado e em compras de valor menor que 70 reais é cobrado 10 reais pelo frete. O site aceita como forma de pagamento boleto, dinheiro, paypal e pagseguro UOL e demonstra ter sido lançado há pouco tempo, visto que está vigente promoção de lançamento do site. Ainda que o website funcione bem na versão mobile, o empreendimento não possui aplicativo disponível na Apple Store e Google Play Store.

5.2.2 Análise SWOT

Através do estudo dos ambientes internos e externos foi possível definir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do empreendimento proposto conforme matriz SWOT abaixo.

Figura 2 – Análise da Matriz SWOT.



Fonte: Elaborada pela autora.

5.2.3 Objetivos de Marketing

Tendo sido realizado o desenho da matriz SWOT, definindo-se as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo foi possível traçar os objetivos de marketing abaixo, tendo como foco o final do ano de 2017.

- a) Possuir 60% da carteira de clientes fidelizados através da contratação dos planos mensais;
- b) Aumentar receita com vendas em pelo menos 30% ao ano em relação ao ano anterior;

c) Ser referência no ramo de lavanderia *online* em Porto Alegre.

5.2.4 Estratégias de Marketing

Nessa etapa serão elaboradas as estratégias de marketing, compreendendo os quatro elementos fundamentais: produto, preço, promoção e distribuição.

5.2.4.1 Produto

Através de um site e aplicativo os clientes terão à sua disposição o serviço de lavanderia *online*. Os serviços incluem lavagem, secagem e lavagem a seco.

A empresa irá operar tanto com peças individuais como através de planos mensais, trimestrais e semestrais. Para utilização do serviço o cliente realizará seu cadastro e pagamento através da plataforma *online*, assim como agendará o horário de busca e entrega de suas roupas.

5.2.4.2 Preço

Os serviços serão precificados de acordo com a expectativa de margem dos proprietários e média de preço praticada pelos principais concorrentes. Por ser um serviço diferenciado de entrega e busca a domicílio não será utilizada uma estratégia de preços baixos, mas promoções ocorrerão na fase inicial para auxiliar na prospecção de clientes.

5.2.4.3 Praça ou Localização

O serviço atenderá a cidade de Porto Alegre. O canal de distribuição e venda dos produtos e serviços do empreendimento proposto ocorrerão através de uma loja virtual, onde a busca e a entrega da rouparia serão a domicílio.

5.2.4.4 Promoção ou Comunicação

Para divulgação da empresa será contratada publicidade em rádio e portais de desconto como Mobo. O site estará relacionado em diretórios de busca como Google, Yahoo e em portais de publicidade *online* como Apontador e Buscapé. A empresa também fará utilização de redes sociais, que se mostram eficientes formas de divulgar os serviços oferecidos e estreitar o relacionamento com os clientes.

Importante ressaltar que como parte da comunicação o empreendimento divulgará sua preocupação e técnicas em prol da sustentabilidade ambiental, como redução do consumo de energia, água, tratamento correto dos efluentes, entre outras medidas.

5.2.5 Planos de Ação

O plano de ação foi elaborado de forma que se atinjam os objetivos de marketing propostos, assim como ações que impulsionarão o negócio em seu lançamento.

- a) Associar site ao Google AdWords;
- b) Associar serviço a aplicativos promocionais;
- c) Monitorar SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

5.3 PLANO OPERACIONAL

Para uma lavanderia de pequeno porte voltada para o segmento residencial, é necessária uma área de aproximadamente 80m², distribuída em separação e classificação das roupas recebidas, retirada de manchas, lavagem, secagem, passagem e dobragem. Ainda deverá ter um ambiente separado e fechado para o depósito de material de limpeza, que irá armazenar os produtos químicos. O ambiente também terá uma área para o escritório administrativo e banheiros.

De acordo com a Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos Mecânicos, os principais equipamentos para a operacionalização de uma lavanderia residencial são:

- Bancas de passar;
- Cabides;
- Armários/Araras;
- Capas;
- Centrífugas;
- Ferros de passar roupa;
- Máquinas de lavar a seco e a úmido;
- Secadoras;
- Ar condicionado;
- Balcão de atendimento;
- Computador;
- Softwares de gestão;
- Impressora;
- Telefone e fax.

O processo de operação de uma lavanderia residencial engloba as etapas abaixo.

- a) Atendimento ao Cliente: nessa primeira etapa ocorre a análise e identificação das roupas a serem lavadas. Por se tratar de um serviço *online* o cliente

- realizará o cadastro via site e selecionará através da plataforma a quantidade, o preço a ser pago e a data da busca e entrega das roupas.
- b) Coleta das roupas: no endereço cadastrado e data agendada o serviço de transporte irá buscar as roupas com o cliente.
 - c) Separação das roupas: chegando à lavanderia as roupas serão separadas de acordo com cor e tecido, sendo agrupadas em diferentes conjuntos de lavagem. Nessa etapa é muito importante estar atento às informações presente na etiqueta da roupa, definindo-se se a lavagem ocorrerá a seco ou com água, assim como a concentração dos produtos a serem utilizados, o Ph do meio, a intensidade da ação mecânica e a temperatura da lavagem e secagem.
 - d) Lavagem: a lavagem é realizada de acordo com a separação realizada no item precedente. Nessa etapa também haverá um cuidado especial com a remoção das manchas que a roupa possa vir a apresentar.
 - e) Secagem: para o processo de secagem das roupas serão utilizadas centrífugas e/ou por vaporização térmica, também se atentando para a temperatura que será utilizada para cada tipo de tecido/coloração.
 - f) Passagem e Empacotamento: após o processo de higienização da roupa estar completo irão para a ala de passagem, onde serão cuidadosamente passadas e empacotadas para a entrega.
 - g) Entrega das roupas: a entrega, assim como a coleta, será realizada por uma transportadora que no endereço cadastrado entregará a roupa no horário agendado com o cliente.

5.4 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

O quadro de funcionários contemplará duas lavadeiras, duas passadeiras e os dois sócios que cuidarão das atividades administrativas.

A lavadeira já deve possuir experiência prévia no ramo, dominando a técnica de lavagem de roupas, conhecendo bem os tecidos e tipos específicos de lavagem para cada tipo de roupa. Também receberá periodicamente treinamentos adequados

às necessidades identificadas, de forma que o trabalho seja executado com excelência.

A passadeira terá como responsabilidade inspecionar as peças, passá-las e dobrá-las. Receberá também treinamentos quanto a técnicas de passagem e dobragem.

O serviço de busca e entrega será terceirizado, entretanto é crucial que o entregador preste um bom serviço, já que representará o contato pessoal do cliente com a empresa.

5.5 PLANO FINANCEIRO

Na elaboração do plano financeiro foi realizado um levantamento dos custos iniciais para abertura do empreendimento, assim como projeções de receitas e despesas, fluxo de caixa e demonstrativo de resultados para um período de cinco anos. Ainda, a fim de analisar a viabilidade financeira foram realizados cálculos de *payback* simples, VPL e TIR.

5.5.1 Investimentos Iniciais

No investimento inicial devemos prever todo o custo para estruturação do negócio a fim de iniciar a operação. Para tal foram consideradas despesas de estrutura, com móveis, utensílios e equipamentos, bem como despesas pré-operacionais necessárias para abertura da empresa, como contador e site, e ainda 10 mil reais de capital de giro, representando aproximadamente 50% do custo mensal dos dois primeiros meses de operação. Segue abaixo a tabela com detalhes da previsão de custo para implementação do negócio:

Tabela 1 - Investimentos Iniciais

	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Obras e Instalações			R\$ 11.000,00
Reforma local operação	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
Insumos			R\$ 1.210,50
Sabão	15	R\$ 24,00	R\$ 360,00
Amaciante	12	R\$ 24,00	R\$ 288,00
Água Sanitária	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Sabão Barra	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
Detergente Neutro	15	R\$ 1,50	R\$ 22,50
Tira-Mancha	1	R\$ 19,00	R\$ 19,00
Produtos para Lavagem à Seco	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
Perfume de Roupas	10	R\$ 7,00	R\$ 70,00
Cabide	400	R\$ 0,20	R\$ 80,00
Capas	500	R\$ 0,20	R\$ 100,00
Sacolas	500	R\$ 0,25	R\$ 125,00
Máquinas e Equipamentos			R\$ 28.410,00
Ferro	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Bancas de passar	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Máquina de Lavar	3	R\$ 4.000,00	R\$ 12.000,00
Máquina de Secar	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Máquinas de lavar a seco e a úmido	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Ar condicionado	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Ventilador	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Móveis e utensílios			R\$ 8.950,00
Notebook	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Telefone	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Impressora	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Móveis escritório	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Materias de escritório	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Cadeiras	4	R\$ 180,00	R\$ 720,00
Prateleiras e Depósito	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
Outros			R\$ 19.000,00
Criação de Site e Aplicativo	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Capital de giro	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Investimento Inicial Total			R\$ 68.570,50

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.2 Custos Fixos

Os custos fixos foram medidos para os primeiros cinco anos de empresa através de projeções que consideram um crescimento anual de 30% nas vendas. Também os valores foram corrigidos por uma taxa anual de 10% de inflação.

Tabela 2 - Custo Fixo Anual

CUSTO FIXO	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
Pró-labore	R\$	24.000,00	R\$	29.040,00	R\$	35.138,40	R\$	42.517,46	R\$	51.446,13
Mão de obra	R\$	48.000,00	R\$	58.080,00	R\$	70.276,80	R\$	85.034,93	R\$	102.892,26
Marketing	R\$	12.000,00	R\$	14.520,00	R\$	17.569,20	R\$	21.258,73	R\$	25.723,07
Manutenção maquinário	R\$	2.400,00	R\$	3.432,00	R\$	4.907,76	R\$	7.018,10	R\$	10.035,88
Contador	R\$	6.000,00	R\$	6.600,00	R\$	7.260,00	R\$	7.986,00	R\$	8.784,60
Serviço de transporte terceirizado	R\$	12.000,00	R\$	13.200,00	R\$	14.520,00	R\$	15.972,00	R\$	17.569,20
Telefone/internet	R\$	2.100,00	R\$	2.310,00	R\$	2.541,00	R\$	2.795,10	R\$	3.074,61
Manutenção do site e aplicativo	R\$	3.600,00	R\$	3.960,00	R\$	4.356,00	R\$	4.791,60	R\$	5.270,76
Aluguel	R\$	24.000,00	R\$	26.400,00	R\$	29.040,00	R\$	31.944,00	R\$	35.138,40
Depreciação	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00
Total	R\$	137.100,00	R\$	160.542,00	R\$	188.609,16	R\$	222.317,92	R\$	262.934,91

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis foram medidos para os primeiros cinco anos de empresa considerando uma taxa de 30% de crescimento anual de vendas e também corrigido por uma taxa anual de 10% de inflação.

Tabela 3 – Custo Variável Anual

CUSTO VARIÁVEL	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
Insumos	R\$	14.000,00	R\$	20.020,00	R\$	28.628,60	R\$	40.938,90	R\$	58.542,62
Água/Luz	R\$	15.000,00	R\$	21.450,00	R\$	30.673,50	R\$	43.863,11	R\$	62.724,24
Total	R\$	29.000,00	R\$	41.470,00	R\$	59.302,10	R\$	84.802,00	R\$	121.266,86

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.4 Projeção de Vendas

O cálculo da projeção de vendas para os próximos cinco anos foi realizado através da estimativa do primeiro ano da empresa, acrescido o crescimento estipulado de 30% ao ano, corrigido por uma taxa de 10% de inflação anual.

Projeta-se no primeiro ano um ticket médio de trinta reais, com média de quinze clientes por dia.

Tabela 4 - Projeção de Vendas

PROJEÇÃO DE VENDAS	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita	R\$ 162.000,00	R\$ 231.660,00	R\$ 331.273,80	R\$ 473.721,53	R\$ 677.421,79

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.5 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa foi elaborado considerando as entradas e saídas da empresa nos primeiros cinco anos de funcionamento.

Tabela 5 - Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento inicial	(R\$ 68.570,50)					
Saldo inicial de caixa		R\$ 10.000,00	(R\$ 66.960,50)	(R\$ 49.463,06)	R\$ 15.234,17	R\$ 148.359,22
Total de entradas		R\$ 162.000,00	R\$ 231.660,00	R\$ 331.273,80	R\$ 473.721,53	R\$ 677.421,79
Receita de vendas		R\$ 162.000,00	R\$ 231.660,00	R\$ 331.273,80	R\$ 473.721,53	R\$ 677.421,79
Total saídas		(R\$ 170.390,00)	(R\$ 214.162,56)	(R\$ 266.576,57)	(R\$ 340.596,48)	(R\$ 438.714,88)
(-) Despesas gerais		(R\$ 163.100,00)	(R\$ 199.012,00)	(R\$ 244.911,26)	(R\$ 304.119,92)	(R\$ 381.201,77)
(-) Imposto		(R\$ 7.290,00)	(R\$ 15.150,56)	(R\$ 21.665,31)	(R\$ 36.476,56)	(R\$ 57.513,11)
Fluxo do período		R\$ 1.610,00	R\$ 17.497,44	R\$ 64.697,23	R\$ 133.125,05	R\$ 238.706,91
Saldo acumulado de caixa		(R\$ 66.960,50)	(R\$ 49.463,06)	R\$ 15.234,17	R\$ 148.359,22	R\$ 387.066,13

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.6 Imposto

Visto que a empresa se enquadra no conceito de microempresa, irá adotar o regime tributário do Simples Nacional, que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte.

A alíquota do Simples Nacional varia de acordo com a receita bruta anual. O Anexo A é a tabela atualizada das alíquotas, entrou em vigor em 01/2012.

5.5.7 Demonstrativo de Resultados Projetados

Segue abaixo a tabela com o DRE projetado para os próximos cinco anos de operação da empresa.

Tabela 6 – DRE

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	R\$ 162.000,00	R\$ 231.660,00	R\$ 331.273,80	R\$ 473.721,53	R\$ 677.421,79
(-) Imposto	(R\$ 7.290,00)	(R\$ 15.150,56)	(R\$ 21.665,31)	(R\$ 36.476,56)	(R\$ 57.513,11)
Receita líquida	R\$ 154.710,00	R\$ 216.509,44	R\$ 309.608,49	R\$ 437.244,98	R\$ 619.908,68
(-) Custos Operacionais	R\$ (60.500,00)	R\$ (76.612,00)	R\$ (98.790,86)	R\$ (129.559,20)	R\$ (172.515,75)
Lucro Bruto	R\$ 94.210,00	R\$ 139.897,44	R\$ 210.817,63	R\$ 307.685,78	R\$ 447.392,93
(-) Despesas Operacionais	R\$ (81.600,00)	R\$ (96.360,00)	R\$ (113.982,00)	R\$ (135.043,26)	R\$ (160.239,89)
Lucro Operacional	R\$ 12.610,00	R\$ 43.537,44	R\$ 96.835,63	R\$ 172.642,52	R\$ 287.153,04
(-) Despesas Não-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(+) Receitas Não-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro	R\$ 12.610,00	R\$ 43.537,44	R\$ 96.835,63	R\$ 172.642,52	R\$ 287.153,04
(-) Pro-labore	R\$ (24.000,00)	R\$ (29.040,00)	R\$ (35.138,40)	R\$ (42.517,46)	R\$ (51.446,13)
(-) Contribuições e Doações	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Líquido	R\$ (11.390,00)	R\$ 14.497,44	R\$ 61.697,23	R\$ 130.125,05	R\$ 235.706,91

Fonte: Elaborada pela autora.

5.5.8 Análise do Investimento

Com o objetivo de melhor avaliar o investimento, foram utilizados três indicadores: *payback*, valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

5.5.8.1 *Payback*

No cálculo de *payback* simples o retorno ocorre em dois anos e nove meses. Demonstrando que ainda antes do terceiro ano de atuação os custos iniciais já seriam pagos e o negócio iniciaria a retornar capital.

Tabela 7 - *Payback* Simples

Payback Simples				
Ano	Investimento	Caixa	%/Ano	% Total Ano
0	R\$ (68.570,50)			
1		R\$ 1.610,00	2%	2%
2		R\$ 17.497,44	26%	28%
3		R\$ 64.697,23	94%	122%
4		R\$ 133.125,05	194%	316%
5		R\$ 238.706,91	348%	664%

Período de Recuperação	
Anos	2
Meses	9

Fonte: Elaborada pela autora.

Já no cálculo de *payback* descontado o retorno ocorre em três anos e dois meses, utilizando a taxa SELIC atual de 14,25%.

Tabela 8 – Payback Descontado

Payback Descontado					
Ano	Investimento	Caixa	Descontado	%/Ano	% Total Ano
0	R\$ (68.570,50)				
1		R\$ 1.610,00	R\$ 1.409,19	2%	2%
2		R\$ 17.497,44	R\$ 13.404,85	20%	22%
3		R\$ 64.697,23	R\$ 43.382,75	63%	85%
4		R\$ 133.125,05	R\$ 78.133,08	114%	199%
5		R\$ 238.706,91	R\$ 122.626,39	179%	378%

Período de Recuperação	
Anos	3
Meses	2

TMA 14,25%

Fonte: Elaborada pela autora.**5.5.8.2 VPL e TIR**

A taxa de desconto utilizada para o cálculo da TIR e do VPL foi de 14,25%, taxa básica de juros da atualidade (SELIC). Em um período de cinco anos o valor presente líquido ficou em R\$ 190.385,77 e a taxa interna de retorno em 59%. Esses dados mostram a viabilidade bastante positiva para a abertura do negócio.

Tabela 9 – VPL e TIR

ANO	0	1	2	3	4	5
Fluxo de Caixa Final	R\$ (68.570,50)	R\$ 1.610,00	R\$ 17.497,44	R\$ 64.697,23	R\$ 133.125,05	R\$ 238.706,91
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$ (68.570,50)	R\$ (66.960,50)	R\$ (49.463,06)	R\$ 15.234,17	R\$ 148.359,22	R\$ 387.066,13
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ (68.570,50)	R\$ 1.409,19	R\$ 13.404,85	R\$ 43.382,75	R\$ 78.133,08	R\$ 122.626,39
Fluxo de Caixa Descontado Acumulado	R\$ (68.570,50)	R\$ (67.161,31)	R\$ (53.756,46)	R\$ (10.373,71)	R\$ 67.759,37	R\$ 190.385,77

VPL	R\$ 190.385,77
TIR	59%

TMA

14,25%

Fonte: Elaborada pela autora.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho visou realizar um plano de negócios para uma lavanderia *online* com atuação em Porto Alegre a fim de diminuir os riscos inerentes à abertura do empreendimento. Para isso, se realizou uma pesquisa para compreender os ambientes externos, coletando dados secundários de diversas plataformas, como do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do CETIC (Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). Para entender melhor a viabilidade, foram realizados plano de marketing, plano operacional, plano de recursos humanos e plano financeiro.

Sobre os resultados financeiros, o *payback* foi de dois anos e nove meses, a TIR foi de 59% e o VPL ficou em R\$ 190.385,77 em um período de cinco anos. Conforme o esperado, os resultados mostram que existe viabilidade financeira. É importante ressaltar que as variáveis utilizadas no estudo podem ser alteradas no momento da implementação. O estudo não garante o sucesso do empreendimento, mas dão subsídios para a execução.

Por fim, concluo que o ambiente para o desenvolvimento da lavanderia *online* é favorável. A implementação do projeto deve ser realizada com cautela para conseguir manter os custos baixos e se manter competitivo no mercado.

7 REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zílio. **Plano de Negócio de um Bar e Restaurante**. UFRGS, 2003.

ACCG. **Pesquisa GEM: empreendedorismo atrai três em cada dez brasileiros**. Disponível em: <<http://accg.com.br/page/?p=352>>. Acesso em 15 Mai. 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed., atual. ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

ANEL. **Informações sobre o setor** (2015). Disponível em <<http://anel.com.br/informacoes-do-setor/>> Acesso em 24 Out. 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Indicadores econômicos consolidados** (2015). Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?INDECO>>. Acesso em 17 Out. 2015.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo Augusto de Andrade; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. 2. ed., rev. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios** 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2014/apresentacao-tic-domicilios-2014.pdf>>. Acesso em 15 Set. 2014.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis; TIMMONS, Jeffry A.; SPINELLI, Stephen. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. São Paulo, SP: Elsevier, 2010.

E-BIT. **Relatório WebShoppers, 32a Edição** (2013) Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em 19 Set. 2015.

EXAME. **Agência prevê crescimento econômico no Brasil apenas em 2017** (2015). Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/crise-politica-pesou-no-rebaixamento>>. Acesso em 17 Out. 2015.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michel D; JR., George H. Lucas; Luck, David. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico**. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da Informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GMATTOS. **Amplitude das compras** (2009). Disponível em: <<https://www.paypalbrasil.com.br/empreendedor/index.php?q=book/export/html/14>>. Acesso 15 Mai. 2014.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

HELFERT, Erich A. **Técnicas de Análise Financeira: Um guia prático para medir o desempenho dos negócios** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Tradução Teresa Felix de Souza. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas** (2015). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em 17 Out. 2015

INTERNET LIVE STATS. **Usuários de Internet por País**. Disponível em: < <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> >. Acesso em 20 Ago. 2015.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

KOTLER P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Pau Bernardi lo, SP: Saraiva, 2003.

MACADAR, Marie Anne; CANCELLIER, Éverton L. P. L.; BECKER Grace Vieira. **Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico**. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., 2007, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2007.

O GLOBO ONLINE. **E-bit na mídia**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=1848&pi=1>. Acesso em 17 Mai 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 362 p.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>> Acesso em 17 Mai. 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2011.

SAE. 45 **Curiosidades da Classe Média**. (2014). Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/assuntos/legado/classe-media/as-45-curiosidades-da-classe-media/>> Acesso em 17 Out. 2015.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andréa Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Lavanderias reduzem consumo e despesas de sua clientela com energia e água** (2015). Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=a260308dee328310VgnVCM1000002af71eacRCRD>> Acesso em 24 Out. 2015.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil** (2011). Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em 17 Mai. 2014.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia** (2015). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 17 Out. 2015

SINDILAV. **Panorama do Mercado de Lavanderias** (2014). Disponível em: <<http://www.sindilav.com.br/mercado-panorama.php>> Acesso em 17 Out. 2015

SEYBOLD, Patrícia B.; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais**. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico**. [1. ed.] Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. [1. ed.] São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim; McLEAN, Ephraim; WETHERBE; James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WESTWOOD, J. **0 plano de marketing**. São Paulo: M. Books, 2007

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 212 p.

ANEXO A – ALÍQUOTAS E PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL

Aliquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da prestação de serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Aliquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS
Até 180.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

Fonte: Portal tributário (<http://www.portaltributario.com.br/>)

ANEXO B – PLANOS MENSAIS

Casual	Casual 2
Roupas casuais limpas e dobradas 30 peças por mês Retirada e entrega semanal grátis Valor mensal: R\$ 118,00	Roupas casuais limpas e dobradas 60 peças por mês Retirada e entrega semanal grátis Valor mensal: R\$ 195,00
Social	Social 2
Roupas sociais limpas e passadas 30 peças por mês Retirada e entrega semanal grátis Valor mensal: R\$ 218,00	Roupas sociais limpas e passadas 60 peças por mês Retirada e entrega semanal grátis Valor mensal: R\$ 360,00

Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXO C – LISTA DE PREÇOS

Descrição	Valor
Blusa	R\$ 15,00
Bulsão	R\$ 17,00
Calça jeans	R\$ 11,00
Calça social	R\$ 12,00
Camisa polo	R\$ 8,00
Camisa social	R\$ 10,00
Camiseta	R\$ 8,00
Casaco	R\$ 25,00
Terno	R\$ 15,00
Traje (calça social + terno)	R\$ 33,00
Vestido festa	R\$ 50,00
Edredom	R\$ 32,00
Edredom King Size	R\$ 36,00
Lavar e dobrar – por Kg	R\$ 10,00
Lavar e passar – por Kg	R\$ 15,00
Secar e dobrar – por Kg	R\$ 5,00

Fonte: Elaborado pela autora.