

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E
GESTÃO

Aline Moretti Ramos
Amilton Carlos do Nascimento Veronez
Beatriz de Lima Hilário
Guilherme Linares de Almeida
Sabrina Ágata Franco
Vitor Rebouças Silvestre

IWash

Santo André
2017

Aline Moretti Ramos
Amilton Carlos do Nascimento Veronez
Beatriz de Lima Hilário
Guilherme Linares de Almeida
Sabrina Ágata Franco
Vitor Rebouças Silvestre

IWash

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração, à Escola de
Administração e Gestão – STRONG ESAGS

Orientador: Prof. Dr. Eduardo P. Vilas Boas

Santo André
2017

R141i

Ramos, Aline Moretti
IWash: lavanderia de autoatendimento / Aline Moretti Ramos... [et al.]. –
Santo André, 2017.
115 f.: il. color.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola
Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS, 2017.
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

1. IWash. 2. Autoatendimento 3. Lavanderia. I. Veronez, Amilton Carlos
do Nascimento. II. Hilário, Beatriz de Lima. III. Almeida, Guilherme Linares de.
IV. Franco, Sabrina Ágata. V. Silvestre, Vitor Rebouças. VI. Título.

CDU 648.11

COMPONENTES DO GRUPO



Aline Moretti Ramos



Amilton Carlos do Nascimento Veronez



Beatriz de Lima Hilario



Guilherme Linares de Almeida



Sabrina Ágata Franco



Vitor Rebouças Silvestre

Aline Moretti Ramos
Amilton Carlos do Nascimento Veronez
Beatriz de Lima Hilario
Guilherme Linares de Almeida
Sabrina Ágata Franco
Vitor Rebouças Silvestre

IWash

Santo André, 28 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas
STRONG ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão

Professor Dr. Valmir Aparecido Conde
STRONG ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão

Professor e Coordenador Fábio Alessandro Affonso Antonio
STRONG ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão

Dedicamos este trabalho a todos os usuários e donos de lavanderias que nos inspiraram e nos deram todo o suporte e auxílio possível para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a oportunidade e a capacitação dada a nós para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Agradecemos também aos nossos familiares e amigos que nos ajudaram nesta jornada e que tiveram paciência para nos suportar, ajudar e aconselhar em vários momentos difíceis que passamos nesta caminhada. A todo corpo docente que contribuiu para a nossa formação acadêmica e aprendizado. Agradecemos também a todos que fizeram parte dessa etapa de nossas vidas, pois cada um teve uma participação importante e contribuiu de alguma maneira.

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível” - Charles Chaplin

RESUMO

O trabalho desenvolvido a seguir, se trata da elaboração de um plano de negócios para uma lavanderia de autoatendimento. A IWash será uma lavanderia de autoatendimento com o foco em pessoas que precisem de um espaço para lavar suas roupas com uma maior agilidade. Para atender a necessidade do seu público a IWash disponibilizará um serviço na qual consiste em que o próprio cliente realize a lavagem de suas roupas. A escolha desse segmento se deu pelo fato da tendência das novas construções não possuírem um amplo espaço para o uso de lavanderia, bem como para as pessoas que queiram uma maior rapidez para lavar e secar suas roupas.

Palavras-chave: Autoatendimento. IWash. Lavanderia. Plano de Negócios.

ABSTRACT

The work developed below is about drafting a business plan for a self-service laundry. IWash will be a self-service laundry focused on people who need a space to wash their clothes with greater agility. In order to meet the needs of its public, IWash will provide a service in which the client himself carries out the washing of his clothes. The choice of this segment was due to the fact that the tendency of the new constructions does not have ample space for the use of laundry, as well as for the people who want a greater speed to wash and dry their clothes.

Keywords: Laundry. Self-service. IWash. Business Plan.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de negócios - Canvas.....	20
Figura 2 - Cadeia de Valor	48
Figura 3 - Layout IWash	54
Figura 4 - Matriz BCG	64
Figure 5 - Logotipo IWash	67
Figura 6 - Organograma IWash.....	75
Figura 7 - Análise SWOT - IWash	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de concorrentes	33
Tabela 2: Fornecedor de água e tratamento de esgoto por cidade do ABC Paulista	35
Tabela 3: Resumo da barganha dos fornecedores	37
Tabela 4: Balance Scorecard – IWash	50
Tabela 5: Capacidade total em quilos de roupa	55
Tabela 6: Capacidade de atendimento em número de clientes.....	56
Tabela 7: Faturamento de água	57
Tabela 8: Demanda corrente prevista	71
Tabela 9: Demanda futura prevista	71
Tabela 10: Cálculo da frequência e valor total	72
Tabela 11: Informações sobre Mercado.....	72
Tabela 12: Demanda prevista Market Share	72
Tabela 13: Headcount IWash.....	75
Tabela 14: Custo por Atendente.....	78
Tabela 15: Custo Auxiliar administrativo	79
Tabela 16: Custo com INSS do sócio.....	79
Tabela 17: Rescisão CLT do atendente	82
Tabela 18: Rescisão CLT Auxiliar Administrativo.....	83
Tabela 19: Gasto Total Mensal	85
Tabela 20: Gasto Total Anual.....	86
Tabela 21: Cálculo do investimento total.....	89
Tabela 22: Faturamento para os próximos cinco anos.....	89
Tabela 23: Custos fixos - IWash.....	90
Tabela 24: Custos variáveis - IWash.....	90
Tabela 25: Despesas comerciais e administrativas – IWash.....	91
Tabela 26: Demonstração de resultado do exercício - IWash.....	91
Tabela 27: Fluxo de caixa - IWash	92
Tabela 28: Payback Simples – IWash.....	93
Tabela 29: Payback Descontado – IWash	93
Tabela 30: Valor Presente Líquido – IWash.....	94
Tabela 31: Taxa Interna de Retorno (TIR) – IWash	94
Tabela 32: Ponto de Equilíbrio – IWash.....	94
Tabela 33: Demonstração do Fluxo de Caixa – Cenário Otimista.....	99
Tabela 34: Payback Simples – Cenário Otimista	99
Tabela 35: Payback Descontado – Cenário Otimista	100
Tabela 36: Valor presente líquido – Cenário Otimista	100
Tabela 37: Taxa interna de retorno – Cenário Otimista.....	101
Tabela 38: Ponto de equilíbrio – Cenário Otimista	101
Tabela 39: Demonstração do fluxo de caixa - Cenário Pessimista	102
Tabela 40: Payback Simples – Cenário Pessimista	102
Tabela 41: Payback Descontado – Cenário Pessimista.....	103
Tabela 42: Valor presente líquido – Cenário Pessimista.....	103

Tabela 43: Taxa interna de retorno – Cenário Pessimista	104
Tabela 44: Ponto de equilíbrio – Cenário Pessimista.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Residentes do ABCD	40
Gráfico 2: Pessoas interessadas no serviço de lavanderia de autoatendimento	41
Gráfico 3: Faixa etária	42
Gráfico 4: Gênero	42
Gráfico 5: Habitantes por domicílio	43
Gráfico 6: Frequência de lavagem	44
Gráfico 7: Equipamentos que possui na residência	44
Gráfico 8: Principal lugar que utiliza para lavar roupas	45
Gráfico 9: Utiliza serviço de lavagem de roupa de autoatendimento?.....	45
Gráfico 10: O que esperam do serviço de lavanderia de autoatendimento	46
Gráfico 11: Valor do serviço	47
Gráfico 12: Curva Salarial	79

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1: Fluxograma operacional	53
Fluxograma 2: Fluxograma de experiência de compra do cliente	69

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	20
1.1 Modelo de negócio - Canvas.....	20
1.1.1 Proposta de valor.....	20
1.1.2 Segmentos de mercado.....	21
1.1.3 Canais de distribuição	21
1.1.4 Relacionamento com consumidores.....	21
1.1.5 Fontes de receita	21
1.1.6 Recursos principais	21
1.1.7 Atividades principais.....	22
1.1.8 Parcerias principais	22
1.1.9 Estrutura de custos.....	22
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio.....	23
CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Dados gerais do empreendimento	24
2.2 Dados dos empreendedores	24
2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais.....	24
2.4 Forma jurídica	25
2.5 Enquadramento tributário.....	25
2.6 Capital social.....	25
2.7 Fonte de recursos	25
CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA	26
3.1 Estudo do mercado-alvo	26
3.1.1 Mercado atual.....	27
3.1.2 Histórico do mercado.....	27
3.1.3 Projeções futuras.....	27
3.1.4 Tendências de mercado	28
3.2 Estudo dos clientes (dados secundários).....	28
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes	28
3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes	29
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.....	29
3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter	31
3.3.1 Estudo dos concorrentes	31
3.3.2 Estudo dos fornecedores.....	34
3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores	37

3.3.4	Estudo de novos entrantes	38
3.3.5	Estudo de substitutos	38
3.4	Pesquisa de Campo	39
3.5	Delimitação da estratégia organizacional.....	47
3.5.1	Vantagem Competitiva	47
3.5.2	BSC	50
3.5.3	Indicadores de desempenho de processos (KPIs)	50
3.6	Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica.....	51
CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL.....		53
4.1	Plano Operacional.....	53
4.1.1	Fluxograma dos processos operacionais	53
4.1.2	Layout ou arranjo físico	54
4.1.3	Máquinas e equipamentos necessários para produção.....	55
4.1.4	Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços 55	
4.1.5	Principais fornecedores	56
4.1.6	Plano logístico e de distribuição	60
4.1.7	Política de qualidade	60
4.2	Estimativa de gastos	60
4.3	Análise e diagnóstico da viabilidade operacional	61
CAPÍTULO 5: VIABILIDADE MERCADOLÓGICA.....		63
5.1	Plano de Marketing	63
5.1.1	Produtos e Serviços.....	63
5.1.2	Matriz BCG	63
5.1.3	MVP	65
5.1.4	Preço	65
5.1.5	Promoção	66
5.1.6	Gestão da marca	67
5.1.7	Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa.....	68
5.1.8	Estratégias de fidelização de clientes.....	69
5.1.9	Posicionamento da marca	70
5.2	Previsão e mensuração da demanda.....	70
5.2.1	Demanda corrente e futura.....	70
5.2.2	Market Share	71
5.3	Estimativa de gastos	72
5.4	Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica	72
CAPÍTULO 6: VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO		74
6.1	Projeção de colaboradores	74

6.1.1	Atividades	74
6.1.2	Organograma.....	74
6.1.3	Headcount.....	75
6.1.4	Competências	75
6.2	Plano de gestão de pessoas	76
6.2.1	Recrutamento e seleção	76
6.2.2	Remuneração	76
6.2.3	Treinamento e Desenvolvimento	80
6.2.4	Rotatividade e absenteísmo	80
6.2.5	Segurança do trabalho	84
6.2.6	Modelo Cultural.....	85
6.3	Estimativa de gastos	85
6.4	Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização	86
CAPÍTULO 7: VIABILIDADE FINANCEIRA		88
7.1	Plano Financeiro	88
7.1.1	Pressupostos da análise financeira	88
7.1.2	Cálculo do investimento total	88
7.1.3	Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos.....	89
7.1.4	Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos.....	90
7.1.5	Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos	91
7.1.6	Estimativa do fluxo de caixa futuro para os próximos 5 anos	91
7.1.7	Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira	92
7.2	Análise e diagnóstico da viabilidade financeira	95
CAPÍTULO 8: VIABILIDADE DO NEGÓCIO		96
8.1	Análise SWOT da empresa.....	96
8.2	Cenários.....	98
8.3	Considerações finais sobre o negócio.....	104
Referências Bibliográficas		106
Apêndice A - Currículo Betriz Hilario		107
Apêndice B - Currículo Vitor Silvestre		108
Apêndice C - Cálculo Absenteísmo		109
Apêndice D - Demonstração de Resultado - Mensal.....		111

Apêndice E - Cálculo Tributos	112
Apêndice F - Faturamento mensal para 60 meses.....	113
Apêndice G - Cálculo da depreciação	115

CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

1.1 Modelo de negócio - Canvas

A IWash será uma empresa que oferecerá serviço de lavanderia de autoatendimento aos consumidores. Seu modelo de negócios é apresentado, de forma sintetizada, na figura 1.

Figura 1 - Modelo de negócios - Canvas

Parceiros Chave <ul style="list-style-type: none"> - Terceiros para aluguel do imóvel - Fornecedor de maquinário - Fornecedor de produtos de limpeza para roupas - Agência de marketing 	Atividades Chave <ul style="list-style-type: none"> - Serviço de lavanderia - Otimização de tempo Recursos Chave <ul style="list-style-type: none"> - Máquinas de lavar roupas - Secadora de roupas - Passadeira a vapor - Máquina de venda automática - Domínio do site - Agência de marketing - Imóvel 	Proposta de Valor Serviço de lavanderia - Custo benefício com modernidade. Oferecer uma nova experiência quanto ao serviço de lavanderia de autoatendimento, disponibilizando uma maior facilidade e agilidade para os clientes que a frequentam	Rel. com o Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Mídias Sociais - Banco de dados Canais de Distribuição <ul style="list-style-type: none"> - Mídias Sociais - Mailing - Site - Adwords 	Segmento de Clientes Empresa voltada a um público na qual não possui um espaço em sua residência, ou que compartilhem seu espaço residencial com outras pessoas e que não possuem um equipamento adequado em casa para realizar este tipo de serviço. O segmento secundário está focado em pessoas que queiram otimizar seu tempo.
Estrutura de Custos <ul style="list-style-type: none"> - Aluguel de imóvel - Água - Energia - Compra de maquinário - Marketing e propaganda - Reforma e melhoria do imóvel - Salário - Custo com produtos no geral 		Fluxo de Receitas <ul style="list-style-type: none"> - Venda de serviço de lavanderia com autoatendimento 		

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor apresentada pela IWash tem por objetivo oferecer uma nova experiência aos clientes quanto ao serviço de lavanderia de autoatendimento, disponibilizando melhor relação custo x benefício, otimização de tempo e espaço residencial para os clientes que a frequentam.

Uma vez que o cliente opta por lavar suas roupas em um ambiente especializado, ele economiza custos domésticos como: energia, água, produtos de limpeza, compra e manutenção de máquina de lavar roupas e em alguns casos secadora. Dessa forma a IWash garante a satisfação da necessidade do cliente por um preço justo.

A otimização de tempo está ligada ao fato de que a IWash disponibilizará máquinas de lavar e secar roupas dando ao cliente a opção de utilizar os dois serviços em um período de tempo menor que o realizado em residência.

O espaço residencial poderá ser otimizado quando o cliente optar por não ter máquinas e equipamentos de lavagem e secagem de roupas em sua residência e realizar estes serviços na IWash.

1.1.2 Segmentos de mercado

A IWash está voltada a um público que não possui espaço adequado em sua residência para lavar roupas, ou até mesmo para as pessoas que compartilham seu espaço residencial com mais pessoas e que não possuem equipamentos adequados em casa para realizar serviço de lavanderia.

O segmento secundário está focado para pessoas que queiram otimizar seu tempo com o serviço de lavanderia. Para isso será disponibilizada a opção de utilizar mais de uma máquina ao mesmo tempo (serviço de lavanderia para roupas coloridas, roupas brancas e peças delicadas).

1.1.3 Canais de distribuição

Para poder atingir o público alvo que deseja, a IWash utilizará mídias sociais, mailing, site - onde conterà todas as informações sobre ela e os serviços que serão oferecidos - e Google Adwords, devido ao grande alcance de consumidores que estes meios permitem.

1.1.4 Relacionamento com consumidores

Interagir com os clientes através das mídias sociais buscando uma imagem positiva diante dos consumidores, trazendo mais comodidade e agilidade em relação as notícias, novidades e promoções. Um canal de SAC também será inserido para eventuais necessidades.

1.1.5 Fontes de receita

A principal fonte de receita será gerada através da venda de serviço lavanderia com autoatendimento.

1.1.6 Recursos principais

Para que a IWash possa oferecer seus serviços de lavanderia, a mesma irá alugar um imóvel e irá equipar o local com itens como: máquinas de lavar roupas, secadora de roupas e passadeira a vapor para atendimento dos clientes.

O marketing da empresa será realizado por um parceiro terceirizado, agregando no valor, missão e visão da companhia. Deverá ser realizado também a inserção de um site, disponibilizando assim informações adicionais.

1.1.7 Atividades principais

A atividade mais importante é o fornecimento de máquinas de lavar roupa, secadora e ferro à vapor. Para ter um serviço de excelência, é necessário manter as máquinas limpas e sempre prontas para uso. É dever de todos os funcionários manter o espaço agradável e harmonioso para os clientes, já que haverá áreas onde os mesmos poderão levar computador para usar, comprar comida e bebida na máquina de venda automática, ler um livro, etc.

Na parte administrativa, é exigível que a empresa tenha um bom relacionamento com órgãos fiscais, para que a imagem da empresa não seja impactada negativamente.

1.1.8 Parcerias principais

Os principais parceiros da empresa são também seus principais fornecedores, que buscam se desenvolver a procura de custos e despesas mais competitivas com relação ao mercado, uma vez que o negócio toma como base o arrendamento operacional para compor seu maquinário (máquinas de lavar roupa, secadora, passadeira a vapor, dentre outros) para prestação de serviço. De forma indireta, conta-se também com uma parceria na locação do espaço físico.

Uma das maiores tendências no momento é a divulgação de marcas por meio de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e Youtube) e também por meio das mídias como *outdoors* através de agências de publicidade especializada no público alvo da empresa.

1.1.9 Estrutura de custos

A empresa possui uma estrutura de custos enxuta, por meio da terceirização das máquinas, locação do imóvel, despesas decorrentes da operação (como água, luz e produtos para revenda), salários a pagar, serviços de limpeza e segurança, agência de publicidade e custos com desenvolvimento e manutenção do site.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

A escolha por uma lavanderia de autoatendimento busca oferecer otimização de tempo e espaço, redução de custos e maior praticidade para pessoas que vivem em metrópoles.

Os afazeres domésticos estão tornando-se cada vez mais secundários na rotina da população que vive em grandes metrópoles. A rotina corrida destas pessoas as induzem a buscar algo que facilite seus serviços considerados secundários. Por este motivo, disponibilizar serviço de lavanderia compartilhado, fornecerá agilidade (pois poderá fazer mais de um serviço de lavanderia ao mesmo tempo), reduzirá custos e trará um melhor gerenciamento entre custo/benefício.

Com base no perfil dos clientes e a proposta de valor da empresa, identifica-se uma demanda latente, sendo assim, de uma perspectiva de mercado, entende-se que a ideia do negócio é viável.

CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Dados gerais do empreendimento

A empresa desenvolvida neste trabalho de conclusão de curso se denomina IWash e ofertará aos consumidores o serviço de lavanderia de autoatendimento, sendo enquadrada no setor de serviços. Sua localização será em Santo André – SP.

2.2 Dados dos empreendedores

A IWash terá dois empreendedores, Beatriz de Lima Hilário e Vitor Rebouças Silvestre. Ambos são formados pela faculdade Strong – ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão. A primeira tem experiência na área de auditoria interna pela Ford Motor Company, e o segundo trabalha na área de auditoria externa da PwC Brasil. O currículo de ambos se encontra no apêndice A e B, respectivamente.

Apenas Beatriz de Lima Hilário será sócia administrativa, onde terá o papel de atuar diretamente no negócio, ou seja, gerir a empresa. Vitor Rebouças Silvestre será somente investidor da IWash.

2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais

A IWash acredita que, para desenhar sua estratégia e objetivos, deve ter definida sua missão, visão e valores. Dessa forma, atenderá seus clientes de acordo com seus princípios. A seguir é apresentada detalhadamente sua missão, visão e valores.

Missão: Atender de forma eficiente e eficaz os clientes que buscam um preço justo para serviço de lavanderia, permitindo que estudantes universitários e famílias que não possuem espaço adequado para lavar suas roupas, façam na IWash.

Visão: Ser referência no mercado de serviço de lavanderia de autoatendimento, como uma marca referência em desenvolvimento sustentável e diligente em suas entregas.

Valores: São valores da IWash:

- Melhoria contínua: Para isso, a IWash buscará sempre melhores formas de atender seus clientes, seja por meio de melhores equipamentos ou melhor atendimento ao consumidor;

- Comprometimento: A IWash acredita que o compromisso com o cliente é o valor que entrega confiança ao mesmo.
- Qualidade: Para a IWash, entregar qualidade significa retorno dos clientes;
- Agilidade: Ser ágil, hoje em dia, não é apenas tendência, mas necessidade. Por isso a IWash buscará sempre tornar seus serviços mais rápidos para seus clientes.

2.4 Forma jurídica

A lavanderia IWash será uma empresa de pequeno porte e sociedade limitada – EPP.

2.5 Enquadramento tributário

A IWash deve possuir seu enquadramento tributário como simples nacional (Lei 123/06 – Faturamento até R\$ 3.600.000,00).

2.6 Capital social

O capital social a ser integralizado por cada um dos dois sócios da IWash compreende a parcela de R\$ 125.000,00, totalizando um capital social de R\$ 250.000,00, que servirá tanto para os investimentos pré-operacionais, quanto para a composição do caixa da empresa.

2.7 Fonte de recursos

Baseado nas projeções realizadas para os primeiros cinco anos a IWash não contará com a captação de recursos de terceiros.

CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1 Estudo do mercado-alvo

Segundo uma pesquisa apresentada no G1¹ em entrevista feita com o presidente da Associação Brasileira de Lavanderias (Anel) Othon Barcellos, o mercado de lavanderia de autoatendimento vem crescendo nos últimos cinco anos por possuir um baixo custo de investimento e por ser uma inovação neste mercado.

Para Barcellos um dos principais motivos para que esta modalidade tenha fracassado há vinte anos foi o fato de não possuir uma demanda relativa e por possuir um alto custo, e já hoje o custo para abrir uma lavanderia nesse segmento ou até mesmo uma franquia é menor.

Outro fato que ajuda para o crescimento deste mercado é ao fato do mundo globalizado estar trazendo uma modernização técnica, e com isso um aumento na demanda por este tipo de serviço, dando assim um potencial maior para o ramo de lavanderias. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE², um dos motivos que faz com que este mercado se torne atraente é o fato dos espaços residenciais estarem diminuindo dia após dia fazendo com que seja uma boa alternativa para quem pretende investir neste tipo de segmentação que ainda tem muito para expandir.

Para montar uma lavanderia, sua estrutura e layout podem variar de acordo com o espaço desejado e o jeito que melhor atenda suas necessidades, mas no mínimo deve ocupar 100m², distribuído entre recepção, área de separação das roupas recebidas e espaço para a área de serviço.

¹Disponível em: < <http://www.seteco.com.br/vistas-com-curiosidade-lavanderias-self-service-ganham-espaa-o-no-brasil-g1/> > Acesso em 10 de outubro de 2017

²Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-oportunidades-e-o-mercado-para-as-lavanderias,1bc3cdb74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em 10 de outubro de 2017

3.1.1 Mercado atual

De acordo com as informações levantadas pelo SEBRAE³, até 2,65% da população utiliza os serviços de lavanderias em todo o Brasil e, esse mesmo montante, movimenta por ano cerca de R\$ 140.000.000,00.

3.1.2 Histórico do mercado

Por se tratar de um segmento novo no ramo de lavanderias, ainda não existem muitas pesquisas que mostrem uma maior comparação com alguns anos atrás. Mas segundo pesquisa feita pelo SEBRAE⁴, este é um segmento promissor e que ainda tem muito para se expandir.

No Brasil, estima-se que existam 8.500 lavanderias, aproximadamente, sendo 6.500 domésticas e 2.000 industriais.

O setor de lavanderia possui uma média de crescimento de 5% ao ano, de acordo com a Associação Nacional de Empresas de Lavanderia (Anel) segundo uma notícia do site Terra⁵, o segmento atingiria uma expansão de 25% até 2016 por contados jogos Olímpicos e a Copa do Mundo.

3.1.3 Projeções futuras

Como mencionado nos tópicos anteriores, este é um segmento dentro do ramo de lavanderia, que possui uma grande oportunidade de expansão com uma média de crescimento de 5% ao ano. Mas segundo a Associação Nacional de Empresas de Lavanderia (Anel) houve um aumento nas projeções de crescimento de 5% para 8%, segundo notícia mencionada na Exame⁶. Assim a IWash acompanhará as tendências de mercado para o segmento de lavanderia de

³Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-oportunidades-e-o-mercado-para-as-lavanderias,1bc3cdb74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em 10 de outubro de 2017

⁴Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-oportunidades-e-o-mercado-para-as-lavanderias,1bc3cdb74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em 10 de outubro de 2017

⁵Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/setor-de-lavanderias-deve-crescer-25-ate-2016,ec3696543a6d4410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> > Acesso em 10 de outubro de 2017

⁶Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/aliando-praticidade-e-economia-lavanderias-estao-sendo-cada-vez-mais-procuradas-shtml/> > Acesso em 10 de outubro de 2017

autoatendimento e realizará ações cabíveis para sempre poder atender a necessidade de seus clientes da melhor forma possível.

Já que se trata de uma prestação de serviço, com o intuito de oferecer uma maior agilidade para seus clientes, a empresa irá manter seus equipamentos atualizados e também oferecer algumas comodidades para seus clientes de acordo com as tendências estiverem mais em alta dentro deste ramo.

3.1.4 Tendências de mercado

A tendência da mudança na cultura dos brasileiros é um fato que influencia bastante no ramo de lavanderia de autoatendimento, pois as lavanderias deste segmento são muito famosas e comuns em países norte-americanos, aponta pesquisa feita pelo SEBRAE⁷, e com essa cultura ficando cada vez mais presente entre os brasileiros que estão optando por morar em residências ou apartamentos menores, fica mais comum que este tipo de serviço cresça cada vez mais e, assim, se torne algo que faça parte da rotina das pessoas.

Outro fator se deve a falta de profissionais no ramo de lavanderia, assim o mercado está se tornando uma boa opção para quem pretende investir em um segmento que possui potencial para expansão.

3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

A maior parte do público das lavadeiras são aqueles que vivem ou transitam pelas regiões de classe média ou então regiões onde há maior concentração de escritórios, por exemplo. De acordo com informações disponibilizadas pelo portal da SINDLAV⁸ (Sindicato Intermunicipal de Lavanderias no Estado de São Paulo) a idade média do público alvo desses estabelecimentos é de 43 anos, majoritariamente das classes A e B e que escolhem a lavanderia por proximidade a suas residências, além disso, quase 50% do público alvo é casado e quase 60% tem filhos.

⁷Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-oportunidades-e-o-mercado-para-as-lavanderias,1bc3cdb74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em 10 de outubro de 2017

⁸Disponível em: < <http://sindilav.com.br/noticias/destaques/lavanderias-de-sp-agradam-a-94-dos-consumidores/> > Acesso em 22 de outubro de 2017

3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes

Baseado na pesquisa primária conduzida pela empresa, entre o público efetivo e potencial das lavanderias, quase 90% das pessoas lavam suas roupas diária ou semanalmente e, por isso, buscam reduzir seus custos e otimizar o tempo empregado nessas atividades. Em troca disso estão dispostas a, em média, pagar R\$28,00 para lavarem suas roupas para 4 ou 5 dias aproximadamente. Com relação aos seus hábitos de comunicação e interação com o mercado, além dos meios mais tradicionais como o boca a boca e falar por telefone, o público das lavanderias tende a preferir se comunicar com os prestadores de serviços por meio eletrônicos, como redes sociais e e-mails.

3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), o processo para a tomada de decisão relacionado à compra se divide em cinco estágios, todos aplicáveis a cada compra feita pelo consumidor do produto ou serviço:

- **Reconhecimento das necessidades:** “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos” (KOTLER; KELLER, 2012, p 179). No caso dos usuários de uma lavanderia, a necessidade pode surgir por influência de ambos os meios, a autossatisfação e o anseio por opiniões alheias sobre si, por vestir sempre roupas limpas e bem cuidadas;
- **Busca por informações:** “O consumidor interessado tende a buscar mais informações” (KOTLER; KELLER, 2012, p 180). É normal que o consumidor, quando ciente de suas necessidades, passe a procurar por informações de como supri-las da melhor forma possível e, com isso, tenha as informações para uma tomada de decisão mais assertiva. No caso das lavanderias, o consumidor possui três formas de ter acesso a essas informações: navegando pela internet, conversando com amigos e colegas ou até mesmo caminhando pela região;
- **Avaliação das alternativas:** “No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas” (KOTLER; KELLER, 2012, p 183). Uma vez que o consumidor conhece as alternativas disponíveis ele deve avaliá-las e elenca-las de acordo com o grau de satisfação esperado ao optar por cada uma

delas, considerando fatores como o mix de serviços, o escopo e a qualidade do mesmo, o custo e o seu valor agregado. É neste momento em que a IWash busca se destacar na avaliação entre as demais lavanderias, pois sabe que seu público alvo tem preferências por custos mais baixos e prestação de serviço em grande volume e tem seu modelo de negócios desenhado para atendê-los;

- **Compra:** o estágio da compra propriamente dita é o momento da transação entre estabelecimento e consumidor, que já formou uma opinião acerca das alternativas disponíveis e que já está certo sobre qual lhe atende melhor. Em outras palavras, diz respeito ao momento da verdade, onde o consumidor ao pagar pelo serviço de lavanderia tem em troca o benefício tão esperado, roupas limpas e prontas para uso por um custo baixo e em grande escala, tudo de forma prática.

- **Experiência pós-compra:** neste momento há outros fatores que podem influenciar a maneira como o consumidor percebe ou avalia o serviço prestado pela lavanderia. Como por exemplo: acesso a novas informações sobre concorrentes da IWash sobre os quais o consumidor não sabia, que podem reforçar ou não a assertividade sobre sua tomada de decisão; e o pós-atendimento prestado pela lavanderia, que pode também agregar ou destruir valor.

Se pelo lado dos consumidores há os cinco estágios da tomada de decisão por Kotler e Keller (2012), pelo lado das empresas há a análise ótica da técnica da disciplina de valor, por Treacy e Wiersema (ASSEN; BERG; PIETERSMA, 2010). As autoras definiram, de forma genérica, três valores intrínsecos às organizações, mas que aparecem em diferentes proporções em cada uma delas, ao passo em que cada organização atua de diferente maneira a fim de obter um diferencial competitivo no ambiente em que estão inseridas. No caso da IWash, a excelência operacional é seu diferencial, pois, a fim de oferecer um preço mais baixo, a organização tem um processo de prestação de serviço bastante enxuto, sempre entregando o que foi prometido a seus clientes, de forma simples e com riscos de falha reduzidos. Por conta disso, a empresa oferece uma gama reduzida de serviços.

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter

3.3.1 Estudo dos concorrentes

Após a realização do estudo de concorrentes por meio de pesquisas secundárias nos sites de lavanderias de autoatendimento, foram encontrados dois grandes concorrentes no que diz respeito ao oferecimento deste tipo de serviço. Os concorrentes Prima Clean e Laundromat, são duas empresas que operam com o sistema de franquias. Ambas as empresas possuem a opção de autoatendimento, bem como a opção de o serviço ser realizado por algum funcionário da própria lavanderia.

Esta segunda opção não será oferecida pela a IWash, porque a empresa foca em que a maior parte dos serviços sejam realizados pelos próprios clientes, na medida do possível. Por exemplo, estes realizarão a lavagem de suas roupas, bem como executarão a secagem e passadoria destas. Já a efetivação do pagamento, deverá ocorrer por intermédio de um funcionário da empresa. Este, também, fará o controle da quantidade de peças a serem lavadas.

A empresa Prima Clean faz parte do grupo Acerte Franchising. Este, por sua vez, também possui em seu portfólio as marcas Quality Lavanderias, e Linha e Bainha, sendo assim, forte concorrente no ramo. A marca Quality Lavanderias possui serviço realizado pelos próprios funcionários da lavanderia. A marca Prima Clean foca no serviço de autoatendimento, entretanto também oferece o serviço de lavanderia realizado pelos próprios funcionários. A marca Linha e Bainha oferece serviços de costura e customização de roupas. Este tipo de serviço, por sua vez, não será oferecido pela IWash.

A concorrente Laundromat possui 105 lojas em todo o Brasil, e algumas unidades localizadas no Chile, Paraguai, Uruguai e Peru, totalizando duas mil lojas no continente Sul-Americano. Já o concorrente Acerte Franchising possui 220 lojas espalhadas pelo Brasil e algumas unidades no exterior (incluindo todas as marcas do portfólio do grupo já citadas anteriormente). Entretanto, a Laundromat possui apenas duas unidades em São Paulo localizadas nos bairros Moema e Vila Madalena.

Em relação aos serviços oferecidos, ambas concorrentes oferecem algumas opções como: lavagem de pelúcia, roupas em couro, tênis, cortinas, tapetes, edredons e travesseiros. Estas opções de lavagem são realizadas pelos funcionários das lavanderias por exigirem um cuidado especial. A IWash não oferecerá estes serviços porque a empresa foca no autoatendimento, não disponibilizando funcionários para tais funções.

Nota-se que ambas as unidades possuem o delivery de busca e entrega das roupas dos clientes. Isso se deve ao fato das duas lavanderias oferecerem o serviço de lavagem de roupas realizado pela própria lavanderia, o que não será oferecido pela IWash.

O preço praticado para o serviço de autoatendimento é similar em ambas as concorrentes. Em média R\$ 30,00, para lavar e secar, por cesto de roupa o qual possui capacidade para até 7Kg de roupas. As unidades da Prima Clean e Laundromat oferecem algumas opções de pacotes para lavagem de camisas sociais mais roupas do dia-a-dia, porém somente oferecido para a opção de lavagem realizada pela própria lavanderia. Mais uma vez, a IWash não oferecerá estes serviços.

Na tabela 1 é apresentada a comparação dos concorrentes considerando pontos em comum entre ambos.

Tabela 1: Comparação de concorrentes

	Prima Clean	Laundromat
Preço	R\$ 15 Lavar	R\$ 15 Lavar
	R\$ 15 Secar	R\$ 15 Secar
Preço do serviço realizado pela lavanderia	R\$ 40 lavar e secar	R\$ 44 lavar e secar
Capacidade por lavagem/secagem	Até 21 peças de roupas	Até 25 peças de roupas
Condição de Pagamento	Dinheiro, Cartão de crédito ou débito	Dinheiro, Cartão de crédito ou débito
Prazo de Pagamento	À vista	À vista
Descontos	Não oferecem	Não oferecem
Horário de funcionamento segunda a sexta - feira	Das 8H as 19H	Das 8H as 19H
Horário de funcionamento aos sábados	Das 8H as 13H	Das 8H as 16H
Tele Atendimento	Oferecem	Oferecem
Garantias	Não oferecem	Não oferecem
Tempo de Lavagem	30 minutos para Lavar e 45 minutos para secar	Total de 1 hora e 20 minutos para lavar e secar

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

De acordo com o estudo realizado, identificou-se que a configuração de mercado se encontra no tipo mercado competitivo o qual, de acordo com Mankiw (2013, 64), há tantos compradores e vendedores, que cada um deles tem impacto insignificante no preço do mercado.

Vale observar que neste estudo não foram consideradas lavanderias que não ofereçam serviços de autoatendimento.

Ao final do estudo e análises de concorrentes, chegou-se a conclusão de que a IWash terá melhor desempenho e retorno localizando-se na região do ABC Paulista, mais especificamente entre Mauá, Santo André ou São Caetano do Sul, onde não foram encontradas lojas das franquias Prima Clean e Laundromat.

Por localizar-se em uma região com custo de vida mais barato que a capital São Paulo, bem como não oferecer a opção de serviço realizado pelos próprios funcionários da lavanderia, a IWash oferecerá como proposta de valor aos seus clientes um preço mais baixo que suas concorrentes.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

Em relação ao estudo dos fornecedores, foram realizadas pesquisas secundárias através de sites de busca da internet de fornecedores dos equipamentos necessários à atividade básica da empresa, neste caso, a lavagem e secagem das roupas pelo serviço de autoatendimento, sendo eles: fornecedor de água, energia, máquinas de lavar e secar roupas, fornecedor do espaço para a empresa se instalar, fornecedor dos produtos de limpeza, tais como, sabão em pó, amaciante e alvejante.

No que diz respeito às máquinas de lavagem e secagem foram encontrados representantes e distribuidores de produtos da empresa Alliance Laundry Systems, sendo eles a Teknomak, Laundry Brasil e Autax. As três empresas oferecem as máquinas necessárias para esse tipo de serviço.

Como já observado, os hábitos dos consumidores brasileiros vêm modificando-se ao longo dos anos devido a diversos fatores e com isso a procura por lavanderias de autoatendimento. Dessa forma, observa-se a adequação de empresas fornecedoras de equipamentos para lavanderias no que diz respeito ao maquinário acionado por fichas, típicos de lavanderias de autoatendimento.

Logo, a tendência é aumentar a oferta destes tipos de produtos, bem como o número de fornecedores destes maquinários. No momento, há três grandes fornecedores dos maquinários básicos para o funcionamento da lavanderia, mas oferecem máquinas do mesmo fabricante, o que significa que fornecem os mesmos produtos, com as mesmas funcionalidades e características, o que estabelece baixo poder de barganha dos fornecedores, pois um deve oferecer melhores preços, prazos e garantias que os demais.

O fornecimento de água e tratamento de esgoto nas cidades do ABC Paulista e região são feitos por autarquias municipais, ou seja, cada cidade possui uma única empresa fornecedora de água e tratamento de esgoto caracterizando o fornecimento como monopólio, de acordo com Mankiw (2013,65). Neste caso, o mercado possui apenas um vendedor, este por sua vez, determinará o preço do produto. Nestes casos de autarquias municipais a questão do fornecimento de água e esgoto é regulada pelo governo, e por este motivo as tarifas não podem ter preços abusivos.

Sendo assim, fornecedores de água do ABC Paulista e região possuem baixo poder de barganha.

Na tabela 2 é apresentado os fornecedores de água e tratamento de esgoto por cidade no ABC Paulista e região.

Tabela 2: Fornecedor de água e tratamento de esgoto por cidade do ABC Paulista

Cidade	Empresa
São Caetano do Sul	DAE/SCS
Santo André	SEMASA
São Bernardo do Campo	SABESP
Mauá	SAMA
Diadema	SANED

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A concessão de energia elétrica no ABC Paulista e região é cedida à AES Eletropaulo. Esta é uma companhia que distribui energia em vinte e quatro municípios brasileiros. Por ser a única empresa fornecedora deste tipo de serviço nestes municípios, enquadra-se como empresa monopolística. De acordo com informações retiradas do site da AES Eletropaulo⁹ o preço da energia elétrica é cobrado por quilowatt-hora e sofre variações de acordo com condições favoráveis ou desfavoráveis ao fornecimento de energia.

Por exemplo, quando há bastante chuva e os reservatórios de água para acionamento da geração de energia elétrica estão cheios, não há cobrança de valor adicional na conta de luz, caracterizando a bandeira verde. Quando há pouca chuva e os reservatórios de água para acionamento da geração de energia elétrica estão com baixo nível, a situação é menos favorável e o preço é R\$ 0,020 para cada quilowatt-hora consumido. Quando a situação é crítica a tarifa é cobrada de acordo com a bandeira vermelha, subdividida em patamar 1 e 2. Nestes casos, geralmente não há chuva há um longo período de tempo (variando de um a três meses) e os reservatórios de água para o acionamento da geração de energia elétrica estão com níveis baixíssimos e devem ser acionados por usinas termelétricas, as quais possuem custo de operação maior e por este motivo o preço por quilowatt-hora sobe

⁹Disponível em: < <https://www.aeseletropaulo.com.br/educacao-legislacao-seguranca/informacoes/conteudo/bandeiras-tarifarias> > Acesso em 19 de novembro de 2017

para R\$ 0,030 para o patamar um da bandeira vermelha e R\$ 0,035 para o patamar dois da bandeira vermelha.

Analisando estes pontos, chega-se à conclusão que a AES Eletropaulo possui alto poder de barganha, mas deve-se considerar que há a existência da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) a qual fiscaliza os preços de energia elétrica, portanto o poder de barganha da AES Eletropaulo salta de alto para baixo.

Deve-se considerar que os monopólios naturais possuem alta barreira de entrada – alto valor de investimento – mas, possui muitos consumidores e por este motivo seus preços são relativamente baixos.

Para a IWash iniciar suas atividades, deverá contar com um espaço alugado no ABC Paulista e região. Para isso, conta com diversas opções de locadores de imóveis comerciais, espaços, galpões, lojas comerciais, entre outros. Sendo assim, o mercado de locadores de imóveis configura-se como mercado competitivo e o poder de barganha destes locadores é baixo.

Outro ponto a considerar é que, no cenário atual o qual o Brasil se encontra, de acordo com pesquisas secundárias realizadas no site UOL¹⁰, a oferta de imóveis para alugar é maior que a demanda. Conseqüentemente a isso, os preços estão mais baixos. Com isso, os locatários possuem maior poder de barganha.

Através de pesquisas secundárias realizadas em sites de anunciantes de locais para aluguel e compra, foram encontradas informações referentes ao preço de imóveis localizados próximos a estações de trens, o que configura fácil acesso a todos os clientes, com medias entre 120m² a 150m². O valor médio encontrado do aluguel mensal para imóveis com as características citadas acima está entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00.

Os produtos de limpeza necessários para o funcionamento da atividade-fim da IWash são: sabão em pó, amaciante e alvejante. Estes produtos podem ser adquiridos em grandes distribuidores destes tipos de produtos.

¹⁰Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2017/01/1851779-oferta-alta-e-precos-baixos-sao-trunfo-para-inquilino-negociar-o-aluguel.shtml> > Acesso em 19 de novembro de 2017

Há uma grande variedade de fornecedores de produtos de limpeza de roupas para pequenas empresas como a IWash. Sendo assim, há tantos compradores como fornecedores, configurando-se como mercado competitivo e o poder de barganha destes é baixo.

Na tabela 3 pode-se observar o resumo do poder de barganha dos fornecedores

Tabela 3: Resumo da barganha dos fornecedores

Fornecedor	Poder de Barganha
Máquinas de lavar e máquinas de secar roupas	Baixo
Água	Baixo
Energia	Baixo
Imóvel	Baixo
Produtos de limpeza para roupas	Baixo

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

O estudo de consumidores baseou-se nos moradores do ABC Paulista e região. O objetivo da pesquisa primária foi captar, mensurar e analisar a possibilidade do empreendimento localizar-se nesta região do estado de São Paulo, visto que na cidade de São Paulo foram encontradas diversas unidades de lavanderias que possuem o serviço de autoatendimento. Essas unidades de lavanderias são, em sua maior parte, pertencentes aos grupos Laundromat e Prima Clean, dois grandes concorrentes da IWash já estudados acima.

A escolha por esta região deveu-se ao baixo número de lavanderias que ofereçam o serviço de autoatendimento nesta localidade. Foram encontradas apenas algumas unidades na cidade de São Bernardo do Campo, deixando de atender as cidades de Santo André, São Caetano do Sul, e outras cidades próximas à região.

Os resultados obtidos ao final da pesquisa primária, com amostra de 245 respostas foram os seguintes: 89,8 % dos participantes responderam que não utilizam serviços de lavanderia de autoatendimento, mas 62% dos participantes responderam que seria interessante utilizar este tipo de serviço, buscando

otimização de tempo (59,2% responderam que utilizariam o serviço objetivando lavar e secar as roupas entre 40 minutos e 60 minutos).

Considerando que há poucos concorrentes que ofereçam serviços de lavanderia de autoatendimento no ABC Paulista e região, juntamente com o considerável alto valor dos serviços de lavanderias convencionais, o poder de barganha do consumidor é notavelmente baixo.

3.3.4 Estudo de novos entrantes

No caso específico de lavanderias de autoatendimento o mercado é promissor, visto que a população brasileira, principalmente das grandes metrópoles está procurando cada vez mais facilitar os serviços domésticos. Custos com empregadas domésticas e compra e manutenção de máquinas de lavar roupas estão cada vez mais altos. Os apartamentos, cada vez menores, dificultam a secagem das roupas, principalmente em dias frios e sem vento. Junto a isso, comprar secadora de roupas é luxo e para poucos na sociedade brasileira. Todos esses fatores acima demonstram que os hábitos dos consumidores brasileiros tendem a modificar-se ao longo dos anos e entrar no mercado de lavanderias de autoatendimento é promissor.

Entretanto, entrar neste mercado não é tão fácil quanto parece, pois como já citado acima, os hábitos dos consumidores brasileiros ainda não se modificaram totalmente. A fase a qual encontram-se estes consumidores é de transição.

Neste caso, a IWash é pioneira e inibe novos entrantes.

3.3.5 Estudo de substitutos

A IWash possui como principal substituto condomínios com apartamentos do tipo estúdio/ quitinete que possuem lavanderia única para todos os moradores. Este tipo de moradia é um dos substitutos da empresa por satisfazer a mesma necessidade dos clientes. Entretanto, não oferece as vantagens que a IWash oferece para seus clientes, como garantia de melhores produtos (incluindo desde o maquinário até os produtos de limpeza) que irão garantir roupas limpas sem danificações, lavanderia ecologicamente correta, bem como a reserva de máquinas para utilizar no horário que preferir.

Considerando que os substitutos são opções que satisfazem as necessidades dos clientes, lavar roupas em casa e lavanderias com atendimento próprio (que não oferecerem autoatendimento) também são substitutos da IWash.

Ainda não são todas as moradias que possuem secadora de roupas, a qual será oferecida pela IWash. De acordo com a pesquisa primária realizada, 61,6% dos entrevistados afirmaram que possuem somente máquina de lavar em suas residências. Esta opção, além de garantir que os clientes tenham suas roupas secas em um período de tempo menor que a secagem convencional – aquela natural – assegura que as roupas fiquem prontas para uso assim que saem da secadora, ou seja, sem precisar desamassar com ferro de passar roupas. É válido ressaltar que algumas peças precisam ser passadas com ferro de passar roupas, como por exemplo, camisas sociais. Porém, para a maior parte das roupas de uso comum e diário, as secadoras disponibilizadas pela IWash são ótimas opções para quem deseja lavar e secar suas roupas em um período de tempo reduzido, sem precisar preocupar-se com a passadoria destas.

As lavanderias que não oferecem serviço de autoatendimento, como citado acima, também são substitutos da IWash. Entretanto, em sua maior parte, não atendem a todos os consumidores devido ao preço elevado. Ademais, alguns fatores condicionam o consumidor a não optar por esse tipo de lavanderia, como por exemplo: as roupas de um cliente são lavadas junto às roupas de outros clientes. Essas informações foram obtidas a partir de pesquisa primária realizada junto às lavanderias convencionais (que não oferecem serviço de lavanderia de autoatendimento).

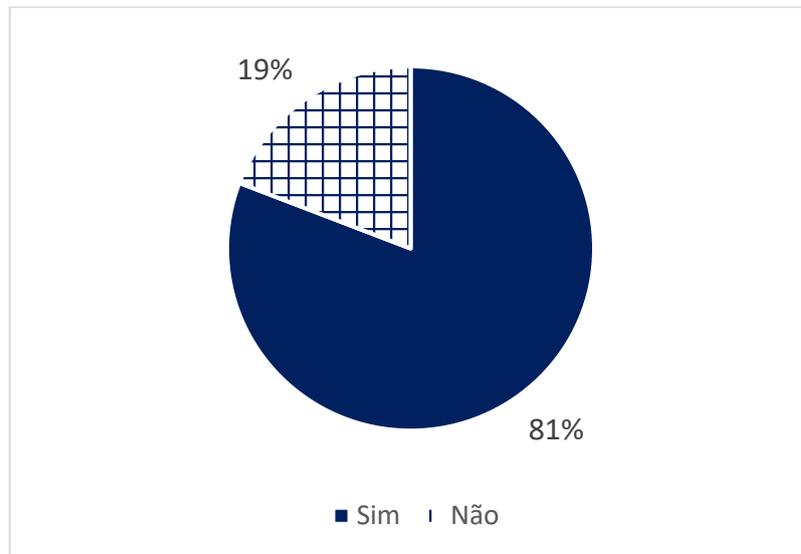
3.4 Pesquisa de Campo

Foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de obter características e hábitos para o público alvo da empresa. A pergunta “Reside no ABCD?” era eliminatória, ou seja, residentes de São Paulo e outras regiões não davam seguimento ao questionário. No total, 303 pessoas responderam a pesquisa, sendo 245 da região do ABCD. A pesquisa foi divulgada pelo Facebook de todos os integrantes do grupo e em determinados grupos fechados (UFABC, ESAGS e vendas).

A seguir encontram-se os gráficos filtrados da pesquisa.

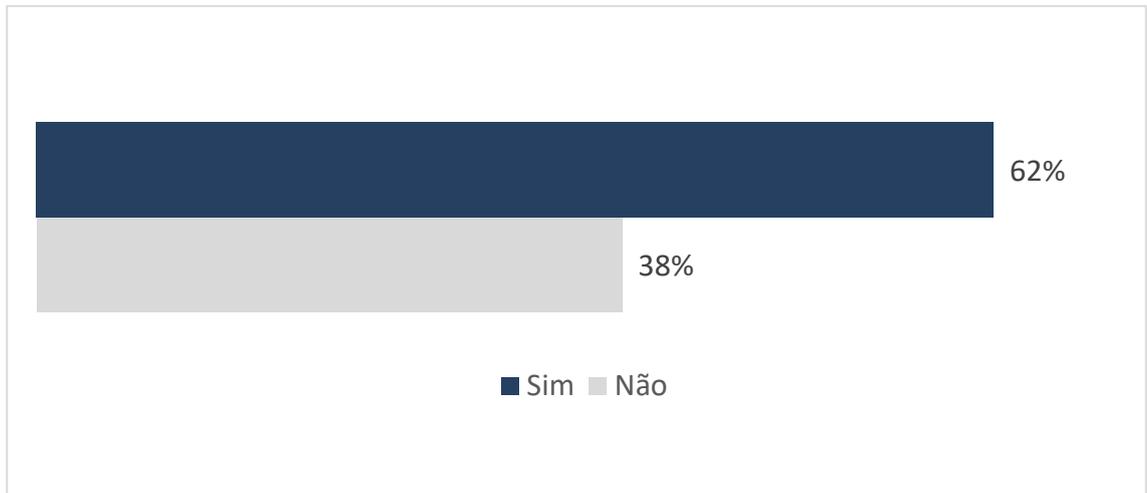
Como demonstrado no gráfico 1, é possível identificar que 81% das 303 respostas obtidas se referiam à residentes do ABCD e 19% residiam em outras regiões. O resultado já era esperado, pois a maior parte dos meios divulgados tinham como membros residentes da região.

Gráfico 1: Residentes do ABCD



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No gráfico 2, entre as 245 respostas da região do ABCD, 62% (152 pessoas) teriam interesse em utilizar o serviço de lavanderia de autoatendimento oferecido pela IWash e 38% (93 pessoas) não teriam o interesse. Isso mostra que há mercado para a lavanderia de autoatendimento na região.

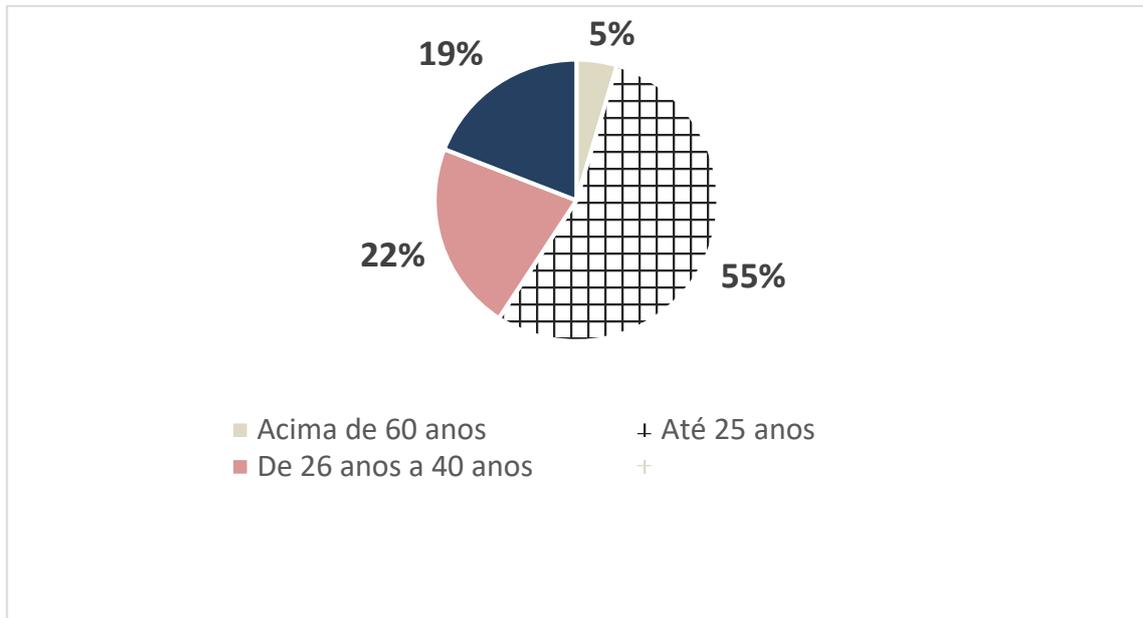
Gráfico 2: Pessoas interessadas no serviço de lavanderia de autoatendimento

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Os próximos gráficos foram criados com base no número de respostas que possuíram interesse no serviço da IWash, ou seja, 152 pessoas.

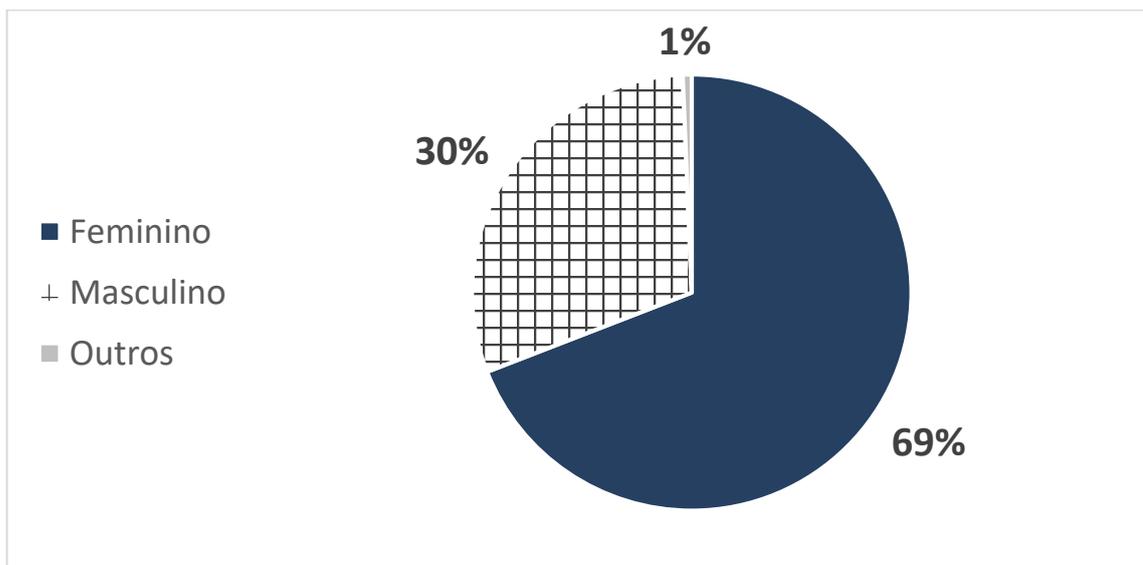
Com relação à faixa etária, foi possível identificar que 55% dos respondentes tem até 25 anos de idade, 22% de 26 anos a 40 anos, 19% de 41 anos a 60 anos e 5% acima de 60 anos. O resultado mostra, que mais da metade das respostas que utilizariam esse serviço possuem até 25 anos, portanto, a IWash terá essa faixa etária como seu maior foco. Esse resultado pode ser visto no gráfico 3.

Durante as pesquisas secundárias, foi citada uma tendência de transformação de costumes da população brasileira, principalmente das regiões metropolitanas por conta da rotina, novos perfis de residências e famílias.

Gráfico 3: Faixa etária

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A pesquisa do gráfico 4 teve prevalência de mulheres (69%) contra 30% de homens. Isso está alinhado com o fato de hoje em dia a mulher ainda ser a maior responsável pela administração das residências.

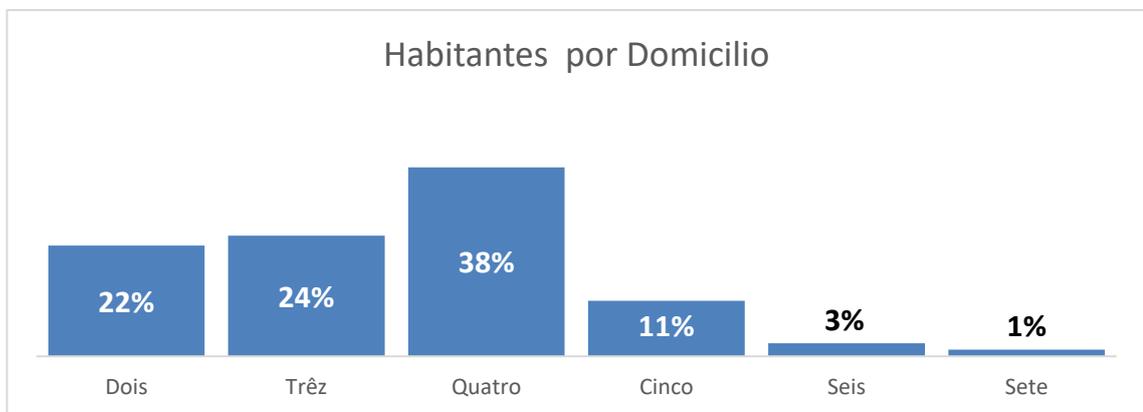
Gráfico 4: Gênero

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No gráfico 5, onde indica habitantes por domicílio, 38% das pessoas que responderam que utilizariam o serviço de lavanderia de autoatendimento residem

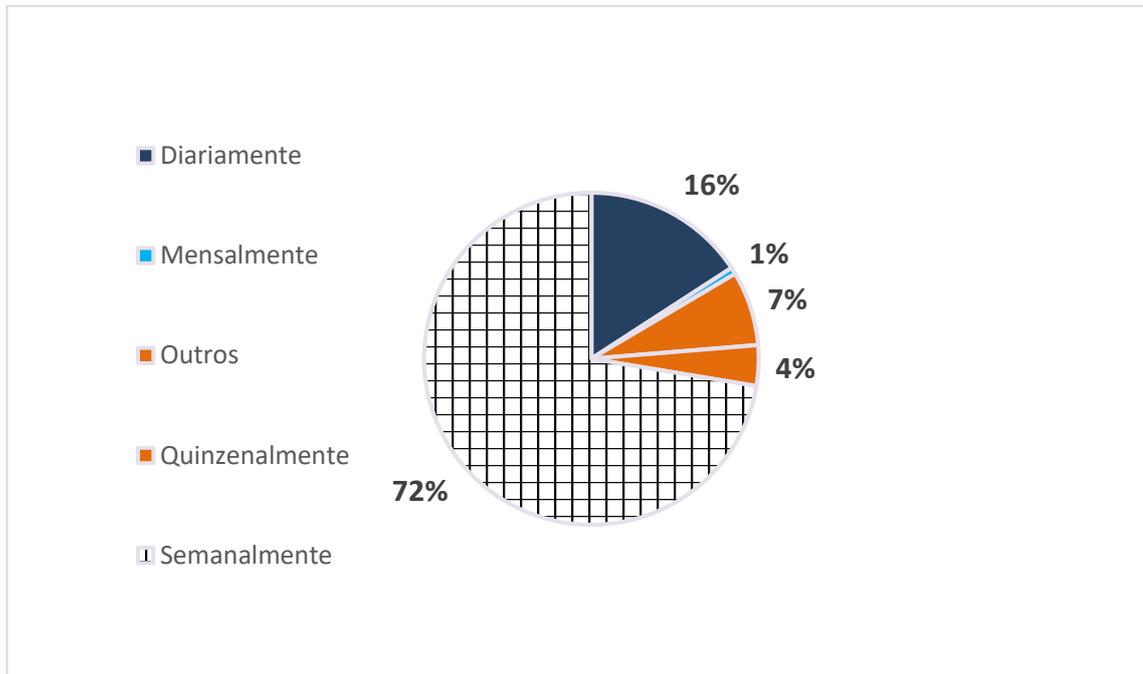
com 4 pessoas, 24% reside com três, 22% duas pessoas, 11% cinco, 3% seis habitantes e apenas 1% com sete pessoas. Como a pesquisa também foi divulgada no grupo fechado da UFABC, pode-se deduzir que parte dos 38% ou das opções com um maior número de moradores sejam residentes de repúblicas. Porém, como também foi divulgada para uma classe social média, parte dessas porcentagens podem ser famílias que utilizariam o serviço pelas vantagens que oferecem, o que será visto mais a frente.

Gráfico 5: Habitantes por domicílio



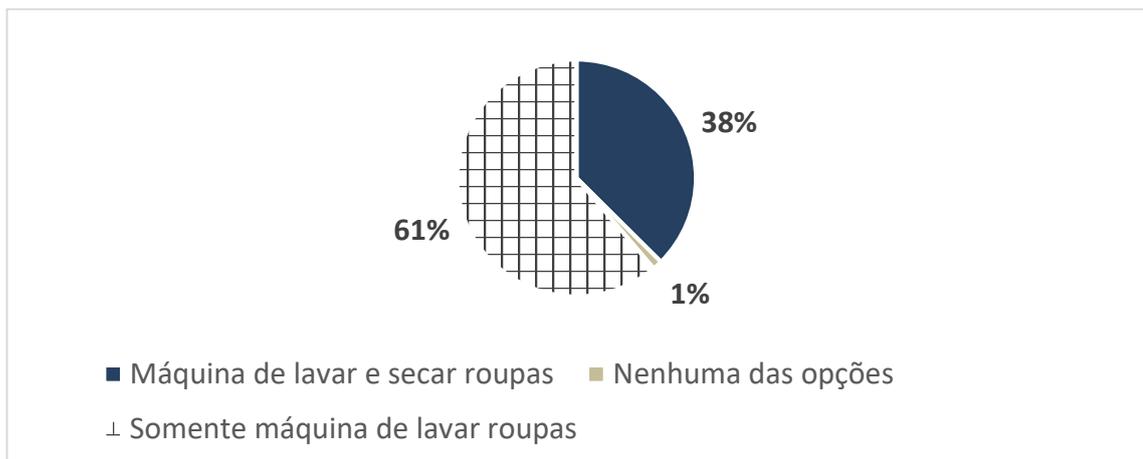
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Conforme o gráfico 6, as pessoas também foram indagadas sobre a frequência que lavam roupa. 72% das pessoas que utilizariam o serviço da IWash lavam roupas semanalmente, 16% diariamente, 7% selecionou a opção “outros”, 4% quinzenalmente e 1% mensalmente. Essa pergunta foi realizada para a IWash ter o conhecimento da demanda. Portanto a lavanderia terá que estar preparada para atender os clientes semanalmente/diariamente (já que cada indivíduo lava roupas em dias diferentes). É esperado que haja uma demanda maior no final de semana, por conta da vida agitada da população durante a semana.

Gráfico 6: Frequência de lavagem

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O gráfico 7 demonstra que 61% possui apenas máquinas de lavar roupas, 38% possui máquinas de lavar roupas e secadoras e 1% não possui nenhuma das opções.

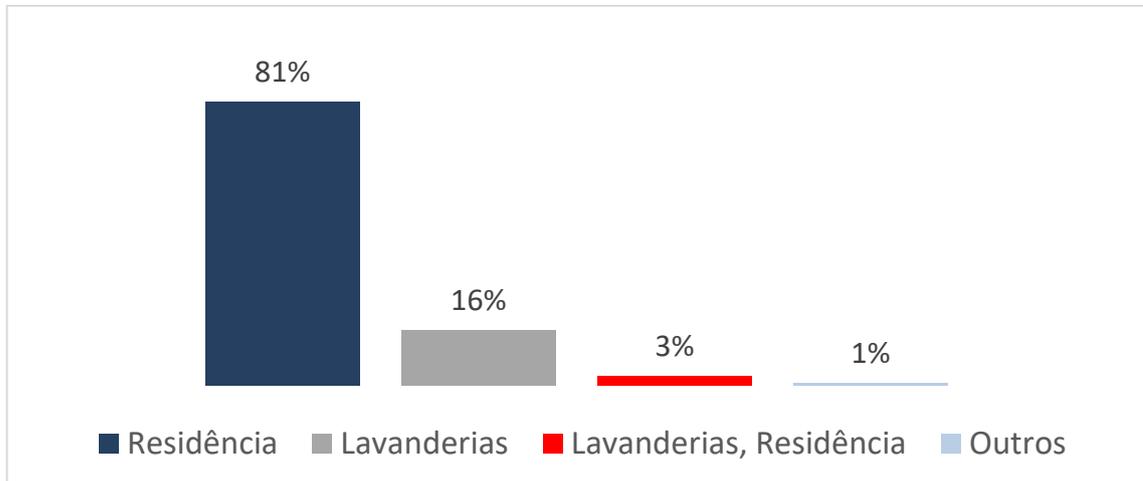
Gráfico 7: Equipamentos que possui na residência

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A pesquisa mostrou no gráfico 8 que 81% das pessoas que utilizariam o serviço da IWash responderam que atualmente utilizam a residência para a lavagem de roupas, 16% lavanderias, 3% utiliza lavanderias e residência e 1% selecionou

“outros”. O que mostra que a maioria estaria disposta a substituir o hábito de utilizar a residência para lavagem de roupas por lavanderias de autoatendimento.

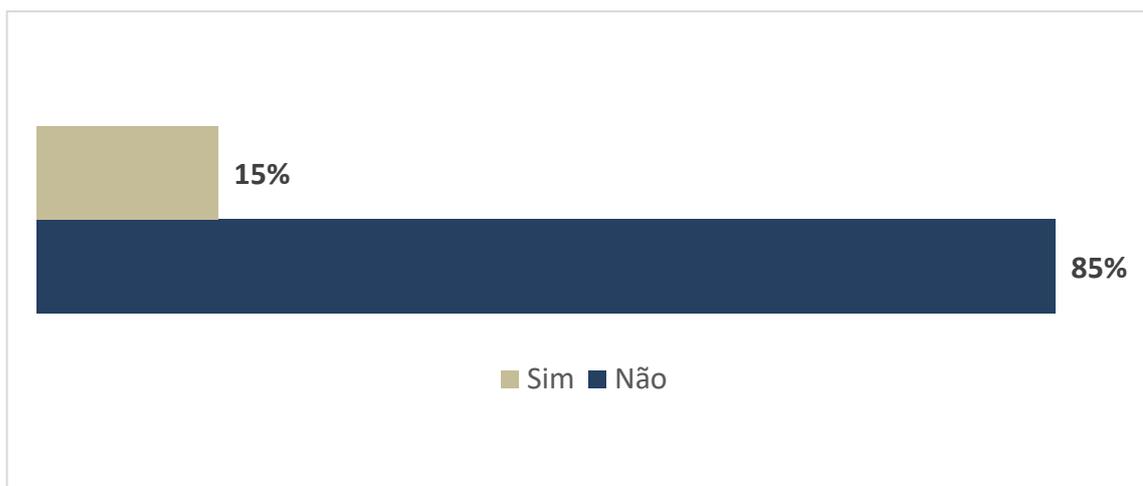
Gráfico 8: Principal lugar que utiliza para lavar roupas



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No gráfico 9, embora tenham demonstrado interesse, as pessoas ainda não utilizam, pois 85% das pessoas que teriam interesse de utilizar os serviços de lavanderia de autoatendimento atualmente não fazem o uso e apenas 15% já utilizaram alguma vez.

Gráfico 9: Utiliza serviço de lavagem de roupa de autoatendimento?

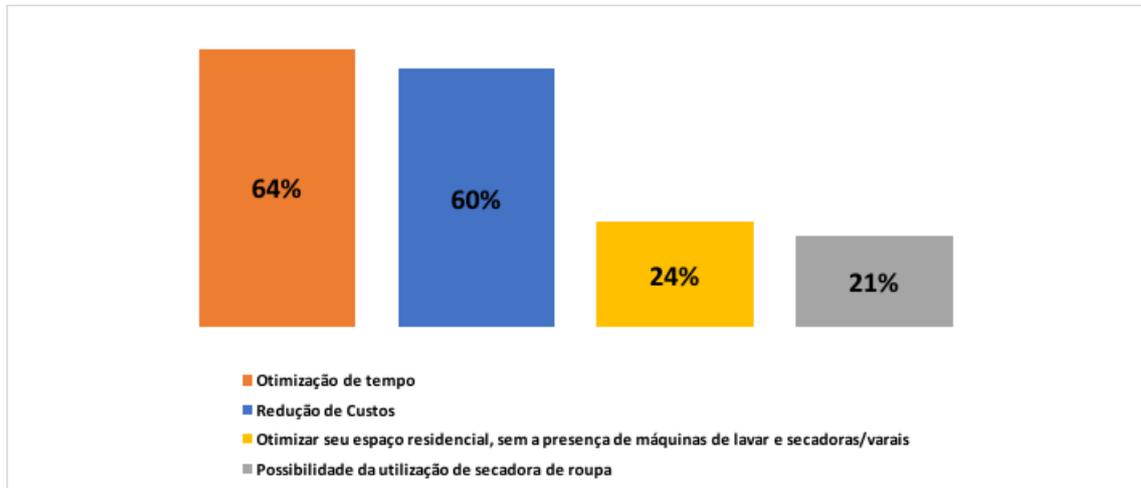


Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No gráfico 10, quando perguntadas sobre o que esperam, 64% das pessoas que utilizariam o serviço de lavanderia de autoatendimento selecionaram otimização de tempo (lavagem e secagem em 40 minutos), 60% redução de custos, 24%

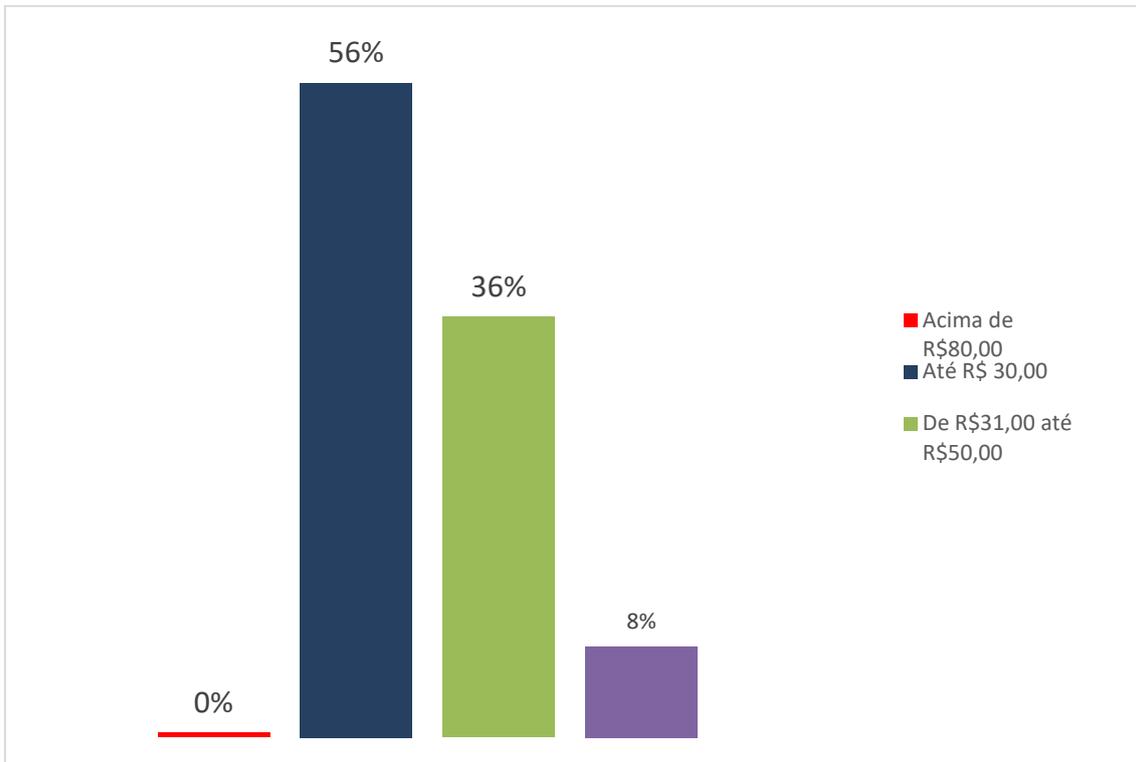
otimização do espaço residencial (sem presença de máquinas de lavar e secar/varais) e 21% a possibilidade da utilização de secadora de roupa. Nesse questionário a pessoa podia selecionar mais de uma opção.

Gráfico 10: O que esperam do serviço de lavanderia de autoatendimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Para identificar o valor que as pessoas estariam dispostas a pagar (gráfico 11), 50% selecionaram até R\$30,00 pelo serviço de lavanderia de autoatendimento, 40% de R\$ 31,00 até R\$50,00 e 10% de R\$51,00 até 80,00. Com base na pesquisa a IWash manterá o preço do serviço na margem dos R\$30,00 para a lavagem de 10kg de roupas.

Gráfico 11: Valor do serviço

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

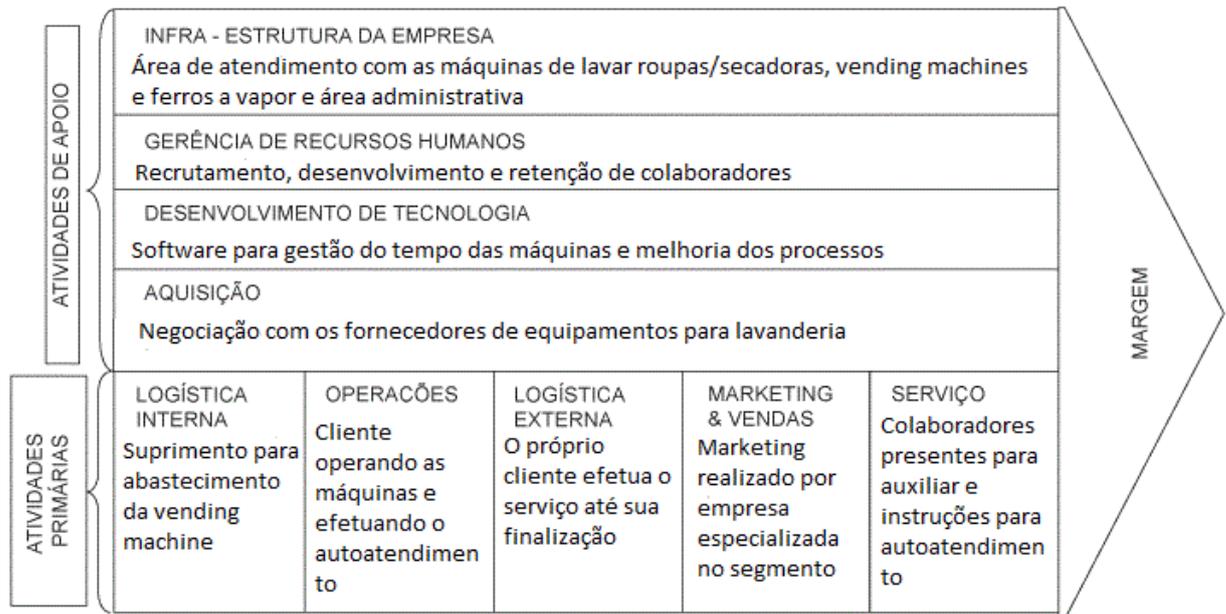
Como conclusão, a empresa estará localizada na região do ABCD, direcionada ao mercado de lavanderia de autoatendimento (self-service) e focada para pessoas que desejam otimização de tempo e redução de custos.

3.5 Delimitação da estratégia organizacional

3.5.1 Vantagem Competitiva

Na figura 2 a IWash demonstra quais serão as vantagens competitivas da empresa com base na cadeia de valor de Porter (1989; 2004).

Figura 2 - Cadeia de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Atividades de apoio

Infraestrutura da empresa: A infraestrutura da IWash será um espaço físico de 150m², onde estarão presentes os equipamentos de lavagem e secagem, bem como as *vending machine* com suprimento ao cliente (sabão, amaciante, sabão em pó, etc), para que o mesmo possa realizar seu próprio atendimento. Além disso, dentro deste espaço estarão inclusas as áreas para gestão geral da empresa, como por exemplo: administrativa, financeira, recursos humanos e operações. As demais áreas, como marketing, jurídico, tecnologia e contabilidade serão terceirizadas para enfoque no *core business* da organização. Vale destacar, que IWash possui uma operação enxuta então a mesma conta com um corpo funcional de trabalhadores pequeno, principalmente pelo fato de oferecer serviços de autoatendimento, o que possibilita com que a empresa trabalhe desta forma.

Gestão de Recursos Humanos: A gestão de recursos humanos para as atividades relacionadas ao recrutamento, desenvolvimento, retenção de colaboradores será realizada pelo sócio fundador da IWash.

Desenvolvimento de tecnologia: A tecnologia utilizada pela IWash serão basicamente os softwares utilizados para gestão do tempo de utilização das

maquinas de lavagem e secagem que estão sendo utilizadas pelos clientes da empresa.

Aquisição/Compra: Todos os ativos fixos da empresa serão comprados, dentro desses ativos estão inclusos os equipamentos para lavagem, secagem, ferros de passar roupa a vapor. A IWash contará com uma empresa fornecedora de água para o funcionamento das operações. Além disso, a empresa alugará o espaço físico de 150m² para a prestação de seus serviços lavanderia,

Atividades primárias

Logística de entrada (interna): Dentro dos processos de entrada da IWash estão inclusos os suprimentos para abastecimentos das *vending machines*, neste processo estão contidos a recepção.

Operações: Estão presentes nas operações da empresa os equipamentos de lavagem, secagem, *vending machines* e ferros de passar roupas a vapor e os clientes. Como a IWash é uma lavanderia de autoatendimento, os clientes também fazem parte da prestação de serviços da empresa, pois para o objeto final ser alcançado, é necessário que os mesmos participem.

Logística de Saída (externa): A logística de saída é realizada pelo próprio cliente, visto que a IWash é uma empresa de prestação de serviços de lavanderia de autoatendimento, sendo assim, o próprio cliente entra com o serviço a ser executado e o mesmo realiza sua execução até sua finalização.

Marketing e Vendas: A IWash utiliza uma empresa especializada em marketing com o objetivo de auxiliar a organização a evidenciar os benefícios que o serviço possui, convencendo os clientes a comprarem os seus serviços.

Serviços: Mesmo a IWash sendo uma empresa que visa o autoatendimento, a organização possui em seu espaço de atendimento uma pessoa para auxiliar de forma rápida com a manipulação dos equipamentos. Além disso, dentro do próprio ambiente do serviço, existem instruções para que os clientes tenham uma boa experiência no momento de manipular os equipamentos.

Com base nos itens expostos acima, conclui-se que a diferenciação da IWash se dá por meio do tipo de serviço que será ofertado, ou seja, dentro da cadeia de

valor de Porter a vantagem competitiva da IWash está em suas operações, que tem por objetivo a otimização do tempo do cliente, bem como a oferta de um preço mais acessível ao mesmo, além de oferecer uma estrutura enxuta de atendimento.

3.5.2 BSC

O Balance Scorecard pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4: Balance Scorecard – IWash

	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
Perspectiva financeira	Aumentar as vendas e diminuir os custos.	Aumentar as vendas líquidas em 10% e diminuir os custos operacionais em 5% ao ano.	Demonstrativos financeiros, como por exemplo, vendas ano2/ano1 e custos ano2/ano1.	Buscar aprimorar o relacionamento com os clientes, e negociar com o fornecedores.
Perspectiva do cliente	Ser referência entre as lavanderias, principalmente as focadas em autoatendimento.	Aumentar o número de seguidores nas redes sociais, bem como participar de feiras relacionadas ao segmento da IWash.	Número de seguidores nas redes sociais do ano2/ano1.	Lançar um programa de fidelidade semestralmente, bem como revisar os pacotes de serviços oferecidos aos clientes.
Perspectiva de processos internos	Aumentar a eficácia dos processos internos.	Treinar 100% dos profissionais da IWash. Os mesmos devem participar de treinamentos com uma carga horária total de 30 horas ao ano.	Quantidade de treinamentos (em horas).	Elaborar cronograma de treinamentos e efetuar acompanhamento.
Perspectiva do aprendizado e crescimento	Proporcionar uma estrutura agradável para os clientes.	Realizar pesquisa de satisfação com 100% dos funcionários e obter 85% da satisfação dos clientes.	Pesquisa de satisfação (funcionários) e feedback dos clientes (pesquisa de satisfação).	Elaborar planos de remuneração fixa e variável e promover ações promocionais nos eventos frequentados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

3.5.3 Indicadores de desempenho de processos (KPIs)

Os KPIs utilizados pela IWash serão os indicadores do Balanced Scorecard da entidade, os quais visam o controle e mensuração dos resultados da empresa, também, servirão como norte para as tomadas de decisões dos administradores.

- **Volume de vendas (R\$) e Custos (R\$)** – Será efetuado pelo departamento financeiro, por meio das demonstrações contábeis.
- **Número de curtidas em rede sociais/número de seguidores** – O indicador permite mensurar o crescimento que a IWash apresenta nas redes sociais, proporcional ao número de seguidores.
- **Quantidade de treinamentos (em horas)** – Este indicador busca manter o controle de treinamentos efetuados pelos colaboradores da IWash, para que

os mesmos se mantenham atualizados e com um excelente padrão de atendimento.

- **Feedback dos clientes (pesquisa de satisfação)** – A pesquisa será feita no momento do pagamento por meio de uma plataforma, onde o serviço será avaliado com as seguintes opções: “ótimo”, “bom” ou “ruim”. O objetivo é que 90% das avaliações estejam divididas entre “ótimo” ou “bom”.
- **Pesquisa de satisfação (funcionários)** – A pesquisa será efetuada com todos os colaboradores da IWash. A avaliação irá conter uma escala de 1 a 5, sendo 1 considerado “insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”.

3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica

A IWash desenvolveu estratégias que podem ser usadas diante o mercado para criar uma posição sustentável a fim de reter clientes, garantir rentabilidade e mostrar diferenciação em relação aos seus concorrentes. A empresa entende que a estratégia é o caminho para obter o sucesso empresarial.

A primeira estratégia que a IWash busca para atingir competitividade é em relação ao custo, na qual a empresa concentra seus esforços em ter uma eficiência produtiva, minimizando gastos com equipamentos, energia elétrica, produtos, mão-de-obra, pesquisa e desenvolvimento, e também a IWash focará sua atenção à utilização e redução do consumo de água, convertendo assim, um preço acessível e justo ao cliente.

O diferencial de preço baixo e comodidade tem como foco atingir o público que moram em locais que não possuem espaço para alocarem máquinas de lavar em suas residências, ou que residam com mais de uma pessoa e que não consigam realizar o serviço de lavanderia em suas residências e precisam fazê-lo fora. E também, pessoas que procuram otimização e redução de custo.

Muitas pesquisas (citadas ao longo do trabalho) têm sido feitas por empresas como SEBRAE e outras do mesmo ramo, e de grande importância no mercado, e todas afirmam a tendência de famílias morando em residências menores, com espaços reduzidos, com disponibilidades maiores para serviços de autoatendimento de lavanderias fora de suas residências.

E as mesmas pesquisas afirmam que já é tendência cultural utilizar lavanderias de autoatendimento em países de primeiro mundo como os Estados Unidos e Europa. E que isso está começando a disseminar e vir de forma gradativa para o Brasil, por conta das estruturas prediais menores e a necessidade de morar muitas vezes próximo a trabalhos e faculdades, onde não há espaço físico para alocação de uma máquina de lavar dentro de sua residência.

A IWash entende que para que o mercado seja viável, é necessário que algumas atitudes sejam realizadas como: buscar a excelência em tudo o que realiza. Oferecer preço justo, enxuto, buscando sempre reduzir custos e entregando ao cliente sempre aquilo que lhe foi prometido. Prometer e cumprir liderança no produto, a partir da tecnologia disponibilizada em suas máquinas, sempre de última geração, criando em seu consumidor o sentimento de necessidade.

Caso estes fatores se realizem, então a IWash entende que sim, este ramo parece ser viável para dar sequência no negócio.

CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL

4.1 Plano Operacional

4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais

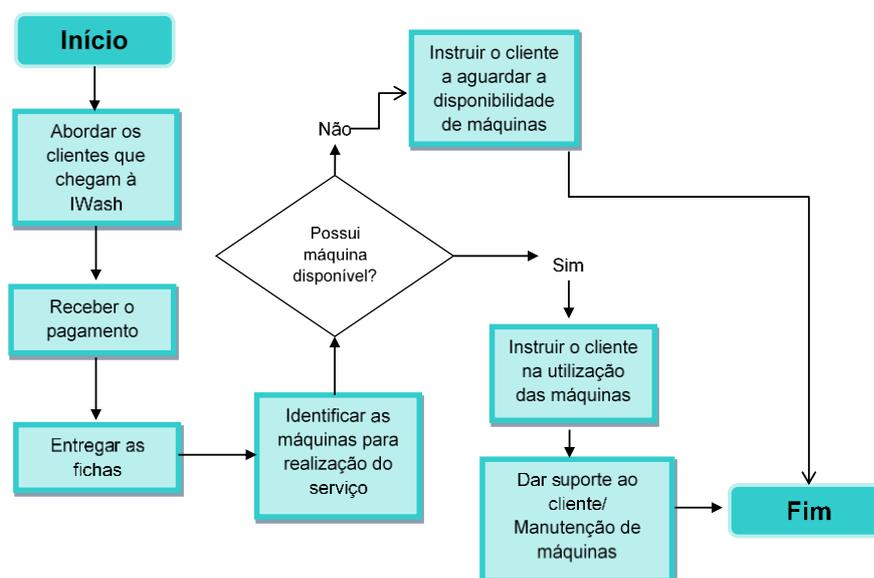
O funcionário, ao perceber que um cliente chegou à IWash, deverá abordá-lo educadamente para saber seu desejo, quais informações precisa ou se já for cliente, quantos serviços irá realizar.

Feito isso, o funcionário irá intermediar o pagamento. Ele deverá receber o pagamento e entregar a quantidade de fichas que o cliente comprar (de acordo com a quantidade de serviços que deseja realizar na IWash).

Para que o cliente possa usufruir uma máquina, o funcionário irá verificar se há maquinário disponível. Se houver, o cliente poderá utilizar. Caso contrário, deverá aguardar a disponibilidade de máquinas.

Enquanto o cliente realiza o serviço ou serviços que deseja, o funcionário deverá suportar os clientes no que precisarem, bem como verificar a manutenção das máquinas quando necessário. No fluxograma 1 há o fluxo operacional da IWash

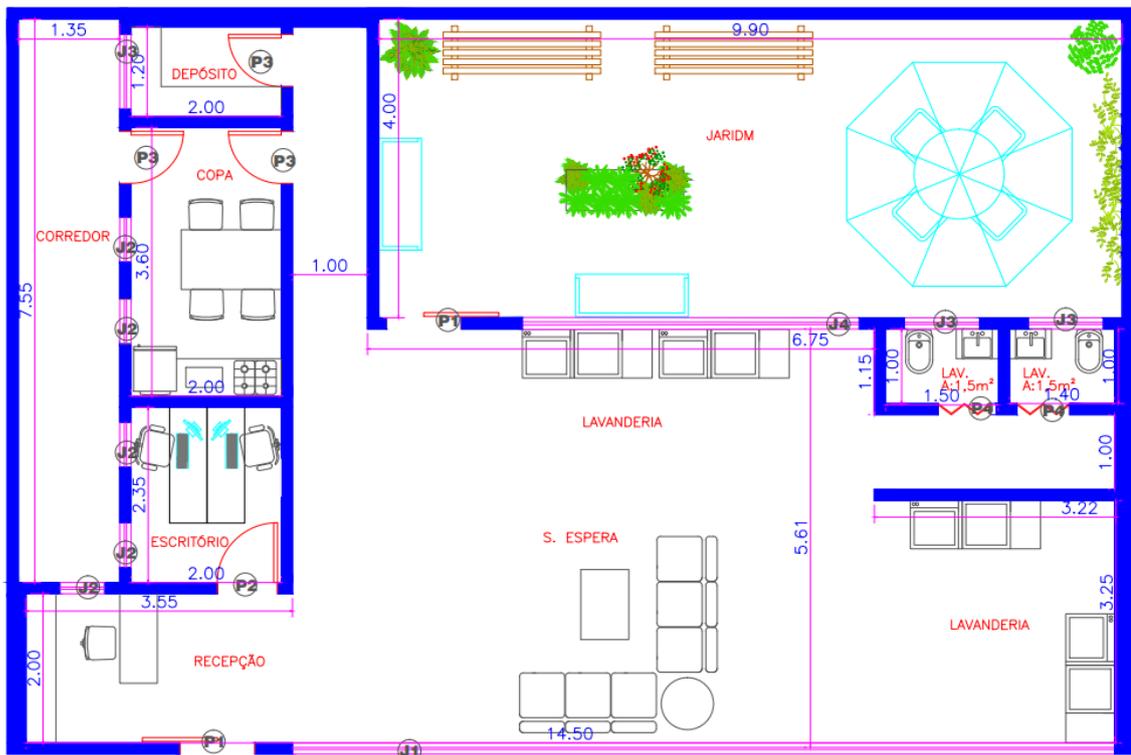
Fluxograma 1: Fluxograma operacional



4.1.2 Layout ou arranjo físico

Para poder atender os seus clientes de uma forma mais apropriada, a IWash contará com um espaço de 150m², que será distribuído da seguinte forma: um balcão de recepção aonde ocorrerá o início das atividades da lavanderia junto com uma pequena sala de espera aonde os clientes poderão aguardar a sua vez enquanto os espaços para lavar a roupa estão ocupados. Haverá um espaço para que os clientes que já estão utilizando as máquinas possam aguardar em um ambiente mais confortável, terá também a disponibilidade de dois banheiros sendo eles um masculino e o outro feminino. Além disso, terá um escritório para a realização dos trabalhos administrativos e recebimento de fornecedores para pequenas reuniões. Possuirá um amplo espaço para que seja realizado o serviço de lavanderia. Essa distribuição é ilustrada no Layout na figura 3.

Figura 3 - Layout IWash



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para produção

Para poder atender aos clientes da melhor maneira possível a IWash contará com o auxílio de quatro máquinas industriais de lavagem de roupa e quatro máquinas industriais de secagem de roupa no mesmo estilo das lavanderias Norte Americanas, por se tratar de um serviço de lavagem de roupa de autoatendimento cuja proposta é a agilidade, estas máquinas auxiliam no tempo gasto com a secagem e passagem das roupas.

Além disso, também contará com quatro ferros a vapor um para cada jogo de máquina para que os clientes consigam passar suas roupas caso seja necessário e de gostos deles.

4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

A IWash, no início de suas operações, contará com quatro máquinas de lavar, cada uma com capacidade para até 10 quilos de roupa por ciclo. Cada ciclo tem uma duração média de 80 minutos. Operando 16 horas nos dias da semana (segunda a sexta) e 8 horas nos dias do final de semana (sábado e domingo). A seguir, a projeção da capacidade produtiva em quilos e em clientes atendidos, onde um mês de 28 dias foi considerado:

- **Cenário de Produção Máxima** - A capacidade comercial para atender os clientes pode chegar a até 2880,00 quilos de roupa lavados por semana. Em um mês, com uma ocupação de 100%, a IWash é capaz de lavar 11520,00 quilos de roupa em 384 horas. Conforme tabela 5:

Tabela 5: Capacidade total em quilos de roupa

100% da Capacidade Produtiva		
Produtividade	Semana	Mês
Uma máquina	720,00	2880,00
Quatro máquinas	2880,00	11520,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Tomando como base os dados apresentados anteriormente sobre a capacidade produtiva, aliado ao consumo médio do público alvo da lavanderia – informação disponível nos resultados pesquisa primária, calculada e explicada

posteriormente no item “5.2.1 Demanda corrente e futura” – se encontra uma relação de clientes atendidos da seguinte magnitude, conforme tabela 6:

Tabela 6: Capacidade de atendimento em número de clientes

100% da Capacidade Produtiva	
Dia	221
Semana	1547
Mês	6187

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4.1.5 Principais fornecedores

A IWash contará com diversos fornecedores para o início e manutenção de sua atividade-fim, bem como fornecedores para sua atividade-meio. Aqueles são compostos por fornecedores de máquinas de lavar roupas, máquinas de secar roupas, locador de imóvel, distribuidor de produtos de limpeza para roupas, água e energia. Estes compõem-se por fornecedores de máquina de venda automática, telefone, internet, Wi-fi, agência de marketing, arquiteto e reforma.

Os fornecedores de produtos, materiais e serviços que irão satisfazer as necessidades da atividade-fim da IWash possuem as seguintes características:

1) Máquinas de lavar e secar roupas

O custo total com maquinário de lavar e secar roupas é de R\$ 65.400,00 e deverá ser pago à vista ao fornecedor via boleto bancário ou depósito em conta. O prazo de entrega é imediato, ou seja, após a assinatura do contrato e pagamento dos equipamentos. A empresa entrega garantia de três anos.

No valor total está inclusa a montagem das máquinas, testes necessários e layout completo de lavanderia (elétrica, hidráulica e exaustão).

2) Locador do imóvel

Como mencionado no item 3.3.2, o imóvel irá localizar-se na região do ABC Paulista próximo a estações de trem da CPTM, oferecendo fácil acesso aos clientes, medindo 150m². Para isso, a IWash terá custo de R\$ 3.500,00 mensal com aluguel. O pagamento do aluguel do imóvel deverá ser realizado mensalmente.

3) Distribuidor dos produtos de limpeza para roupas

Os produtos de limpeza serão adquiridos em distribuidores atacadistas, pois a IWash não irá efetuar compras em quantidades capazes de serem adquiridas diretamente do fabricante, portanto as mercadorias deverão passar pelo canal do distribuidor.

A IWash irá contar com diversos distribuidores atacadistas como: Makro, Assaí e Sam's Club, para que assim não falte estoque de produtos necessários à atividade-fim da empresa, caso algum desses fornecedores venha a ter produtos indisponíveis.

Para este caso, não há prazo médio de entrega, pois os responsáveis pelas compras da IWash deverão ir até os distribuidores, escolher os produtos e respectivas quantidades e direcioná-los até a IWash.

4) Água

Por tratar-se de um monopólio, o fornecedor de água e tratamento de esgoto é apenas um, incapacitando a IWash de optar por outro fornecedor.

O preço é composto conforme Tabela 7:

Tabela 7: Faturamento de água

SEMASA	
Faturamento	Valor
Valor por m ³	R\$ 0,98
Taxa de Coleta	R\$ 17,78
Taxa de Drenagem	R\$ 3,23

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Os valores são referentes à autarquia SEMASA, pois a IWash irá localizar-se em Santo André - SP, local onde atua o fornecedor. O pagamento de água deverá ser realizado mensalmente.

5) Energia

O fornecedor de energia configura-se, também, como monopólio, não permitindo que a IWash opte por outro fornecedor.

Sendo assim, o preço é praticado de acordo com a tarifa determinada pela ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), variando da bandeira verde para a

vermelha com preços de R\$ 0,01800 a R\$ 0,035 o valor do quilowatt-hora. O pagamento de energia elétrica deverá ser realizado mensalmente.

Já os fornecedores de produtos, materiais e serviços que irão satisfazer as necessidades da atividade-meio da IWash possuem os seguintes atributos:

6) Máquina de venda automática

As máquinas de venda automática irão oferecer aos clientes bebidas e alimentos para serem consumidos enquanto aguardam a lavagem de suas roupas.

Neste caso não há o pagamento de aluguel da máquina, porque o próprio terceirizado irá efetuar a manutenção da máquina e reposição dos produtos. Todo o lucro será para o terceiro.

7) Telefone e Internet

Para adquirir os serviços de telefone e internet, a IWash deverá pagar, mensalmente, o valor de R\$ 170,00.

8) Wi-fi

O sinal de Wi-fi da IWash será disponibilizado aos seus clientes através de roteador corporativo o qual possui a função avançada de rede para convidados, suportando várias pessoas conectadas ao sinal simultaneamente.

Será adquirido através do site do fornecedor Saraiva pelo preço de R\$ 219,90 a vista com frete grátis e prazo de entrega de oito dias úteis.

9) Agência de Marketing

A agência de Marketing parceira da IWash irá fornecer os seguintes serviços:

- Desenvolvimento e manutenção de site;
- Estratégia de SEM (Pesquisa paga do Google);
- Manutenção da página do Facebook.

Para o desenvolvimento do site, a agência cobrará o valor de R\$ 5.000,00. O prazo para entrega do site é de 20 dias e o pagamento poderá ser feito através de depósito em conta ou boleto bancário, obedecendo o prazo de pagamento de 30 e 60 dias.

Para a manutenção da página do facebook, será necessário investimento mensal de R\$ 750,00 o que inclui 10 publicações por mês, a criação das peças publicitárias (neste caso, 10 peças publicitárias por mês), gestão mensal para cuidar do impulsionamento dos mesmos, bem como impulsionamento para ganhar engajamento na página do facebook (isso quer dizer, ganhar curtidas na página, nas postagens, compartilhamento de postagens, e visualizações).

Para a criação e manutenção de estratégia de SEM (Search Engine Marketing), ou seja, a publicidade paga no Google, a IWash deverá incorrer com o desembolso de R\$ 572,00/mês. Esses valores fazem parte do plano semestral da agência. Ao final do plano, a IWash decidirá se irá permanecer com o contrato ou não.

O pagamento referente a criação e manutenção de página do facebook e estratégia SEM deverá ser feito mensalmente através de depósito em conta ou boleto bancário.

A agência de marketing, além de produzir as campanhas da IWash, irá manter o sócio informado sobre informações como:

- Tráfego de pessoas para o site da IWash;
- Tráfego de pessoas para o facebook da IWash;
- Relatórios gerenciais de como as campanhas estão performando;
- Quantas pessoas estão pesquisando a marca IWash;
- Dentre muitas outras informações que o google possibilita para seus clientes.

10) Arquiteto

O Arquiteto calcula o custo da planta por m², sendo o custo mínimo R\$ 20,00 o m³. A planta da IWash possui no total 150m², totalizando R\$ 3.000,00 o custo com arquiteto.

11) Reforma

O valor da reforma totaliza R\$ 75.000,00 e inclui gastos com pedreiro, compra de materiais, móveis e instalações.

4.1.6 Plano logístico e de distribuição

O cliente da IWash consumirá os serviços oferecidos pela empresa no local, portanto não há uma logística de distribuição.

4.1.7 Política de qualidade

Como a IWash disponibilizará apenas os equipamentos para que o cliente consiga efetuar a lavagem, secagem e passagem de roupas, a pesquisa de qualidade será realizada das seguintes maneiras: SAC (acesso pelo site), pesquisa de satisfação na loja e a observação dos funcionários durante a utilização do serviço pelo cliente.

4.2 Estimativa de gastos

Com base na estrutura da IWash, uma empresa focada em prestar serviços de autoatendimento de lavanderia, foi estimado que os gastos relacionados à operação da empresa são: aluguel do espaço físico, compra de máquinas (máquinas de lavar e secar, ferros de passar roupa a vapor), gastos com luz, água, colaboradores, telefone, internet, reforma, arquiteto e manutenção do espaço físico.

Para o espaço físico, foi feita a pesquisa em algumas imobiliárias situadas na região de Santo André. A pesquisa evidenciou que os imóveis com o perfil procurado pela IWash – área de 150m², com disponibilidade para reformas para adaptar o espaço a operação da empresa – contemplam valores na faixa de preço de R\$ 3.500,00 e R\$ 5.000,00, a variação do preço é decorrente do local em que o imóvel se encontra. Para a IWash, o imóvel a ser locado será no valor de R\$ 3.500,00, que após as reformas estará apto para atendimento do público.

Em relação as máquinas de lavar e secar e ferros de passar roupa a vapor, a IWash irá efetuar a compra dos equipamentos, que consistem em quatro máquinas de lavar e secar conjugadas e, também, quatro ferros de passar roupa a vapor, os gastos totais com equipamentos são de aproximadamente R\$ 90.000,00.

Os gastos com água, luz e tarifas de máquinas de cartão estão englobados em nosso custo variável, o que em média durante os cinco anos analisados giram em torno de R\$ 3,80. Os custos com estes itens estão detalhados no capítulo 7, que todo o fluxo financeiro da IWash.

Com relação a reforma do espaço físico e arquiteto para montagem da planta, foi efetuado pesquisas em sites especializados e foi utilizado como base a metragem do espaço da IWash para estimar estes gastos, no caso da reforma para um ambiente de 150m², os gastos giram em torno de R\$ 75.000,00, já o gasto com arquiteto gira em torno de R\$ 3.000,00.

Para manutenção do espaço físico com relação a limpeza do local, será contratada uma diarista para limpezas pontuais, visto que o local será mantido em ordem pelos funcionários. O gasto com a diarista será por volta de R\$ 550,00 reais mensais.

A empresa contará com um pacote de serviços de TV a cabo, internet e telefone fornecido pela NET em um valor mensal de R\$ 170,00.

4.3 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional

A IWash é uma empresa que oferece serviço de autoatendimento, então alguns fatores deverão ser fundamentais para viabilizar sua operação como mão de obra, fornecedores, e o layout para que a empresa agregue valor ao cliente durante o serviço que será prestado. A IWash é uma empresa que disponibilizará seu serviço para que o cliente possa efetuar seu autoatendimento no setor de lavanderia.

Os fornecedores serão devidamente alinhados com o que a IWash busca para que consiga fornecer aos seus clientes, como vantagens competitivas de preço, serviço de lavanderia rápido e ágil e um ambiente agradável para esperar suas roupas ficarem prontas. Seu layout será fornecido para que ao mesmo tempo que o cliente faça seu autoatendimento, o mesmo possa ter um espaço físico agradável para esperar suas roupas ficarem prontas. A qualidade do atendimento, preço justo e maior eficiência em serviço de lavanderias de autoatendimento serão diferenciais para operar de forma eficiente.

A operação terá como objetivo controlar os serviços que serão fornecidos pela IWash. No caso do gerenciamento que será feito internamente, a operação será viável devido os meios que serão utilizados, como controle realizado pelo setor administrativo de suas despesas e custos, controle de qualidade do serviço, do

ambiente e de seus processos, isso será realizado juntamente com o auxiliar administrativo e seu supervisor.

O processo da IWash será viável para clientes que tenham a necessidade de realizar a limpeza de suas roupas, procurando um preço justo e um atendimento facilitado.

CAPÍTULO 5: VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1 Plano de Marketing

5.1.1 Produtos e Serviços

O marketing mix, também conhecido como 4 Ps de Marketing, é a mistura de preço, praça, promoção e produto.

O primeiro item a ser analisado é o produto/ serviço que a IWash irá oferecer.

A IWash será uma empresa que ofertará aos consumidores o serviço de lavanderia de autoatendimento, não ofertando nenhum tipo de produto advindo de manufatura própria, ou seja, o cliente irá se dirigir até o estabelecimento para poder usufruir do serviço de lavanderia em que este será realizado pelo próprio consumidor.

O cliente irá manusear as máquinas de lavar e secar roupas disponibilizadas pela IWash para satisfazer sua necessidade de lavar roupas. O acionamento das máquinas de lavar e secar roupas será através de fichas previamente pagas pelo consumidor.

Quando necessário, o cliente poderá usufruir de ferro a vapor que a IWash irá oferecer como cortesia aos seus clientes. Entretanto, para poder utilizá-lo, deverá apenas certificar-se se o instrumento está livre para uso, e em caso positivo, poderá manuseá-lo.

Nesse sentido, o benefício do serviço recebido pelo cliente pode ser classificado como funcional. Benefícios funcionais, de acordo com SOBRAL, F; PECCI, A (2013, p. 476) “dizem respeito às funções específicas que se espera de um determinado produto”.

5.1.2 Matriz BCG

A IWash, fornecerá o serviço de lavanderia de autoatendimento para seus clientes. Em sua fase de planejamento não há o oferecimento de outros serviços como serviço de lavanderia realizado pelos funcionários desta, pois essa é uma estratégia de redução de custos.

O único serviço oferecido pela IWash enquadra-se na posição “ponto de interrogação”. A explicação para isso é que a empresa, em seus primeiros anos, não gerará muitos lucros, porque seu produto é inovador e recém-lançado (no Brasil).

Na figura 4 consta a Matriz BCG da IWash.

Figura 4 - Matriz BCG

		Participação na geração de lucros da empresa	
		Alto	Baixo
Necessidade de investimentos	Alto	<p>★ : Produtos com boa margem de contribuição, mas que (ainda) exigem grandes investimentos.</p> <p>Objetivo: Posicionarem-se como “vacas-leiteiras” em um prazo pré-determinado pelo empreendedor</p>	<p>❓ : Produtos com baixa margem de contribuição e que exigem grandes investimentos para seu desenvolvimento no mercado.</p>  <p>Objetivo: Posicionarem-se como “vacas-leiteiras” ou “estrelas” em um prazo pré-determinado pelo empreendedor. Do contrário, serão eliminados.</p>
	Baixo	<p>🐮 : Produtos com alta margem de contribuição e que vendem bem, exigindo baixos investimentos.</p> <p>Objetivo: Manterem a posição de “vacas-leiteiras”, cuidando para que a demanda se mantenha crescente (ou pelo menos, constante).</p>	<p>💧 : Produtos com baixíssima (ou até negativa) margem de contribuição para mercados saturados ou em retração.</p> <p>Objetivo: Última chance (repensar estratégia de crescimento) para se posicionarem em outros quadrantes ou serem eliminados da lista de oferta da empresa.</p>

Fonte: SEBRAE¹¹ adaptado pelos autores (2017)

A matriz BCG não é uma ferramenta que uma vez feita, será sempre daquela maneira. Esta deverá ser sempre refeita, reavaliada e analisada novamente de acordo com o crescimento da parcela de mercado e mudança nos hábitos dos consumidores.

¹¹Disponível em: < https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF > Acesso em 07 de outubro de 2017

Portanto, a IWash, de tempos em tempos, irá reavaliar sua matriz BCG a fim de analisar se seu produto está em ascensão ou declínio, ou ainda se deverá desenvolver novos produtos, manter ou descartar o já existente.

Analisando a IWash hoje, mas com projeção daqui cinco anos, esta se manterá na posição ponto de interrogação, de acordo com a análise financeira feita no capítulo 7.

5.1.3 MVP

De acordo com a ENDEAVOR¹² o MVP (Minimum Viable Product) é um conjunto de testes primários realizados para avaliar a viabilidade do empreendimento. Ou seja, isso envolve criar um produto com baixo nível de recursos possíveis, desde que mantenha sua principal função de solução a algum problema.

Sendo assim, considerando os pensamentos de Eric Ries (2012), o produto mínimo viável que a IWash irá utilizar no início de suas atividades para verificar a viabilidade do empreendimento será o oferecimento de um espaço simples, com dimensões de 10m² aproximadamente, disponibilizando apenas uma lavadora de roupas e uma secadora de roupas acionadas por fichas.

Ademais, contará com apenas um funcionário (sócio) que irá averiguar quais horários possuem maior procura pelo serviço de lavanderia de autoatendimento.

Nesta fase, a IWash não oferecerá salas de espera, máquinas de venda automática, Wi-fi, e demais comodidades.

5.1.4 Preço

O preço praticado será menor que a média do mercado, porém não muito divergente, sendo ele R\$ 13,99 para lavar e R\$ 13,99 para secar as roupas por cesto. Cada cesto comportará, em média, 25 peças de roupas. A estratégia de preço psicológico será utilizada para influenciar a percepção dos consumidores em relação aos preços.

O pagamento à IWash deverá ser feito no momento em que os clientes adquirem suas fichas para acionar as máquinas de lavar e secar roupas.

¹²Disponível em: < <https://endeavor.org.br/mvp/> > Acesso em 10 de outubro de 2017

As opções de pagamentos que serão disponibilizadas pela IWash são:

- Dinheiro
- Cartão de Débito
- Cartão de Crédito

5.1.5 Promoção

Para divulgação da IWash, serão utilizados meios de comunicação como Facebook, site e e-mailing. Para tal, a IWash contará com a parceria de uma agência de marketing que irá desenvolver e manter o site da empresa para que os clientes possam acessá-lo para obter informações.

O Facebook também mantido pela agência parceira e irá publicar 10 peças publicitárias por mês. O Facebook também será um canal para SAC. As responsabilidades da agência parceira estão descritas no item 4.1.5.

O e-mail marketing será utilizado para enviar informações e promoções para os clientes da IWash. Os e-mails serão obtidos através do cadastro dos clientes. Este cadastro será efetuado quando um cliente for pela primeira vez na lavanderia.

A primeira peça publicitária da IWash é composta por um vídeo que será divulgado através do Facebook da empresa. O vídeo possui a seguinte sequência:

A primeira parte passa a seguinte frase: “em um mundo onde podemos compartilhar tudo” é seguida de imagens de produtos e serviços que se pode compartilhar como carros, internet e casa. A próxima parte passa a frase “porque não compartilhar...uma lavanderia? ”. Em seguida, há as informações das vantagens de se utilizar a lavanderia de autoatendimento e conseqüentemente equipamentos industriais, sendo elas: utilização de 3,3 menos água, 5,5 menos energia e finalização do processo em 70 minutos. Por fim, há a frase “Economize tempo e dinheiro” seguido do slogan da IWash.

Para acessar a campanha publicitária da IWash, basta acessar o link: <https://www.youtube.com/watch?v=dNNOCNSYI8g>

Para obter tráfego no site, Facebook, vídeo publicado, bem como campanha de *awareness*¹³ a IWash terá o apoio da ferramenta Google Adwords. A conta da IWash será gerenciada pela agência parceira.

5.1.6 Gestão da marca

O nome IWash, que significa “eu lavo” faz referência ao serviço que esta ofertará aos seus clientes, o autoatendimento em lavanderia.

O logotipo feito para representar a marca IWash compõe-se de dois cabides, um em sua forma para cima e outro para baixo envolvendo o nome da marca.

As cores escolhidas foram: branco e verde. Esta provoca a sensação de higiene e frescor e aquela representa a limpeza.

A escolha pelo cabide como símbolo representa o acessório utilizado para guardar as roupas quando limpas.

Segue na figura 5 o logotipo da IWash:

Figure 5 - Logotipo IWash



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Como estratégia de criar identidade da marca, utilizando o marketing olfativo, a IWash contará com um aroma específico na loja para que os clientes criem uma lembrança da IWash ao sentirem este aroma.

¹³ Significado: conhecimento

5.1.7 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa

A experiência de compra dos clientes da IWash será a seguinte:

O cliente entrará na lavanderia e irá dirigir-se ao balcão para obter informações que desejar.

Após as informações serem esclarecidas, o cliente poderá dirigir-se à bancada de uso comum para separar suas roupas da forma que achar conveniente. Por exemplo, roupas brancas deverão ser lavadas separadamente de roupas coloridas.

Feita a separação de roupas, o cliente irá comprar quantas fichas forem necessárias para lavar suas roupas, de acordo com a separação realizada.

Após a aquisição das fichas, o consumidor terá duas opções:

- 1) Aguardar na sala de espera a disponibilidade de máquinas, caso estejam todas em funcionamento.
- 2) Utilizar as máquinas desejadas, caso a IWash esteja com máquinas disponíveis naquele momento.

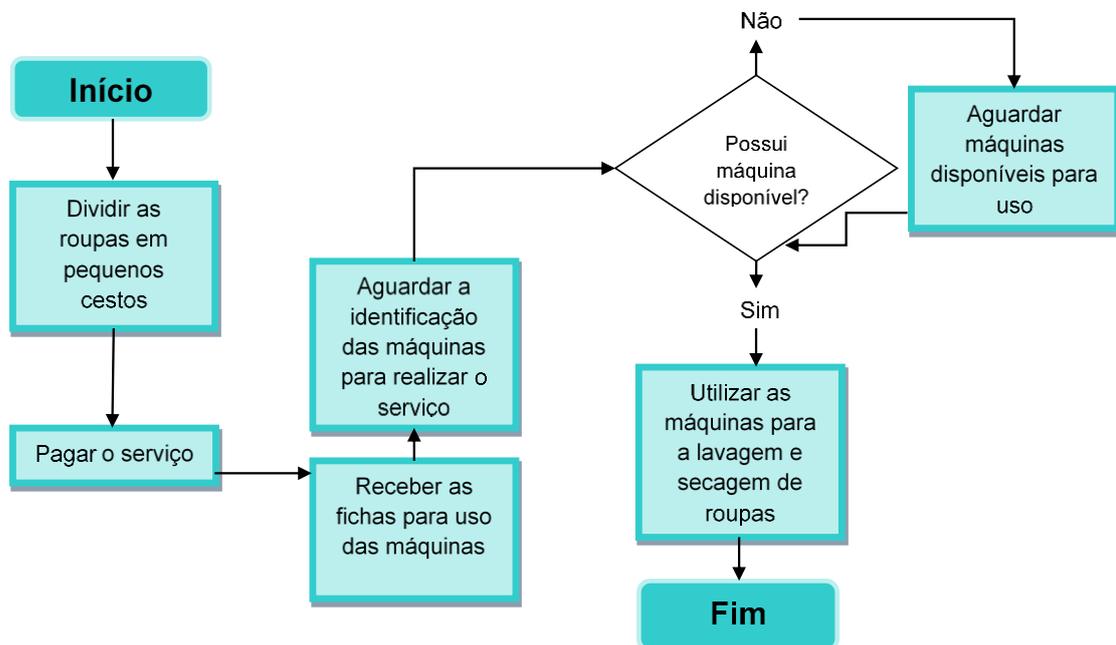
Enquanto aguarda a lavagem de suas roupas, o cliente poderá esperar na área aberta ou fechada que a IWash disponibilizará aos seus clientes.

Ao finalizar a lavagem e secagem de suas roupas, o cliente poderá utilizar o ferro a vapor, quando necessário.

Ao final de sua experiência de compra, o cliente poderá retirar seu cartão fidelidade no balcão, caso essa seja sua primeira compra, ou retirar seu vale-cupom, caso ele já seja cliente da IWash.

Segue no fluxograma 2 o fluxo da experiência de compra dos clientes evidenciando pontos-chave de contato deste com a IWash.

Fluxograma 2: Fluxograma de experiência de compra do cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

5.1.8 Estratégias de fidelização de clientes

Como estratégia de fidelização de clientes, a IWash contará com o cartão fidelidade, o qual funcionará da seguinte forma: O cliente, ao utilizar pela primeira vez os serviços da IWash ganhará um cartão com 10 campos “vazios”. Cada vez que o consumidor utilizar os serviços da IWash, este ganhará um vale-desconto, que consiste no preenchimento de um campo “vazio”. Ao completar os 10 campos “vazios” descritos acima, o cliente irá ganhar uma lavagem e uma secagem de roupas gratuita.

Esse tipo de estratégia de fidelização constrói na mente do consumidor a ilusão de que ele terá algo gratuito, porém, a IWash, na verdade, está disponibilizando 10% de desconto em 10 lavagens. Para o consumidor, é mais vantajoso “ganhar” um serviço ou produto a obter diversos descontos ao longo da utilização dos serviços ou obtenção de produtos.

Outra estratégia que a IWash irá utilizar é o cadastro de clientes a fim de obter um bom CRM. Este cadastro consistirá em cadastrar algumas informações dos

clientes como: nome, sobrenome, data de nascimento, idade, endereço residencial, e-mail e telefone.

O objetivo deste cadastro é poder construir diferentes campanhas de marketing para seus diferentes públicos-alvo, podendo considerar idade, local da residência, entre outras características. Dessa forma, a IWash irá atingir de maneira mais eficaz seu grupo-alvo.

5.1.9 Posicionamento da marca

A IWash, visando obter liderança global em custos, reduz seu quadro de funcionários para atendimento dos clientes. Estes, irão fazer todo o serviço de lavanderia. Ademais, a IWash não terá custos com motoboy (para fazer o serviço de delivery), bem como mais funcionários para outras atividades, como passadoria, e lavagens especiais. Sendo assim, a empresa possui valor de serviço menor que o do mercado.

5.2 Previsão e mensuração da demanda

5.2.1 Demanda corrente e futura

Para realizar a estimativa corrente e futura, realizou-se uma previsão de demanda conforme a tabela 8. Verifica-se primeiramente os meios que serão disponibilizados a fim de atingir o público alvo logo no primeiro mês no mercado da IWash.

Tem-se então os principais meios de comunicação como Facebook, Instagram, Adwords e o próprio Site da IWash. Para estes casos, será criado um perfil nas redes sociais com o nome da empresa e publicado sobre a IWash e a data de início de sua operação. Também se considera de início os clientes que irão passar na frente da loja física e irão verificar que em breve terá neste local, uma empresa de lavanderia de autoatendimento.

Em seguida, calcula-se uma média de 30% do valor total de clientes que verificaram de alguma forma que a IWash irá começar suas operações em breve. Deste valor de 30% da quantidade de pessoas que foram inicialmente atingidas pela IWash, considera-se um percentual de 20% que efetivamente irão visitar a primeira vez a IWash e utilizar seus serviços. Tendo assim um valor total de aproximadamente 582 pessoas que irão logo no primeiro mês utilizar o serviço de lavanderia.

Para uma demanda futura, calculada na tabela 9, considera-se um crescimento de 35% anual sobre o número de clientes que terão contato com a IWash e irão efetivamente usar seus serviços, pois além dos clientes conquistados no primeiro mês que serão retidos devido a política de qualidade e preço justo, terão novas publicações nas mídias sociais, trazendo mais clientes e retendo os mesmos.

Tabela 8: Demanda corrente prevista

Meios para Atrair Clientes	Clientes Atingidos	Previsão Inicial	Clientes Efetivos
Adwords	2500	750	150
Site	1000	300	60
Facebook	4000	1200	240
Instagram	1500	450	90
Loja Física	700	210	42
Total	9700	2910	582

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Tabela 9: Demanda futura prevista

	Primeiro Ano	Segundo Ano	Terceiro Ano	Quarto Ano	Quinto Ano
Clientes Efetivos	150	202,5	273	369	498
	60	81	109	148	199
	240	324	437	590	797
	90	122	164	221	299
	42	56,7	77	103	140
Total	582	786	1061	1432	1933

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

5.2.2 Market Share

Para realizar a estimativa do Market Share, a IWash usou como base o faturamento anual, estipulado pela pesquisa de mercado realizada pela empresa Sebrae, no ano de 2016, onde foi verificado que o mercado de lavanderias movimenta um faturamento aproximado de R\$140.000.000,00. Em seguida usa-se o total de clientes efetivos no primeiro ano para calcular a frequência que os clientes utilizam os serviços de lavanderia. A frequência do serviço é retirada da pesquisa primária que a IWash realizou. Após calcular a quantidade de clientes e a frequência da utilização do serviço, multiplica-se a quantidade de utilização do serviço, multiplicada pelo valor do serviço em si, no valor de R\$13,99 o serviço de lavanderia, mais R\$13,99 para o serviço de secar as roupas, considerando que o cliente irá lavar e passar suas roupas. Em seguida calcula-se qual o valor que a IWash irá receber efetivamente e divide-se pelo valor que é movimentado no mercado de R\$140.000.000,00. Tem-se então o Market Share previsto para o

primeiro ano. Projeta-se então este mesmo cálculo para os 4 anos seguintes, conforme tabela 10, 11 e 12 os cálculos citados.

Tabela 10: Cálculo da frequência e valor total

Frequência	Porcentagem	Clientes	Utilização dos serviços	Valor Total
Diariamente	16%	93	2607	R\$ 72.953,93
Semanalmente	72%	419	1676	R\$ 46.898,96
Quinzenalmente	4%	23	349	R\$ 9.770,62
Mensalmente	1%	6	6	R\$ 162,84
Outros	7%	41	204	R\$ 5.699,53
Total	100%	582	4842	R\$ 135.485,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Tabela 11: Informações sobre Mercado

Clientes Previsão Demanda	582
Valor do Serviço	R\$ 27,98
Movimentação Anual do Mercado	R\$ 140.000.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Tabela 12: Demanda prevista Market Share

	Primeiro Ano	Segundo Ano	Terceiro Ano	Quarto Ano	Quinto Ano
Demanda Prevista	582	786	1061	1432	1933
Market Share Previsto	0,097%	0,131%	0,176%	0,238%	0,321%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

5.3 Estimativa de gastos

Para executar os planos de marketing, a IWash incorrerá com custos com a agência parceira, mencionados no item 4.1.5. No primeiro mês terá o desembolso de R\$ 6.322,00 e após isso, R\$ 1.322,00 por mês.

5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

O mercado de lavanderia está em crescimento, conforme pesquisas citadas anteriormente sobre a modernização deste setor, juntamente com o fato de as moradias atuais, a fim de otimizar espaço, reduzem o espaço que deveria ser para a lavanderia residencial, deixando a desejar um espaço físico adequado dentro das residências para máquina de lavar e de secar, criando nos clientes em potencial, uma busca de alternativa para realizarem o serviço de lavanderia de suas roupas. A demanda então, para este tipo de serviço de lavanderia de autoatendimento está em ascensão.

As pesquisas de mercado realizadas com os consumidores, foi realizada a fim de verificar clientes em ascensão, público alvo e dimensionar as ações de marketing que seriam necessárias. As mudanças que estão acontecendo no ramo, possibilitam oportunidades para a IWash, por isso o constante monitoramento do mercado será necessário.

CAPÍTULO 6: VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

6.1 Projeção de colaboradores

6.1.1 Atividades

Por se tratar de uma lavanderia de autoatendimento, onde a principal atividade da empresa é efetuada pelo próprio cliente, o funcionário será responsável por fazer o suporte e auxiliar os clientes em quaisquer dúvidas do funcionamento da lavanderia e também os ajudar no que for necessário.

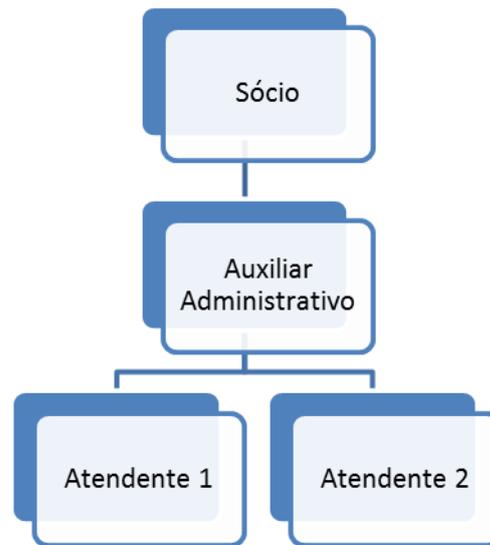
A IWash será composta por quatro funcionários sendo eles dois atendentes, um auxiliar administrativo e o sócio administrativo. Cada um deles será responsável por uma tarefa para que os clientes se sintam satisfeitos com o ambiente e também com os serviços prestados.

Tendo em vista as tarefas que precisam ser realizadas pelos funcionários, a divisão foi feita da seguinte maneira:

- O Sócio ficará responsável por realizar toda a parte estratégica e decisiva no administrativo, financeiro e pessoal da empresa.
- O auxiliar administrativo será responsável pelo suporte na área administrativa e, caso necessário, atendimento ao cliente.
- Os atendentes ficarão responsáveis por toda a parte de auxílio aos clientes quanto à realização do serviço, caixa e também por todas as atividades descritas no fluxograma apresentado no Capítulo Quatro.

6.1.2 Organograma

O organograma da IWash pode ser observado na figura 6.

Figura 6 - Organograma IWash

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

6.1.3 Headcount

O Headcount da IWash é composto por quatro funcionários, um sócio, um auxiliar administrativo e dois atendentes, conforme tabela 13.

Tabela 13: Headcount IWash

Cargo	ano 1	ano 2	ano 3	ano 4	ano 5
Sócio	1	1	1	1	1
Aux. Administrativo	1	1	1	1	1
Atendente	2	2	2	2	2
Total de Heads:	4	4	4	4	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Esse número de headcount é uma estimativa para poder atender a demanda inicial da lavanderia no seu primeiro ano de funcionamento e próximos quatro anos. Por se tratar de uma lavanderia de autoatendimento, não é necessário um número maior de funcionários para realizar as funções da empresa.

6.1.4 Competências

Para poder ocupar os cargos disponíveis na IWash, o funcionário terá que apresentar os pré-requisitos necessários para cada função.

O **sócio** precisará ter uma formação adequada em Administração ou Economia, possuir curso avançado no pacote Office (Excel, Word e PowerPoint) e cursos relativos à empreendedorismo. Além disso, será importante ter inglês avançado.

O **Auxiliar administrativo** precisa ter o segundo grau completo, curso técnico em Administração, bom conhecimento do pacote Office (Word, Excel, PowerPoint) e ser comunicativo.

Para **Atendente é preciso** ter o segundo grau completo, ser comunicativo, proativo, organizado e saber lidar com o público.

6.2 Plano de gestão de pessoas

6.2.1 Recrutamento e seleção

O Recrutamento de candidatos será feito através da captação de currículos no site da IWash no campo “Trabalhe Conosco”, sites especializados em captação de candidatos (Catho, vagas.com, Linked In, etc) e na loja física.

Os itens acima serão observados nas seguintes etapas do processo de seleção:

1. Triagem de Currículos captados
2. Entrevista com o Gestor (onde os critérios serão analisados)
3. Treinamento local com máquinas/adaptação
4. Contratação

6.2.2 Remuneração

A IWash contará com um sócio administrativo, portanto, a remuneração do mesmo se dará por dois meios. O primeiro será o pró-labore no valor de R\$3.000,00/mês e segundo a participação nos lucros. Segundo o Art.12 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991¹⁴, o sócio que trabalha na sociedade é classificado como contribuinte obrigatório da previdência social (Tabela 16), portanto, o custo do sócio administrador será de R\$ 3.300,00.

¹⁴Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8212cons.htm /> Acesso em 05 de outubro de 2017

Os dois atendentes da lavanderia terão os salários compostos por: R\$1.175,94, com benefícios de vale-transporte e vale-refeição (R\$190,00 e R\$20,00/dia) e 13^o.

O Auxiliar administrativo terá um salário composto por R\$1.300,00 mensais, com benefícios de Vale-transporte e Vale-refeição (R\$170,00 e R\$20,00/dia) e 13^o.

Conforme menciona a Convenção Coletiva do Sindicato de Lavanderia de São Paulo¹⁵, todos os funcionários terão direito à um “ticket” de cesta básica no valor de R\$100,00. Esse valor está inserido como outros benefícios na tabela 14 e 15.

Os salários foram definidos com base no piso salarial citado pelo Sindicato das Lavanderias de São Paulo, afim de evitar processos trabalhistas, e também na tabela salarial de 2017¹⁶ de cada função. A diferença de Vale-Transporte entre o auxiliar administrativo e atendentes ocorre, pois, o auxiliar não trabalhará de sábado.

O custo total com pessoal na IWash será de R\$7.534,22 e é distribuído da seguinte maneira:

- Cada atendente terá um custo de R\$2.457,33 totalizando R\$4.914,66 com os dois funcionários (Tabela 14).
- O auxiliar administrativo R\$2.619,56 (Tabela 15).

Os valores foram calculados com a ajuda de uma ferramenta online conhecida como “Calculador”¹⁷.

¹⁵Disponível em: < <http://sindilav.com.br/noticias/destaques/convencao-coletiva-de-trabalho-cct/> /> Acesso em 05 de outubro de 2017

¹⁶Disponível em: < <http://www.pisosalarial.com.br/salarios/tabela-salarial/> /> Acesso em 05 de outubro de 2017

¹⁷Disponível em: < <http://www.calculador.com.br> /> Acesso em 05 de outubro de 2017

Tabela 14: Custo por Atendente

Evento	Referencia	Valor
Salário	-	R\$ 1.175,94
Vale transporte	-	R\$ 190,00
Desconto vale transporte	-	-R\$ 70,56
Vale refeição	-	R\$ 440,00
Plano de saúde	-	R\$ 0,00
Outros benefícios	-	R\$ 100,00
Provisão 13º salário	-	R\$ 98,00
Provisão Férias	-	R\$ 98,00
Provisão 1/3 Férias	-	R\$ 32,67
FGTS	-	R\$ 94,08
Provisão FGTS (13º e Férias)	-	R\$ 18,29
INSS	20,00%	R\$ 235,19
Provisão INSS (13º e Férias)	-	R\$ 45,73
Custo Funcionário		R\$ 2.457,33

Fonte: Calculador (2017)

Tabela 15: Custo Auxiliar administrativo

Evento	Referencia	Valor
Salário	-	R\$ 1.300,00
Vale transporte	-	R\$ 170,00
Desconto vale transporte	-	-R\$ 78,00
Vale refeição	-	R\$ 440,00
Plano de saúde	-	R\$ 0,00
Outros benefícios	-	R\$ 100,00
Provisão 13º salário	-	R\$ 108,33
Provisão Férias	-	R\$ 108,33
Provisão 1/3 Férias	-	R\$ 36,11
FGTS	-	R\$ 104,00
Provisão FGTS (13º e Férias)	-	R\$ 20,22
INSS	20,00%	R\$ 260,00
Provisão INSS (13º e Férias)	-	R\$ 50,56
Custo Funcionário		R\$ 2.619,56

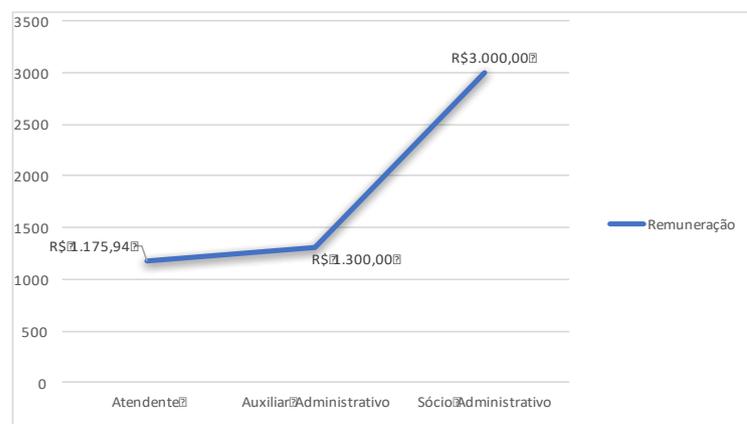
Fonte: Calculador (2017)

Tabela 16: Custo com INSS do sócio

Evento	Ref.	Valor
INSS	11,00%	R\$ 330,00

Fonte: Calculador (2017)

De acordo com os salários estabelecidos, no gráfico 12 encontra-se a curva salarial da empresa.

Gráfico 12: Curva Salarial

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento

Conforme será visto no próximo item, o índice de rotatividade será elevado por conta do mercado e também por todos os funcionários da empresa serem operacionais, o que alavanca a movimentação de pessoal. Com isso, a IWash irá dar preferências à treinamentos gratuitos, online e cursos que o sócio administrador irá efetuar para repassar ao próximo funcionário, assim evitando gastos futuros.

Todos os funcionários deverão fazer na fase de adaptação o curso com foco em atendimento ao cliente oferecido pela SEBRAE¹⁸, onde os assuntos abordados são: tratamento e atendimento, momentos encantados x momentos trágicos, a fórmula de satisfação dos clientes, valor agregado, queixas e reclamações – como solucionar?, análise do perfil psicológico do cliente, pesquisa de satisfação do cliente, tratamento de reclamações e fidelização dos clientes. Esse curso é gratuito e auxilia os funcionários no dia-a-dia com os clientes. (A carga horária é de 15 horas, tendo a flexibilidade de terminar em 30 dias.)

O sócio administrativo performará o curso de manutenção de máquina de lavar para seu futuro repasse aos atendentes. O aprendizado será importante para caso houver algum problema de rápida solução com os maquinários da IWash o funcionário ali disponível consiga resolver rapidamente, evitando perda de clientes. O curso é oferecido pela CEDAC¹⁹ e tem um custo de R\$300,00. A carga horária é de 5 semanas (20 horas) no período das 08 horas da manhã às 12 horas da tarde.

6.2.4 Rotatividade e absenteísmo

De acordo com o site RH Portal (2015)²⁰, o setor de lavanderias possui um elevado índice de rotatividade de mão-de-obra. Em fevereiro de 2017, o site da

¹⁸Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ead/atendimento-ao-cliente,f6424bbfa8c98510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>> Acesso em 06 de outubro de 2017

¹⁹Disponível em: < <https://educacao.infojobs.com.br/curso-maquina-lavar-roupas-manutencao-298933/>> Acesso em 07 de outubro de 2017

²⁰Disponível em: < <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/cuidados-com-a-rotatividade-de-pessoal/> /> Acesso em 07 de outubro de 2017

Exame²¹ noticiou que o mercado de trabalho no Brasil encerrou dezembro de 2016 com o índice de rotatividade em 4,27%.

A IWash planeja ter 33,33% de índice de rotatividade²², onde poderá ocorrer troca de atendentes após 08 meses do seu ingresso, cujo o gasto totalizado com 13º salário proporcional, INSS proporcional e férias proporcional será de R\$3.375,88 (Tabela 17) para cada funcionário. Para o auxiliar administrativo a rotatividade será de um ano e meio, tendo um custo de R\$2.620,14 (Tabela 18).

O cálculo de rotatividade foi feito considerando que o funcionário solicite ao desligamento. O FGTS e seguro desemprego são inclusos no cálculo após um ano da permanência do funcionário na empresa, em caso de demissão sem justa causa, será incluso um valor de 40% do valor referente ao FGTS.

²¹Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/economia/rotatividade-no-mercado-de-trabalho-se-mantem-elevada/>> Acesso em 07 de outubro de 2017

²² Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/porta/aprenda-como-calculat-or-indice-de-rotatividade/>> Acesso em 07 de outubro de 2017

Tabela 17: Rescisão CLT do atendente

Evento	Ref.	Proventos	Descontos
Saldo Salário	2	R\$ 158,54	-
INSS Saldo Salário	8,00%	-	R\$ 12,68
IRRF Saldo Salário	0,00%	-	R\$ 0,00
13º Proporcional	7	R\$ 1.433,44	-
INSS 13º Proporcional	8,00%	-	R\$ 114,68
IRRF 13º Proporcional	0,00%	-	R\$ 0,00
13º Indenizado		R\$ 0,00	-
Férias Vencidas	-	R\$ 0,00	-
INSS Férias Vencidas	8,00%	-	R\$ 0,00
1/3 Férias Vencidas	-	R\$ 0,00	-
INSS 1/3 Férias	8,00%	-	R\$ 0,00
Férias Proporcional	7	R\$ 1.433,44	-
1/3 Férias Proporcional	-	R\$ 477,81	-
Férias Indenizada	0	R\$ 0,00	-
1/3 Férias Indenizada	-	R\$ 0,00	-
IRRF Férias	0,00%	-	R\$ 0,00
Aviso Prévio	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
INSS Aviso Prévio	TETO	-	
Total	-	R\$ 3.503,24	R\$ 127,36
Valor Rescisão Líquido		R\$ 3.375,88	

Fonte: Calculador (2017)

Tabela 18: Rescisão CLT Auxiliar Administrativo

Evento	Ref.	Proventos	Descontos
Saldo Salário	2	R\$ 174,64	-
INSS Saldo Salário	8,00%	-	R\$ 13,97
IRRF Saldo Salário	0,00%	-	R\$ 0,00
13° Proporcional	5	R\$ 1.091,48	-
INSS 13° Proporcional	8,00%	-	R\$ 87,32
IRRF 13° Proporcional	0,00%	-	R\$ 0,00
13° Indenizado		R\$ 0,00	-
Férias Vencidas	-	R\$ 0,00	-
INSS Férias Vencidas	8,00%	-	R\$ 0,00
1/3 Férias Vencidas	-	R\$ 0,00	-
INSS 1/3 Férias	8,00%	-	R\$ 0,00
Férias Proporcional	5	R\$ 1.091,48	-
1/3 Férias Proporcional	-	R\$ 363,83	-
Férias Indenizada	0	R\$ 0,00	-
1/3 Férias Indenizada	-	R\$ 0,00	-
IRRF Férias	0,00%	-	R\$ 0,00
Aviso Prévio	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
INSS Aviso Prévio	TETO	-	
Total	-	R\$ 2.721,43	R\$ 101,29
Valor Rescisão Líquido		R\$ 2.620,14	

Fonte: Calculador (2017)

Segundo a Associação Brasileira de Recursos Humanos do Paraná²³, em absenteísmo, o estudo indicou que as empresas perderam, em média, 2,0% do tempo dos empregados devido às ausências, e razões médicas contribuíram com cerca de dois terços desse tempo. De acordo com os cálculos realizados (apêndice C) pela IWash o absenteísmo dos funcionários será de 1,87%. Com essa informação, o valor estimado de absenteísmo por atendente será de R\$38,29 ao mês, para o auxiliar será de R\$41,34 por mês.

²³Disponível em: < <http://www.abrh-pr.org.br/indicadores-de-recursos-humanos-para-excelencia-dos-servicos/> > Acesso em 07 de outubro de 2017

Considerando a média do mercado, a porcentagem de absenteísmo apresentada pela IWash está em níveis aceitáveis. Com isso, a empresa adotará medidas de incentivos para que esse índice se mantenha no longo prazo, entre elas estão:

- Condicionar o ticket cesta básica ao limite de 02 faltas ao mês. (Condição presente na Convenção Coletiva do Sindicato de Lavanderias De São Paulo);
- Proporcionar boas condições de trabalho;
- Proximidade entre liderança e funcionários;
- Boa comunicação;
- Respeito às Individualidades.

6.2.5 Segurança do trabalho

Com base nos requisitos da Segurança do Trabalho, a IWash contará com luzes e alarmes de incêndio, sprinkler, extintores, detector de fumaça, acionador manual, caixa para acionador manual e sistema de sinalização da rota de fuga para preservar a vida, dos funcionários e clientes que ali frequentarão, em caso de incêndio.

Também, como citado acima, a empresa dará um treinamento de como manusear as máquinas e produtos da maneira adequada para que acidentes sejam evitados. Luvas serão obrigatórias enquanto o funcionário estiver entrando em contato com os produtos químicos (sabão em pó, amaciante, cloro, etc).

Todos os aparelhos e alarmes contra incêndio terão um gasto total de R\$1.771,50, os valores foram retirados de uma empresa especializada (Lumiseg²⁴) em instalação, manutenção, projetos e treinamentos de equipamentos contra incêndios. As luvas para o manuseio de produtos químicos custarão R\$113,94 (18,99 cada caixa), sendo seis caixas com 50 pares.

²⁴Disponível em: < <http://www.lumiseg.com.br/alarme-convencional> > Acesso em 07 de outubro de 2017

6.2.6 Modelo Cultural

De acordo com Hofstede (2001) o modelo cultural será da seguinte forma:

- **Distância do Poder:** A IWash será uma empresa que não fará uma diferenciação entre seus colaboradores com relação ao tratamento entre eles de acordo com seu cargo na empresa.
- **Coletivismo versus Individualismo:** A empresa será focada no coletivismo pois para que a prestação do serviço ocorra com excelência é preciso que todos estejam na mesma ideia e foco.
- **Feminilidade versus Masculinidade:** A IWash será uma empresa que compartilhará de valores masculinos e femininos, não haverá diferenciação entre sexo para a ocupação dos cargos da lavanderia, tanto quanto clientes foco.
- **Controle da Incerteza:** Por se tratar de um ramo de lavanderia que é novo no mercado, existe um risco grande assim como a incerteza deste mercado. No entanto é um ramo promissor e que está crescendo de uns anos para cá.

6.3 Estimativa de gastos

Nas tabelas 19 e 20 encontram-se os gastos totais com Capital Humano.

Tabela 19: Gasto Total Mensal

Gasto Total com Capital Humano Mensal	
Custo atendentes	R\$4.914,66
Custo Auxiliar	
Administrativo	R\$ 2.619,56
Pró-labore Sócio	
Administrativo	R\$ 3.300,00
Absenteísmo Atendente ao mês	R\$ 46,07
Absenteísmo Auxiliar ao mês	49,12
Total	R\$10.929,41

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Tabela 20: Gasto Total Anual

Gasto Total com Capital Humano Anual	
Segurança do trabalho	R\$ 1.885,44
Rotatividade para um Atendentes uma vez ao ano.	R\$ 3.375,88
Rotatividade Auxiliar administrativo	R\$ 2.620,14
Treinamento	R\$ 300,00
Custo Atendentes / Ano	R\$ 58.975,92
Custo Auxiliar / Ano	R\$ 31.434,72
Pró-Labore Sócio Administrativo / Ano	R\$ 39.600,00
Absenteísmo Atendentes / Ano	R\$ 552,90
Absenteísmo Auxiliar Administrativo / Ano	R\$ 589,40
Total	R\$ 139.334,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização

Além de ser uma empresa que não possui um custo muito alto para se manter conforme demonstrado anteriormente nas análises, a IWash não possuirá um vínculo empregatício forte pois é um ramo que possui uma rotatividade alta tendo como índice uma porcentagem de 4,27% conforme citado no tópico 6.1.4.

Com isso, é necessário que seja feito com uma maior frequência os treinamentos estipulados pela empresa para que os colaboradores possam exercer as funções estipuladas a eles. O custo com esses treinamentos acaba sendo menor apesar desta alta rotatividade do que manter um colaborador registrado por um maior tempo na empresa.

Outro ponto importante é a questão da segurança do trabalho, que possuirá um investimento de R\$ 1.771.50 apenas uma vez que diz respeito a equipamentos de segurança obrigatórios, além deste gasto com os equipamentos, possuirá um

gasto de R\$ 113,94 que refere-se as luvas para manuseio de produtos químicos que também serão obrigatórias o uso enquanto utilizar produtos químicos, com isso dará um custo com segurança do trabalho de R\$ 1.885,44 sendo um custo baixo para a empresa já que não será gasto todos os meses e sim inicialmente. Esses dados são encontrados no tópico 6.2.5.

Observando as análises e as informações realizadas nos tópicos anteriores, com relação a Mão de obra, segurança do trabalho, as estimativas de gastos, treinamento e desenvolvimento, rotatividade de funcionários, este ramo indica e aparenta ser um negócio promissor.

CAPÍTULO 7: VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Plano Financeiro

7.1.1 Pressupostos da análise financeira

Este capítulo tem como objetivo apresentar a projeção das demonstrações financeiras da IWash para os próximos cinco anos e também as premissas econômicas e financeiras utilizadas na elaboração das mesmas. Para tanto, é preciso que se tenha conforto nas informações disponíveis a seguir e, dessa forma, é importante evidenciar que:

- As informações econômicas, referente a indicadores e taxa de câmbio como inflação, taxa de juros (SELIC) e o dólar, foram retiradas de duas fontes principais: site do Banco Central do Brasil e do Relatório de Inflação do COPOM (setembro de 2017).
- Informações referente a gastos (custos e despesa) foram todas orçadas. Água e luz, por exemplo, foram orçadas partindo-se do gasto mensal estimado utilizando das próprias ferramentas, dispostas no site da AES Eletropaulo e da Sabesp. Outros gastos, como o aluguel de máquinas ou locação, foram orçados direto com fornecedores cujo produto ou serviço oferecido melhor atendiam as necessidades da empresa.
- Por último, as demais informações, que não poderiam ser encontradas diretamente por meio de pesquisa, foram estimadas pelos executivos da empresa de forma conservadora, tais como as informações já disponibilizadas nos capítulos anteriores.

7.1.2 Cálculo do investimento total

Para apresentar os investimentos fixos e pré-operacionais foi elaborada a Tabela 21. O valor de R\$ 190.367,44 é o valor do investimento inicial da IWash, os investimentos são constituídos por benfeitorias em propriedades de terceiros, intangíveis, computadores e periféricos, moveis e utensílios e despesas para o bom andamento das operações e melhor atendimento aos clientes e colaboradores. Para fins de capital de giro, o saldo utilizado será de R\$ 59.632,56.

Tabela 21: Cálculo do investimento total

Categoria	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Benfeitorias em propriedade de terceiros	Reforma e decoração da lavanderia/escritório	1	R\$75.000,00	R\$75.000,00
Móveis e utensílios	Armário de escritório	1	R\$285,00	R\$285,00
Móveis e utensílios	Mesa escritório	2	R\$165,00	R\$330,00
Móveis e utensílios	Cadeira - sala de espera	6	R\$165,00	R\$990,00
Móveis e utensílios	Cafeteira	2	R\$330,00	R\$660,00
Móveis e utensílios	Mesa de centro - sala de espera	1	R\$120,00	R\$120,00
Móveis e utensílios	Cadeira escritório	3	R\$200,00	R\$600,00
Móveis e utensílios	Cadeira cozinha	4	R\$150,00	R\$600,00
Móveis e utensílios	Fogão	1	R\$690,00	R\$690,00
Móveis e utensílios	Microondas	1	R\$280,00	R\$280,00
Móveis e utensílios	Geladeira	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Móveis e utensílios	Ferro de passar roupa	4	R\$251,00	R\$1.004,00
Móveis e utensílios	Máquina e Secadora	4	R\$22.350,00	R\$89.400,00
Móveis e utensílios	Tábua de passar - Multiuso	4	R\$144,00	R\$576,00
Móveis e utensílios	Luvas	6	R\$18,99	R\$113,94
Móveis e utensílios	Equipamentos - segurança do trabalho	1	R\$1.771,50	R\$1.771,50
Intangível	Site	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Intangível	Abertura da empresa	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Computadores e periféricos	Computador	2	R\$2.300,00	R\$4.600,00
Computadores e periféricos	Impressora Multifuncional	2	R\$450,00	R\$900,00
Computadores e periféricos	Aparelho de telefone	2	R\$80,00	R\$160,00
Computadores e periféricos	Máquina de cartão	1	R\$868,00	R\$868,00
Computadores e periféricos	Modem - Wi Fi	1	R\$219,00	R\$219,00
Despesa	Arquiteto - Planta	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
TOTAL				R\$ 190.367,44

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

A tabela 22 demonstra de forma simplificada o crescimento no faturamento nos cinco primeiros anos. Esta receita foi projetada levando em consideração as informações apresentadas sobre demanda futura no tópico 5.2.1. Com relação ao preço, é o valor de um ciclo de lavagem e secagem, sendo que o preço de cada serviço é de R\$ 13,99, totalizando R\$ 27,98. O faturamento mensal dos primeiros 60 meses encontra-se no Apêndice F.

Tabela 22: Faturamento para os próximos cinco anos

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Demanda	8106	10945	14776	19955	26945
Preço	27,98	29,13	30,37	31,58	32,84
Faturamento Anual	226.805,88	318.827,85	448.747,12	630.178,90	884.873,80

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.1.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos

No custo fixo da IWash estão inclusos os gastos com despesa de locação, salários, benefícios trabalhistas, encargos trabalhistas e absenteísmo. Vale ressaltar, que no custo fixo é aplicado a taxa de inflação projetada ano a ano, para acompanhar o crescimento do preço, que também cresce conforme tal índice. Na tabela 23 a IWash demonstrou todos os custos fixos da organização.

Tabela 23: Custos fixos - IWash

CUSTOS FIXOS						
ITEM	Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas de Locação	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 43.730,40	R\$ 45.588,94	R\$ 47.412,50	R\$ 49.309,00
Salários	R\$ 2.351,88	R\$ 28.222,56	R\$ 29.385,33	R\$ 30.634,21	R\$ 31.859,57	R\$ 33.133,96
Benefícios trabalhistas	R\$ 1.318,88	R\$ 15.826,56	R\$ 16.478,61	R\$ 17.178,96	R\$ 17.866,11	R\$ 18.580,76
Encargos trabalhistas	R\$ 1.243,92	R\$ 14.927,04	R\$ 15.542,03	R\$ 16.202,57	R\$ 16.850,67	R\$ 17.524,70
Demais custos trabalhistas	R\$ 47,09	R\$ 565,04	R\$ 588,32	R\$ 613,32	R\$ 637,86	R\$ 663,37
Total	R\$ 8.461,77	R\$ 101.541,20	R\$ 105.724,70	R\$ 110.218,00	R\$ 114.626,72	R\$ 119.211,79

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Nos custos variáveis a IWash considerou os custos de água, luz e tarifa do cartão de débito, que estão todos ligados a operação da empresa e variam com base no volume de serviços. No caso da tarifa de cartão, a IWash estima que pelo menos 70% de suas vendas serão no cartão, sendo assim, para cálculo do custo variável da tarifa, foi utilizado 70% da demanda. Adicionalmente, no custo variável é aplicado a taxa de inflação projetada ano a ano, para acompanhar o crescimento do preço, que também cresce conforme tal índice. Na tabela 24 estão evidenciados todos os custos variáveis.

Tabela 24: Custos variáveis - IWash

CUSTOS VARIÁVEIS					
Item	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Luz	R\$ 7.598,97	R\$ 10.162,56	R\$ 13.760,41	R\$ 18.761,96	R\$ 25.760,35
Água	R\$ 18.476,49	R\$ 25.975,44	R\$ 36.557,80	R\$ 51.346,19	R\$ 72.105,44
Tarifa de cartão	R\$ 5.064,58	R\$ 7.120,10	R\$ 10.020,83	R\$ 14.074,46	R\$ 19.764,76
Total	R\$ 31.140,04	R\$ 43.258,10	R\$ 60.339,04	R\$ 84.182,61	R\$ 117.630,55

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Nas despesas comerciais e administrativas, estão inclusas todas as despesas que não afetam o processo operacional dos serviços da IWash. Além disso, na despesa comercial e administrativa é aplicado a taxa de inflação projetada ano a ano,

para acompanhar o crescimento do preço, que também cresce conforme tal índice. Na tabela 25 estão todas as despesas comerciais e administrativas.

Tabela 25: Despesas comerciais e administrativas – IWash

DESPESAS ADMINISTRATIVAS E COMERCIAIS						
ITEM	Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Telefone/Internet/TV	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00	R\$ 2.124,05	R\$ 2.214,32	R\$ 2.302,89	R\$ 2.395,01
Salários	R\$ 4.300,00	R\$ 51.600,00	R\$ 53.725,92	R\$ 56.009,27	R\$ 58.249,64	R\$ 60.579,63
Benefícios Trabalhistas	R\$ 632,00	R\$ 7.584,00	R\$ 7.896,46	R\$ 8.232,06	R\$ 8.561,34	R\$ 8.903,80
Encargos Trabalhistas	R\$ 1.017,55	R\$ 12.210,60	R\$ 12.713,68	R\$ 13.254,01	R\$ 13.784,17	R\$ 14.335,54
Marketing	R\$ 1.350,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.867,44	R\$ 17.584,31	R\$ 18.287,68	R\$ 19.019,19
Material de escritório e Informática	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.748,32	R\$ 3.907,62	R\$ 4.063,93	R\$ 4.226,49
Limpeza	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00	R\$ 6.871,92	R\$ 7.163,98	R\$ 7.450,54	R\$ 7.748,56
Material de Limpeza	R\$ 50,00	R\$ 600,00	R\$ 624,72	R\$ 651,27	R\$ 677,32	R\$ 704,41
Copa	R\$ 80,00	R\$ 960,00	R\$ 999,55	R\$ 1.042,03	R\$ 1.083,71	R\$ 1.127,06
Jornais e Revistas	R\$ 36,00	R\$ 432,00	R\$ 449,80	R\$ 468,91	R\$ 487,67	R\$ 507,18
Total	R\$ 8.485,55	R\$ 101.826,60	R\$ 106.021,86	R\$ 110.527,78	R\$ 114.948,90	R\$ 119.546,85

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.1.5 Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos

Na Tabela 26 foi calculado o demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos da IWash, onde pode ser observado o resumo das operações financeiras da empresa para cada ano. O demonstrativo de resultados mensal do primeiro ano pode ser visto no Apêndice D.

Tabela 26: Demonstração de resultado do exercício - IWash

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(=) RECEITA BRUTA	R\$ 226.805,88	R\$ 318.827,85	R\$ 448.747,12	R\$ 630.178,90	R\$ 884.873,80
(-) Deduções de Impostos (Simples Nacional)	-R\$ 14.833,10	-R\$ 20.851,34	-R\$ 34.553,53	-R\$ 53.502,19	-R\$ 75.125,79
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 211.972,78	R\$ 297.976,51	R\$ 414.193,59	R\$ 576.676,71	R\$ 809.748,01
(-) Custos dos Serviços Prestados (Custos Variáveis)	-R\$ 31.140,04	-R\$ 43.258,10	-R\$ 60.339,04	-R\$ 84.182,61	-R\$ 117.630,55
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL	R\$ 180.832,73	R\$ 254.718,41	R\$ 353.854,55	R\$ 492.494,10	R\$ 692.117,47
(-) Custos Fixos = CFI	-R\$ 101.541,20	-R\$ 105.724,70	-R\$ 110.218,00	-R\$ 114.626,72	-R\$ 119.211,79
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 79.291,53	R\$ 148.993,71	R\$ 243.636,56	R\$ 377.867,38	R\$ 572.905,68
(-) Despesas Administrativas e Comerciais	-R\$ 101.826,60	-R\$ 106.021,86	-R\$ 110.527,78	-R\$ 114.948,90	-R\$ 119.546,85
(=) LAJIDA	-R\$ 22.535,07	R\$ 42.971,85	R\$ 133.108,77	R\$ 262.918,49	R\$ 453.358,83
(-) Depreciação	-R\$ 10.157,15				
(=) LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 32.692,22	R\$ 32.814,70	R\$ 122.951,62	R\$ 252.761,34	R\$ 443.201,68

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro para os próximos 5 anos

Na tabela 27 foi estimado o fluxo de caixa para os próximos 5 anos da IWash, ou seja, entradas e saídas de recursos financeiros da empresa.

Tabela 27: Fluxo de caixa - IWash

DFC	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(=) Saldo inicial das Disponibilidades	R\$ -	R\$ 59.632,56	R\$ 37.097,49	R\$ 80.069,35	R\$ 213.178,12	R\$ 476.096,61
(+) Recebimento à vista	R\$ -	R\$ 226.805,88	R\$ 318.827,85	R\$ 448.747,12	R\$ 630.178,90	R\$ 884.873,80
(+) Clientes / Contas a Receber	R\$ -					
(+) Aporte dos Sócios	R\$ 250.000,00	R\$ -				
(+) Empréstimos Bancários	R\$ -					
(+) Juros sobre aplicações financeiras	R\$ -					
(+) Adiantamento de Clientes	R\$ -					
(+) Recuperação de Créditos	R\$ -					
(=) Total das Entradas	R\$ 250.000,00	R\$ 226.805,88	R\$ 318.827,85	R\$ 448.747,12	R\$ 630.178,90	R\$ 884.873,80
(-) Saídas das disponibilidades						
Investimento Inicial	R\$ 190.367,44	R\$ -				
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$ -	R\$ 30.432,00	R\$ 31.685,80	R\$ 33.032,44	R\$ 34.353,74	R\$ 35.727,89
(-) Serviços	R\$ -	R\$ 31.140,04	R\$ 43.258,10	R\$ 60.339,04	R\$ 84.182,61	R\$ 117.630,55
(-) Fornecedores	R\$ -	R\$ 42.000,00	R\$ 43.730,40	R\$ 45.588,94	R\$ 47.412,50	R\$ 49.309,00
(-) Adiantamento de Salários 40%	R\$ -					
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ -	R\$ 130.935,80	R\$ 136.330,35	R\$ 142.124,40	R\$ 147.809,37	R\$ 153.721,75
(-) Impostos	R\$ -	R\$ 14.833,10	R\$ 20.851,34	R\$ 34.553,53	R\$ 53.502,19	R\$ 75.125,79
(-) Amortização de empréstimos	R\$ -					
(-) Pagto de juros sobre empréstimos	R\$ -					
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 190.367,44	R\$ 249.340,95	R\$ 275.856,00	R\$ 315.638,35	R\$ 367.260,41	R\$ 431.514,97
(=) Entradas - Saídas	R\$ 59.632,56	-R\$ 22.535,07	R\$ 42.971,85	R\$ 133.108,77	R\$ 262.918,49	R\$ 453.358,83
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 59.632,56	R\$ 37.097,49	R\$ 80.069,35	R\$ 213.178,12	R\$ 476.096,61	R\$ 929.455,44
Capital de Giro	R\$ -					

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira

Com base nos indicadores financeiros para os próximos cinco anos, a IWash verificou que o negócio no período analisado (cinco anos) é viável financeiramente, visto que durante os anos o projeto possui um payback descontado e simples de quatro anos, o qual possui um custo de oportunidade superior a SELIC, durante o período, também, um valor presente líquido (VPL) de R\$ 322.912,19, uma taxa interna de retorno (TIR) de 43% e, além disso, o ponto de equilíbrio da empresa se encontra descoberto apenas no primeiro ano em 4%, durante os quatro anos seguintes a IWash supera seu ponto de equilíbrio.

Para calcular os indicadores de payback, VPL, e TIR, foram utilizadas as informações da demonstração de fluxo de caixa da IWash, onde estão evidenciados os fluxos ano a ano.

Na tabela 28, foi demonstrado o payback simples da IWash, o qual não considera o custo de oportunidade dos sócios para cálculo do retorno do investimento no projeto, o cálculo considera apenas os fluxos de caixas anuais.

Tabela 28: Payback Simples – IWash

Payback Simples		
Ano	FLC	Saldo
0	-R\$190.367,44	-R\$ 190.367,44
1	-R\$ 22.535,07	-R\$ 212.902,51
2	R\$ 42.971,85	-R\$ 169.930,65
3	R\$133.108,77	-R\$ 36.821,88
4	R\$262.918,49	R\$ 226.096,61
5	R\$453.358,83	R\$ 679.455,44

Payback Simples - Pagamento: 4 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A tabela 29 demonstra o cálculo do payback descontado da IWash, ou seja, evidencia em quanto tempo o investimento efetuado pelo sócio retorna ao mesmo considerando o custo de capital.

Tabela 29: Payback Descontado – IWash

Payback Descontado					
Ano	FLC	VP FLC	Saldo	Taxa - Custo de Capital (Selic)	
0	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	0%	
1	-R\$ 22.535,07	-R\$ 19.942,54	-R\$ 210.309,98	13,00%	
2	R\$ 42.971,85	R\$ 33.653,27	-R\$ 176.656,71	13,00%	
3	R\$ 133.108,77	R\$ 92.251,06	-R\$ 84.405,65	13,00%	
4	R\$ 262.918,49	R\$ 161.252,83	R\$ 76.847,18	13,00%	
5	R\$ 453.358,83	R\$ 246.065,01	R\$ 322.912,19	13,00%	

Payback Descontado - Pagamento: 4 Anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O cálculo do valor presente líquido determina qual o valor dos pagamentos futuros da IWash quando os mesmos forem trazidos a valor presente, utilizando como parâmetro a taxa do custo de capital dos sócios. O cálculo do VPL foi demonstrado na tabela 30.

Tabela 30: Valor Presente Líquido – IWash

Valor Presente Líquido (VPL)		
Ano	FLC	Taxa - Custo de Capital (Selic)
0	-R\$ 190.367,44	0%
1	-R\$ 22.535,07	13,00%
2	R\$ 42.971,85	13,00%
3	R\$ 133.108,77	13,00%
4	R\$ 262.918,49	13,00%
5	R\$ 453.358,83	13,00%
VPL	R\$	322.912,19

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Na tabela 31, foi demonstrando o cálculo da taxa interna de retorno do projeto da IWash, que representa qual é o retorno que os investidores estão tendo com o investimento que foi realizado na organização.

Tabela 31: Taxa Interna de Retorno (TIR) – IWash

Taxa Interna de Retorno (TIR)	
Ano	FLC
0	-R\$ 190.367,44
1	-R\$ 22.535,07
2	R\$ 42.971,85
3	R\$ 133.108,77
4	R\$ 262.918,49
5	R\$ 453.358,83
TIR	43%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A tabela 32 demonstra qual é o ponto de equilíbrio da IWash durante os próximos cinco anos, bem como o percentual de sua demanda em relação ao ponto de equilíbrio.

Tabela 32: Ponto de Equilíbrio – IWash

Ponto de Equilíbrio					
Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio - Quantidade	8426	8411	8398	8391	8386
Demanda atual	8106	10945	14776	19955	26945
Percentual de cobertura	-4%	30%	76%	138%	221%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

A análise financeira produzirá um diagnóstico de viabilidade efetivo apenas quando os parâmetros forem bem definidos pelos investidores em questão, no caso da IWash, tomou-se como base os seguintes requisitos para que o investimento seja viável para os investidores:

- Payback de até 5 anos.
- Taxa Interna de Retorno maior ou igual ao custo de oportunidade, no caso, em torno de 13% ao longo do período, a taxa utilizada como *benchmarking* foi a taxa básica de juros, retirada do site do COPOM, sendo 7% para o primeiro ano e aproximadamente 8% até o quinto ano analisado.

Conforme indicado na análise dos indicadores financeiros, o payback, seja ele simples ou descontado, tem o prazo de quatro anos para que o projeto se pague. A TIR, por sua vez, é de 43%. O valor presente líquido da empresa é de aproximadamente R\$ 322.912,19. Tudo isso evidencia que, para os critérios pré-estabelecidos pelos investidores, um investimento na IWash seria viável no período analisado de cinco anos. A IWash durante o período analisado apresentou resultados satisfatórios, excedendo o custo de oportunidade exigido pelos investidores em aproximadamente 30%, visto que a TIR durante os anos analisados é superior ao custo de oportunidade. Desta forma, pode-se concluir que o projeto é viável para período analisado.

CAPÍTULO 8: VIABILIDADE DO NEGÓCIO

8.1 Análise SWOT da empresa

A análise SWOT tem por objetivo apresentar as forças e fraquezas da IWash considerando o ambiente interno e as oportunidades e ameaças considerando o ambiente externo. Os principais pontos da IWash estão apresentados na figura 7.

Figura 7 - Análise SWOT - IWash

ANÁLISE SWOT - IWASH		
Fatores Internos	<p>S</p> <p>Forças</p>	<p>Item</p> <p>Preço menor que o dos concorrentes</p> <p>Agilidade</p> <p>Economia de água e energia</p> <p>Horário de funcionamento prolongado</p> <p>Produtos de qualidade</p>
	<p>W</p> <p>Fraquezas</p>	<p>Item</p> <p>Não oferecer serviço de lavanderia convencional</p> <p>Não oferecer serviço de delivery</p> <p>Marca não consolidada no mercado</p>
Fatores Externos	<p>O</p> <p>Oportunidades</p>	<p>Item</p> <p>Crescimentos de residências menores</p> <p>Economia compartilhada</p> <p>Mudança de hábitos</p>
	<p>T</p> <p>Ameaças</p>	<p>Item</p> <p>Nanotecnologia em tecidos</p> <p>Lavanderias convencionais</p> <p>Lavanderias de uso comum em prédios com pequenos apartamentos</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A IWash possui como forças os seguintes itens:

- O preço menor que o dos concorrentes;

- Agilidade, pois em comparação com lavanderias convencionais e realizar o serviço de lavanderia em residência, o tempo é menor quando for realizado na IWash. O processo leva, em média, 70 minutos para lavar e secar as roupas devido aos equipamentos serem mais potentes e profissionais;
- Economia de água e energia. As lavanderias coletivas consomem 3,3 vezes menos água e 5,5 vezes menos energia que equipamentos individuais;
- Horário de funcionamento prolongado em comparação aos concorrentes. A IWash funcionará até as 22H e em contrapartida os concorrentes funcionam até as 19h;
- A IWash, oferecerá aos clientes produtos de qualidade e referência no mercado, como Omo e Comfort.

A IWash enxerga como fraquezas os seguintes itens:

- Conforme pesquisa realizada com visitas nos concorrentes, estes além do serviço de autoatendimento também oferecem o serviço de lavanderia convencional, onde o processo é realizado por um funcionário da própria lavanderia. Para obter preço menor que o dos concorrentes, a IWash não irá oferecer essa opção. O mesmo se aplica para o serviço de delivery.
- Em comparação com marcas já consolidadas no mercado, como por exemplo, a Prima Clean, a IWash está mais sujeita a oscilações da economia. Ademais, para captar fortes parcerias, as marcas já consolidadas no mercado possuem maior poder de barganha para tal.

As oportunidades no ambiente externo encontradas pela IWash são:

- Crescimento de residências menores e que por este motivo desenvolve-se a necessidade de otimização de espaços residenciais;
- A disponibilização de máquinas de lavar e secar roupas para diversas pessoas utilizarem está atrelada à economia compartilhada a qual está tornando-se cada vez mais comum.

Em relação às ameaças, a IWash levantou os seguintes pontos:

- A Nanotecnologia aplicada em tecidos está em fase de estudo e testes e promete produzir roupas que não necessitam de lavagem para mantê-las limpas após o uso.
- As lavanderias convencionais mantêm-se como ameaça à IWash porque atendem a necessidade do cliente em lavar roupas, mesmo que por um valor mais alto. O mesmo se aplica para as lavanderias de uso comum em condomínios que possuem apartamentos sem área de serviço.

8.2 Cenários

A IWash se utilizando da análise SWOT demonstrada no tópico anterior, irá demonstrar quais seriam os cenários pessimistas, prováveis e otimistas da organização com base nas oportunidades e ameaças observadas. Para um cenário provável, foi considerado o panorama que é evidenciado no tópico 7.1.5, onde consta o demonstrativo de resultado do exercício da IWash.

Já em um cenário otimista, a IWash irá considerar as oportunidades mencionadas no tópico anterior: crescimento da aquisição de residências menores e o aumento do setor de economia compartilhada, levando em consideração estes dois eventos, a IWash espera aumentar seu ponto de equilíbrio, não ficando descoberto durante nenhum ano, reduzir o payback em um ano, tanto simples quanto descontado e aumentar o VPL e a TIR do projeto. Para isso, foi estimado um aumento de 15% na demanda e efetuada a análise sobre esse aumento.

Na tabela 33 foi estimado o fluxo de caixa para os próximos 5 anos da IWash, ou seja, entradas e saídas de recursos financeiros da empresa no cenário otimista.

Tabela 33: Demonstração do Fluxo de Caixa – Cenário Otimista

DFC	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(=) Saldo inicial das Disponibilidades	R\$ -	R\$ 59.632,56	R\$ 64.436,53	R\$ 145.839,10	R\$ 332.258,48	R\$ 669.292,81
(+) Recebimento à vista	R\$ -	R\$ 260.826,76	R\$ 366.652,03	R\$ 516.059,19	R\$ 724.705,74	R\$ 1.017.604,87
(+) Clientes / Contas a Receber	R\$ -					
(+) Aporte dos Sócios	R\$ 250.000,00	R\$ -				
(+) Empréstimos Bancários	R\$ -					
(+) Juros sobre aplicações financeiras	R\$ -					
(+) Adiantamento de Clientes	R\$ -					
(+) Recuperação de Créditos	R\$ -					
(=) Total das Entradas	R\$ 250.000,00	R\$ 260.826,76	R\$ 366.652,03	R\$ 516.059,19	R\$ 724.705,74	R\$ 1.017.604,87
(-) Saídas das disponibilidades						
Investimento Inicial	R\$ 190.367,44	R\$ -				
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$ -	R\$ 30.432,00	R\$ 31.685,80	R\$ 33.032,44	R\$ 34.353,74	R\$ 35.727,89
(-) Serviços	R\$ -	R\$ 35.596,92	R\$ 49.523,87	R\$ 69.157,47	R\$ 96.568,28	R\$ 135.023,74
(-) Fornecedores	R\$ -	R\$ 42.000,00	R\$ 43.730,40	R\$ 45.588,94	R\$ 47.412,50	R\$ 49.309,00
(-) Adiantamento de Salários 40%	R\$ -					
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ -	R\$ 130.935,80	R\$ 136.330,35	R\$ 142.124,40	R\$ 147.809,37	R\$ 153.721,75
(-) Impostos	R\$ -	R\$ 17.058,07	R\$ 23.979,04	R\$ 39.736,56	R\$ 61.527,52	R\$ 91.279,16
(-) Amortização de empréstimos	R\$ -					
(-) Pagto de juros sobre empréstimos	R\$ -					
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 190.367,44	R\$ 256.022,79	R\$ 285.249,46	R\$ 329.639,81	R\$ 387.671,41	R\$ 465.061,53
(=) Entradas - Saídas	R\$ 59.632,56	R\$ 4.803,97	R\$ 81.402,57	R\$ 186.419,38	R\$ 337.034,33	R\$ 552.543,34
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 59.632,56	R\$ 64.436,53	R\$ 145.839,10	R\$ 332.258,48	R\$ 669.292,81	R\$ 1.221.836,14
Capital de Giro	R\$ -					

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Para o cenário otimista onde há o aumento de 15% da demanda da IWash, o payback simples tem seu pagamento reduzido para três anos, no cenário provável o pagamento é de quatro anos, ou seja, caso haja um aumento na demanda conforme as métricas do cenário otimista, o investidor receberá o valor do seu investimento em três anos. Na tabela 34 foi demonstrado o payback simples para o cenário otimista.

Tabela 34: Payback Simples – Cenário Otimista

Payback Simples		
Ano	FLC	Saldo
0	-R\$190.367,44	-R\$ 190.367,44
1	R\$ 4.803,97	-R\$ 185.563,47
2	R\$ 81.402,57	-R\$ 104.160,90
3	R\$186.419,38	R\$ 82.258,48
4	R\$337.034,33	R\$ 419.292,81
5	R\$552.543,34	R\$ 971.836,14

Payback Simples - Pagamento: 3 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No payback descontado o mesmo ocorre, o investidor irá rever o valor do seu investimento no terceiro ano de vida do projeto. O cálculo do payback descontado foi demonstrado na tabela 35.

Tabela 35: Payback Descontado – Cenário Otimista

Payback Descontado					
Ano	FLC	VP FLC	Saldo	Taxa - Custo de Capital (Selic)	
0	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	0%	
1	R\$ 4.803,97	R\$ 4.251,30	-R\$ 186.116,14	13,00%	
2	R\$ 81.402,57	R\$ 63.750,15	-R\$ 122.365,99	13,00%	
3	R\$ 186.419,38	R\$ 129.197,98	R\$ 6.831,99	13,00%	
4	R\$ 337.034,33	R\$ 206.709,46	R\$ 213.541,46	13,00%	
5	R\$ 552.543,34	R\$ 299.898,39	R\$ 513.439,84	13,00%	

Payback Descontado - Pagamento: 3 Anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No caso do VPL, quando consideramos um aumento na demanda de 15%, há o aumento de aproximadamente R\$ 190.527,66, quando comparamos com o cenário provável apresentado o capítulo 7. A tabela 36 demonstra o valor presente líquido do cenário otimista.

Tabela 36: Valor presente líquido – Cenário Otimista

Valor Presente Líquido (VPL)		
Ano	FLC	Taxa - Custo de Capital (Selic)
0	-R\$ 190.367,44	0%
1	R\$ 4.803,97	13,00%
2	R\$ 81.402,57	13,00%
3	R\$ 186.419,38	13,00%
4	R\$ 337.034,33	13,00%
5	R\$ 552.543,34	13,00%
VPL	R\$	513.439,84

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No cenário otimista, a taxa interna de retorno também se altera quando comparado ao cenário provável, há um aumento de 16% na taxa interna de retorno. Na tabela 37 foi demonstrado o cálculo da taxa interna de retorno.

Tabela 37: Taxa interna de retorno – Cenário Otimista

Taxa Interna de Retorno (TIR)	
Ano	FLC
0	-R\$ 190.367,44
1	R\$ 4.803,97
2	R\$ 81.402,57
3	R\$ 186.419,38
4	R\$ 337.034,33
5	R\$ 552.543,34
TIR	59%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Com relação ao ponto de equilíbrio, diferente do cenário provável, no ano 1 a IWash não está com a demanda descoberta em relação ao ponto de equilíbrio, além disso, nota-se um aumento exponencial do percentual de cobertura para os anos posteriores. O cálculo do ponto de equilíbrio está evidenciado na tabela 38.

Tabela 38: Ponto de equilíbrio – Cenário Otimista

Ponto de Equilíbrio					
Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio - Quantidade	8418,00	8405,00	8394,00	8388,00	8383,00
Demanda atual	9321,90	12586,75	16992,40	22948,25	30986,75
Percentual de cobertura	11%	50%	102%	174%	270%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Por fim, para um cenário pessimista, a IWash irá considerar as seguintes ameaças: nanotecnologia aplicada em tecidos, fazendo com que as roupas que contêm esta tecnologia não necessitem de lavagem e o crescimento de lavanderias convencionais, bem como as lavanderias de uso comum em condomínios que possuem apartamentos sem área de serviço. Para este cenário foi considerado uma baixa na demanda de também aproximadamente 15%, onde foi efetuado a análise dos indicadores financeiros.

Na tabela 39 foi estimado o fluxo de caixa para os próximos 5 anos da IWash, ou seja, entradas e saídas de recursos financeiros da empresa no cenário otimista.

Tabela 39: Demonstração do fluxo de caixa - Cenário Pessimista

DFC	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(=) Saldo inicial das Disponibilidades	R\$ -	R\$ 59.632,56	R\$ 9.758,46	R\$ 14.299,60	R\$ 94.097,76	R\$ 282.900,41
(+) Recebimento à vista	R\$ -	R\$ 192.785,00	R\$ 271.003,67	R\$ 381.435,05	R\$ 535.652,07	R\$ 752.142,73
(+) Clientes / Contas a Receber	R\$ -					
(+) Aporte dos Sócios	R\$ 250.000,00	R\$ -				
(+) Empréstimos Bancários	R\$ -					
(+) Juros sobre aplicações financeiras	R\$ -					
(+) Adiantamento de Clientes	R\$ -					
(+) Recuperação de Créditos	R\$ -					
(=) Total das Entradas	R\$ 250.000,00	R\$ 192.785,00	R\$ 271.003,67	R\$ 381.435,05	R\$ 535.652,07	R\$ 752.142,73
(-) Saídas das disponibilidades						
Investimento Inicial	R\$ 190.367,44	R\$ -				
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$ -	R\$ 30.432,00	R\$ 31.685,80	R\$ 33.032,44	R\$ 34.353,74	R\$ 35.727,89
(-) Serviços	R\$ -	R\$ 26.683,16	R\$ 36.992,34	R\$ 51.520,61	R\$ 71.796,94	R\$ 100.237,36
(-) Fornecedores	R\$ -	R\$ 42.000,00	R\$ 43.730,40	R\$ 45.588,94	R\$ 47.412,50	R\$ 49.309,00
(-) Adiantamento de Salários 40%	R\$ -					
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ -	R\$ 130.935,80	R\$ 136.330,35	R\$ 142.124,40	R\$ 147.809,37	R\$ 153.721,75
(-) Impostos	R\$ -	R\$ 12.608,14	R\$ 17.723,64	R\$ 29.370,50	R\$ 45.476,86	R\$ 63.856,92
(-) Amortização de empréstimos	R\$ -					
(-) Pagto de juros sobre empréstimos	R\$ -					
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 190.367,44	R\$ 242.659,10	R\$ 266.462,53	R\$ 301.636,89	R\$ 346.849,41	R\$ 402.852,91
(=) Entradas - Saídas	R\$ 59.632,56	-R\$ 49.874,10	R\$ 4.541,14	R\$ 79.798,16	R\$ 188.802,65	R\$ 349.289,82
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 59.632,56	R\$ 9.758,46	R\$ 14.299,60	R\$ 94.097,76	R\$ 282.900,41	R\$ 632.190,23
Capital de Giro	R\$ -					

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No cenário pessimista, o payback simples permanece com seu pagamento em quatro anos, assim como no cenário provável, mesmo com a redução de 15% na demanda da empresa. Na tabela 40 é demonstrado o cálculo do payback simples para o cenário pessimista.

Tabela 40: Payback Simples – Cenário Pessimista

Payback Simples		
Ano	FLC	Saldo
0	-R\$190.367,44	-R\$ 190.367,44
1	-R\$ 49.874,10	-R\$ 240.241,54
2	R\$ 4.541,14	-R\$ 235.700,40
3	R\$ 79.798,16	-R\$ 155.902,24
4	R\$188.802,65	R\$ 32.900,41
5	R\$349.289,82	R\$ 382.190,23

Payback Simples - Pagamento: 4 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No payback descontado o tempo de retorno do investimento quando comparado ao cenário provável, aumenta em um ano devido a diminuição que ocorreu na demanda. Na tabela 41 consta o cálculo do payback descontado.

Tabela 41: Payback Descontado – Cenário Pessimista

Payback Descontado					
Ano	FLC	VP FLC	Saldo	Taxa - Custo de Capital (Selic)	
0	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	-R\$ 190.367,44	0%	
1	-R\$ 49.874,10	-R\$ 44.136,38	-R\$ 234.503,82	13,00%	
2	R\$ 4.541,14	R\$ 3.556,38	-R\$ 230.947,43	13,00%	
3	R\$ 79.798,16	R\$ 55.304,13	-R\$ 175.643,30	13,00%	
4	R\$ 188.802,65	R\$ 115.796,20	-R\$ 59.847,10	13,00%	
5	R\$ 349.289,82	R\$ 189.580,52	R\$ 129.733,42	13,00%	

Payback Descontado - Pagamento: 5 Anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Com relação ao cenário pessimista há uma diminuição de R\$ 193.178,77 no valor presente líquido quando comparado ao cenário provável. Na tabela 42 é evidenciado o cálculo do valor presente líquido para o cenário pessimista.

Tabela 42: Valor presente líquido – Cenário Pessimista

Valor Presente Líquido (VPL)		
Ano	FLC	Taxa - Custo de Capital (Selic)
0	-R\$ 190.367,44	0%
1	-R\$ 49.874,10	13,00%
2	R\$ 4.541,14	13,00%
3	R\$ 79.798,16	13,00%
4	R\$ 188.802,65	13,00%
5	R\$ 349.289,82	13,00%
VPL	R\$	129.733,42

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Na taxa interna de retorno também há uma diminuição, porém, mesmo com a baixa da demanda, a TIR ainda é superior ao custo de capital exigido pelos sócios. Na tabela 43 consta o cálculo da taxa interna de retorno.

Tabela 43: Taxa interna de retorno – Cenário Pessimista

Taxa Interna de Retorno (TIR)	
Ano	FLC
0	-R\$ 190.367,44
1	-R\$ 49.874,10
2	R\$ 4.541,14
3	R\$ 79.798,16
4	R\$ 188.802,65
5	R\$ 349.289,82
TIR	26%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O ponto de equilíbrio no cenário pessimista fica descoberto em 18% no primeiro ano, quando comparado ao cenário provável a diferença é de 14%, porém, nos anos posteriores a demanda fica acima do ponto de equilíbrio. Na tabela 44 foi demonstrado o cálculo do ponto de equilíbrio para o cenário pessimista.

Tabela 44: Ponto de equilíbrio – Cenário Pessimista

Ponto de Equilíbrio					
Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio - Quantidade	8436	8419	8404	8395	8389
Demanda atual	6890	9303	12560	16962	22903
Percentual de cobertura	-18%	11%	49%	102%	173%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

8.3 Considerações finais sobre o negócio

O conceito de compartilhar bens e serviços está em crescimento no Brasil. É fácil encontrar empresas que estão optando por oferecer serviços que sejam compartilhados, com o objetivo de dividir custos com os usuários e, dessa forma, baratear seu serviço.

Na pesquisa primária realizada, a fim de identificar interesse no mercado de lavanderias de autoatendimento, verificou-se que há consumidores interessados em utilizar os serviços da IWash. Além disso, a partir das análises que foram realizadas no que diz respeito ao mercado na qual a IWash está inserida, foram identificadas mais forças e oportunidades do que ameaças e fraquezas.

O fato de não existir concorrência direta dentro do ABCD, especificamente para serviço de lavanderia de autoatendimento, entende-se que na perspectiva estratégica, é viável.

A vantagem competitiva se dá ao fato dos preços justos para o serviço que será disponibilizado para o cliente. Um preço acessível, justo, menos que o que o mercado disponibiliza atualmente para este público alvo.

Os investimentos em publicidade serão relativamente altos no primeiro ano, a fim de garantir que a demanda inicial seja suficiente para atrair clientes logo no primeiro mês, trazendo assim, nos próprios meses clientes além dos atraídos pela publicidade, aqueles também que ficaram sabendo por pessoas que utilizaram os serviços no primeiro mês.

Quanto ao capital humano, o quadro de colaboradores crescerá de acordo com o aumento da demanda de clientes para atendê-los de forma sustentável e eficiente. Os treinamentos serão essenciais para garantir o atendimento de qualidade que será proporcionado para o cliente.

Diante do exposto acima e com base nas informações do capítulo 7, o projeto da IWash é viável para os clientes e financeiramente para os sócios, sendo assim, conclui-se que um investimento na empresa é benéfico.

Referências Bibliográficas

BANCO CENTRAL DO BRASIL. (Brasil). **Relatório de Inflação**: Setembro 2017. 3. ed. Brasília: [s.n.], 2017. 76 p. v. 19.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelos, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2011.

GITMAN, Lawrence J.: **Princípios de Administração Financeira**. 12 ed. São Paulo: Harbra, 2010.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas Estratégicos - Balanced Scorecard**: Convertendo Ativos Intangíveis em Resultados Tangíveis. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER; Philip, KELLER; Kevin L. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

TREACY, Michael; WIERSEMA, Fred. **A Disciplina dos Líderes de Mercado**: Escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

Apêndice A - Currículo Betriz Hilario

Beatriz de Lima Hilário

Rua XXXXX, YY apto YY
 XXXXX-XXX – Santo André – SP
 Tel. res.:(11)XXXX-XXXX/Cel.(11)XXXXX-XXXX
 E-mail: XXXXXXXXX

Brasileira
 Solteira
 21 anos

Resumo

Cursando Administração de Empresas pela Strong Esags -FGV. Estágio de 1 ano e 6 meses na área de Auditoria Interna da empresa Ford Motor Company, com experiências nas localidades do Brasil e Argentina em análises do controle das documentações, Sarbanes-Oxley e compliance de processos com base nos standards das áreas como Contabilidade, Manufatura, Segurança e Saúde, Project Development (PD), Fixed Marketing, Ambiental, Emissão, Contas a pagar, Tesouraria, Intercompany e Contabilidade Fiscal.

Formação Acadêmica

- Cursando Administração de Empresas – ESAGS/FGV – Conclusão em DEZ/2017

Cursos

- Liderança, gestão de pessoas e do conhecimento para inovação – VEDUCA – Cursando.

Idiomas

- Inglês: Nível avançado
- Espanhol: Nível básico

Habilidades Técnicas

- Informática: Pacote Office – Conhecimentos intermediários
- Imis – Conhecimento Intermediário
- CEPS – Conhecimento Básico

Experiência Profissional

Ford Motor Company
 Estágio em Auditoria Interna – (08/2015 – 02/2017)

- Realização de testes referentes a cada mapa determinado para a auditoria;
- Cotações e Reservas de viagens;
- Responsável pela aprovação, implementação e fechamento do plano de ação da área de Fire;
- Atualização e apresentação semanal da planilha de status referente à comentários maiores abertos. Report direto para o gerente;
- Responsável da campanha "Annual File Review" de 2016;
- Auxílio à performance do budget da área.

Apêndice B - Currículo Vitor Silvestre

Vitor Rebouças Silvestre

Rua XXXXX, YY apto YY
XXXXX-XXX – São Paulo – SP
Tel.res.:(11)XXXX-XXXX/Cel.(11)XXXXX-XXXX
E-mail: XXXXXXXXX

Brasileiro
Solteiro
21 anos

Formação Acadêmica

- Cursando Administração de Empresas – ESAGS/FGV – Conclusão em DEZ/2017

Idiomas

- Inglês: Avançado
- Espanhol: intermediário

Conhecimentos:

- Pacote Office – Conhecimentos avançados
- IFRS 9
- Lei Sarbanes-Oxley
- Auditoria PCAOB

Experiência Profissional

PwC Brasil

Senior Associate – Auditoria Externa – (06/2016 – presente) |

Atividades:

Auditoria de Instituições Financeiras, BRGAAP e IFRS. Sólido conhecimento nas áreas de cartões de crédito, operações de crédito e tesouraria. Avaliação do ambiente de controle internos da empresa por meio de mapeamentos de processos, análises, avaliações de riscos e testes de controles SOX. Supervisão de equipes em campo.

Apêndice C - Cálculo Absenteísmo

Horas de trabalho	
Número de funcionários	3
Jornada de Trabalho / Dia	8
Dias no mês	20
Total	480

Horas perdidas de trabalho	
Média de atraso (min)	20
Número de funcionários	3
Total em horas	1

Dias perdidos de trabalho (Considerando que um funcionários faltem ao mês).	
Número de funcionário	1
Jornada de Trabalho / Dia	8
Total em horas	8

Horas de abstenção ao trabalho	
Dias perdidos de trabalho (em horas)	8
Horas perdidas de trabalho	1
Total	9

Índice de absenteísmo em percentual	
Horas de Abstenção ao trabalho	9
Horas de trabalho	480
Total	1,875%

Custo de Absenteísmo	
Atendentes	46,07
Auxiliar Administrativo	49,12
Total	95,19

Fonte: Elaborado por autores (2017)

Apêndice D - Demonstração de Resultado - Mensal

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO												
DESCRIÇÃO	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(=) RECEITA BRUTA	R\$ 16.284,36	R\$ 16.760,02	R\$ 17.235,68	R\$ 17.711,34	R\$ 18.187,00	R\$ 18.662,66	R\$ 19.138,32	R\$ 19.613,98	R\$ 20.089,64	R\$ 20.565,30	R\$ 21.040,96	R\$ 21.516,62
(-) Deduções de Impostos (Simples Nacional)	-R\$ 1.065,00	-R\$ 1.096,11	-R\$ 1.127,21	-R\$ 1.158,32	-R\$ 1.189,43	-R\$ 1.220,54	-R\$ 1.251,65	-R\$ 1.282,75	-R\$ 1.313,86	-R\$ 1.344,97	-R\$ 1.376,08	-R\$ 1.407,19
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 15.219,36	R\$ 15.663,91	R\$ 16.108,47	R\$ 16.553,02	R\$ 16.997,57	R\$ 17.442,12	R\$ 17.886,67	R\$ 18.331,23	R\$ 18.775,78	R\$ 19.220,33	R\$ 19.664,88	R\$ 20.109,43
(-) Custos dos Serviços Prestados (Custos Variáveis)	-R\$ 2.252,28	-R\$ 2.293,31	-R\$ 2.331,30	-R\$ 2.372,32	-R\$ 2.413,35	-R\$ 2.454,38	-R\$ 2.492,37	-R\$ 2.533,40	-R\$ 2.574,43	-R\$ 2.612,41	-R\$ 2.653,44	-R\$ 2.694,47
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL	R\$ 12.967,08	R\$ 13.370,61	R\$ 13.777,17	R\$ 14.180,69	R\$ 14.584,22	R\$ 14.987,74	R\$ 15.394,30	R\$ 15.797,83	R\$ 16.201,35	R\$ 16.607,92	R\$ 17.011,44	R\$ 17.414,96
(-) Custos Fixos = CFI	-R\$ 8.461,77											
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 4.505,32	R\$ 4.908,84	R\$ 5.315,40	R\$ 5.718,93	R\$ 6.122,45	R\$ 6.525,97	R\$ 6.932,54	R\$ 7.336,06	R\$ 7.739,58	R\$ 8.146,15	R\$ 8.549,67	R\$ 8.953,20
(-) Despesas Administrativas e Comerciais	-R\$ 8.485,55											
(=) LAJUDA	-R\$ 3.980,23	-R\$ 3.576,71	-R\$ 3.170,15	-R\$ 2.766,62	-R\$ 2.363,10	-R\$ 1.959,58	-R\$ 1.553,01	-R\$ 1.149,49	-R\$ 745,97	-R\$ 339,40	R\$ 64,12	R\$ 467,65
(-) Depreciação	-R\$ 846,43											
(=) LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 4.826,66	-R\$ 4.423,14	-R\$ 4.016,58	-R\$ 3.613,05	-R\$ 3.209,53	-R\$ 2.806,01	-R\$ 2.399,44	-R\$ 1.995,92	-R\$ 1.592,39	-R\$ 1.185,83	-R\$ 782,31	-R\$ 378,78

Fonte: Elaborado por autores (2017)

Apêndice E - Cálculo Tributos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 226.805,88	R\$ 318.827,85	R\$ 448.747,12	R\$ 630.178,90	R\$ 884.873,80
Taxa simples nacional	7%	7%	8%	8%	8%
Saldo de tributos a pagar	R\$ 14.833,10	R\$ 20.851,34	R\$ 34.553,53	R\$ 53.502,19	R\$ 75.125,79

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	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%

Fonte: Elaborado por autores (2017)

Apêndice F - Faturamento mensal para 60 meses

Período	Ano	Mês	Valor do Serviço (R\$)	Quantidade	Faturamento
1	Ano 1	Janeiro	\$ 27,98	582	16.284,36
2	Ano 1	Fevereiro	\$ 27,98	599	16.760,02
3	Ano 1	Março	\$ 27,98	616	17.235,68
4	Ano 1	Abril	\$ 27,98	633	17.711,34
5	Ano 1	Mai	\$ 27,98	650	18.187,00
6	Ano 1	Junho	\$ 27,98	667	18.662,66
7	Ano 1	Julho	\$ 27,98	684	19.138,32
8	Ano 1	Agosto	\$ 27,98	701	19.613,98
9	Ano 1	Setembro	\$ 27,98	718	20.089,64
10	Ano 1	Outubro	\$ 27,98	735	20.565,30
11	Ano 1	Novembro	\$ 27,98	752	21.040,96
12	Ano 1	Dezembro	\$ 27,98	769	21.516,62
13	Ano 2	Janeiro	\$ 29,13	786	22.896,18
14	Ano 2	Fevereiro	\$ 29,13	809	23.566,17
15	Ano 2	Março	\$ 29,13	832	24.236,16
16	Ano 2	Abril	\$ 29,13	855	24.906,15
17	Ano 2	Mai	\$ 29,13	878	25.576,14
18	Ano 2	Junho	\$ 29,13	901	26.246,13
19	Ano 2	Julho	\$ 29,13	924	26.916,12
20	Ano 2	Agosto	\$ 29,13	946	27.556,98
21	Ano 2	Setembro	\$ 29,13	969	28.226,97
22	Ano 2	Outubro	\$ 29,13	992	28.896,96
23	Ano 2	Novembro	\$ 29,13	1015	29.566,95
24	Ano 2	Dezembro	\$ 29,13	1038	30.236,94
25	Ano 3	Janeiro	\$ 30,37	1061	32.222,57
26	Ano 3	Fevereiro	\$ 30,37	1092	33.164,04
27	Ano 3	Março	\$ 30,37	1123	34.105,51
28	Ano 3	Abril	\$ 30,37	1154	35.046,98
29	Ano 3	Mai	\$ 30,37	1185	35.988,45
30	Ano 3	Junho	\$ 30,37	1216	36.929,92
31	Ano 3	Julho	\$ 30,37	1247	37.871,39
32	Ano 3	Agosto	\$ 30,37	1278	38.812,86
33	Ano 3	Setembro	\$ 30,37	1309	39.754,33
34	Ano 3	Outubro	\$ 30,37	1340	40.695,80
35	Ano 3	Novembro	\$ 30,37	1370	41.606,90
36	Ano 3	Dezembro	\$ 30,37	1401	42.548,37

37	Ano 4	Janeiro	\$	31,58	1433	45.254,14
38	Ano 4	Fevereiro	\$	31,58	1475	46.580,50
39	Ano 4	Março	\$	31,58	1517	47.906,86
40	Ano 4	Abril	\$	31,58	1558	49.201,64
41	Ano 4	Maior	\$	31,58	1600	50.528,00
42	Ano 4	Junho	\$	31,58	1642	51.854,36
43	Ano 4	Julho	\$	31,58	1684	53.180,72
44	Ano 4	Agosto	\$	31,58	1726	54.507,08
45	Ano 4	Setembro	\$	31,58	1767	55.801,86
46	Ano 4	Outubro	\$	31,58	1809	57.128,22
47	Ano 4	Novembro	\$	31,58	1851	58.454,58
48	Ano 4	Dezembro	\$	31,58	1893	59.780,94
49	Ano 5	Janeiro	\$	32,84	1935	63.545,40
50	Ano 5	Fevereiro	\$	32,84	1991	65.384,44
51	Ano 5	Março	\$	32,84	2048	67.256,32
52	Ano 5	Abril	\$	32,84	2104	69.095,36
53	Ano 5	Maior	\$	32,84	2161	70.967,24
54	Ano 5	Junho	\$	32,84	2217	72.806,28
55	Ano 5	Julho	\$	32,84	2274	74.678,16
56	Ano 5	Agosto	\$	32,84	2330	76.517,20
57	Ano 5	Setembro	\$	32,84	2387	78.389,08
58	Ano 5	Outubro	\$	32,84	2443	80.228,12
59	Ano 5	Novembro	\$	32,84	2499	82.067,16
60	Ano 5	Dezembro	\$	32,84	2556	83.939,04

Fonte: Elaborado por autores (2017)

Apêndice G - Cálculo da depreciação

Depreciação											
Categoria	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	Taxa depreciação	Mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Benfeitorias em propriedade de terceiros	Reforma e decoração da lavanderia/escritório	1	R\$75.000,00	R\$75.000,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Armário de escritório	1	R\$285,00	R\$285,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Mesa escritório	2	R\$165,00	R\$330,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Cadeira - sala de espera	6	R\$165,00	R\$990,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Cafeteira	2	R\$330,00	R\$660,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Mesa de centro - sala de espera	1	R\$120,00	R\$120,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Cadeira escritório	3	R\$200,00	R\$600,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Cadeira cozinha	4	R\$150,00	R\$600,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Fogão	1	R\$690,00	R\$690,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Microondas	1	R\$280,00	R\$280,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Geladeira	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00	10%	R\$10,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00
Móveis e utensílios	Ferro de passar roupa	4	R\$251,00	R\$1.004,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Máquina e Secadora	4	R\$22.350,00	R\$89.400,00	10%	R\$745,00	R\$8.940,00	R\$8.940,00	R\$8.940,00	R\$8.940,00	R\$8.940,00
Móveis e utensílios	Tábua de passar - Multiuso	4	R\$144,00	R\$576,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Luvas	6	R\$18,99	R\$113,94	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Móveis e utensílios	Equipamentos - segurança do trabalho	1	R\$1.771,50	R\$1.771,50	10%	R\$14,76	R\$177,15	R\$177,15	R\$177,15	R\$177,15	R\$177,15
Intangível	Site	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Intangível	Abertura da empresa	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Computadores e periféricos	Computador	2	R\$2.300,00	R\$4.600,00	20%	R\$76,67	R\$920,00	R\$920,00	R\$920,00	R\$920,00	R\$920,00
Computadores e periféricos	Impressora Multifuncional	2	R\$450,00	R\$900,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Computadores e periféricos	Aparelho de telefone	2	R\$80,00	R\$160,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Computadores e periféricos	Máquina de cartão	1	R\$868,00	R\$868,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Computadores e periféricos	Modem - Wi Fi	1	R\$219,00	R\$219,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Despesa	Arquiteto - Planta	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00	0%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
TOTAL						R\$846,43	R\$10.157,15	R\$10.157,15	R\$10.157,15	R\$10.157,15	R\$10.157,15

Fonte: Elaborado por autores (2017)