SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
XXI SEGeT
GOVERNANÇA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MEIO AMBIENTE
Desafios para uma Gestão Social, Financeira e Sustentabilidade Empresarial
Realização: AEDB UniDomBosco Centro Universitário Dom Bosco do Rio de Janeiro unesp
Patrocínio: INB

EMPREENDEDORISMO: APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO COMO FORMA DE ANÁLISE DE UM PROJETO DE LAVANDERIA DE AUTOSSERVIÇO

WILLIAN CARDIM FREITAS
WILLIAN.CARDIM@AEDB.BR
AEDB

REIDSON ROCHA FERREIRAS
REIDSON.ROCHA@AEDB.BR
AEDB

PEDRO ALEIXO BAPTISTA
PEDRO.ALEIXO@AEDB.BR
AEDB

FERNANDA ELLEN FRANCISCO
FERNANDA.ELLEN@AEDB.BR
AEDB

SUZANA MAIA NERY
SUZANA.NERY@AEDB.BR
AEDB

Resumo: O estudo visa analisar a viabilidade de abrir uma lavanderia de autosserviço, utilizando ferramentas como o Business Model Canvas, Matriz SWOT e os 4Ps do marketing, comprovando por meio de pesquisa qualitativa. Inicialmente, um referencial explora essas ferramentas e descreve a metodologia aplicada. Na seção de discussão dos resultados, após introduzir o empreendimento, são aplicadas cinco ferramentas para análise, seguidas pela avaliação da pesquisa realizada. Conclui-se que o modelo de negócio é viável, com um mercado interessado em serviços de autosserviço de lavanderia, oferecendo conveniência e economia aos clientes. As ferramentas utilizadas fundamentam a decisão de abrir a lavanderia, apesar de desafios como a concorrência e a necessidade de educar o mercado. A estratégia recomendada foca em destacar os benefícios do autosserviço, como flexibilidade de horários e tecnologia avançada das máquinas, para atrair e satisfazer os clientes potenciais.

Palavras-Chave: Empreendedorismo - Lavanderia - Ferramenta de Gestão - Autosserviço - Sustentável

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo viabilizar a abertura de uma lavanderia de autosserviço a partir do uso de ferramentas e pesquisas. Os estudos realizados são fundamentais para a abertura da empresa, fornecendo informações sobre o mercado e identificando possíveis clientes, as preferências dos consumidores e as oportunidades de inovação.

A cidade de Resende, segundo dados do censo do IBGE (2023), a população da cidade chegou a 129.612 pessoas no Censo de 2022, o que representa um aumento de 8,22% em comparação com o Censo de 2010. A crescente urbanização e o ritmo acelerado da vida moderna têm intensificado a demanda por serviços que ofereçam conveniência e economia de tempo. No entanto, a região do Acesso Oeste e seus arredores, em Resende, conhecida por seu desenvolvimento comercial e residencial, ainda carece de uma infraestrutura essencial: uma lavanderia de autosserviço. Este plano de negócios visa preencher essa lacuna, oferecendo uma solução inovadora e eficiente para os moradores da região.

A proposta da lavanderia de autosserviço Royal Wash é fornecer um serviço de alta qualidade, focado na diferenciação e na excelência no atendimento ao cliente. Utilizando pesquisas mercadológicas secundárias, identificamos uma oportunidade significativa para implementar um serviço que não apenas atenda à demanda local, mas também se destaque pela inovação e parcerias estratégicas.

O objetivo principal deste plano de negócios é explorar essa oportunidade de mercado, estabelecendo a Royal Wash como a primeira lavanderia de autosserviço na região do Acesso Oeste em Resende. Oferecer um ambiente moderno e acessível, onde os clientes possam realizar a lavagem de suas roupas de forma prática e rápida, sem a necessidade de atendimento presencial contínuo. Além disso, buscaremos parcerias chave com fornecedores de insumos sustentáveis e empresas locais, visando melhorar continuamente a experiência do cliente e garantir a sustentabilidade do negócio.

Este estudo justifica-se pela pouca concorrência diretos na região e pela crescente demanda por serviços que facilitem o dia a dia dos moradores. A metodologia adotada neste plano de negócios baseia-se em uma análise de dados secundários, como estudos de mercado, relatórios de consumo e tendências do setor de lavanderias.

Assim, espera-se que este plano de negócios não apenas contribua para o desenvolvimento econômico da região do Acesso Oeste, mas também sirva como um modelo de sucesso para empreendimentos similares em outras áreas carentes de serviços essenciais.

2. FERRAMENTAS

De acordo com Dornelas (2020), para contornar e entender o mercado onde o empreendedor está adentrando, existem modelos que mostram as possibilidades e ajudam a empresa a identificar oportunidades e a validar conceitos importantes para o negócio.

2.1 BM CANVAS

O BM Canvas é uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento de modelos de negócios, especialmente voltada para startups e projetos inovadores. Consiste em nove tópicos que ajudam a estruturar e visualizar as principais áreas de um projeto.

Fonseca (2020) fala que o Canva de Proposta de Valor é uma ferramenta utilizada para identificar o que o cliente precisa, quais suas dores e conectar com o que a empresa está oferecendo para sanar essa dor.

Segundo Dornelas (2020), é uma ferramenta que possibilita a visualização e análise estruturada do modelo de negócios de uma empresa, destacando os principais elementos que compõem sua lógica, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, fontes de receita, entre outros, facilitando a compreensão e o planejamento estratégico do empreendimento.

Segundo Osterwalder (2019), é uma metodologia que oferece uma representação visual e sistemática de como uma empresa cria, entrega e captura valor, composta por nove blocos de construção que abrangem aspectos fundamentais do modelo de negócios, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, relacionamento com clientes, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave, estrutura de custos e fluxos de receita. Essa ferramenta facilita a compreensão, comunicação e inovação no desenvolvimento de modelos de negócios.

2.2 MATRIZ SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para avaliar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa. Originada em 1965, seu objetivo é fornecer insights sobre o ambiente interno e externo da organização, auxiliando na formulação de estratégias adaptáveis e viáveis.

Segundo Ferrell e Hartline (2016), a simplicidade e eficácia da SWOT a tornam indispensável para o desenvolvimento de planos de marketing direcionados e eficazes. Identificar pontos fortes e fracos internos, bem como oportunidades e ameaças externas, é fundamental para tomar decisões estratégicas informadas.

A análise deve ser específica para cada combinação de produto/mercado, permitindo insights direcionados e adaptáveis. Pontos fortes são características internas que destacam a empresa positivamente, enquanto pontos fracos são deficiências internas que a colocam em desvantagem. Identificar oportunidades externas positivas e ameaças negativas é crucial para o crescimento e sustentabilidade a longo prazo da empresa, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes para alcançar os objetivos de negócio.

2.3 MIX DE MARKETING 4 PS

Jerome McCarthy, autor de "Basic Marketing", introduziu os quatro Ps do marketing nos anos 60, fundamentais para estratégias eficazes: Produto, Promoção, Preço e Praça. Produto refere-se à oferta da empresa, Promoção abrange comunicação, Preço é o valor atribuído e Praça trata da distribuição. Embora amplamente adotados, propostas de expansão incluem processos, pessoas, parcerias e evidências físicas.

Ao analisar a estratégia de marketing da ORGANIKA, Dornelas (2020) observou como os quatro Ps estavam sendo abordados: Produto de qualidade com entrega diária, política de preços desafiadora com incentivos, foco nas vendas online com entrega limitada à cidade de São Paulo e investimento em publicidade online e parcerias com restaurantes.

Dornelas ressalta a importância do monitoramento próximo para alcançar os objetivos de forma eficaz.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS,

3.1 – iNTRODUÇÃO SOBRE O SETOR.

Segundo um relatório da Grand View Research, Inc., divulgado em 2020, o mercado global de lavanderias autônomas foi avaliado em aproximadamente 3,4 bilhões de dólares americanos em 2019 e projetava-se a continuar expandindo a uma taxa composta anual de crescimento (CAGR) de cerca de 5,3% entre 2020 e 2027 (Grand View Research, 2020).

3.2 – EMPREEMDIMENTO

A RoyalWash oferece uma solução de lavanderia de autosserviço sustentável, promovendo a reutilização responsável de água. Nossa lavanderia proporciona conveniência e economia para os moradores locais, além de serviços de limpeza especializada. Com um compromisso com a qualidade e a sustentabilidade, a RoyalWash pretende se tornar uma parte essencial da vida cotidiana na comunidade.

Com base em pesquisas feitas no SEBRAE (2022), é possível enxergar um grande potencial nesse ramo, estando previsto até 2030 um crescimento de até 10%, impulsionado pelo aumento da urbanização, a falta de tempo dos consumidores para tarefas domésticas e a busca por soluções econômicas e sustentáveis.

A RoyalWash é segmentada com base em critérios como localização geográfica, sustentabilidade e eficiência, utilizando da alta tecnologia para garantir um cuidado especializado, a fim de manter a qualidade em um atendimento diferenciado utilizando do autosserviço.

Ele oferece uma maneira clara e concisa de visualizar diferentes aspectos de um negócio, ajudando os empreendedores a tomarem decisões informadas e comunicar suas ideias de forma eficaz, promovendo práticas responsáveis e sustentáveis, como por exemplo a reutilização da água que seriam descartadas nas toaletes, gerando um menor impacto ambiental e visando se tornar referência no setor de lavanderia com autosserviço.

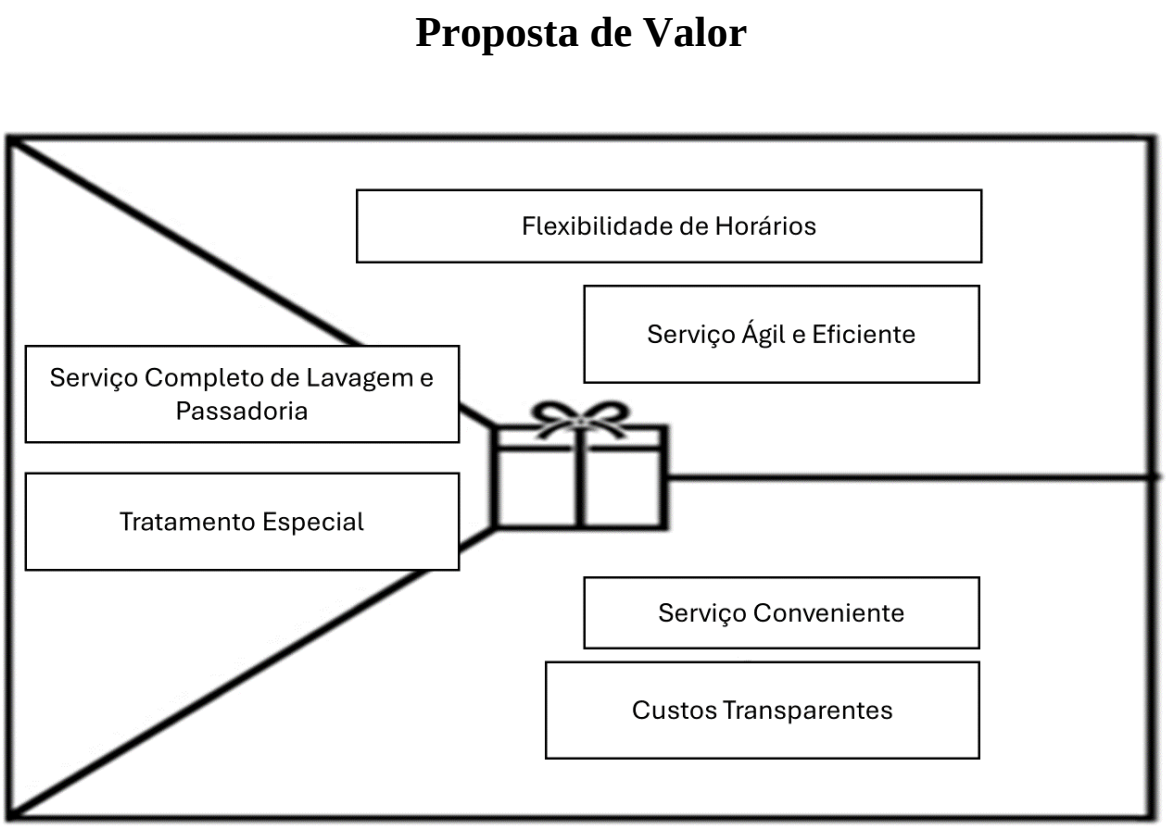
3.3 – Implementação das Ferramentas

A RoyalWash, pensando em implementar seu plano de negócios, adotou uma abordagem fundamentada na utilização de ferramentas estratégicas, a fim de viabilizar o projeto. Essas ferramentas proporcionam uma visão abrangente e bem fundamentada, garantindo que cada aspecto do plano de negócios seja cuidadosamente considerado e alinhado com os objetivos da empresa. E para validar o processo de idealização e realização dos serviços

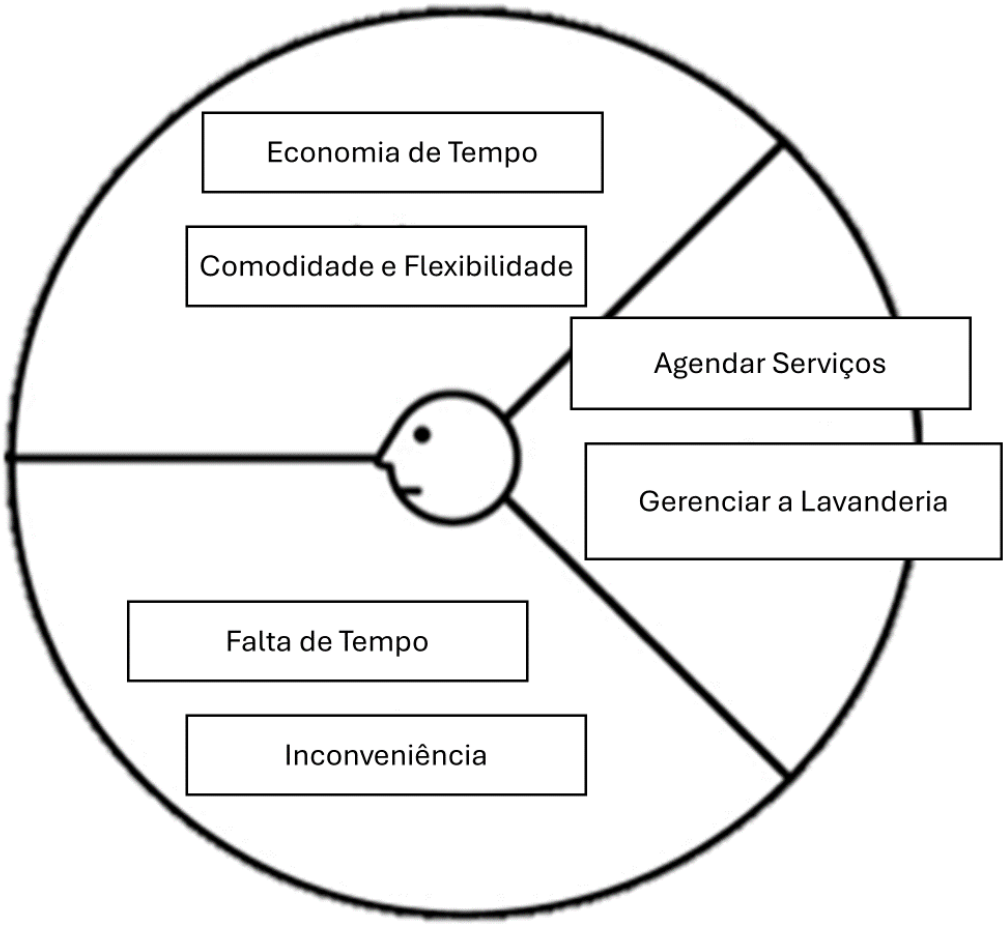
que serão prestados aos clientes, a seguir serão apresentadas três ferramentas utilizadas pela empresa para corrobora a implementação do plano de negócio.

3.3.1 CANVA DE PROPOSTA DE VALOR

Figura 1: Canva de Proposta de Valor e perfil do cliente.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Iremos oferecer um serviço rápido e eficiente, com alta qualidade na limpeza e opções de coleta e entrega. Utilizaremos tecnologia para facilitar o agendamento e rastreamento. Nosso atendimento será personalizado resolve dúvidas e problemas rapidamente, e garantiremos a qualidade do serviço, incluindo a possibilidade de tratamentos especiais e serviços adicionais.

Os nossos possíveis clientes da lavanderia são pessoas ocupadas que valorizam a economia de tempo e a qualidade na limpeza das roupas. Eles enfrentam desafios como falta de tempo, insegurança na qualidade dos serviços e a inconveniência de deslocamento. Procuram conveniência, flexibilidade e um serviço que se ajuste às suas agendas.

Nossa lavanderia será focada em atender às necessidades de clientes que valorizam eficiência, qualidade e conveniência. Ao oferecer um serviço rápido e eficaz, aliado a uma tecnologia que simplifica o processo de agendamento e gestão, atendendo às demandas de pessoas ocupadas que buscam uma solução confiável para a manutenção de suas roupas. Com opções flexíveis de coleta e entrega e um atendimento personalizado, garantiremos uma

experiência superior, aliviando as preocupações dos clientes e proporcionando um serviço que se encaixa perfeitamente em suas agendas.

3.3.2- Business Model Canvas

O Business Model Canvas é amplamente reconhecido como uma ferramenta útil para analisar e desenvolver modelos de negócios. A RoyalWash reconhece a importância da ferramenta para analisar e desenvolver o plano de negócios. Oferecendo uma maneira clara e concisa de visualizar diferentes aspectos do negócio, o BM Canvas permite que a lavanderia tome decisões de forma eficaz, com o intuito de atender as necessidades de seus clientes e destacar-se no mercado competitivo.

Figura 2: Business Model Canvas da RoyalWash.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

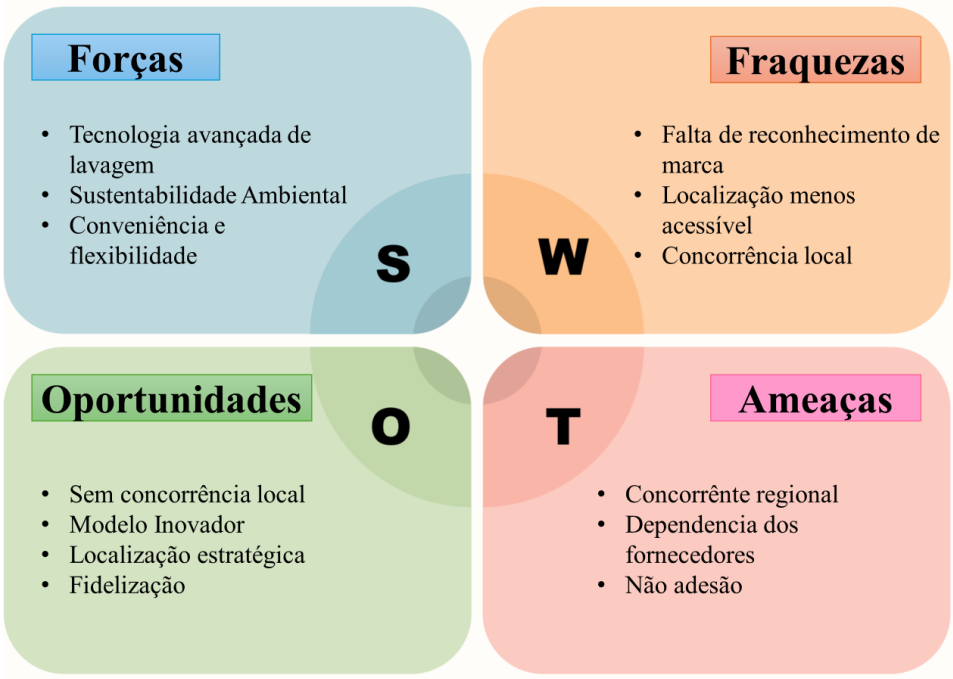
O Business Model Cavas foi utilizado para identificar de uma forma mais ampla, a possibilidade de implementação de uma lavanderia autônoma, listando os principais canis e

parceiros, as principais dores dos clientes, maquinários e caixa. Com todos os dados colocados em pauta e suas respectivas análises, pode ser desenvolvido o plano de negócio.

3.3.3 - ANÁLISE SWOT

A figura 3 a seguir traz a Matriz SWOT da lavanderia

Figura 3: SWOT

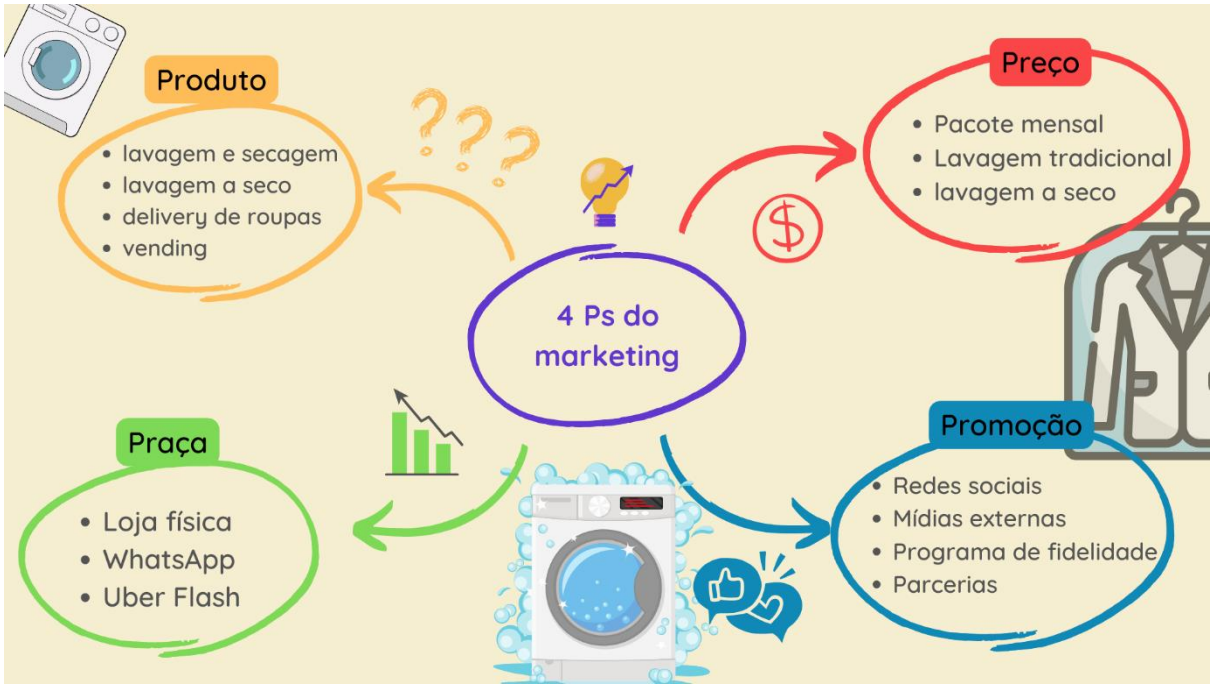


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A análise SOWT, com evidências do mercado, traz para a empresa uma percepção de pontos onde devem ser melhorados, isso de acordo com a concorrência. Com base em pesquisas realizadas dos concorrentes diretos em torno da RoyalWash, foi possível observar que existe uma deficiência do serviço referente a lavanderias na região oeste de Resende, sendo assim, existindo uma grande lacuna na prestação da mesma, demonstrando uma fatia de mercado com grande potencial.

3.3.4- 4 PS DO MARKETING

Figura 4: 4Ps do Marketing



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Segundo Casas (2019), o Produto deve ser desenvolvido com base nas necessidades identificadas dos consumidores, garantindo relevância e aceitação no mercado. O Preço deve ser competitivo e refletir o valor percebido pelo cliente, equilibrando custo e benefício. A Praça (distribuição) deve assegurar que o produto esteja disponível nos locais e momentos certos para o público-alvo, facilitando o acesso dos consumidores. A Promoção precisa comunicar eficazmente os benefícios e diferenciais do produto, persuadindo e informando os consumidores.

3.3.5 Pesquisa de Mercado

Para Lee e Kotler (2020) a pesquisa secundária utiliza informações já existentes, economizando tempo e recursos. Fontes internas incluem registros de vendas e campanhas anteriores. Externamente, dados podem ser obtidos de artigos científicos, relatórios técnicos, órgãos governamentais, organizações internacionais e bancos de dados online. Publicações de indústria e redes profissionais também são valiosas. Utilizar essas fontes oferece uma compreensão abrangente do mercado.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que iniciar com uma análise de dados secundários é um passo estratégico no processo de pesquisa de marketing. Ele não só economiza recursos, mas também direciona os pesquisadores para as áreas que necessitam de uma investigação mais detalhada, se necessário, por meio de pesquisas primárias.

Utilizando uma base de dados eleitoral da cidade de Resende, no bairro do Acesso Oeste, conseguimos delimitar um raio de atuação que abrange 9 bairros ao redor, com uma população total de 30.000 habitantes, conforme dados do TRE-RJ (2024).

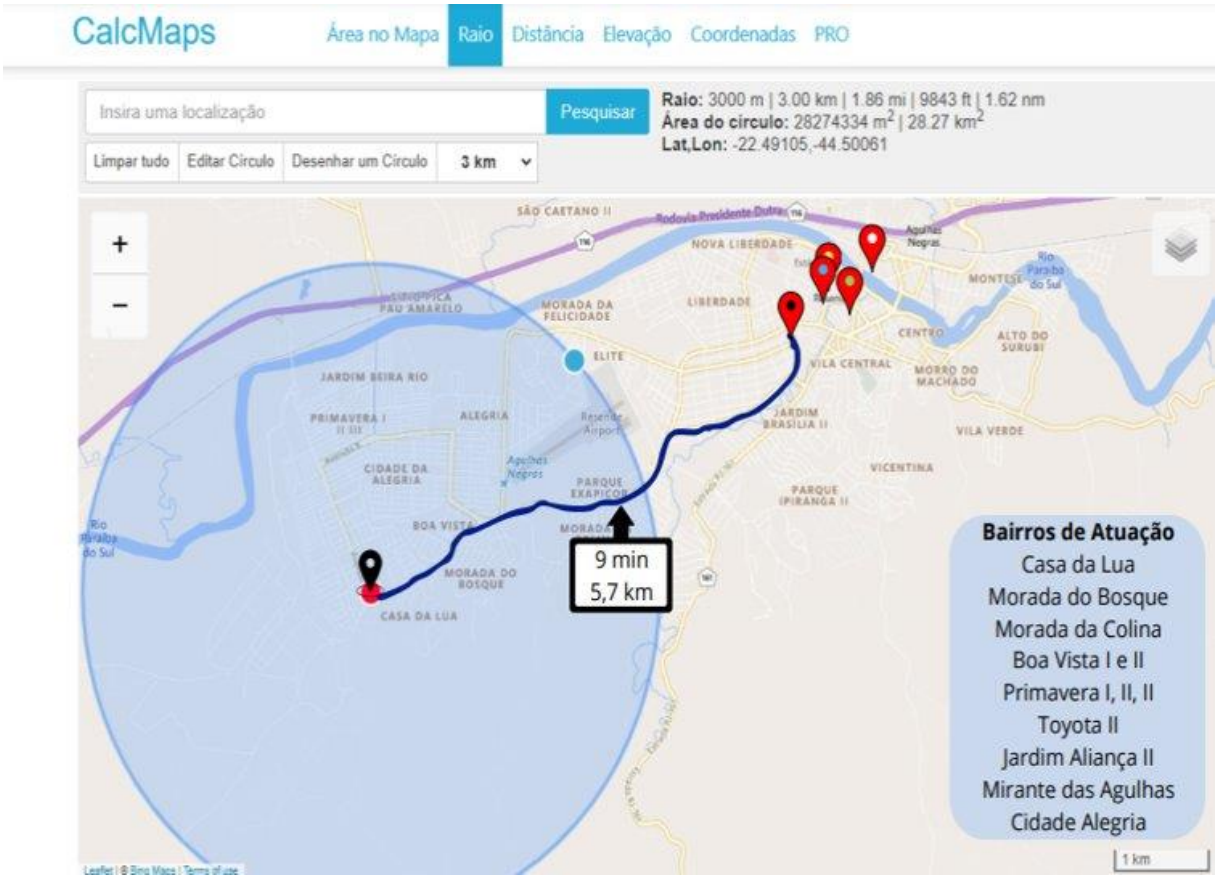
Um fator importante a considerar é que mais de 20% da população economicamente ativa nessa região é vista como cliente em potencial. Esta informação, fornecida pelo SindiLav (2019), destaca que há uma base considerável de consumidores com capacidade e intenção de gastar, especialmente em serviços e produtos que atendam às suas necessidades e desejos. Isso representa cerca de 6.000 pessoas que podem ser considerados futuros clientes da RoyalWash.

Além do potencial atual, as perspectivas de crescimento de novas lavanderias são promissoras. Dados do SEBRAE (2022) indicam que a taxa de crescimento esperada de novas entrantes até 2030 é de até 10%. Esse crescimento pode ser impulsionado por diversos fatores, como desenvolvimento urbano, melhorias em infraestrutura e um aumento na renda média dos habitantes.

Estes dados fornecem uma visão abrangente e fundamentada sobre o mercado nos 9 bairros analisados: uma população total de 30.000 habitantes, criando um mercado robusto; mais de 20% da população economicamente ativa, ou cerca de 6.000 pessoas, prontas para utilizar serviços de lavanderia; e uma taxa de crescimento projetada para 2030 de até 10% de novas lavanderias, indicando uma expansão contínua e oportunidades crescentes. Com base nesses insights, nossa lavanderia pode tomar decisões mais informadas sobre como melhor penetrar e se posicionar neste mercado, aproveitando as oportunidades de crescimento e desenvolvendo estratégias eficazes para atrair e reter clientes.

Na Figura 5 logo abaixo, podemos ver o raio de atuação da Royalwash, os bairros que estarão no nosso raio de atuação, não sendo somente eles a serem atendidos e a distância que está localizado o nosso concorrente mais próximo, sendo necessário levar quase 10 min para chegar nele, por isso, qualquer possível concorrente que esteja fora do nosso raio de atuação, terá a opção entre a nossa empresa ou a do concorrente.

Figura 5: Raio de Atuação.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

4. MÉTODO

Durante o ano de 2023 enquanto cursando matérias específicas, frequentemente eram abertas empresas fictícias com um intuito acadêmico de aplicar conhecimentos recém ministrados para que na prática fossem melhores fixados, e com isso a RoyalWash foi criada e perpetuada, a fim de se tornar um material de estudo.

Durante a fase de levantamento de informações e construção da fundamentação, foram fracionadas partes, para que cada um dos integrantes o fizesse e com isso adiantar mutuamente ambos os trabalhos. Na fase de levantamento, as opções de dados primários ou secundários, onde nos dados primários seriam dados gerados através de pesquisa com o fim de ir direto de encontro com a questão problema, porém implicaria em custos tanto monetários, com mão de obra e tempo implicado, com isso optou-se por usar dados secundários devido a já terem sido captados anteriormente e a amostragem se encaixar perfeitamente com nosso público-alvo.

Analisando os dados coletados, foi identificado que havia uma lacuna de mercado com um grande deslocamento para ter suas expectativas atendidas. Com o crescimento regional do Acesso Oeste, onde ficaria situada a RoyalWash e o fato da concorrente mais próxima fica a aproximadamente 6 quilômetros, cria uma brecha de entrada onde para evitar todo esse

deslocamento a RoyalWash ficaria sem concorrentes numa área em amplo crescimento e dois condomínios de grande porte. (MRV Itatiaia e MRV Porto Real)

Considerações Finais

O estudo realizado teve como objetivo validar a viabilidade da abertura de uma nova lavanderia, utilizando ferramentas estratégicas e uma pesquisa secundária para embasar a decisão. A lavanderia se destaca como uma opção promissora, oferecendo serviços de alta qualidade e conveniência, alinhados com as crescentes demandas dos consumidores por soluções práticas e eficazes para o cuidado de suas roupas.

A análise detalhada do mercado e das tendências de consumo revelou uma crescente necessidade por serviços de lavanderia que combinem à eficiência com atenção aos detalhes. Os consumidores estão em busca de serviços que não apenas atendam às suas necessidades de limpeza, mas também proporcionem uma experiência satisfatória e confiável.

Os dados utilizados foram fundamentais para saber quais são os possíveis clientes e identificar oportunidades de inovação. A análise detalhada evidenciou um cenário favorável para a implementação da lavanderia, destacando o potencial significativo para se estabelecer como uma referência em serviços de lavanderia de qualidade.

A validação da abertura da lavanderia é, portanto, um passo crucial para garantir a viabilidade econômica e o sucesso do empreendimento. Com base nas informações obtidas, será possível definir estratégias de marketing eficazes, identificar o público-alvo e assegurar que os serviços oferecidos atendam aos mais altos padrões de qualidade e eficiência.

Este estudo não apenas proporciona um embasamento sólido para a criação de um negócio promissor, mas também contribui para a satisfação dos clientes e a promoção de soluções práticas e eficazes para o cuidado das roupas. A iniciativa de abrir uma nova lavanderia representa uma oportunidade valiosa para se destacar no mercado, alinhando lucratividade com excelência no atendimento ao cliente.

5. REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. Administração de Marketing, 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/. Acesso em: 04 jun. 2024.

DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, I. B. Inflação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 14 jun. 2024.

DORNELAS, José. Plano de negócios com o modelo Canvas. São Paulo: Editora Empreende, 2020. E-book. ISBN 9786587052076. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052076/. Acesso em: 02 abr. 2024.

Electronic Drug Delivery Systems Market Report, 2020-2027. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/electronic-drug-delivery-systems-market>. Acesso em: 15 jun. 2024.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/. Acesso em: 21 mai. 2024.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUER, Yves. Business Model Generation. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9786555204605. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555204605/. Acesso em: 02 abr. 2024.

SERVIÇOBRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae em dados: lavanderias. Paraná: SEBRAE, 2022. Disponível em: https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-lavanderias. Acesso em: 29 abr. 2024.

SINDICATO DE LAVANDERIAS E SIMILARES NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Panorama do Mercado de Lavanderias. Rio de Janeiro: Sindilav,2019. Disponível em: https://sindilav.com.br/mercado-panorama/. Acesso em: 27 Jun. 2024