



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Coordenação de Estágio Supervisionado

**PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO PROFISSIONAL
NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

ANTONIO CARLOS DE ANDRADE JUNIOR

Campina Grande - 2013

ANTONIO CARLOS DE ANDRADE JUNIOR

**PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO PROFISSIONAL
NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Luciene Alencar Firmo, Msc.

Campina Grande - 2013

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Antonio Carlos de Andrade Junior
Aluno

Luciene Alencar Firmo
Professora Orientadora

Ana Cecília F. de Vasconcelos, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2013

ANTONIO CARLOS DE ANDRADE JUNIOR

**PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório aprovado em ____/____/____

Luciene Alencar Firmo, Mestre
Orientadora

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre
Examinador

Darcon Sousa, Doutor
Examinador

Campina Grande – 2013

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo os meus sinceros agradecimentos ao meu Deus, que me ungiu de sabedoria e determinação para concluir mais uma etapa de minha vida, a conclusão do meu curso superior, um orgulho inestimável que não me cabe de tanta alegria.

Quero expressar o meu respeito e a minha gratidão com os meus familiares que estiveram a todo tempo me apoiando e me incentivando, para que eu não desistisse e continuasse a minha jornada. Em especial agradeço a minha mãe, Dona Socorro e a meu pai, Sr Antonio, por dedicarem suas vidas a formação educacional e ética de nossa família e por sempre estarem a disposição, seja em momentos bons ou ruins, na verdade esse titulo dedico a eles com muito amor, carinho e prova de admiração.

Quero retribuir também as minhas três Anas, Ana Celly, Ana Paula e Ana Carla, minhas irmãs queridas que sempre me incentivaram a nunca desistir e sempre estiveram ao meu lado.

A minha melhor amiga, companheira e namorada Mireille de Cassia, uma mulher de muita determinação e garra, que nunca mediu esforços para me ajudar no que preciso fosse e sempre me incentivou na conclusão do meu curso.

Aos amigos conquistados na universidade, aos momentos de descontração, as decepções, as alegrias, aos professores que transmitiram humildemente os seus conhecimentos, mas acima de tudo, a oportunidade de ter vivenciado essa experiência inacreditável que servirá enquanto memória tiver.

A minha orientadora a professora Luciene, que sempre buscou me orientar na conclusão desse trabalho. O meu muito obrigado.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram muito ou pouco para minha formação acadêmica.

ANDRADE JUNIOR, Antonio Carlos. **Proposta de um de Plano de Negócios: Implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional na cidade de Campina Grande – PB.** 88 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

RESUMO

Percebendo que o cenário macroeconômico vem se desenvolvendo a cada dia que passa, devido as evoluções sócio econômicas, as exigências dos mercados consumidores e o surgimento de novos mercados, destacam se substancialmente o papel do empreendedorismo por meio das grandes empresas, e em especial das micro e pequenas empresas. Diante desta visão, o empreendedorismo se sobressai consideravelmente neste âmbito e vem conquistando seu espaço nas discursões atuais, sobre sua importância, como um verdadeiro propulsor do desenvolvimento econômico e social. A identificação de um projeto empreendedor requer cuidados e estudos para entender sua funcionalidade, viabilidade e os riscos do empreendimento, neste sentido pode-se destacar a necessidade da elaboração de um plano de negócio que configure a realidade e vivência que o novo empreendimento estará inserido. Diante das colocações, o objetivo desse trabalho refere-se em elaborar um plano de negócio para implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional para residências, ambiente corporativo e pós-obras, na cidade de Campina Grande – PB. No que se refere aos aspectos metodológicos, utilizou-se uma abordagem quantitativa por estar relacionada a informações que serão melhores apresentadas por meio de um estudo estatístico, na perspectiva de obter um maior respaldo nos resultados. Utilizou-se ainda uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado seguindo o modelo do plano de negócios do Sebrae elaborado por Rosa (2007). Mediante ao estudo e formatação do plano de negócios, foi possível diagnosticar todos os indicadores de viabilidade, rentabilidade lucratividade, prazo de retorno e montante investido para implantação da empresa, apresentando resultados satisfatórios para implantação da empresa.

Palavras chaves: Empreendedorismo, Plano de negócios, Setor de Limpeza.

ANDRADE JUNIOR, Antonio Carlos. **Proposta de um de Plano de Negócios: Implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional na cidade de Campina Grande – PB.** 88 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

ABSTRACT

Realizing that the macroeconomic environment is evolving with each passing day because of socioeconomic evolutions, the demands of consumer markets and the emergence of new markets stand out substantially the role of entrepreneurship through large enterprises, especially micro and small businesses. Before this vision, the entrepreneurship stands out considerably in this area and it is conquering its space in discussions current about its importance as a real driver of economic and social. The identification of an entrepreneurial project requires care and studies to understand its functionality, viability and risks of the enterprise, in this sense can highlight the need to prepare a business plan that configure the reality and experience that the new venture will be inserted. Before placements the aim of this work refers to draft a business plan for deployment of a company of professional cleaning and maintenance for homes, corporate environment and post-works, with a sustainable proposition in the city of Campina Grande - PB. As regards to methodological aspects, we used a quantitative approach that is related to information that will be best delivered through a statistical study, the prospect of obtaining greater support in the results. It was also used research from exploratory and descriptive data collection a questionnaire was structured following the model of the business plan prepared by the Sebrae Rosa (2007). Through the study and formatting of the business plan, it was possible to diagnose all indicators of viability, profitability, payback term and amount invested for enterprise deployment satisfactory results for enterprise deployment.

Keywords: Entrepreneurship, Business Plan, Sector Cleaning.

Você pode tirar de mim as minhas fábricas,
queimar os meus prédios,
mas se me der o meu pessoal,
eu construirei, outra vez,
todos os meus negócios.
(Henry Ford)

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Gênero	41
Gráfico 2: Faixa etária	41
Gráfico 3: Estado civil.....	42
Gráfico 4: Escolaridade	42
Gráfico 5: Atividade remunerada	43
Gráfico 6: Renda familiar	43
Gráfico 7: Cidade de domicílio	44
Gráfico 8: Atividade do lar de menor preferência	45
Gráfico 9: Frequência na execução de faxina residencial/ corporativo	45
Gráfico 10: Disponibilidade de realizar tarefas de limpeza residencial/ corporativo	46
Gráfico 11: Preferências em horas vagas	47
Gráfico 12: Valor investido em materiais de limpeza/ mês	47
Gráfico 13: Critérios para contratação de uma empresa prestadora de serviço	48
Gráfico 14: Fatores para não contratação de uma empresa prestadora de serviço	49
Gráfico 15: Isenção trabalhista total sobre o empregado doméstico	50
Gráfico 16: Predisposição na contratação de uma empresa de limpeza profissional com toda responsabilidade de equipamentos, funcionários e material	51
Gráfico 17: Critérios para contratação do serviço	51
Gráfico 18: Frequência na contratação dos serviços	52
Gráfico 19: Considera viável a disponibilidade do serviço pós-obras	53
Gráfico 20: Contratação do serviço pós-obra com material e equipamentos por conta da empresa.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dimensões e variáveis	37
Tabela 22: Necessidade de pessoal.....	61
Tabela 23: Máquinas e equipamentos	63
Tabela 24: Móveis e utensílios	64
Tabela 25: Veículos e total dos investimentos fixos	65
Tabela 26: Estimativa de estoque inicial	65
Tabela 27: Cálculo do prazo médio de vendas	66
Tabela 28: Cálculo do prazo médio de compras.....	67
Tabela 29: Cálculo da necessidade média de estoque	67
Tabela 30: Cálculo da necessidade líquida de giro em dias	67
Tabela 31: Caixa mínimo	68
Tabela 32: Capital de giro (resumo)	68
Tabela 33: Investimentos pré-operacionais	69
Tabela 34: Investimento total	69
Tabela 35: Estimativa do faturamento mensal da empresa	70
Tabela 36: Estimativa dos custos de matéria-prima nos serviços	70
Tabela 37: Estimativa dos custos com mão-de-obra	71
Tabela 38: Estimativa de custo com depreciação	71
Tabela 39: Estimativa dos custos fixos operacionais	72
Tabela 40: Demonstrativo de resultados	73
Tabela 41: Construção de cenários	75
Tabela 42: Análise da matriz F.O.F.A.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processos operacionais.....	60
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

CAPITULO 01 – INTRODUÇÃO	14
1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 – TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA	15
1.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA.	17
1.3.1 – Objetivo Geral	17
1.3.2 – Objetivos Específicos.	17
1.4 – JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
CAPITULO 02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 – EMPREENDEDORISMO	21
2.2 – O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	23
2.3 – PLANO DE NEGÓCIOS.....	25
2.4 – SETOR DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO: LIMPEZA PROFISSIONAL	28
CAPITULO 03 – ASPECTOS METODOLOGICOS	32
3.1 – DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2 – TIPOS DE PESQUISA	33
3.3 – UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.4 – TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	34
CAPITULO 4.0 – PLANO DE NEGÓCIOS	37
4.1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	37
4.2 – ANÁLISE DE MERCADO	39
4.2.1 – Perfil do Consumidor	39
4.2.2 - Consumidor.....	43
4.2.3- Serviços.....	48
4.2.4 – Serviço de Limpeza Pós-Obras	51
4.2.5 – Estudo dos Concorrentes	52
4.2.6 – Estudo dos Fornecedores.....	54
4.3 – PLANO DE MARKETING	55
4.3.1 – Principais Produtos.....	55
4.3.2 – Preço.....	56
4.3.3 – Estratégias Promocionais	57
4.3.4 – Estrutura de Comercialização.....	57

4.3.5 – Localização do Negócio	58
4.4 – PLANO OPERACIONAL	58
4.4.1 – Layout ou Arranjo Físico	58
4.4.2 – Capacidade Produtiva dos Serviços	59
4.4.3 – Processos Operacionais	59
4.4.4 – Necessidade de Pessoal	60
4.5 – PLANO FINANCEIRO	61
4.5.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos	62
4.5.2 – Capital de Giro	64
4.5.4 – Investimento total	68
4.5.6 – Estimativa dos custos de matéria-prima nos serviços	69
4.5.7 – Estimativa dos custos com mão-de-obra	70
4.5.8 – Estimativa do custo com depreciação	70
4.5.8 – Estimativa de custos fixos operacionais	71
4.5.9 – Demonstrativo de resultados	71
4.5.10 – Indicadores de viabilidade	72
4.6 – Construção de cenários	73
4.7 – Análise da matriz F.O.F.A.	74
CAPITULO 05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÊNDICE A	81
APÊNDICE B	84

CAPITULO 01 – INTRODUÇÃO

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Percebendo o grande avanço e aquecimento no mercado da construção civil no país e em especial na cidade de Campina Grande, foi possível identificar uma oportunidade de negócio que estará ligado diretamente a esse segmento. Um nicho de mercado até então não explorado, onde após o termino de obras e reformas é muito comum o refugo, que se trata de resto de tintas, concreto, rejuntas, pó e outros tipos de sujeira.

Partindo dessa visão, é notável a carência de um serviço específico que atenda essa demanda de maneira que proporcione satisfação e qualidade no atendimento, suprimindo esse gargalo no mercado local.

Juntamente com a oportunidade de limpeza pós-obras, foi interessante somar com outro gargalo do mercado, o de limpeza residencial e corporativa que atenda a escritórios, consultórios e empresas no geral, que em sua grande maioria é realizada por pessoas autônomas de maneira clandestina. Para residências, após aprovação da nova lei das domésticas, onde pensando na importância das empregadas domésticas para o nosso país, o Congresso Nacional aprovou a Emenda Constitucional de Nº 72, de 03 de abril de 2013 (PEC 66/2012) que garante e elas direitos como seguro-desemprego, fundo de garantia, a irredutibilidade salarial, o adicional noturno, salário família, assistência em creches e em escolas, entre outros benefícios. Assim como para ambientes corporativos, em ambos os casos sabe-se que o custo de um funcionário específico nesta área é muito elevado, sem contar com a responsabilidade trabalhista.

Diante do exposto, a identificação de um projeto empreendedor requer cuidados e estudos para entender sua funcionalidade, viabilidade e os riscos do empreendimento, isso por que, o que seria um sonho pode tornar-se uma frustração, segundo relatório de pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no primeiro trimestre de 2010, 49,4% das empresas com até dois anos de existência encerraram suas atividades e 59,9% das restantes deixaram de existir antes de completar cinco anos. É importante ressaltar que, ainda segundo o mesmo relatório, na região nordeste, a morte das empresas com até dois anos de existência foi de 46,7%, abaixo da média nacional. Já para as empresas que saíram do mercado antes dos cinco anos de existência, esse percentual subiu para 62,4% acima da média nacional.

Assim, pode-se destacar a necessidade da elaboração de um plano de negócio que configure a realidade e vivência que o novo empreendimento estará inserido, buscando permanecer ativo e sobrevivente em um mercado que a cada dia que passa torna-se mais competitivo, até mesmo por que não existem mais barreiras para comercialização.

A empresa que opta por fazer um plano de negócio aumenta as suas chances de torna-se competitiva, porque passa a conhecer o mercado que pretende atuar, as necessidades de seus futuros clientes e informações suficientes para se posicionar no mercado.

Nesse sentido, se faz necessário destacar a presença de aprendizado do empreendedor, para que o mesmo possa estar preparado para enfrentar o mercado sem desequilibrar o empreendimento, assim como, seguindo as diretrizes do plano de negócio. O aprendizado tem por função minimizar as possibilidades de fechamento das empresas, disponibilizar informações sobre a empresa antes de abri-la, seguindo o plano de negócios, fundamentando sua decisão.

Diante dessa estatística, as empresas que conseguem se sobressair parecem enfrentar barreiras para manter e se alavancar em caráter grupal, as características empreendedoras em decorrência da complexidade de se constituir a empresa.

É possível compreender que muitas empresas que conseguem se consolidar no mercado sintam-se confiantes e até mesmo capaz de dominar o seu nicho de mercado, levando em consideração o tempo de existência. Porém, muitas dessas empresas esquecem de planejar o futuro e suas estruturas organizacionais tomando como ideologia seu histórico, além de não incentivar a cultura empreendedora, bloqueando as oportunidades de transformações. Erros como esses permitem, não raramente que grandes e indestrutíveis empresas, sejam exterminadas do cenário econômico, (DOLABELA, 2008).

1.2 – TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Percebendo que o cenário macro econômico vem se desenvolvendo a cada dia que passa, devido as evoluções sócio econômicas, as exigências dos mercados consumidores e o surgimento de novos mercados, destacam se substancialmente o papel do empreendedorismo por meio das grandes empresas, e em especial das micro e pequenas empresas que representam mais de 80% do PIB nacional, em conjunto com o surgimento volumoso de novos empreendimentos, que são fontes de riquezas, empregabilidade e recolhimento de tributos para os tesouros municipais, estaduais e federal, com a função insubstituível de suprir

as demandas e exigências desses mercados, desempenhando um papel primordial para o fortalecimento da economia nacional.

Para Hisrich (2009), o empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e de renda per capita, envolve iniciar e construir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Tais mudanças são acompanhadas pelo crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes.

Diante desta visão, o empreendedorismo se destaca consideravelmente neste âmbito e vem conquistando seu espaço nas discursões atuais, sobre sua importância, como um verdadeiro propulsor do desenvolvimento econômico e social, através das necessidades encontradas, tendo como ênfase para isso, o crescimento considerável da prática empreendedora através da emergência e oportunidade de novos negócios que solidificam a economia do País.

Em contra partida, se faz necessário destacar a importância da educação do empreendedor, no sentido de orientar suas ações de maneira prática e segura, em que o candidato a empreendedor esclareça suas idéias e consiga se fixar no mercado. Neste caso podemos destacar a importância de um bom plano de negócios. Segundo Salim (2005), o plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Salim (2005) complementa que o modelo de plano a ser utilizado depende do tipo de negócio, a idade do negócio, podendo atender os objetivos de uma empresa nova ou uma já existente, onde deve-se definir o horizonte de planejamento do plano conforme o ciclo de vida de cada produto.

Neste sentido, constante é o crescimento de oportunidades de novos empreendimentos que atendam as necessidades e ao poder de demanda das relações de consumo das sociedades físicas e jurídicas. Assim como crescem as oportunidades de novos empreendimentos, juntamente com elas agregam se os problemas vindos do preço pago pelo desenvolvimento.

No presente trabalho o ambiente de estudo é a implantação da empresa “MAX CLEAN”, sediada na cidade de Campina Grande – PB, com uma proposta inovadora de executar serviços de limpeza e conservação em ambientes residências, escritórios corporativos e limpeza pós-obras, visando atender um nicho de mercado até então não explorado no município.

A referência desse estudo estará voltada para uma análise de viabilidade, para implantação da empresa, por meio do Plano de Negócios que detalhará de maneira objetiva os

principais pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades do empreendimento, visando aproximar-se do mais claramente possível da realidade na qual o negócio será inserido. Assim como, a visão de atender as exigências do mercado e as necessidades dos clientes, com a condição econômica na geração de lucro e com a condição social na criação de emprego e renda para o município, diante de serviços bem executados.

Diante das colocações o problema de pesquisa é: Como elaborar um plano de negócio para implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional para residências, ambiente corporativo e pós-obras na cidade de Campina Grande - PB?

1.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA.

1.3.1 – Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional para residências, ambiente corporativo e pós-obras na cidade de Campina Grande – PB.

1.3.2 – Objetivos Específicos.

- Analisar o mercado que a empresa estará inserida, levando em consideração os potenciais clientes, existência de possíveis concorrentes e disponibilidade de fornecedores;
- Analisar a aceitação por parte dos potenciais clientes, com uma proposta de negócio inovador na cidade.
- Elaborar um plano de marketing, desenvolvendo estratégias promocionais e estrutura de comercialização, com relação aos serviços oferecidos.
- Elaborar um plano operacional que relacione a funcionalidade, organização, necessidade de pessoal e gestão da empresa.
- Elaborar um planejamento financeiro que determine a necessidade de investimento, estimativas de custos, estimativas de faturamento e indicadores de viabilidade.

1.4 – JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Diante do cenário acadêmico no qual se refere aos alunos do curso de administração, é possível perceber a preocupação com o futuro profissional, no sentido de transformar e reforçar o seu espírito empreendedor dentro da universidade, para quando exposto ao mercado possa estar pronto para exercer com perfil de empreender seu próprio negócio.

Este trabalho tem uma grande importância pessoal e social. Entender sobre o empreendedorismo e criar uma sociedade consciente da sua importância é o mesmo que falar de desenvolvimento, de geração de empregos e renda. Pessoas que criam, que inovam, que arriscam, que buscam, serão sempre destaques, sempre serão elas que darão longevidade às empresas pela coragem de empreender.

Para Leite (2000, p. 25) “o empreendedor é um artista, um criador, alguém que cria novos produtos, novos empregos, novas coisas. E nunca param. Os empreendedores não criam porque querem, mas porque têm uma grande necessidade de realização”. Levando em consideração esse breve resumo das virtudes do empreendedor, é importante destacar que além das benfeitorias trazidas na sua vida pessoal e profissional, se faz necessário elencar a extrema necessidade deste perfil nas empresas, sabendo que um colaborador que apresenta aptidões empreendedoras pode tornar-se peça chave no sucesso de uma organização, por meio de novas ideias que despontem com diferencial, além de sua grande valorização.

A cada dia que passa tornam-se mais desejáveis profissionais competitivos, com características que os diferencie dos profissionais tradicionais, as empresas atualmente enxergam que os profissionais empreendedores que antes vinha do campo da administração, hoje já não é suficiente, e esse paradigma foi quebrado com a expansão desse perfil para as mais variadas áreas, desde a saúde até a engenharia.

O ato de empreender é um ato de sonhar e de querer, onde o mercado e o país precisam ainda mais de pessoas firmes, conscientes do que querem, com mais força de vontade. Sabe-se que a criação de novos negócios é de grande valor para o desenvolvimento da economia de qualquer país. Por isso, o termo empreendedorismo tornou-se tão popular nos últimos tempos. Porém, as estáticas demonstram que, em curto tempo de funcionamento, a maioria das empresas acaba encerrando suas atividades operacionais. Considerando essa dramática situação, vários órgãos não governamentais têm chamado a atenção para a necessidade de planejamento e do plano de negócios para a gestão empresarial, em que o empreendedor deve aprender com a prática e aperfeiçoar os seus planos para que correspondam à realidade.

No que se refere as contribuições acadêmicas, é relevante afirmar que os campos universitários auxiliam consideravelmente na formação de novos profissionais através do embasamento e reafirmação do pensamento de conceituados autores que alinham a teoria com

a vivência de mercado, além de ressaltar a importância de se projetar e do plano de negócios para as organizações. Na mesma linha de pensamento, é possível mencionar, que projetos acadêmicos como esse, representa o conhecimento adquirido e transmitido para todo alunado universitário, na perspectiva de expandir a prática empreendedora no mercado e nas organizações, onde o interesse pelo empreendedorismo entre os universitários brasileiros já é uma realidade. A maioria dos estudantes vê o empreendedorismo com bons olhos e considera a carreira do empreendedor como uma opção a ser seguida.

As empresas estão procurando se diferenciar e aumentar sua competitividade através da capacidade inovadora de seus colaboradores, da atitude e da iniciativa para repensar o trabalho e agregar mais valor de forma espontânea e comprometida.

Relata-se que o estudo de caso sirva como modelo para uma organização e seu funcionamento, podendo, além disso, integrar projetos voluntários, onde passa a ser crescente a preocupação das empresas em firmar políticas de empreendedorismo nas ações dos colaboradores, visando interagir através de práticas que as diferencie do mercado inserido. Neste caso, percebe-se o aumento dos intra-empresários nas empresas, buscando explorar e aproveitar seus talentos empreendedores na equipe que fazem parte, desde mais baixo até o mais alto escalão.

Conforme Filion (2004) os intra-empresários são pessoas que desenvolvem uma orientação, ou visão, que indica o que deverá ser feito. O desenvolvimento e a implementação das visões são duas das principais características das ações intra-empresárias.

Em todo caso, a composição deste trabalho justifica-se pelo motivo de que estes alunos e colaboradores das mais variadas universidades e empresas possam aprofundar o conhecimento em planos de negócios, além de proporcionar não só uma realização pessoal, mas servirá para auxiliar em um melhor desenvolvimento de um futuro projeto empreendedor.

Empiricamente falando do universo empresarial, toda nova idéia de projeto, seja ele produto, serviço, investimento, ampliação, expansão, requer o mínimo de esforço concentrado para realização de estudos sobre sua viabilidade. Todavia, o que se percebe é que em plena era da informação e globalização, as empresas em sua grande maioria, na ânsia de tentar se destacar no mercado, implantando novos projetos como diferencial competitivo, esquecem de fazer o dever de casa, onde o mínimo exigido é estudar, conhecer e planejar a execução de novas linhas de trabalho almejando o sucesso das operações, onde infelizmente, essa ânsia torna-se frustração. Neste sentido, faz-se necessário destacar o grande valor que um bom plano de negocio pode acrescentar para estrutura de uma empresa que pretende abranger uma

maior fatia do mercado de maneira consciente e estabilizada, sabendo qual será sua perspectiva e caminhos que deverá percorrer para obter o êxito.

Conforme Cavalheiro (2008, p. 23), antes de o empreendedor entrar no mercado deve-se fazer um prévio planejamento, embora a grande maioria dos investidores inicie pequenos negócios uma estrutura estrategicamente planejada.

Planejamento consiste na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento (pode ser uma empresa, ou uma nova unidade da empresa), seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos (para um mercado, um território), culminando com a definição de ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento (Salim et al., 2005, p. 16).

Levando em consideração que um novo projeto requer investimentos financeiros e intelectuais, além do tempo dedicado para sua elaboração, o plano de negócio torna-se referência como vantagem competitiva para qualquer empresa ou indivíduo, no sentido de reduzir o desgaste, possibilidade de prejuízo e fracasso. Considerando suas características, é possível mencionar que o plano de negócio proporciona benefícios no sentido de abranger todos os pontos importantes no plano, mostrar a capacidade empreendedora e estar alinhado com as projeções realista do mercado, onde acima de tudo, torna-se um diferencial diante de seus concorrentes.

CAPITULO 02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – EMPREENDEDORISMO

Definir o empreendedorismo não é uma tarefa fácil, muitos são os princípios, cada um com sua especialidade, porém todos são considerados de grande valia para os estudos e que será mencionado perante o decorrer deste trabalho.

O conceito de empreendedorismo é muito particular, todos parecem conhecer, mas na verdade não conseguem definir realmente o que significa. Essa particularidade pode ser devido as diferentes concepções ainda não consolidadas sobre o assunto ou por se tratar de uma novidade, principalmente no Brasil, onde o tema se popularizou a partir da década de 90. A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Daí a grande importância de desenvolver o empreendedorismo para ajudar o país no seu crescimento e gerar possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos (SILVEIRA, 2007).

De acordo com Hisrich (2004), o termo empreendedorismo vem sendo utilizado desde a idade média, originado da palavra francesa *entrepreneur*, que literalmente traduzida significa “aquele que está entre” ou “intermediário” e vem passando por alterações de acordo com cada contexto histórico.

De acordo com o dicionário eletrônico Wikipédia, empreendedorismo é o movimento de mudança causado pelo empreendedor, cuja origem da palavra vem do verbo francês “*entrepreneur*” que significa aquele que assume riscos e começa algo de novo.

Levando em consideração as vertentes envolvidas neste tema, percebe-se a crescente busca pela inovação de novos negócios e novas oportunidades que proporcionam independência financeira e que alimenta um espírito de auto realização, dos valores pessoais daqueles que se identificam com as atividades empreendedoras, conforme completa Hisrich (2004, p. 29), “O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço”.

Para Dornelas (2005, p. 39), “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Segundo Hisrich (2004), as definições de empreendedorismo referem-se a uma espécie de

comportamento que inclui basicamente: tomar iniciativa; organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; aceitar o risco ou o fracasso.

Apesar de o empreendedorismo estar cada vez mais em evidência nos trabalhos acadêmicos, revistas, internet, livros e aparentar ser um termo novo para os profissionais, Silveira (2007) evidencia que empreendedorismo é um conceito antigo que assumiu diversas vertentes ao longo do tempo e tem sua relevância através da história, com a caracterização de indivíduos participantes deste processo de evolução.

Só no início do século XX, a palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo, de forma resumida, uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 com K. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Pinchot foi introduzido o conceito de intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro da organização.

Analisando ainda as raízes do empreendedorismo, Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição do empreendedorismo é creditada a Marco Pólo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais, e o capitalista assume os riscos de forma passiva. Ainda segundo Dornelas (2001) na Idade Média, o empreendedor deixa de assumir riscos e passa a gerenciar grandes projetos de produção principalmente com financiamento governamental. E no século XVII, surge a relação entre assumir riscos e o empreendedorismo. Bem como a criação do próprio termo empreendedorismo que diferencia o fornecedor do capital, capitalista, daquele que assume riscos, empreendedor. Mas somente no século XVIII, que capitalista e empreendedor foram completamente diferenciados, certamente em função do início da industrialização.

Todos os aspectos teóricos e mercadológicos são fundamentados com a importância de se destacar uma das peças principais para a formação das atividades empreendedoras, componente que desenvolve suas habilidades com uma visão inovadora e corajosa diante das dificuldades do mercado. Faz-se necessário destacar o papel do empreendedor e suas competências, para validar o empreendedorismo como propulsor da economia do país.

Levando-se em consideração aspectos econômicos, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem (SOUZA, 2006).

Na perspectiva de Chiavenato (2005, p. 3) “empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Tal conceito busca envolver não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e as pessoas que comprem as empresas já existentes de seus fundadores.

Em uma perspectiva atualizada, Paiva (2004) destaca o empreendedor como sendo o eixo do desenvolvimento para a geração, expansão e reestruturação das empresas, voltado para a busca e a exploração de oportunidades no bojo da realidade nacional, exprimindo sua importância na medida em que se dispõe a acelerar o progresso tecnológico e a introduzir mudanças no sistema cultural e socioeconômico.

Segundo Tenório (2008) hoje é inegável, que o movimento mais significativo e promissor que vem ocorrendo no mundo dos negócios é o surgimento e desenvolvimento de potenciais empreendedores. São pessoas que em face das mudanças ocorridas impostas pelo mundo competitivo, decidem colocar em prática atitudes pró ativas inovadoras, que agregam valor, conhecimento e investem na implantação de algum negócio.

De acordo com Hisrich (2004) existem quatro aspectos básicos na caracterização de um empreendedor. Primeiro, o empreendedorismo envolve o processo de criação – criar algo novo, de valor. Segundo, dedicação do tempo e esforço necessários, pois os que se dedicam a um empreendimento apreciam a quantidade de tempo e de esforço exigida para criar algo novo e torná-lo operacional. Terceiro, assumir os riscos necessários. Por fim, as recompensas de ser um empreendedor. A mais importante dessas recompensas é a independência, seguida da satisfação pessoal. Para aqueles que buscam o lucro, a recompensa econômica também é priorizada. Para outros empreendedores, o dinheiro torna-se o indicador do seu grau de sucesso.

Portanto, a era atual pode ser chamada a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

2.2 – O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Em termos de literatura científica sobre pesquisas e experiências de formação e desenvolvimento de empreendedores, realizadas no Brasil, especialmente direcionadas para

incentivar a criação de novos negócios, pode-se afirmar que são bastante escassas. É notório que na última década do século passado vários programas de formação de empreendedores foram concebidos como alternativa vital para o desenvolvimento econômico-social.

No Brasil, segundo Dornelas (2001), o movimento do empreendedorismo, de certa forma está apenas iniciando, uma vez que começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criados. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte para iniciar sua empresa, assim como, consultorias para solucionar problemas. O SEBRAE realiza diversos cursos promovendo o empreendedorismo. Utilizando como exemplo o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, com o apoio da entidade, dirigido à capacitação de mais de um milhão de empreendedores em todo o país.

É com esses órgãos como o SEBRAE e SOFTEX que foi feita a difusão do empreendedorismo no Brasil, que nasceu por conveniência do governo e sobrevivência de muitos trabalhadores, a partir disso, o governo fornece subsídios, para que os trabalhadores tivessem a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento e a geração de emprego no Brasil (LOPES, 2011).

No ano de 2010 o Brasil registrou a maior taxa de empreendedorismo entre os países que integram o Grupo dos Vinte (G20), essa pesquisa global publicada no portal do administrador, mostra que os jovens entre 18 e 24 anos já ocupam o segundo lugar no ranking dos que mais empreendem mais que os de 35 e 44 anos, já que os mesmos têm o apoio de seus familiares o que incentiva colocar o seu negócio em frente.

Ainda segundo reportagem publicada no portal do Administrador, atualmente no Brasil, cerca de 80% da economia é movimentada através dos processos de negociação e comercialização das micro e pequenas empresas nacionais. Nesse contexto, destacam-se além do comportamento, as ações empreendedoras dos indivíduos proprietários destes negócios, os quais se apresentam imprescindíveis não só para a economia nacional, mas também para a geração de emprego e renda de milhares de cidadãos brasileiros.

Lemos (2005) destaca ainda aspectos culturais do brasileiro como paternalismo, passividade, patrimonialismo e dependência do Estado como fatores prejudiciais ao desenvolvimento do empreendedorismo. Somando-se ainda, à falta de explicações capazes de dar conta de nosso impulso empreendedor recente e ao julgamento negativo que a atividade empresarial tende a receber no Brasil.

Visando implementar as ações empreendedoras que continuem a contribuir com a construção de um cenário promissor para a economia do país, se faz necessário incentivar o ensino apresentando ações que busque desenvolver um dos maiores programas de empreendedorismo e potencializa o país perante o mundo nesse milênio. Dornelas (2001, p. 25) cita alguns exemplos:

- a) Os programas SOFTEX e (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apoiam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (start-ups);
- b) Ações voltadas à capacitação do empreendedor, com os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE. E ainda o programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores em todo país e destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de oito bilhões de reais;
- c) Diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo. É o caso de Santa Catarina, com programa Engenheiro Empreendedor, que capacita alunos de graduação em engenharia de todo o país. Destaca-se também o programa REUNE, da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), de difusão do empreendedorismo nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras;
- d) A recente explosão do movimento de criação de empresas de Internet no país, motivando o surgimento de entidades com o Instituto e-cobra, de apoio aos empreendedores das ponto.com (empresas baseadas em Internet), com cursos, palestras e até prêmios aos melhores planos de negócios de empresas Start-ups de Internet, desenvolvidos por jovens empreendedores;
- e) Finalmente, mas não menos importante, o enorme crescimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (ANPROTEC) mostram que em 2000 havia mais de 135 incubadoras de empresas no país, sem considerar as incubadoras de empresas de Internet, totalizando mais de 1.100 empresas incubadoras, que geram mais de 5.200 empregos diretos.

Esse movimento em favor do empreendedorismo deve promover um grande salto, em que o foco está em desenvolver uma cultura empresarial empreendedora, alertando os potenciais empreendedores para a necessidade básica de formar competências. Deve empenhar-se em avançar na formulação de políticas abrangentes e específicas que criem condições objetivas e significativas para o desenvolvimento de novos empreendimentos, para que estes possam constituir-se em soluções para o desemprego estrutural e para aumentar a capacidade de competitividade da economia brasileira frente à globalização dos mercados

2.3 – PLANO DE NEGÓCIOS

Diante das exigências dos mercados atuais, o mínimo necessário admitido para implantação de um novo negócio, é conhecer afundo o meio mercadológico que o novo

projeto empreendedor estará inserido, destacando um grande diferencial principalmente por parte dos concorrentes, possibilidades de cenários futuros e estudar a viabilidade que o mesmo estará vivenciando. Para tal, é importante destacar a virtude de estudar e elaborar um projeto consciente, onde o empreendedor esteja o mais próximo da realidade do mercado, neste caso é de primordial importância a elaboração de um plano de negócios.

Apenas entusiasmo e coragem não são suficientes, o empreendedor precisa elaborar um plano de negócios de qualidade. O plano de negócios é uma forma escrita para a transferência das ideias em um negócio próspero e lucrativo, aumentando assim, as chances de apoio ao seu empreendimento.

Segundo Chiavenato (2005, p. 136) “o plano de negócios permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio”. Ele aborda do início ao fim de um empreendimento, aborda todas as informações sobre o empreendimento, a fim de proporcionar a análise dos riscos e a sua viabilidade.

Segundo Salim (2003) plano de negócios é o processo de transformar uma oportunidade em negócio, e o aproveitamento desta oportunidade resulta na materialização da empresa. Porém, apenas o plano de negócio não basta, é preciso muita dedicação, habilidade e aperfeiçoamento dos envolvidos. Dolabela (1999) completa que para ter validade, o plano de negócios deve ser desenvolvido de acordo com a realidade de forma que o projeto possa ser posto em prática. Portanto, o plano de negócios deve ser elaborado pelo empreendedor, abordando todos os fatores externos e internos inerentes ao novo negócio.

Diante do exposto, o plano de negócios é um documento suscetível a mudanças conforme seu desenvolvimento. Empreendedores de sucesso fazem apenas um planejamento suficiente para iniciar suas empresas, a partir do seu funcionamento, é possível reunir mais informações para adequar seus planos a realidade.

Dornelas (2005, p. 105) sugere uma estrutura de plano de negócios para pequenas empresas em geral.

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário executivo estendido
4. Produtos e Serviços
5. Análise da indústria
6. Plano de marketing
7. Plano operacional
8. Estrutura da empresa
9. Plano financeiro

Para Salim (2003, p. 40) o plano de negócios é estruturado da seguinte maneira:

Sumário Executivo

Resumo da Empresa
Produtos e Serviços
Análise do Mercado
Estratégia do Negócio
Organização e Gerência do Negócio
Planejamento Financeiro

Para Dolabela (2006) o plano de negócios é dividido nos seguintes tópicos: Sumário Executivo, A Empresa, O Plano de Marketing e Plano Financeiro.

O modelo de plano de negócio que será utilizado neste trabalho é o modelo do SEBRAE elaborado por Rosa (2007), que apresenta uma estrutura detalhada com as seguintes etapas:

- Sumário Executivo – Visa apresentar de forma clara e objetiva os principais pontos do plano de negocio, os dados do empreendedor, informações do empreendimento, setor de atividade, os recursos investidos, missão, enquadramento jurídico, além de determinar a viabilidade através do tempo de retorno e perspectiva de lucro. Vale salientar que o sumário executivo é a peça fundamental de um plano de negócios, deve ser muito bem elaborado, visando atrair a atenção dos terceiros envolvidos nesse negócio, seja investidor ou agente financeiro.
- Analise de Mercado – importante destacar todas as informações referentes as necessidades dos clientes e critérios para contratação dos serviços, fornecedores diante das condições de preço, prazo e qualidade dos produtos, o estudo dos possíveis concorrentes levando em consideração a qualidade, preços cobrados, condições de pagamentos, aceitação no mercado, pontos fortes e fracos, sempre em comparação com as informações da empresa.
- Plano de Marketing – tem como função realizar a descrição dos principais serviços prestados, suas características e qualidade, o preço levando em consideração os custos da empresa e proporcionar o retorno desejado, as estratégias promocionais como as ações relativas a divulgação dos serviços, estrutura de comercialização e localização do empreendimento.
- Plano Operacional – determinar a estrutura organizacional como organização do arranjo físico, a capacidade produtiva dos serviços oferecidos, a necessidade de pessoal e os processos operacionais.
- Plano Financeiro – determinar o total de recursos a ser investidos para a empresa funcionar, assim como a estimativa de investimentos fixos, estimativa de capital de giro e a estimativa de faturamento mensal. Relaciona os custos de matéria prima, mão-de-obra,

comercialização, despesas diretas e indiretas, demonstração de resultados e por fim os indicadores de viabilidade, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

- Construção de Cenários – após elaboração do plano de negócios se faz necessário simular condições corretivas e situações otimistas e pessimistas, buscando estar preparado para situações adversas.
- Avaliação Estratégica – visando avaliar as oportunidades, ameaças, fraquezas e as forças, além de fatores internos e externos.
- Avaliação do Plano – avaliar as possíveis mudanças no mercado, destacando a importância de manter se sempre atualizado e disponível a mudanças.

Com base nesse contexto, se faz necessário reafirmar a importância da elaboração de um plano de negocio, tendo em vista a vivencia em uma realidade muito próxima da qual o novo empreendimento estará inserido, tornando-se mais fácil as possibilidades de sucesso, as projeções de estabilidade e crescimento, além de reduzir os riscos sobre os investimentos do empreendedor. Também vale salientar que é de primordial importância, que o empreendedor adquira conhecimento no seguimento que o negocio estará inserido, contribui de maneira considerável para a solidificação do empreendimento.

2.4 – SETOR DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO: LIMPEZA PROFISSIONAL

A formação institucional dos serviços de limpeza e conservação se consolida nas décadas dos anos 80 e 90 de nossa atualidade, contudo, sua trajetória pode ser definida a períodos remotos da humanidade, onde a necessidade de limpar é diretamente proporcional a constante busca de melhores condições de saúde e higiene dos ambientes em geral (PADOVANI, 2008).

Ainda segundo Padovani (2008) é possível afirmar que limpeza e higiene estão relacionadas ao longo da história, onde o relato do mundo antigo informa sobre ocorrência de epidemias de doenças devido o descuido acerca dos cuidados relativos ao acúmulo de sujeiras e a conseqüente proliferação de pragas e animais peçonhentos. Na antiguidade clássica existem relatos da Peste em Atenas, que dizimou milhares de pessoas no século V A.C. Já no tardio Império Romano do Oriente, existe o relato que descreveu a ocorrência de um surto

epidêmico de grandes consequências que se alastrou por todo o Mediterrâneo entre 541 a 542 D.C., matando centenas de pessoas.

Entretanto, a epidemia de maior destaque para a história da limpeza reporta-se à Idade Média, quando a Europa sentiu os impactos que a sujeira e a disseminação de pragas e animais peçonhentos provocaram sobre a saúde pública, propiciando um campo fértil para o desenvolvimento da chamada Peste Negra. Deste modo, para o historiador Trevor – Roper (1966, p. 163), a Peste Negra ou Peste Bubônica “trazida pelos ratos negros, ou, melhor, por uma pulga parasita dos ratos negros, foi espalhada, em circunstâncias favoráveis, pelas populosas e sujas cidades medievais”.

Por fim, Padovani (2008) completa que a ocorrência desta tão devastadora peste na Idade Média colocou em evidência os impactos negativos produzidos pela falta das ações de limpeza e higienização nos ambientes urbanos e domésticos, levando as autoridades a ficarem em alerta sobre a problemática e a estabelecerem políticas de limpeza pública. Portanto, é possível destacar que, limpar é uma prática histórica e social, construída e difundida através do desenvolvimento social do ser humano, sendo imprescindível para a conquista de melhores condições de saúde e qualidade de vida.

Diante da colocação, é compartilhado e defendido entre os pesquisadores que a etimologia da palavra Limpeza advém da forma divergente de limpo, do latim *limpidus*, que significa algo “claro, transparente, sem manchas” (CUNHA, 2001; MACHADO, 1967).

Em se tratando de limpeza como serviço institucional ou comercial contemporâneo, tem-se para fins conceituais nesta análise os pressupostos de diversos pesquisadores, cujas definições se coadunam e encaram a limpeza sendo uma tarefa manual e/ou mecânica de:

remoção de poeira, lavagem, polimento, desinfecção e conservação de superfícies fixas como pisos, paredes e tetos, ou de móveis e equipamentos diversos; utilizando grande variedade de produtos químicos e as tarefas podendo ser realizadas com ferramentas manuais como vassouras, rodo, mop, balde, pá, escova, esponja, pano, pulverizador ou com o auxílio de máquinas como aspirador de pó, varredeira, enceradeira, máquina lavadora e extratora, entre outros (MAÇÃIRA, 2004, p. 5 – 6).

Segundo publicação da Abralimp (2013), é fato comprovado, através de pesquisas, que as condições dos ambientes influenciam fortemente no estado de espírito e bem estar das pessoas. Sabe-se que um ambiente limpo e devidamente higienizado transmite tranquilidade e paz as pessoas, além de proporcionar maior rendimento no trabalho, nos negócios, nos estudos, na vida pessoal, em qualquer outra atividade exercida. Em vista disso, as empresas e os estabelecimentos comerciais estão, cada vez mais, investindo na higiene e na limpeza de

suas instalações, assim como nos ambientes residenciais. Essa preocupação abriu espaço para o surgimento de um mercado específico para a atuação das empresas especialistas no assunto.

O setor de limpeza profissional no Brasil é um segmento da economia que ainda pode ser chamado de novo. Até o final dos anos 70, a maioria das empresas utilizava uma equipe de limpeza própria, nem sempre seguindo técnicas de limpeza adequadas e equipamentos e produtos de uso profissional. Neste mesmo período, aportou no Brasil o conceito de terceirização já conhecido do mercado e que deu um grande impulso ao mercado de produtos e serviços de limpeza profissional (ABRALIMP, 2013).

Este movimento alavancou o aparecimento de um expressivo número de novos fornecedores e, por isso, uma considerável parcela do mercado é composta por empresas com menos de 30 anos de atividade. Como a maioria dos outros segmentos da economia nacional, o mercado de limpeza profissional está muito concentrado nas Regiões Sul e Sudeste e também no Distrito Federal 80% do mercado, segundo dados da Associação brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp). Embora a região Nordeste apresente grande crescimento e desponte como o foco para os próximos anos dado o seu potencial de crescimento.

O mercado não apresenta barreiras de ingresso ou de tecnologia, exceto as naturais barreiras competitivas onde a facilidade de acesso à tecnologia e métodos básicos incentiva o aparecimento de novos fornecedores de produtos, equipamentos e prestadores de serviço. A falta de barreiras de entrada também explica o grande número de limpadoras com menos de 20 funcionários – mais de 8.500, ou quase 70% do total das cerca de 13.200 empresas de limpeza e multiserviços existentes no mercado em 2011 - conforme estudo da Federação Nacional das Empresas de Serviço e Limpeza Ambiental (Febrac).

O mercado de limpeza profissional deve continuar a crescer no Brasil estimulado pelo movimento de terceirização e, especialmente, pela crescente utilização de produtos e equipamentos de uso profissional. A busca pelo aumento de produtividade por parte das limpadoras, em função da pressão dos tomadores de serviço, também será um estímulo crescente à mecanização fazendo aumentar as vendas de máquinas, equipamentos e acessórios de limpeza profissional. Na área de químicos as perspectivas são positivas diante do endurecimento das legislações e fiscalizações dos órgãos reguladores que ajudarão no combate à pirataria de produtos e fabricação de químicos sem registros (ABRALIMP, 2013).

Nos segmentos que não utilizam a terceirização, o crescimento deverá ser proporcional ao do PIB nacional, podendo apresentar índices um pouco maiores dependendo do trabalho

comercial e da conscientização dos consumidores institucionais e que ainda utilizam produtos de uso doméstico.

Na próxima seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizada neste estudo.

CAPITULO 03 – ASPECTOS METODOLOGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para atender aos objetivos almejados por este trabalho. Inicia-se com a tipificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios, seguindo pela explicitação do universo e da amostra da pesquisa e pela seleção da abordagem quantitativa. Sobre os métodos e instrumentos utilizados para coleta, tratamento e análise dos dados, finalizando com as limitações do método.

A metodologia da pesquisa tem o objetivo de definir e delinear a pesquisa a ser desenvolvida, apresentando à abordagem metodológica, o local, a população e amostra, os instrumentos de coleta de dados, e suas respectivas análises.

Neste sentido, Barros e Lehfeld (2007, p.02), menciona que, “a metodologia quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

3.1 – DELINEAMENTO DA PESQUISA

No intuito de buscar precisão dos resultados por meio das pesquisas realizadas com o público-alvo e com a intenção do alcance dos objetivos dessa pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa na coleta e na análise dos dados, por estar relacionada a informações que serão melhores apresentadas por meio de um estudo estatístico, na perspectiva de obter um maior respaldo nos resultados. Neste sentido, Richardson (1999), confirma que os métodos quantitativos se configuram pelo emprego da quantificação no tratamento das informações, assim como na coleta, por meio de técnicas estatísticas, sendo ela mais simples ou mais complexa.

Neste sentido, esclarece Fonseca (2002, p. 20):

[...] os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Neste contexto, o enfoque na interpretação do objeto de estudo é maior, destacando a importância do estudo realizado, além da apuração dos critérios necessário para conclusão e êxito do projeto estudado.

3.2 – TIPOS DE PESQUISA

Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 67) “pesquisar significa realizar empreendimentos para descobrir, para conhecer algo”. As autoras abordam que a pesquisa constitui-se a partir de questionamentos e aprofundamento, a fim de desvendar os objetos de estudo.

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o,

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Para classificação da pesquisa, tomou-se como base os conceitos apresentados por Vergara (1998), que qualifica a pesquisa em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. O que servirá de base para verificar como o comportamento empreendedor vem sendo exercitado para implantação de novos negócios, utilizando como referência o estudo de mercado e elaboração do plano de negócios para esses novos empreendimentos.

Quanto aos fins, esta pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque aprofunda a compreensão do comportamento empreendedor e por se realizar em uma área onde se tem pouco conhecimento acumulado sobre a proposta do plano de negócio. O estudo é descritivo porque busca identificar fatores explicativos do comportamento empreendedor que proporcionaram o crescimento e conhecimento da futura empresa pesquisada. Expondo assim, características relevantes e peculiares dos indivíduos pesquisados (VERGARA, 1998).

Quanto aos meios, utilizou-se pesquisa de campo e bibliográfica. No que se refere a pesquisa de campo, Vergara (2004) explica que refere-se ao local de investigação empírica relacionado ao ambiente de estudo ou ambiente de coleta de informações. A pesquisa é do tipo bibliográfica porque é sintetizado com base em estudos publicados, além de fornecer material para qualquer pesquisa (BARROS; LEHFELD, 2007).

Foram realizadas investigações empíricas junto às empresas construtoras e empreiteiras pesquisadas por meio de questionário que foram pautadas na perspectiva dos empresários sobre a proposta de negócio, embora haja a necessidade de se estender a um

volume maior, como arquitetos, engenheiros e donas de casa também, o que não foi possível devido à restrição do tempo concedido para a execução deste trabalho.

3.3 – UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Vergara (2004) o universo de pesquisa é toda população objeto de estudo, não se tratando apenas do número de habitantes, mas como um conjunto de elementos.

Quanto ao Universo e Amostra, por tratar-se da proposta de implantação de uma empresa prestadora de serviço inicialmente na cidade de Campina Grande, que possui uma população volumosa de 385.813 habitantes (IBGE), tornaria-se muito complicado determinar o universo da pesquisa. Neste caso, utilizou-se como referência para coleta de dados, um dos maiores órgãos públicos na cidade, o Tribunal de Justiça (TJ), com 380 funcionários por turno de trabalho, assim como o Sindicato da indústria de construção civil (SINDUSCON), responsável por 258 associados no mercado da construção civil do município. Somando o número desse universo, tem-se 638 pessoas/responsáveis.

Os elementos principais dessa pesquisa são as construtoras e empreiteiras, cujas empresas possuam, no mínimo, dois anos de existência, sejam de pequeno e médio porte e estejam em plena atividade comercial, assim como funcionários públicos efetivos e em atividade, desconsiderando os estagiários e prestadores de serviço.

Considerando a dificuldade de se conseguir espaço para a realização de trabalhos desse tipo e o acesso às informações de cem por cento do universo, optou-se por trabalhar com a amostra não probabilística por acessibilidade (Vergara, 1998), composta por esses dois órgãos.

Em se tratando da amostra, conforme mencionado, foi preferível trabalhar com a amostra não probabilística por acessibilidade, devido a facilidade de acesso. A amostra foi definida por 70 funcionários e construtores, representando 10,97% do total de 638 representantes com 100% do universo.

3.4 – TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para que uma pesquisa seja feita, antes deve haver um planejamento para que possa oferecer resultados certos e que tragam contribuições para outros estudos. É incluso nesse planejamento a forma de como coletar esses dados, qual técnica se adequa melhor a pesquisa.

“Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou uma arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. A metodologia científica utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. (MARCONI; LAKATOS, 1982, p. 56).

No que se refere a aceitação dos serviços de limpeza residencial, corporativa e pós-obras no município, adotou-se como instrumento de coleta de dados o questionário.

Neste sentido, Gil (2008), define o questionário como sendo uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, comportamentos, expectativas, interesses, valores.

Assim, a elaboração do questionário foi baseada no modelo de plano de negócio do SEBRAE, proposto por Rosa (2007) (apêndice).

Ainda sobre a elaboração e estrutura do questionário, é importante evidenciar que o mesmo foi confeccionado com o total de 20 questões fechadas, entre elas, 07 questões referente ao perfil do entrevistado, 07 referente ao comportamento dos potenciais clientes e 06 sobre a aceitação dos serviços no município. Assim, podemos afirmar que o questionário utilizado nessa pesquisa se enquadra como estruturado, o qual foi composto por perguntas fechadas.

Escolheu-se a utilização desse instrumento por proporcionar uma significativa economia de tempo além de facilitar a análise dos dados. Para pesquisa foram aplicados setenta questionários com funcionários públicos e construtores, ora mencionados, no município de Campina Grande – PB.

A aplicação dos questionários foi realizada no mês de Agosto de 2013, no município de Campina Grande, onde todas as aplicações foram realizadas de forma presencial pelo próprio pesquisador, que buscou estar presente nos horários mais convenientes para os representantes da amostra, com horários entre 11:30 AM e 12:30 PM, é importante destacar que não foi possível aplicar cem por cento dos questionários em um único dia.

Quanto à análise e interpretação, para obtenção e análise dos resultados da pesquisa utilizou-se como técnica de análise dos dados o uso da frequência. Marconi e Lakatos (1999) comentam que tendo os dados ordenados, dentro de uma série ordenada de valores, é preciso condensar a classificação em uma distribuição de frequência, sendo esse um método bastante simples para a representação dos resultados.

Os dados foram computados utilizando o Software Microsoft Excel, organizados em tabelas e gráficos e em seguida analisados para demonstrar os resultados.

Para melhor entendimento e compreensão da pesquisa realizada, baseado no modelo de pesquisa do plano de negócios proposto por (ROSA, 2007), a tabela das dimensões e variáveis orienta quanto a organização do projeto.

Tabela 1: Dimensões e Variáveis

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
PERFIL DO CONSUMIDOR	1- Gênero 2- Faixa Etária 3- Estado Civil 4- Escolaridade 5- Atividade Remunerada 6- Renda Familiar 7- Cidade de Domicílio
CONSUMIDOR	1- Atividades do lar que desagrada 2- Frequência de execução nos serviços de faxina 3- Disponibilidade de Tempo 4- Preferências em horas vagas 5- Investimento em materiais de Limpeza 6- Critérios para contratação de um serviço 7- Critérios para não contratação de um serviço
SERVIÇOS	1- Possibilidade em ficar isento em obrigações trabalhistas 2- Contratação da empresa para executar serviços de limpeza 3- Fatores para contratação dessa empresa 4- Frequência de contratação dessa empresa
SERVIÇO PÓS-OBRA	1- Disponibilidade do serviço pós-obra no município 2- Contratação do serviço pós-obra

Fonte: Próprio autor (2013)

Na seção posterior serão apresentados e analisados os principais resultados encontrados.

CAPITULO 4.0 – PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o intuito de agregar novos conceitos de prestação de serviços e prevalecer-se de uma oportunidade de negócio, o empreendedor almeja suprir a necessidade do mercado da cidade de Campina Grande-PB, com uma proposta inovadora para implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional, disponibilizando serviços de limpeza residencial, corporativa e pós-obra, com uma sugestão de negócio orientada a sustentabilidade como ponto de partida, trabalhando com produtos ambientalmente corretos, coleta seletiva dos detritos gerados nos serviços, uso de maquinário que ofereça baixo consumo de energia e desperdício de água potável, além dos investimentos voltados para capacitação dos colaboradores e pesquisas de mercado, no intuito de atender as necessidades dos clientes, visando a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos mesmos.

Percebendo a carência de serviços profissionais na área de limpeza e conservação voltadas para ambientes residenciais e corporativos, tendo em vista que é muito comum a contratação de profissionais clandestinos para execução dessas atividades, foi possível enxergar uma oportunidade de conquistar esse mercado, por meio de uma empresa que disponibiliza e se responsabiliza por todos os insumos, maquinários e pessoal necessário para realização desses serviços. Outro critério importante a ser destacado, é quanto ao custo efetivo de um empregado doméstico que aumentou consideravelmente com a aprovação da Emenda Constitucional de Nº 72, de 03 de abril de 2013 (PEC 66/2012), a lei das domésticas, onde afetou o bolso do consumidor.

Tratando de limpeza pós-obra, é crescente o número de construções e edificações civis oriundos do aquecimento do mercado imobiliário, onde após o termino de uma obra é necessário entregar o bem devidamente limpo e higienizado aos futuros proprietários, assim como, em residências, empresas no geral, órgãos públicos, mediante a um grande volume de sujidades que são gerados. Buscando atender também a esse mercado, a empresa disponibiliza equipamentos, produtos e profissionais específicos para a completa higienização dos ambientes, com um investimento que será cobrado por metros quadrados (M²) de área.

A empresa Max Clean como será reconhecida, contará com uma estrutura confortável para atender as solicitações dos serviços iniciais, localizada na Rua Cardoso Vieira, Nº 35, sala 110, 1º andar, centro da cidade de Campina Grande-PB, funcionará das segundas a

sextas-feiras com horários comerciais e nos sábados com atividades até as 13 horas, utilizando critérios de agendamento mediante disponibilidade dos clientes.

Para implantação desse empreendimento, se faz necessário aferir um investimento fixo de R\$ 47.264,00, que será custeado com recursos do próprio empreendedor. Por meio de estudos realizados e da elaboração deste plano de negócio o faturamento total mensal será de R\$ 15.940,00 com um lucro líquido de R\$ 7.392,24 mensal. Mediante essas estimativas, é permitido apresentar os indicadores de viabilidade do projeto, entre eles, a lucratividade com relação ao empreendimento é de 46,38%, a rentabilidade é de 13,68%, o prazo de retorno do investimento é de 7 meses e o ponto de equilíbrio, ou seja, o valor referente ao faturamento mínimo que a empresa necessita para conseguir honrar seus compromissos, é de R\$ 8.075,79.

O empreendedor Antonio Carlos de Andrade Junior, será o responsável total pelo negócio. Acadêmico no 10º período do curso de Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), atualmente vincula-se as atividades comerciais na área da construção civil, responsável pela construção e venda de casas e apartamentos, onde possui um determinado domínio. Possui uma ampla experiência como supervisor e gerente de vendas vivenciadas em suas atuações profissionais em empresas privadas as quais já trabalhou.

O empreendedor além de acadêmico, busca constante aperfeiçoamento, no intuito de aprimorar suas habilidades profissionais e comerciais, assim como se destacar no mercado inserido, realizando cursos, reciclagens, participando de eventos e congressos mediante disponibilidade de tempo.

A missão da empresa é “Oferecer soluções em limpeza profissional de qualidade e com o máximo de eficiência, garantindo sofisticação e práticas sustentáveis, por meio de uma gestão inovadora e atenta as novidades do mercado, para melhor servir aos parceiros e clientes”.

A visão é “Ser reconhecida como uma empresa ética e responsável, com padrões aceitáveis, excelência na qualidade dos serviços prestados e ser referência no mercado da limpeza.”

O tipo de empreendimento está inserido no setor de serviço, neste sentido a empresa apresenta um enquadramento tributário no regime do Simples Nacional com uma alíquota única de 6% sobre o faturamento mensal da empresa, que já incorpora todos os encargos, impostos e contribuições devidos. A forma jurídica é do tipo empresário individual, visto que o proprietário tem total responsabilidade sobre a pessoa jurídica em questão.

4.2 – ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma avaliação do cenário que a organização está inserida, das tendências do setor, os concorrentes, os consumidores, os fornecedores as ameaças e oportunidades que o ambiente pode proporcionar a empresa. Para que um empreendimento tenha solidez, saúde financeira e sucesso primeiramente ele deve conhecer quais obstáculos ele terá pela frente, se seu negócio será viável aos olhos dos seus clientes. Com uma pesquisa de mercado os riscos de insucesso diminuiriam consideravelmente.

Para o autor Salim et al, (2005, p 142):

A análise de mercado é considerado por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios, e também a mais difícil de fazer, pois todas as estratégias de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

Salim et al (2005) ainda diz que para a empresa conhecer o mercado que ela está inserida se deve analisar todos os riscos e oportunidades que este mercado oferece identificando novas tendências, conhecendo o setor onde sua empresa esta atuando e as tendências deste setor, seguido pelo perfil dos consumidores, estudando os principais concorrentes, produtos, serviços, posicionamento no mercado, pontos fortes e fracos entre outros aspectos, fazer comparações com os concorrentes mostrando os diferenciais que sua empresa possui.

4.2.1 – Perfil do Consumidor

Segundo o SEBRAE devemos considerar para identificar o perfil do mercado consumidor quatro fatores: demográfico, geográfico, psicográfico, e comportamental. Para verificar os fatores demográficos é feita uma pesquisa de mercado para levantamento dos dados, da mesma forma se dá com os fatores geográficos. Já para os fatores psicográficos, precisa de um questionário mais elaborado, ou algumas vezes o contado com seu consumidor, e os fatores comportamentais. Alguns aspectos também são obtidos através da pesquisa de mercado, porém algumas coisas vão além do procurado envolvendo uma espécie de compra sentimental.

Os resultados dessa pesquisa de mercado foram extraídos dos questionários respondidos de acordo com a amostra da pesquisa, anteriormente mencionados. O principal

objetivo dessa pesquisa é conhecer o perfil do cliente e entender suas reais necessidades e aceitação dos serviços como sugere o SEBRAE. Diante do exposto, apresentam-se os resultados dessa pesquisa como comprovação da viabilidade do empreendimento levando em consideração as variáveis do estudo, perfil do consumidor, consumidor, serviços e serviços pós-obra.

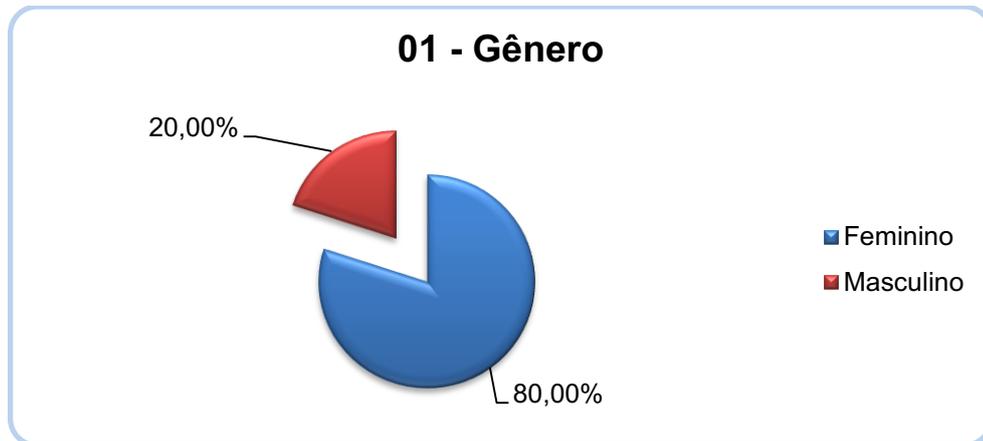


Gráfico 1: Gênero
Fonte: Próprio autor (2013)

No gráfico 1, é possível perceber que 80% dos entrevistados que corresponde a 56 entrevistados são do sexo feminino e 20% que corresponde a 14 entrevistados é do sexo masculino, apenas para complementar, os questionários foram entregues de maneira aleatória, sem preferência por gênero, mediante disponibilidade dos entrevistados.

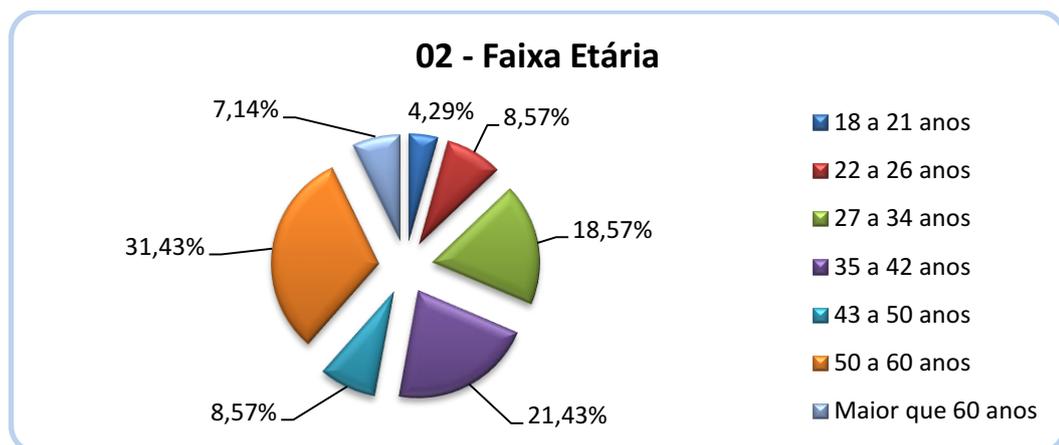


Gráfico 2: Faixa Etária
Fonte: Próprio autor (2013)

As informações contidas no gráfico 2, mostram que o maior índice foram entrevistados de 50 a 60 anos representando 31,43%, o entrevistados de 35 a 42 anos totalizam 21,43%, de 27 a 34 anos 18,57%, de 43 a 50 anos 8,57%, de 22 a 26 anos 8,57%, maior que 60 anos 7,14%, por fim os entrevistados de 18 a 21 anos representam 4,29%.

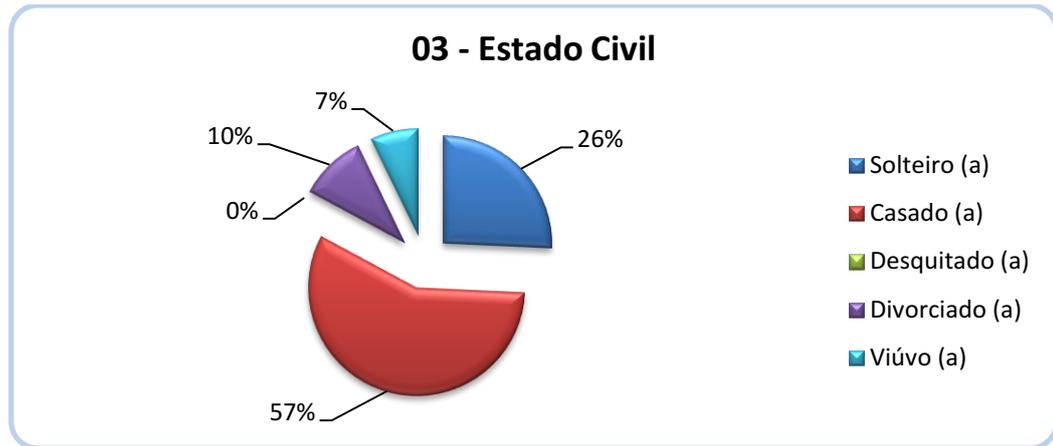


Gráfico 3: Estado civil
Fonte: Próprio autor (2013)

As informações acima mostram que 57% dos entrevistados são casados (as) somando maioria do perfil, 26% são solteiros (as), 10% são divorciados (as) e 7% são viúvos (as). Expressando predominância por parte de entrevistados casados (as).

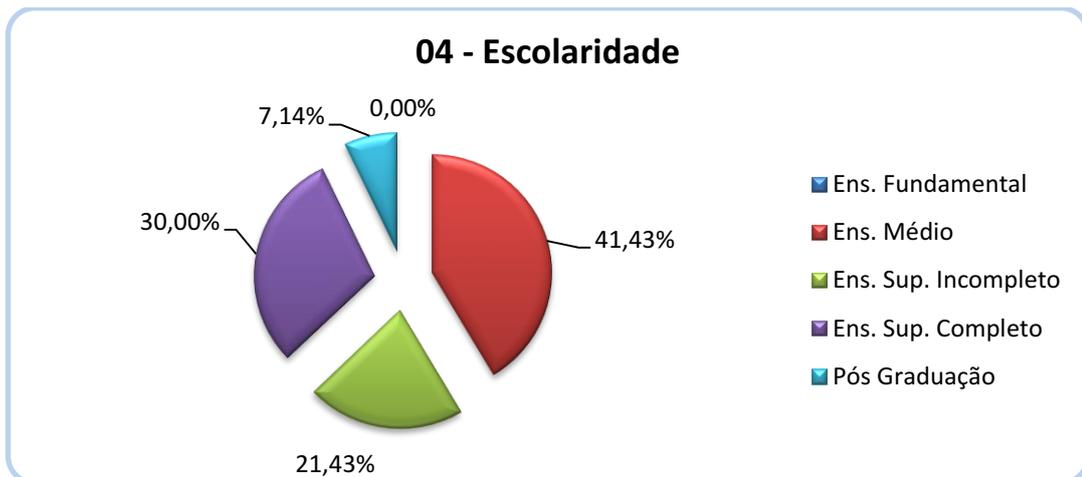


Gráfico 4: Escolaridade
Fonte: Próprio autor (2013)

Com relação a escolaridade demonstrado no gráfico 4, percebe-se que sua grande maioria é formado por entrevistados que possuem apenas o ensino médio, com 41,43%, em seguida 30% possuem ensino superior completo, 21,43% possuem ensino superior incompleto e 7,14% possuem pós graduação.

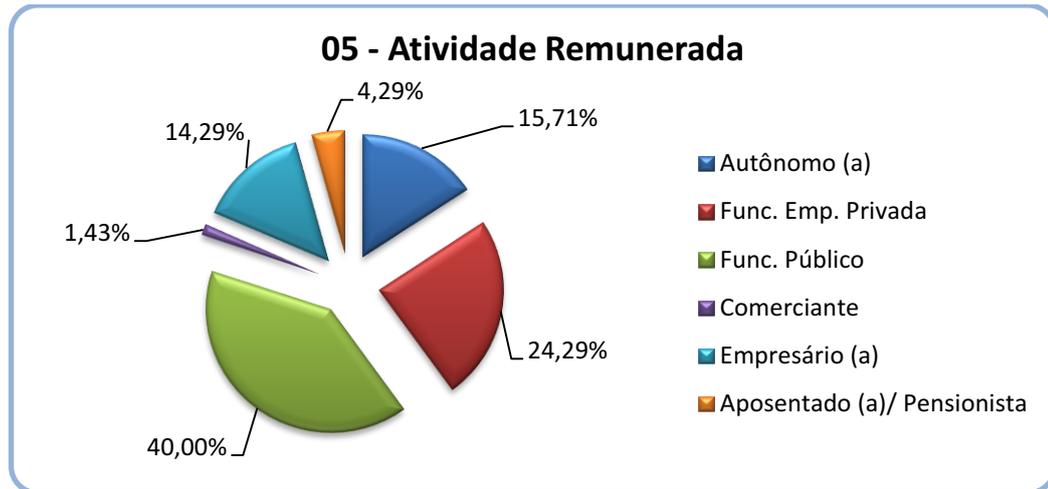


Gráfico 5: Atividade remunerada
Fonte: Próprio autor (2013)

Conforme informações coletadas, 40% dos entrevistados estão empregados em empresas/órgãos públicos, 24,29% são funcionários de empresas privadas, 15,71% exercem atividades remuneradas não legalizadas, no caso do autônomo (a), 14,29% são empresários (a), 4,29% são aposentados (a)/ pensionistas, por fim e minoritariamente 1,43% dos entrevistados são comerciantes.

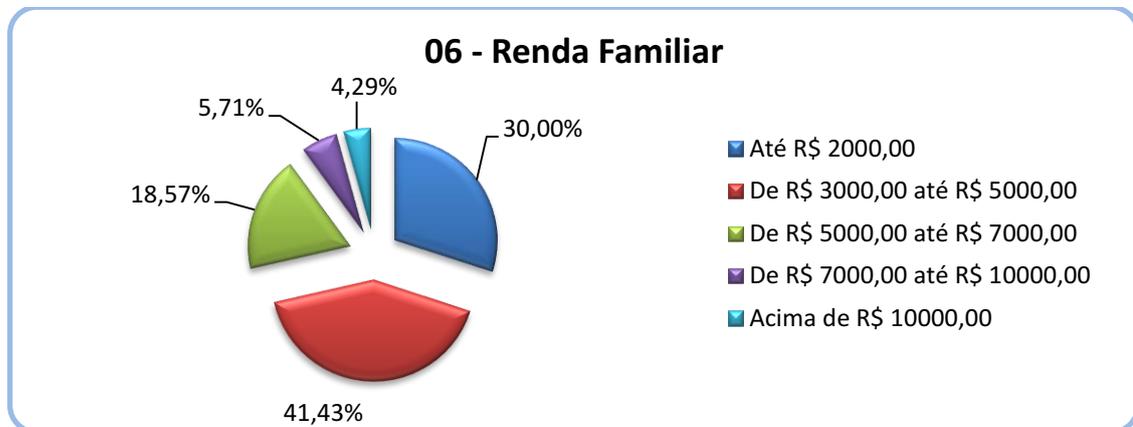


Gráfico 6: Renda familiar
Fonte: Próprio autor (2013)

No que se refere aos rendimentos familiares, foi solicitado aos entrevistados que somassem os rendimentos de todos os membros da família que residissem sobre o mesmo lar. Neste contexto, 41,43% dos entrevistados apresentam rendimentos de R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00, 30% correspondem a rendimentos de até R\$ 2000,00, 18,57% apresentam rendimentos de R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00, 5,71% apresentam rendimentos de R\$ 7000,00 a R\$ 10000,00 por fim, 4,29% dos entrevistados apresentam rendimentos acima de R\$ 10.000,00.

Esse questionamento é necessário e muito importante, pois permiti identificar o poder de contratação dos serviços levando em consideração a condição financeira e de pagamento.

Em seguida, o próximo gráfico busca evidenciar a localidade dos consumidor, mediante sua cidade de domicílio.

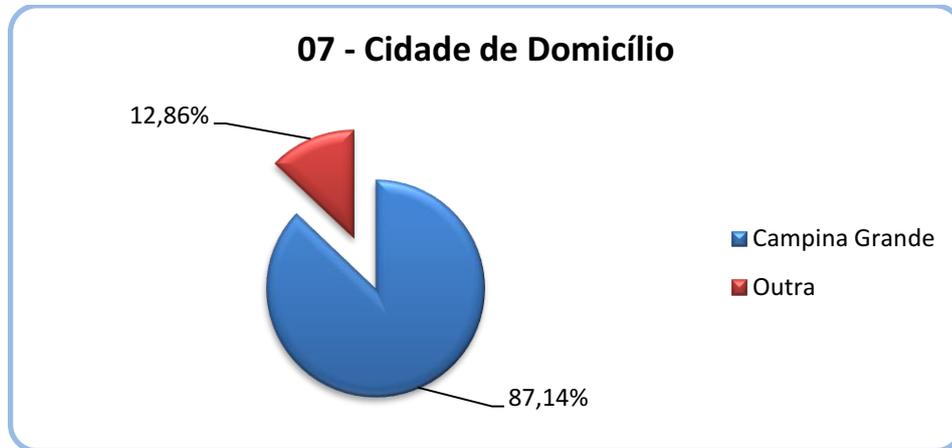


Gráfico 7: Cidade de domicílio
Fonte: Próprio autor (20013)

A pesquisa sobre o município de domicílio apresenta fatores importantes, pois 87,14% dos entrevistados residem na cidade de Campina Grande, onde inicialmente os serviços serão disponibilizados, por uma questão de custos e estabilização da empresa no mercado e 12,86% dos entrevistados residem em outro município não especificado.

Analisando os resultados encontrados, é possível traçar o perfil do consumidor, formado 80% por mulheres com idade entre 35 a 60 anos de idade totalizando em 52,86% (31,43% + 21,43%), 57,14% são casadas, com níveis de escolaridade entre o ensino médio e superior completo na razão de 71,43% (41,43% + 30%), 41,43% são funcionárias públicas, 41,43% apresentam rendimentos entre R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00 e 87,14% residem na cidade de Campina Grande. Esta análise permitiu identificar o público alvo da empresa e direcionar medidas para atingir um público maior não contabilizado nesta pesquisa.

4.2.2 - Consumidor

Nesta etapa da pesquisa, procurou-se conhecer e entender a opinião e principalmente o comportamento dos entrevistados sobre a realidade do mercado inserido, formatando um perfil dos futuros consumidores do empreendimento, com o intuito de identificar pontos que pudesse ser utilizado como orientação na elaboração do presente plano de negócios. Neste caso, para qualquer novo negócio necessita-se de o máximo de informações sobre seu público alvo.

Estas medidas contribuem consideravelmente para traçar estratégias de aproximação e adotar medidas quanto a execução dos serviços, estar alinhado com o mercado e atender as necessidades dos clientes.

Neste sentido, é possível observar quanto a opinião dos entrevistados, em relação as atividades do lar que os consumidores apresentam menor preferência, onde 40% dos entrevistados não gostam da atividade de passar roupas, 24,29% não gostam de faxinar, 21,43% não gostam de lavar roupas, 12,86% preferem não cozinhar e por fim 1,43% dos entrevistados optou pela alternativa outros, que neste caso seria todas as alternativas.

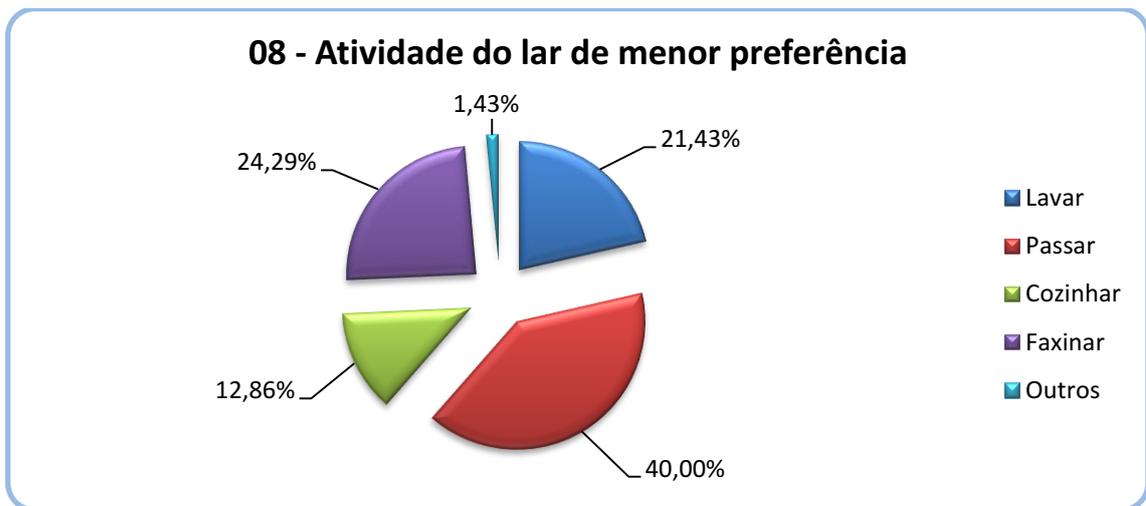


Gráfico 8: Atividade do lar de menor preferência
Fonte: Próprio autor (2013)

Diante do exposto, é possível elencar os critérios relacionados anteriormente com a proposta do plano de negócio e a oferta dos serviços inicialmente, onde a empresa executa todas as atividades relacionadas ao lar, desconsiderando apenas as atividades de cozinhar e passar, atribuindo grande valor a estrutura do serviço.

Relacionadas as atividades do lar, é preciso ter conhecimento da frequência que essas atividades são executadas nos ambientes, conforme mostra o gráfico 09.



Gráfico 9: Frequência na execução de faxina residencial/ corporativo
Fonte: Próprio autor (2013)

Enquanto a frequência na execução das atividades voltadas a faxina no ambiente seja ele residencial ou corporativo, 52,86% dos entrevistados realizam faxina semanalmente, 27,14% realizam faxina diariamente, 15,71% realizam faxina quinzenalmente e 4,29% realizam faxina mensalmente. Complementando as informações desse critério, 60% dos entrevistados informaram dispor de tempo para realizar suas tarefas de limpeza e 40% dos entrevistados informaram não ter tempo para realizar as atividades de limpeza relacionadas ao seu ambiente residencial/ corporativo, conforme apresentado no gráfico 10.

Esses resultados atribuíram grande valor na previsão de serviços realizados, levando em consideração a opinião do consumidor e a capacidade produtiva da empresa, conseguindo estimar informações operacionais da empresa, contribuindo para as definições de estratégias de atração do público alvo.

No que se refere a disponibilidade dos respondentes para realizar atividades de limpeza, o gráfico 10 explicita essa condição.



Gráfico 10: Disponibilidade de realizar tarefas de limpeza residencial/ corporativo
 Fonte: Próprio autor (2013)

No que se refere a disponibilidade de tempo para realização de limpeza nos ambientes, inicialmente é permitido extrair uma informação significativa, onde os entrevistados que informaram não dispor de tempo, caracterizam uma boa fatia de clientes que contratariam os serviços da empresa, embora que recém lançada no mercado já contaria com 40% do público alvo, enquanto os entrevistados que dispõe de tempo formem a grande maioria, será objeto de motivação na busca por contratação de serviços eventuais primeiramente e mediante aceitação, a conquista da confiança desse consumidor passa a somar nos objetivos comerciais da empresa.

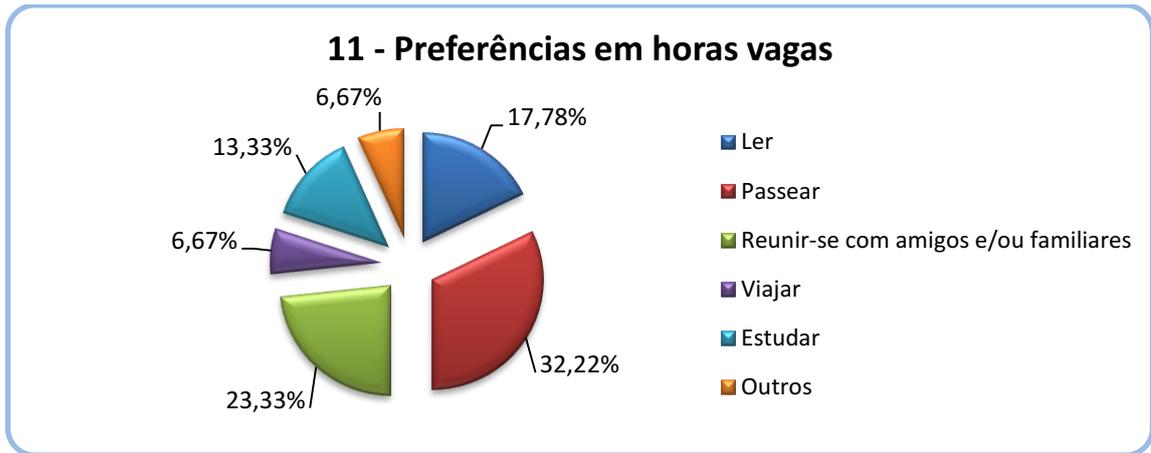


Gráfico 11: Preferências em horas vagas
Fonte: Próprio autor (2013)

Enquanto as preferências em horas vagas 32,22% dos entrevistados preferem passear, 23,33% preferem reunir-se com amigos ou familiares, 17,78% preferem ocupar seu tempo com a leitura, 13,33% preferem estudar, 6,67% dos entrevistados preferem viajar e 6,67% dos entrevistados optam por outras atividades não relacionadas.

Essa análise tem por objetivo auxiliar o empreendedor quanto a formação do plano de marketing, destacando a idéia que os consumidores podem desfrutar com mais tranquilidade de suas preferências ocupacionais, pois estarão confiando a higienização de seus ambientes a uma empresa que cuidará de tudo.

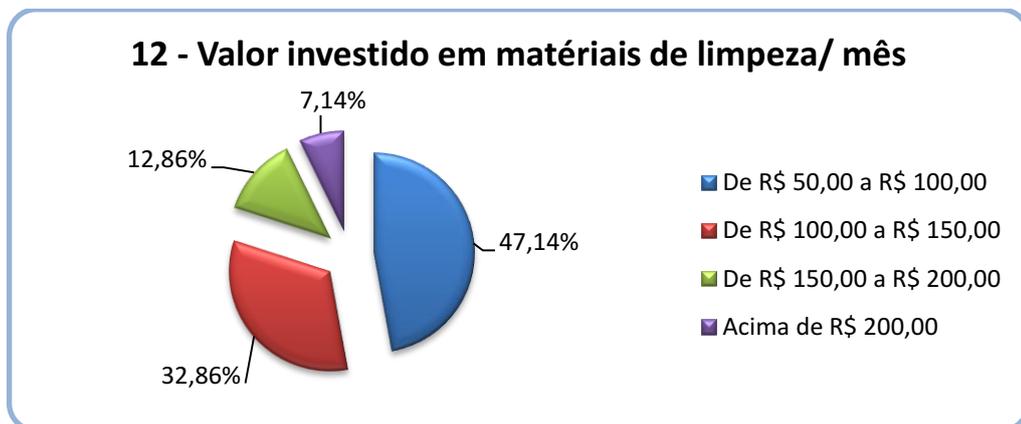


Gráfico 12: Valor investido em materiais de limpeza/ mês
Fonte: Próprio autor (2013)

Com relação aos valores investidos em materiais de limpeza por mês, 47,14% dos entrevistados investem de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 por mês, 32,86% investem de R\$ 100,00 a R\$ 150,00 por mês, 12,86% dos entrevistados investem de R\$ 150,00 a R\$ 200,00 por mês e 7,14% dos entrevistados investem acima de R\$ 200,00 por mês.

Diante das estatísticas mencionadas, tornou-se viável esse questionamento, para relacionar os investimentos dos consumidores com a proposta do negócio, que disponibilizará além dos equipamentos e profissionais capacitados, os materiais e insumos necessários para a total higienização do ambiente. Essas medidas visam atrair a atenção dos consumidores com relação ao custo benefício dos serviços.

Mediante essa realidade, faz-se necessário compreender os motivos de contratação de uma empresa prestadora de serviço, esses resultados permitem o empreendedor calibrar sua estrutura baseada na opinião do seu público alvo, evidenciado no gráfico 13.

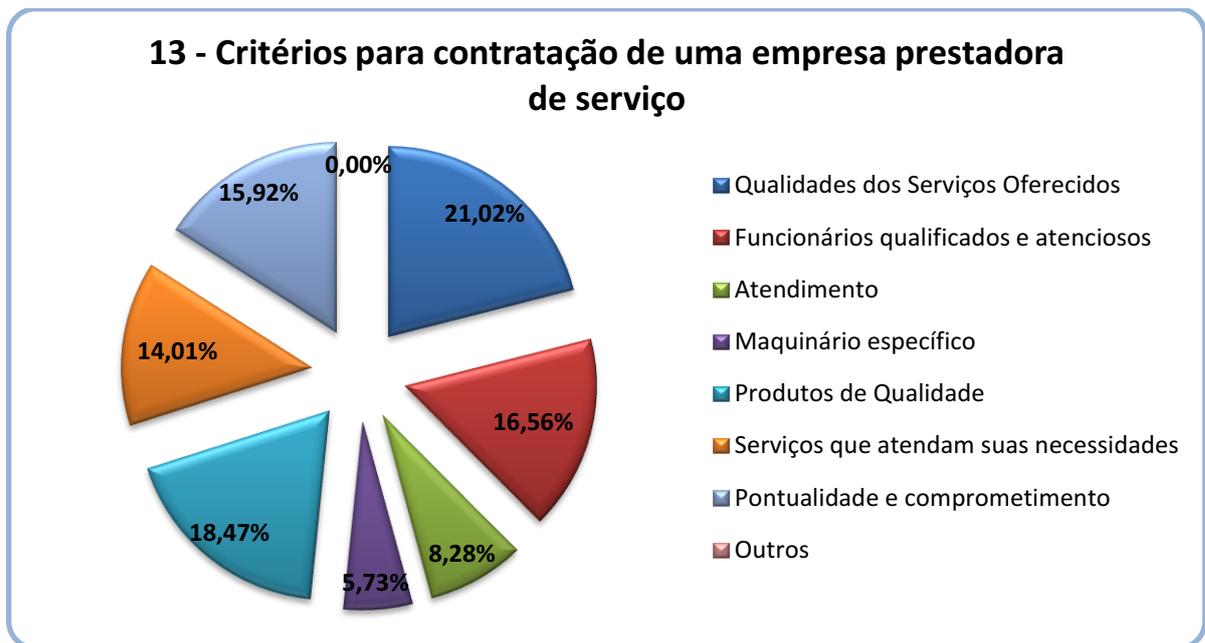


Gráfico 13: Critérios para contratação de uma empresa prestadora de serviço
Fonte: Próprio autor (2013)

Para definição dos serviços, faz-se necessário entender o que agrada o consumidor, o que permitirá conquistar a sua confiança, admitindo inclusive que o mesmo trabalhe a seu favor no sentido de divulgar sua satisfação e conseqüentemente indicações as pessoas mais próximas. Foram questionados quais critérios os entrevistados contratariam uma empresa para prestar-lhes um serviço, onde 21,02% dos entrevistados contratariam pela qualidade dos serviços oferecidos, 18,47% contratariam pela qualidade dos produtos utilizados, 16,56% contratariam levando em consideração o nível de qualificação dos funcionários, 15,92% contratariam por pontualidade e comprometimento, 14,01% contratariam mediante serviços que atendam as suas necessidades, 8,28% contratariam por questões de atendimento e 5,73% dos entrevistados contratariam levando em consideração o maquinário específico.

Alinhando a opinião favorável a contratação de uma empresa, é necessário tomar conhecimento sobre os motivos para não contratação, como o gráfico 14 representa.



Gráfico 14: Fatores para não contratação de uma empresa prestadora de serviço
 Fonte: Próprio autor (2013)

Conhecer os fatores que geram insatisfação ao consumidor contribui para evitar prejuízos futuros e perda de clientes, a opinião do consumidor deve ser considerada como medida de correção ou ajustes antes da implantação do serviço. Uma empresa que busca ter longevidade no mercado deve estar em constante sintonia com a opinião do seu público alvo, para evoluir a qualidade dos serviços e buscar a estabilização no mercado.

Enquanto aos fatores para não contratação de uma empresa prestadora de serviço, 23,48% dos entrevistados não contratariam levando em consideração os resultados insatisfatórios, 14,39% não atenderam as suas necessidades, 13,64% consideram profissionais desqualificados, 12,88% por falta de pontualidade, 12,12% por utilizarem material de baixa qualidade, 8,33% por desrespeito ao meio ambiente, 7,58% não atendeu suas expectativas e 7,58% por considerar o preço elevado.

4.2.3- Serviços

A empresa contará com três linhas de serviços inicialmente a de limpeza residencial, corporativa e pós-obra. Apesar de já conhecer o perfil do consumidor e seu comportamento, nessa etapa será possível saber se a proposta do negócio é viável aos olhos do consumidor e se realmente existe o real desejo de consumo por parte do público alvo.

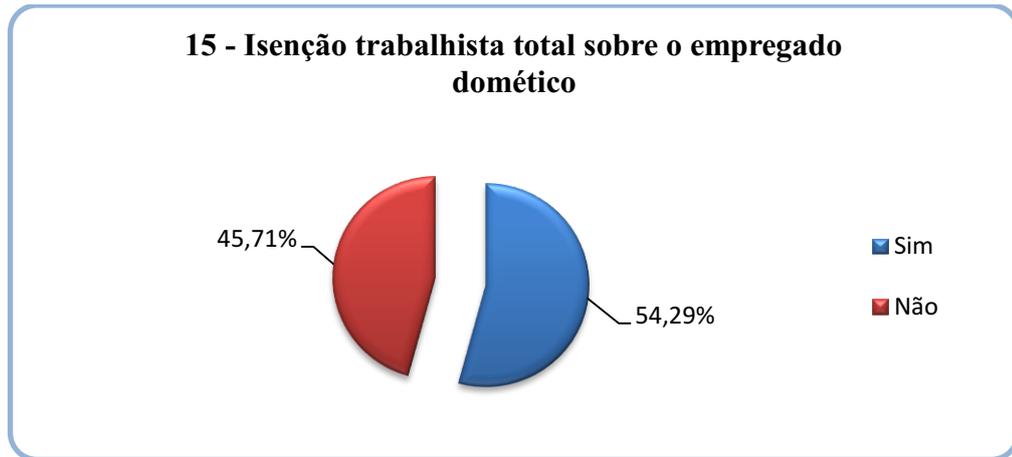


Gráfico 15: Isenção trabalhista total sobre o empregado doméstico
Fonte: Próprio autor (2013)

Enquanto a possibilidade de o entrevistado estar isento de toda e qualquer responsabilidade trabalhista com seu empregado doméstico, 54,29% dos entrevistados afirmam que gostariam de estar isento desse compromisso e 45,71% dos entrevistados afirmam que não gostariam de se isentar dessa obrigação, acrescentando que já possuem pessoas de confiança ligadas a esse cargo.

Como a proposta do negócio envolve a oferta de todos os requisitos necessários para uma faxina, equipamentos, materiais de limpeza e pessoal, o cliente que optar pela contratação do serviço se beneficiará enquanto ao custo trabalhista para manutenção de um empregado doméstico em sua residência e/ou empresa, tendo em vista que será desnecessário arcar com essa responsabilidade, pois contratará os serviços conforme sua necessidade. Esse fato implica na busca por alternativas econômicas e viáveis que atendam as exigências do mercado, onde uma delas é a contratação de uma empresa que realize a higienização de qualquer ambiente a um preço aceitável mediante solicitação de seus clientes, apresentando uma excelente relação custo benefício.

A seguir será apresentado os questionamentos relacionados a disponibilidade de contratação de uma empresa de limpeza profissional, buscando a opinião dos entrevistados.

16 - Predisposição na contratação de uma empresa de limpeza profissional com toda responsabilidade de equipamentos, funcionários e material

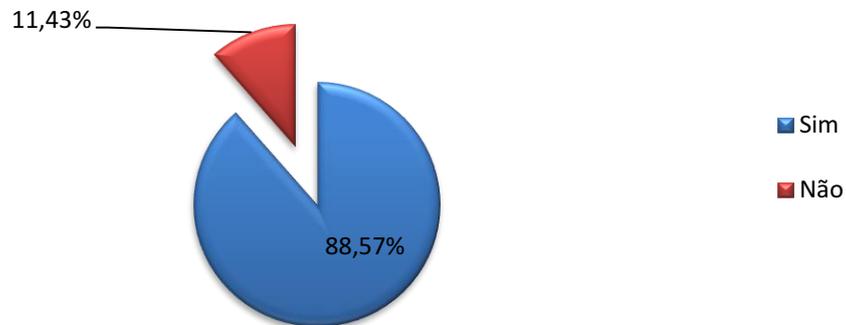


Gráfico 16: Predisposição na contratação de uma empresa de limpeza profissional com toda responsabilidade de equipamentos, funcionários e material.

Fonte: Próprio autor (2013)

Quando questionados sobre a contratação dos serviços dessa empresa, 88,57% afirmaram com contratariam e 11,43% afirmam que não contratariam esses serviços, alegando disponibilidade para realização e por uma questão confiar seu lar ou ambiente profissional a estranhos. Diante dos resultados, as estatísticas comprovam que esses serviços serão aceitos pelos consumidores de maneira que atendam as suas necessidades, além de certificar ao empreendedor a idealização do projeto por parte do público alvo.

17 - Critérios para contratação do serviço



Gráfico 17: Critérios para contratação do serviço

Fonte: Próprio autor (2013)

Enquanto aos critérios para contratação desse serviço, 30,85% contratariam mediante a flexibilidade com sua necessidade, 23,40% contratariam para não arcar mais com as

responsabilidades trabalhistas, 19,15% contratariam por comodidade, 13,83% contratariam considerando o preço acessível e 12,77% contratariam visando a qualidade.

Neste sentido, é importante considerar esses fatores como forma de orientação do empreendedor com relação as exigências do mercado consumidor. Apenas complementando que a proposta do negócio é justamente atender essas expectativas dos clientes.

A seguir será relacionado a frequência de contratação desses serviços por parte do público alvo.

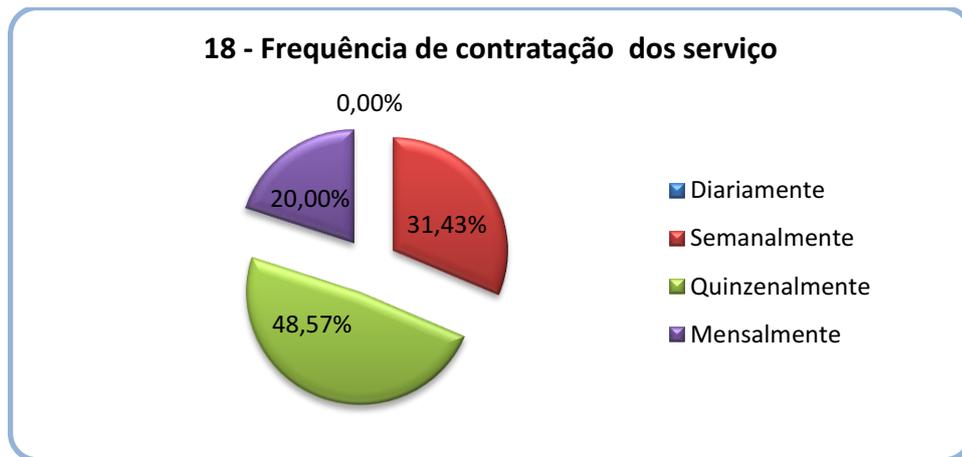


Gráfico 18: Frequência de contratação dos serviços
Fonte: Próprio autor (2013)

Com relação a frequência de contratação desse serviço, 48,57% dos entrevistados contratariam quinzenalmente, uma intervenção quinzenal, 31,43% dos entrevistados contratariam semanalmente, com uma intervenção semanal e 20% dos entrevistados contratariam mensalmente, com uma intervenção mensal. Os resultados descobertos possibilitam uma estimativa de faturamento mensal.

Mediante os resultados apresentados na variável serviços, é aceitável afirmar que a 54,29% dos entrevistados optam por arcar com toda responsabilidade trabalhista de um empregado doméstico, embora realizem contratações eventuais, comprovando que 88,57% estará disposto a contratar esses serviços, considerando a flexibilidade da empresa com os mesmos quinzenalmente.

4.2.4 – Serviço de Limpeza Pós-Obras

Os serviços pós-obras é possível identificar que 97,14% dos entrevistados consideram viável a disponibilidade a disponibilidade desse serviço, e 2,86% não consideram

viável, conforme a tabela 20. Quando questionados sobre a contratação desse serviço 81,43% contratariam a empresa e 18,57% não contratariam, explicito na tabela 21.

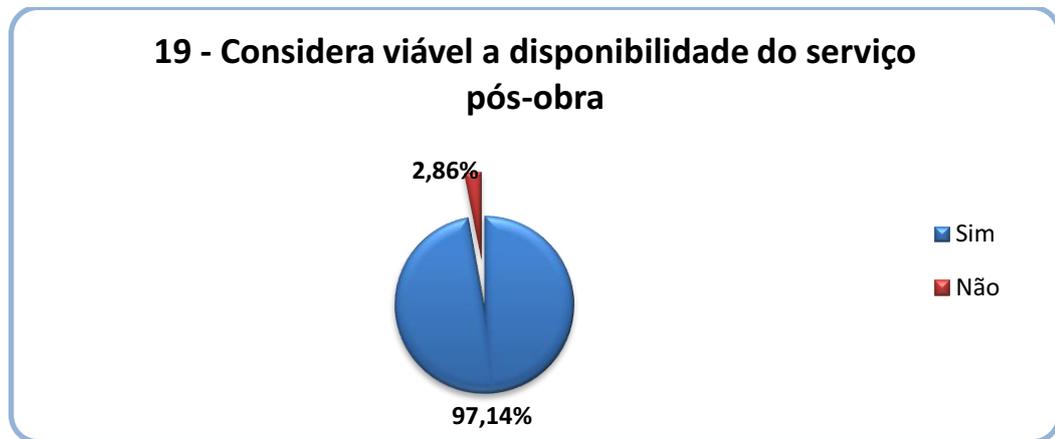


Gráfico 19: Considera viável a disponibilidade desse serviço
Fonte: Próprio autor (2013)

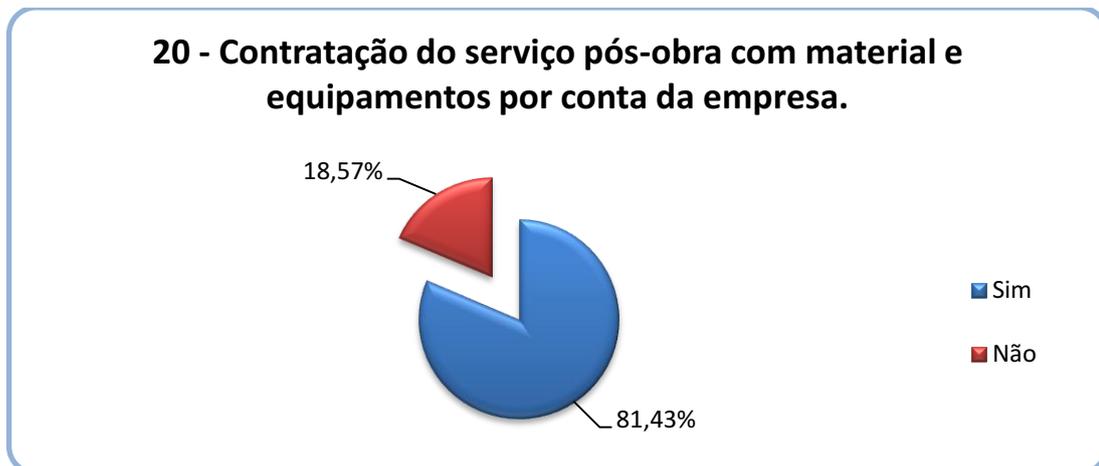


Gráfico 20: Contratação do serviço pós-obra com material e equipamentos por conta da empresa
Fonte: Próprio autor (2013)

Complementando com os resultados das variáveis anteriores, evidencia-se a viabilidade do serviço pós-obra, tendo em vista que se trata de uma limpeza melindrosa, profunda e que consome tempo, pois consiste na remoção de detritos gerados durante a obra. Confirmando a opinião dos entrevistados, através de uma equipe treinada e com os meios necessários para sua execução. Os entrevistados confirmam a preferência na contratação ao invés de realizar.

4.2.5 – Estudo dos Concorrentes

Para o empreendimento ter maiores chances de ser bem sucedido foi realizada uma análise de mercado para identificação dos reais concorrentes. O intuito dessa análise é acima de tudo entender o comportamento dos concorrentes, as estratégias utilizadas para chamar a

atenção dos clientes, a linha de produtos utilizados, os preços praticados e primordialmente conhecer a opinião dos clientes enquanto contratantes desses serviços. Por meio desse estudo o empreendedor tem fundamentação para programar um diferencial competitivo com relação aos seus concorrentes, além de implantar uma prática inovadora dentro da empresa, buscando alinhamento com o mercado e com os consumidores.

Para o autor Salim et al, (2005, p 78):

As fontes das informações são diversas, variando desde a aquisição do produto concorrente e a análise, uma a uma, das características anunciadas, até a busca das informações necessárias com usuários, na literatura, em feiras e exposições, na internet etc. Muitas vezes também são utilizados relatórios de avaliação e comparação entre produtos de diferentes concorrentes que são feitos por entidades idôneas e insuspeitas de pretender favorecer a um dos produtos.

Para este plano, a análise foi feita através de profissionais especialistas da área da limpeza e conservação profissional em agosto de 2013 na cidade de Campina Grande – PB, pretendendo buscar por comentários de clientes em redes sociais, sites especializados em reclamações, contato com clientes contratantes e até mesmo realizando a contratação dos concorrentes para avaliação dos serviços executados.

Atualmente existem no município de Campina Grande, duas empresas que disponibilizam os serviços de limpeza residencial e corporativo para a população, a empresa A e a Empresa B, por questões de ética profissional não serão divulgados os nomes dessas empresas.

A análise permitiu detectar informações privilegiadas para estruturação do plano de negócios. A empresa A exerce atividade jurídica a um período de seis meses de sua data de fundação, porém, não oferece estrutura organizacional para atender as solicitações dos clientes, foi percebido a falta de comprometimento e respeito com o cliente, no sentido de não retornar a solicitação de orçamento e não demonstrar interesse no atendimento. O foco principal da empresa A é a terceirização de mão-de-obra para empresas e órgãos públicos. Alguns fatores podem estar relacionados a esse gargalo da empresa A, entre eles a falta de estrutura operacional, descontrole com os interesses dos colaboradores, estimativa de faturamento abaixo do previsto, desinteresse nessa linha de trabalho e até mesmo falta de comprometimento dos empreendedores.

No que se refere a empresa B, recém inaugurada no mercado local, foi possível encontrar um cenário mais convincente quanto ao propósito do empreendimento. Os preços variam de acordo com o tamanho do imóvel. O serviço de faxina realizada na residência do pesquisador foi bem executado, a empresa agiu conforme agendado. Em todo caso foi

importante detectar algumas falhas na execução, falta de entrosamento por parte dos colaboradores, prolongamento na execução do serviço e os produtos considerados de segunda linha.

A análise dos fornecedores permite ao empreendedor aplicar ações corretivas na estrutura de trabalho e na execução dos serviços, além de contribuir ricamente com os interesses do plano de negócios. Outro critério valoroso, refere-se a capacitação e treinamento dos colaboradores, torna-se um diferencial competitivo muito significativo, reduzindo os índices de retrabalho e insatisfação dos clientes.

É importante destacar diante dos concorrentes, que a empresa em estudo disponibiliza um serviço inovador e diferenciado, que em ambos os concorrentes não oferecem no seu portfólio, que é o serviço de limpeza pós-obra, muito vantajoso e viável, porém requer de um investimento maior, por tratar-se de maquinários específicos para sua execução e será considerado seu diferencial competitivo.

4.2.6 – Estudo dos Fornecedores

Esse estudo tem a função de conhecer seus fornecedores, suas qualificações e sua reputação no que diz respeito a seus produtos, serviços, tipos de negociações e integridade no mercado. Esta classe carece de uma atenção especial para que se consiga fazer bons negócios e montar excelentes parcerias. Conhecer sua reputação, seu prazo de entrega, qualidade de seus produtos, ética profissional e sua capacitação técnica para atender todas as necessidades.

Segundo Kotler (1998, p. 198):

A tarefa do fornecedor é manter seu nome nas principais listas e anuários comerciais, desenvolver forte programa de propaganda e promoção de vendas e uma boa reputação no mercado. Os fornecedores que não possuírem a capacidade de produção exigida ou sofrerem baixa reputação no mercado serão rejeitados. Aqueles que se qualificarem podem ser visitados para que suas instalações de produção sejam averiguadas e seu pessoal testado. Após avaliar todas as empresas, o comprador estará com uma pequena lista de fornecedores qualificados.

O mercado atualmente está com suas portas abertas e livres de barreiras, neste sentido o empreendedor não pode se prender a um único fornecedor ou o que esteja mais próximo, existem diversas empresas, espalhadas em todo território nacional que podem atender suas necessidades. O importante é sempre estar disponível para novas propostas, ter mais de uma opção, tendo em vista que a empresa não pode parar por falta de sua matéria prima.

No que se refere a necessidade de fornecedores do plano de negócios, para ativação e execução dos serviços a empresa precisará de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, insumos e equipamentos de proteção individual (EPI).

Considerando os fornecedores de máquinas e equipamento, assim como de materiais para limpeza, o empreendedor selecionou algumas empresas considerando critérios de qualidade, pontualidade, comprometimento, condições de pagamento e pensamento alinhado com a empresa para processos orientados a sustentabilidade. Neste caso os fornecedores são: Paraíba Química, AG Clean, Spartan, CompreStore, Certec, Jacto Cleaning e Karcher.

4.3 – PLANO DE MARKETING

Esta é uma das etapas mais importantes do plano de negócios, o plano de marketing tem a função de determinar os principais serviços oferecidos, o preço praticado, as estratégias promocionais, a estrutura de comercialização e toda estrutura de divulgação do empreendimento, os consumidores precisam ter conhecimento do seu negócio e em que esse novo negócio contribuirá para o bem estar do público alvo.

De acordo com Dornellas (2005) esse plano mostra como a empresa irá vender seu produto ou serviço e conquistar seus clientes, fazendo este cliente continuar comprando seus produtos ou serviços para aumentar sua demanda através das técnicas de apresentação do produto, preço, principais consumidores, distribuição, promoção e propaganda, juntamente com a projeção de vendas do produto ou serviço.

A seguir será explicado cada ponto mencionado para divulgação e comercialização dos serviços.

4.3.1 – Principais Produtos

Inicialmente a Max Clean disponibilizará três serviços de limpeza e conservação no seu portfólio de oferta, com o objetivo de atender as exigências do mercado local nas classes A, B e C. Os serviços oferecidos são:

- ✓ Limpeza pós-obras, refere-se a remoção de todos os detritos originados durante o período de construção ou reforma, entre eles os rejuntas, restos de tintas, de gesso, de massa corrida, cimentos, remoção da poeira e pó entre os orifício. Todo o serviço será executado com materiais específicos que evitam manchas e desbotamento no piso e paredes, aliados com o uso de máquinas profissionais que facilitará e tornará o serviço

com melhor qualidade e menor tempo. No caso de cerâmicas, porcelanatos, vidros e esquadrias, será utilizado raspadores profissionais que não originam risco de danificação muito menos a rasura com arranhões e similares. O cliente também poderá agregar o polimento e impermeabilização do piso.

- ✓ Limpeza residencial e corporativa, representa uma verdadeira faxina, com lavagem de banheiros, lavagem do piso, e de todos os cômodos do imóvel, aspiração de todos os móveis. Para esse serviço também serão utilizados produtos específicos e de ótima qualidade, para eletrodomésticos, móveis, armários em madeira, alumínio, aço, ceras para piso entre outros. O cliente ainda contará opcionalmente com a impermeabilização de sofás e acentos acolchoados assim como a limpeza da área externa do imóvel. Todo esse serviço contará com uma equipe de duas ou até três técnicas em limpeza, dependendo do tamanho do ambiente residencial/ corporativo, onde toda a execução levará em média quatro horas, programado com uma estrutura logística para agilizar todo o processo.

4.3.2 – Preço

O preço dos serviços será determinado levando em consideração os custos totais da empresa, o custo dos insumos, buscando estar alinhado com o preço do mercado e com a capacidade de pagamento dos clientes.

O preço da limpeza residencial/ corporativa pode variar, levando em consideração o tamanho em metros quadrados do ambiente e o tipo de limpeza que for solicitada.

O preço da limpeza pós-obra, por se tratar de um serviço que necessite de mais esforço e demanda de tempo, pode variar entre R\$ 6,00 a R\$ 12,00 o valor do metro quadrado do ambiente, levando em consideração o nível de sujeira, volume de detritos no local e se preciso alugar acessórios.

A estratégia de preço inicialmente será aplicar um desconto significativo de 30% sobre o valor do serviço no primeiro mês de operação, no intuito de atrair a atenção dos clientes e divulgar a qualidade dos serviços, em seguida será criado um título de cartão fidelidade, a partir de um determinado número de serviço o cliente receberá outro inteiramente grátis, além de estabilizar o preço dos serviços. Vale salientar que a Max Clean não utilizará a prática de preços baixos como diferencial competitivo, estará dentro de um patamar aceitável, porém a qualidade será o diferencial.

Os pagamentos serão realizados a vista, cheque ou transferência bancária, por se tratar de um serviço rotineiro. No caso da limpeza pós-obra a forma de pagamento será a mesma, podendo negociar o prazo de pagamento por se tratar de valores maiores.

4.3.3 – Estratégias Promocionais

Segundo Dornelas (2005) deve-se mostrar como se pretende vender o serviço que será desenvolvido, como serão conquistados os clientes. Devem-se abordar métodos de comercialização, principais clientes, estratégias de comunicação e publicidade.

Como forma de divulgação da empresa no mercado de Campina Grande, optou-se por contratação de propagandas via rádio no período de trinta dias, por se tratar de uma propaganda viável e de baixo custo, com dez chamadas durante o dia, divididas em horários de maior audiência do público ouvinte. As rádios escolhidas foram a Panorâmica FM e Caturité AM, por estarem no ranking das mais ouvidas.

Outro meio de divulgação será mediante entrega de panfletos comunicativos nos sinais dos principais cruzamentos do município, através de uma empresa especializada nessa atividade, além de agregar um baixo investimento, é possível atingir um volumoso público.

Uma alternativa muito viável e com grande expansividade, será a criação de um perfil nas redes sociais, que terá uma função primordial no intuito de manter os seguidores atualizados e bem informados sobre as novidades do mercado de limpeza profissional, por não carecer de investimentos financeiros e por ter conhecimento que 90% da população se mantem conectado com muita frequência.

O empreendedor realizará visitas em construtoras, escritórios de arquitetura, sindicato dos construtores e em empreiteiras, todos os ambientes relacionados a construção civil. Escolas, hospitais e órgãos públicos por também se enquadrarem na perspectiva do público alvo. O interessante nesta atividade é estreitar as relações com os futuros clientes e sempre estar a disposição dos mesmos.

Por fim o veículo que será utilizado para locomoção dos funcionários estará adesivado, contendo de forma resumida os principais pontos do negócio, além de divulgar os serviços por onde passar e enquanto estiver estacionado.

4.3.4 – Estrutura de Comercialização

A estrutura comercial será realizada inicialmente pelo proprietário com o sistema de interface face-a-face, ou seja, no porta-a-porta, iniciando suas visitas em construtoras, empreiteiras, escritórios de arquitetura.

Paralelamente as visitas será utilizado um sistema de call center com a secretária, que utilizará uma ferramenta gratuita e disponível na internet, os sites de lista telefônica contemplam um banco de dados muito completo, com informações privilegiadas contendo telefones, endereço e e-mails. Desta maneira é possível atingir uma boa fatia dos clientes a um baixo custo.

Além dessas iniciativas, a empresa contará com um suporte telefônico para esclarecimento de dúvidas e solicitação de serviços que deverá ser previamente agendado, disponibilizando uma secretária experiente e capacitada. Aliado ao suporte telefônico a empresa se responsabilizará por todo o transporte dos funcionários e maquinários com um veículo adequado.

4.3.5 – Localização do Negócio

A empresa será instalada na Rua Cardoso Vieira, nº 35, sala 110, 1º Andar, no centro da cidade de Campina Grande – PB. O suporte telefônico será através dos números (83) 3322-4891 / (83) 8632-2111.

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, a localização não é o diferencial competitivo do negócio, por não necessitar de estar exposto ou com fachadas de divulgação, tendo em vista que a empresa vai até o cliente.

Em todo caso, optou-se por uma sala comercial que oferecesse uma estrutura confortável para instalação da empresa, assim como a escolha do bairro centro por uma questão de logística, que facilita o melhor acesso e direcionamento dos serviços. Outro critério levado em consideração, é a proximidade das principais agências bancárias, facilitando pagamento de boletos, duplicatas e folha de funcionários, além de estar próximo de alguns fornecedores.

4.4 – PLANO OPERACIONAL

4.4.1 – Layout ou Arranjo Físico

Para este plano de negócios se faz dispensável o desenvolvimento do arranjo físico, por se tratar apenas de um escritório comercial, onde haverá espaço suficiente para alocar

todos os móveis, equipamentos e materiais necessários para realização das atividades comerciais.

4.4.2 – Capacidade Produtiva dos Serviços

A empresa iniciará sua atividade com apenas três técnicas em limpeza, mediante a esse fato será possível executar até duas faxinas por dia em residências ou ambientes corporativos ambos de até 150 M², dependendo do grau de sujeidade do local e do serviço contratado. Em todo caso, quando relacionados ambientes com até 70 M² de área essa capacidade pode ampliar para até quatro faxinas por dia, levando em consideração a localização dos serviços e o número de técnicas por serviço.

Para limpeza pós-obras, haverá possibilidades de executar limpeza em até 1000 M² de área semanalmente com o mesmo número de técnicas de limpeza, dependendo do nível de detritos e sujidades no ambiente, realizando uma média de sete limpezas de 142 M² de área que é extremamente aceitável.

Como o perfil de trabalho da empresa está voltado no agendamento dos serviços, conforme for preenchida a agenda de serviços, a empresa necessitará de novas contratações, para suprir a demanda de novos serviços.

4.4.3 – Processos Operacionais

Os processos operacionais da Max Clean aconteceram mediante uma sequência de atividades, que possibilitaram o funcionamento correto e conforme o planejamento da empresa, na busca de atender todas as solicitações agendadas dentro do cronograma de trabalho, conforme a figura 1.



Figura 1: Processos Operacionais
Fonte: Próprio autor (2013)

Inicialmente todos os serviços serão agendados, a fim de organizar a estrutura comercial da empresa, neste caso, mediante contato telefônico com a secretária ou com o gestor da empresa, os serviços deveram ser agendados e em seguida criada uma ordem de serviço informando qual serviço foi contratado, quais as exigências dos clientes, quais restrições por parte dos clientes. Essa etapa de triagem é muito significativa para o funcionamento correto da empresa, onde já se sabe todas as informações do serviço, quais materiais e máquinas serão utilizados, evitando perda de tempo e de esforço desnecessários.

Adiante as ordens de serviços serão repassadas para o gestor que determinará a rota de trabalho, organizando a equipe quanto ao número de técnicas para realização dos serviços, as direcionando para o local, e conseqüentemente efetivando a execução das atividades.

Por fim, fica na responsabilidade do gestor a conferência dos serviços juntamente com o contratante, buscando sempre manter um padrão rigoroso de qualidade.

Essas medidas visa conquistar a confiança dos clientes e contribuir para evolução do negócio, sabe-se que nos tempos atuais o mercado consumidor se apresenta cada vez mais exigente, e nada mais justo que o contratante tenha suas expectativas alcançadas.

4.4.4 – Necessidade de Pessoal

Para realização dos serviços e composição do quadro de funcionários a empresa necessitará de quatro funcionários efetivos. Na tabela 22 evidenciarão os cargos, as qualificações necessárias para o cargo e as atividades que serão desenvolvidas por essa equipe.

Tabela 22: Necessidade de pessoal

QUANTIDADE	CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES	ATIVIDADES
1	Gerente Comercial (Proprietário)	Experiência em gestão de equipes e conhecimento na área de limpeza e conservação	Responsável por toda gestão, contratações e fechamento de novos negócios
1	Secretária	Ensino médio, curso de informática e internet, experiência profissional	Agendamento dos serviços, organização do material de trabalho e faturamento
3	Técnicas em Limpeza	Ensino médio, experiência na atividade, treinamento e capacitação interna	Execução dos serviços contratados

Fonte: Próprio autor (2013)

O gerente comercial que se trata do proprietário do negócio, será responsável por toda parte administrativa e financeira, onde todo o poder de decisão fica restrito a ele. O importante é que o gestor tenha experiência no segmento de limpeza profissional, visto que facilitará a execução dos serviços, assim como experiência na gestão de equipes, permitindo o equilíbrio no ambiente de trabalho.

A secretária desempenhará uma função de extrema necessidade, que é controlar as ordens de serviços, recepcionar as solicitações, agendar os serviços e realizar captação de novos clientes, nesse cargo é de extrema importância que a candidata tenha cursado aulas de informática e internet, além de ter experiência na área de atuação.

As técnicas em limpeza estarão diretamente ligadas na execução dos serviços, estes funcionários serão responsáveis pela efetivação das atividades, logo, as exigências para ocupação da função é não ter antecedentes criminais, uma maneira de se precaver de incidentes constrangimentos com os clientes, tendo em vista que os funcionários permaneceram em ambientes desconhecidos, e apresentar experiência com a função.

É importante destacar que a empresa se manterá com essa equipe até completar a agenda de trabalho, nesse sentido a estimativa de novas contratações para empresa será de aproximadamente cinco meses de atividade, em todo caso existe a preocupação em manter um banco de dados e pessoas pré-selecionadas, tendo em vista que o gestor pode se surpreender com um contrato de serviço onde necessitará de contratação imediata.

Após estabilização da empresa, também será necessário a contratação de um supervisor de equipes, que esteja diretamente em atuação nas atividades. Por fim, a contratação de um vendedor, responsável pela captação de novos negócios para a empresa, realizando visitas direcionadas ao público alvo.

4.5 – PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é a etapa mais importante do plano de negócios, onde será possível avaliar a viabilidade do negócio e refletir em números tudo o que foi planejado, incluindo investimentos fixos, despesas com marketing, gasto com pessoal, despesas com vendas, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análise de rentabilidade do negócio, entre outros fatores.

Salim et al (2005) afirma que o plano financeiro, serve para justificar a viabilidade do negócio, somando todas as despesas feitas para iniciar o negócio, construir sua fundação, desde a fase operacional para mantê-lo vivo e com funcionamento regular de suas atividades.

Salim et al (2005) complementa, “a empresa é lucrativa? Depois de quanto tempo após a sua constituição? Quanto será necessário investir para que seja possível chegar ao ponto em que a empresa será auto-sustentável?”

A seguir, será realizado todo o detalhamento financeiro inicial para funcionamento do negócio e os indicadores de viabilidade.

4.5.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos

Para que a empresa passe a funcionar, deve existir um investimento inicial na compra de todas as ferramentas necessárias para sua efetivação. É primordial que seja realizado um levantamento de todos os equipamentos, insumos, móveis e utensílios para funcionamento das atividades operacionais, levando em consideração que deve constar nesse levantamento o mínimo de ferramentas para evitar interrupções nos processos.

Para início das atividades será necessário um investimento na compra de móveis, computadores, impressora, telefone e cadeiras, para equipar o ambiente do escritório e possa oferecer um conforto nas operações.

No que se referem a prestação de serviço, os investimentos deverão ocorrer na compra de máquinas e equipamentos que facilitem a execução dos serviços, tendo em vista que equipamentos de qualidade e de uso profissional reduzem os custos operacionais com manutenções preventivas e redução do quadro de funcionários, neste sentido faz-se necessário agregar todos meios para agilização das atividades e na perspectiva de oferecer um serviço de qualidade.

Analisando as tabelas 23, 24 e 25 é possível perceber todos itens relacionados e julgados necessários para inicio das atividades operacionais da empresa Max Clean, evidenciando todos os valores referente a cada item.

A – Máquinas e equipamentos

Tabela 23: Máquinas e equipamentos

DESCRIÇÃO	QTDE	VL. UNITÁRIO	TOTAL
Aspirador Pó/Líquido Jacto Clean	1	680,00	680,00
Lavadora de Alta Pressão	1	860,00	860,00
Lavadora/Polidora de piso	1	1160,00	1160,00
Computador	1	1099,00	1099,00
Impressora Multifuncional HP	1	300,00	300,00
Aparelho Telefônico	1	24,90	24,90
SUB-TOTAL (A)			R\$ 4.123,90

Fonte: Próprio autor (2013)

B – Móveis e utensílios

Tabela 24: Móveis e utensílios

DESCRIÇÃO	QTDE	VL. UNITÁRIO	TOTAL
Armário	1	230,00	230,00
Estante de ferro	1	179,90	179,90
Bebedouro	1	179,90	179,90
Cadeira para funcionários	4	35,00	140,00
Cadeira para gestor e clientes	3	80,00	240,00
Mesa tipo L	1	239,00	239,00
Caixa de ferramentas	1	179,00	179,00
Balde 10L	2	20,85	41,70
Balde espremedor	1	240,00	240,00
Rodo de alumínio	3	28,00	84,00
Vassouras	3	6,00	18,00
Mangueira com 30M	1	40,00	40,00
Extensão elétrica 50M	1	77,60	77,60
Pá de lixo	2	11,00	22,00
Trena de 20M	1	25,00	25,00
Raspador de Vidros	2	25,00	50,00
Lâmina de borracha	4	15,00	60,00
Lâmina	20	5,00	100,00
Escada de Alumínio	1	380,00	380,00
Borrifador	2	15,00	30,00
Mop Pó	2	48,00	96,00
Mop Líquido	2	39,00	78,00
Espanador	2	15,00	30,00
Limpador de vidros	2	25,00	50,00
Extensão telescópica	2	38,00	76,00
Óculos protetor	4	5,00	20,00
Botas de borracha	3	39,00	117,00
Capacete de proteção	4	11,00	44,00
Protetor auricular	4	3,50	14,00
Máscara branca	4	6,50	26,00
Luvas de borracha	3	11,00	33,00
SUB-TOTAL (B)			R\$ 3.140,10

Fonte: Próprio autor (2013)

C – Veículos

Tabela 25: Veículos e total dos investimentos fixos

DESCRIÇÃO	QTDE	VL. UNITÁRIO	TOTAL
Fiat Strada 1.4 Cabine Dupla	1	40000,00	40000,00
SUB-TOTAL (C)			R\$ 40.000,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS		SUB-TOTAL(A+B+C)	R\$ 47.264,00

Fonte: Próprio autor (2013)

Neste sentido, é possível verificar que o investimento total fixo para início das atividades na empresa, com a compra de todos equipamentos e ferramentas necessárias, somados geram um montante de R\$ 47.264,00, divididos entre máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e na aquisição de um veículo para transporte de equipamentos e pessoal aos locais contratados.

Em seguida, será possível compreender a necessidade de capital de giro para manter os compromissos financeiros em dia.

4.5.2 – Capital de Giro

Para que a empresa tenha plenas condições de arcar com suas obrigações financeiras, é necessário calcular o capital de giro, que refere-se no valor que a mesma precisa ter em caixa para honrar seus pagamentos a prazo. Para encontrar o valor do capital de giro precisa-se calcular primeiramente a estimativa de estoque inicial e o caixa mínimo.

A – Estimativa de estoque inicial

O estoque inicial é a previsão de materiais mínimos para que a empresa consiga realizar a prestação de seus serviços nos primeiros meses de funcionamento. Na composição desse estoque, contém discos auxiliares na lavadora de piso, materiais de limpeza e remoção, além dos acessórios como flanelas, sacos de lixo e refil dos mops.

Tabela 26: Estimativa de estoque inicial

DESCRIÇÃO	QTDE	VL. UNITÁRIO	TOTAL
Disco limpador com 05 Unid.	1	88,25	88,25
Disco removedor com 05 Unid.	1	88,25	88,25
Disco polidor com 05 Unid.	1	88,25	88,25
Refil Mop pó	5	10,89	54,45
Refil Mop líquido	5	15,00	75,00
Flanelas Microfibra com 10 Unid.	2	29,90	59,80
Saco de lixo fardo com 100 Unid.	1	10,50	10,50
Refil Static paper com 25 Unid.	1	57,15	57,15

Limpador de piso A (LTS)	5	9,78	48,90
Limpador de piso B (LTS)	5	7,12	35,60
Limpador de piso C (LTS)	5	11,31	56,55
Detergente para piso (LTS)	5	8,93	44,65
Removedor (LTS)	5	15,89	79,45
Limpa vidros (LTS)	5	2,30	11,50
Desinfetantes (LTS)	5	3,80	19,00
Alvejantes (LTS)	5	3,20	16,00
Desengraxantes (LTS)	5	3,10	15,50
TOTAL DE A			R\$ 848,80

Fonte: Próprio autor (2013)

A tabela 26 relaciona todos os itens do estoque inicial, onde será necessário o investimento de R\$ 848,80 para sua aquisição.

B – Caixa mínimo

O caixa mínimo refere-se a quantia mínima disponível em caixa na empresa para quitação dos compromissos, levando em consideração a entrada de recursos das contas a receber. Para calcular o caixa mínimo é preciso calcular o prazo médio de vendas, o prazo médio de compras e ter conhecimento da necessidade em dias do estoque.

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

O cálculo do prazo médio de vendas é feito mediante a porcentagem de vendas relacionadas ao número de dias de pagamento, sendo preciso calcular a média ponderada em dias, conforme apresentado na tabela 27.

Tabela 27: Cálculo do prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	Nº DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	50%	0	0
A prazo (1)	35%	30 dias	11
A prazo (2)	15%	60 dias	9
PRAZO MÉDIO TOTAL			20 DIAS

Fonte: Próprio autor (2013)

Conforme apresentado, a empresa estima o recebimento dos serviços 50% a vista, 35% em trinta dias e 15% em 60 dias, determinando um prazo médio de 20 dias.

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

O cálculo do prazo médio de compras junto aos fornecedores e representado na tabela 28, diante de negociações previamente realizadas. Ficando 30% das compras realizadas a vista, 60% das compras com prazos de pagamento em 60 dias e 10% das compras para pagamento em 60 dias.

Tabela 28: Cálculo do prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	(%)	Nº DE DIAS	MÉDIA PONDERADA
A vista	30%	0	0
A prazo (1)	60%	30 dias	18
A prazo (2)	10%	60 dias	6
PRAZO MÉDIO DE ESTOQUES			24 DIAS

Fonte: Próprio autor (2013)

Em seguida a empresa precisa determinar a quantidade em dias de permanência do estoque, contando a partir da data de compra até sua utilização.

3º Passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Tabela 29: Cálculo da necessidade média de estoques

Necessidade média de estoques	Número de dias
	10 dias

Fonte: Próprio autor (2013)

Por se tratar de produtos de giro e de utilização constante, foi determinado 10 dias como prazo médio de permanência.

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Sabendo o prazo médio de vendas, o prazo médio de compras e o número de dias em estoque, é possível calcular a necessidade líquida de giro em dias, auxiliando a determinação do capital de giro.

Tabela 30: Cálculo da necessidade líquida de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber - prazo médio de vendas	20 dias
2. Estoques - necessidade média de estoques	10 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	30 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	24 dias
Subtotal 2	24 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal1 - Subtotal 2)	6 Dias

Fonte: Próprio autor (2013)

O cálculo da necessidade de giro em dias é realizado utilizando a diferença da soma entre prazo médio de vendas com a necessidade de giro em dias do estoque, sobre o prazo médio de compras, no caso da Max Clean a necessidade líquida de capital de giro é a cada seis dias, ou seja, a empresa precisa estar com liquidez a cada seis dias para quitação de suas obrigações.

B – Caixa mínimo

Tabela 31: Caixa mínimo

Custo fixo mensal (Estimativa dos custos fixos operacionais mensais)	7.591,24
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 - demonstrativo de resultados)	946,4
3. Custo total da empresa (item 1+2)	8.537,64
4. Custo total diário (item 3 / 30 dias)	284,59
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	6 Dias
Total de B - Caixa mínimo (item 4 x 5)	1.707,54

Fonte: Próprio autor (2013)

Neste momento é possível determinar o caixa mínimo da empresa afim se manter adimplente com seus fornecedores. Para isso, é preciso saber o custo total diário da empresa e em seguida multiplicar pela necessidade líquida de giro em dias. No caso da Max Clean, o seu caixa mínimo é de R\$ 1.707,54.

4.5.2 – Capital de Giro (resumo)

Apesar de muitas empresas dispensarem tomar conhecimento do seu capital de giro, ele torna-se primordial por determinar o valor em recursos financeiro necessários para sua manutenção.

Tabela 32: Capital de giro (resumo)

DESCRIÇÃO	R\$
A- Estoque Inicial	848,8
B- Caixa Mínimo	1.707,54
Total do Capital de Giro (A+B)	2.556,34

Fonte: Próprio autor (2013)

Já sabendo do valor referente ao estoque inicial e o caixa mínimo necessário, determina-se o capital total de giro, no caso da Max Clean será de R\$ 2.556,34.

4.5.3 – Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais é o montante a ser investido antes do início das atividades comerciais, conforme apresentado na tabela 33.

Tabela 33: Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de Legalização	580,00
Reforma - Pintura	200,00
Divulgação - Cartões, Panfletos, Propaganda em Rádio	1710,00
Treinamentos	750,00
Adesivagem do Carro	500,00
Fardamento	500,00
TOTAL	R\$ 4.240,00

Fonte: Próprio autor (2013)

No que se refere os investimentos pré-operacionais, a empresa investirá R\$ 4.240,00, totalizando a legalização junto a receita federal, prefeitura municipal e junta comercial, também será necessário realizar uma pequena reforma na sede apenas como padronização e melhor acomodado, treinamento e fardamento para os colaboradores, Adesivagem do veículo e todo o trabalho de divulgação.

4.5.4 – Investimento total

O investimento total refere-se a soma dos recursos destinados a efetivação da empresa, neste caso os investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais, apresentados na tabela 34.

Tabela 34: Investimento total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	47.264,00	87,43
2. Capital de Giro	2.556,34	4,73
3. Investimentos Pré-Operacionais	4.240,00	7,84
TOTAL (1 + 2 + 3)	54.060,34	100
Fonte de Recursos		
1. Recursos Próprios	54.060,34	100
2. Recursos de Terceiros		
TOTAL (1 + 2)	54.060,34	100

Fonte: Próprio autor (2013)

A empresa Max Clean, terá como investimento total o montante de R\$ 54.060,34, que já inclui todos os custos referentes a implantação do negócio, que será custeado com recursos do próprio empreendedor.

Nesta próxima etapa será possível realizar estimativas de resultados da empresa Max Clean.

4.5.5 – Estimativa do faturamento mensal da empresa

Tabela 35: Estimativa do faturamento mensal da empresa

Serviço	Quantidade	Preço do Serviço	Total (R\$)
1. Intervenção Semanal	5	540,00	2700,00
2. Intervenção Quinzenal	8	270,00	2160,00
3. Intervenção Mensal	8	135,00	1080,00
4. Limpeza Pós-Obra M ²	1000	10,00	10000,00
Faturamento Total			R\$ 15.940,00

Fonte: Próprio autor (2013)

Para determinar a estimativa de faturamento mensal da empresa, foi utilizado a pesquisa de mercado como critério de definição. Estimou-se o valor de R\$ 15.940,00 composto por cinco intervenções semanais, resultados de contratações fechadas mensalmente com quatro serviços, oito intervenções quinzenais, contratos fechados com dois serviços no mês, oito intervenções mensais, contratos fechados com uma limpeza no mês e mil metros quadrados de limpeza pós-obra.

É possível determinar que a estimativa de faturamento mensal pode ultrapassar a previsão, tendo em vista que os serviços pós-obras podem superar as expectativas com apenas o fechamento de um contrato, que contemple a limpeza de um prédio.

4.5.6 – Estimativa dos custos de matéria-prima nos serviços

Para conseguir determinar os resultados operacionais, é muito importante conhecer o custo dos serviços, para que o empreendedor tenha referência sobre seus resultados no final do mês, a tabela 36 evidência os custos para realização de cada serviço oferecido na Max Clean.

Tabela 36: Estimativa dos custos de matéria-prima nos serviços

Serviço	Quantidade	Custo Unitário	Total (R\$)
Limpeza Residencial/Corporativa	44	23,00	1012,00
Limpeza Pós-obra em M ²	1000	1,35	1350,00
Custo Total			R\$ 2.362,00

Fonte: Próprio autor (2013)

No que se refere aos custos dos serviços, foi agregado todos os insumos e materiais necessários para execução dos serviços, logo o valor unitário da limpeza residencial/corporativa ficou estimado em R\$ 23,00 em ambientes de até 130 M², para limpeza pós-obra

estimou o custo por metro quadrado em R\$ 1,35, totalizando R\$ 2.362,00 com base na estimativa de faturamento.

4.5.7 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

Para atender as necessidades de mão-de-obra, utilizaram-se critérios de capacidade produtiva para que a empresa inicie suas atividades com suporte para atender a demanda.

Tabela 37: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Função	Número	Salário Mensal	Subtotal	Encargos (%)	Encargos (R\$)	Total (R\$)
Secretária	1	678,00	678,00	27%	183,06	861,06
Técnicas em Limpeza	3	678,00	2034,00	27%	549,18	2583,18
Custo Total com Mão-de-Obra						R\$ 3.444,24

Fonte: Próprio autor (2013)

O quadro de funcionários da Max Clean será composto por quatro funcionários, sendo uma secretária e três técnicas em limpeza, inicialmente registrados com um salário mínimo vigente. Para estimativa dos custos de mão-de-obra além do salário, acrescentou-se 27% com relação aos encargos trabalhistas, décimo terceiro salário, férias mais um terço e FGTS, logo, o custo total com os funcionários ficou em R\$ 3.444,24.

4.5.8 – Estimativa do custo com depreciação

Toda empresa que se planeja e permanece estruturada, procura recolher os custos com depreciação dos equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, veículos, com a perspectiva de uma substituição futura, tendo em vista que todos esses ativos possuem vida útil e precisam ser renovados, sejam por desgaste natural, novidades do mercado ou necessidade de novos investimentos. Na tabela 38, será possível identificar os custos com depreciação da Max Clean.

Tabela 38: Estimativa de custo com depreciação

Ativos Fixos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Máquinas e Equipamentos	701,28	58,44
Móveis e Máquinas	315,72	26,31
Veículos	8000,00	666,67
TOTAL	R\$ 9.017,00	R\$ 751,42

Fonte: Próprio autor (2013)

Para estimativa dos custos de depreciação, foi utilizada como referência de vida útil a classificação da receita federal, que determina para máquinas e móveis com dez anos de vida útil, computadores com três anos, veículos e equipamentos com cinco anos de vida útil. Conforme apresentado na tabela 38, o custo total mensal de depreciação foi de R\$ 751,42.

4.5.8 – Estimativa de custos fixos operacionais

Os custos fixos operacionais referem-se a todos os gastos que a empresa terá para funcionar, independentemente dos resultados com serviços vendidos.

Tabela 39: Estimativa de custos fixos operacionais

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)
Aluguel	570,00
IPTU	10,58
Água	30,00
Energia Elétrica	35,00
Telefone	60,00
Honorários do Contador	300,00
Pró-labore	2000,00
Manutenção de Equipamentos	50,00
Salários + Encargos	3444,24
Material de Escritório	50,00
Combustível	280,00
Água Mineral	10,00
Depreciação Mensal	751,42
TOTAL	R\$ 7.591,24

Fonte: Próprio autor (2013)

No que se referem os custos fixos operacionais da empresa Max Clean, a tabela 39 detalha todas as despesas auferidas no mês em R\$ 7.591,24.

Em seguida, com todas as estimativas de custo e faturamento, se faz possível realizar o demonstrativo de resultados.

4.5.9 – Demonstrativo de resultados

Na tabela 40 os resultados do demonstrativo de resultados são informados, a partir da receita total com vendas, diminuindo os custos variáveis e fixos, é permitido identificar se a empresa fechou seus resultados com lucro ou prejuízo.

Tabela 40: Demonstrativo de resultados

DESCRIÇÃO	(R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	15940	100,00
2. Custos Variáveis Totais	956,4	6,00
(-) Custos com Materiais Diretos e/ou CMV	0	
(-) Impostos sobre Vendas (6% do Simples)	956,4	6,00
(-) Gastos com Vendas	0	
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	14983,6	94,00
4. (-) Custos Fixos Totais	7591,36	47,62
5. Resultados Operacionais (Lucro/ Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 7.392,24	46,38%

Fonte: Próprio autor (2013)

Para a empresa Max Clean a estimativa de faturar R\$ 15940,00, a estimativa dos custos variáveis de R\$ 956,40, diminuindo essas estimativas é possível encontrar a margem de contribuição, R\$ 14983,60 e custos fixos no total de R\$ 7591,36. Mediante esses resultados a Max Clean obteve lucro financeiro no valor de R\$ 7392,24, apresentando saldo positivo nas operações.

4.5.10 – Indicadores de viabilidade

- Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio significa o valor do faturamento mínimo que a empresa precisa atingir para cobrir todas as despesas do mês.

Para poder encontrar o ponto de equilíbrio da empresa, é necessário dividir os custos fixos mensais sobre o índice da margem de contribuição. Para que a Max Clean consiga cobrir seus gastos mensais, o seu ponto de equilíbrio foi calculado em R\$ 8075,79, com esse resultado a empresa não obtém lucro ou prejuízo, com resultados superiores a empresa terá lucro e inferior prejuízo.

- Lucratividade

O indicador de lucratividade está ligado diretamente na competitividade, tendo em vista quanto maior a rentabilidade, maiores as possibilidades de investimentos em publicidades, novas aquisições, novos serviços. O indicador de lucratividade é o percentual da receita líquida com a venda dos serviços.

Para determinar a lucratividade da empresa, se faz necessário dividir o lucro líquido operacional sobre o faturamento mensal, logo, o índice de lucratividade da Max Clean é de 46,38% sobre o faturamento mensal depois de pagas todas as obrigações operacionais.

- Rentabilidade

O indicador de rentabilidade, é o índice que mede o retorno do capital investido para o empreendedor, neste caso é medido ao mês, além de representar a atratividade do negócio.

Para encontrar a taxa de rentabilidade, basta apenas dividir o lucro líquido operacional sobre o investimento total, assim, o índice de rentabilidade da Max Clean é de 13,68% ao mês, ou seja o empreendedor recupera esse resultado por mês trabalhado até recuperar cem por cento do capital investido.

- Prozo e retorno do investimento

Assim como o indicador de rentabilidade, o prazo médio de retorno do investimento determina o prazo de retorno do capital com relação ao tempo. A Max Clean foi calculado um prazo médio de sete meses para recuperar o investimento.

Para ter conhecimento do prazo de retorno do investimento, é necessário dividir o investimento total sobre o lucro líquido operacional, logo, o prazo de retorno do investimento é de sete meses.

Analisando os resultados encontrados é permitido informar que se trata de um empreendimento que apresenta todos os requisitos de viabilidade necessários para sua implantação, bastando apenas, seguir o estudo do plano de negócios e adaptando o que for preciso, aplicando ações corretivas no intuito de evitar deslizes ou frustração.

A empresa apresenta um estrutura enxuta e de baixo custo, logo para a empresa apresentar lucro, precisa faturar valores superior a R\$ 8075,79, seu ponto de equilíbrio. No que se refere ao estudo dos indicadores de viabilidade, a empresa apresenta indicadores de viabilidade e atratividade positivos, tendo em vista que a mesma é lucrativa, ou seja, 46,38% de suas receitas se convertem em lucratividade, possibilitando rentabilizar 13,68% ao mês como forma de retorno do capital investido, estimando a recuperação total do investimento em sete meses.

4.6 – Construção de cenários

Assim como toda estimativa é baseada em uma suposição, o empreendedor deve considerar que o empreendimento pode não funcionar como elaborado no plano de negócios, as estratégias promocionais não alcancem os objetivos esperados, o faturamento seja bem inferior, considere a necessidade de requerer mais capital. Todo novo negócio possibilita a

condição de prejuízo, principalmente quando se trata de um negócio inovador, neste sentido a tabela 41 representa a construção de cenários como modelo preventivo.

Tabela 41: Construção de cenários

DESCRIÇÃO	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	15940,00	100,00	5970,00	100,00	25940,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais	956,40	6,00	358,20	6,00	1556,40	6,00
(-) Custos com Materiais Diretos (-) Impostos sobre Vendas (6% do Simples)	956,40	6,00	358,20	6,00	1556,40	6,00
(-) Gastos com Vendas						
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	14983,60	94,00	5611,80	94,00	24383,60	94,00
4. Custos Fixos Totais	7591,24	47,62	7591,24	127,16	9483,36	36,56
5. Lucro/ Prejuízo Operacional (3 - 4)	7392,36	46,38%	-1979,44	-33,16%	14900,24	57,44%

Fonte: Próprio autor (2013)

A formação do cenário provável foi determinada na elaboração do plano de negócios e contempla todas as estimativas realizadas no estudo. No que se refere ao cenário pessimista, manteve-se os mesmos custos operacionais e reduziu o faturamento em 62%, considerando a perspectiva de não atingir o número de serviços esperado, fatores que devem ser considerados nos dois primeiros meses de atividade, com prejuízo financeiro de (R\$ 1979,44) e uma taxa de rentabilidade negativa, representando menos (33,16%).

O cenário otimista deve ser considerado relevante, onde o empreendedor pode ser surpreendido com um volume de contratação não esperado, esse cenário tem a função não apenas de estimar um salto na lucratividade, mas em verificar se contará com uma estrutura operacional suficiente para atender esse aumento na demanda de serviços. Para estimar esse cenário o pesquisador, acrescentou 38% na previsão de faturamento, assim como aumentou os custos totais da empresa, com funcionários, despesas tributárias, combustível e matéria-prima. A empresa apresentou um lucro operacional de R\$ 14900,24, com uma rentabilidade em 57,44%, demonstrando um excelente resultado.

4.7 – Análise da matriz F.O.F.A.

No intuito de analisar os pontos fortes e fracos da empresa e torna-la mais eficiente e rentável, é preciso fazer uma reflexão sobre quais pontos podem contribuir para o melhor desenvolvimento do negócio, e quais pontos podem afetar a estrutura e comprometer a sua viabilidade. Diante do exposto, foi possível desenvolver a análise da matriz F.O.F.A. como sugere o plano de negócios do SEBRAE.

Tabela 42: Análise da matriz F.O.F.A.

	FATORES INTERNOS (controláveis)	FATORES EXTERNOS (incontroláveis)
PONTOS FORTES	Equipamentos Específicos Equipe Treinada e Capacitada Serviço Inovador Flexibilidade com Cliente	Mercado Aberto Bem estar em Ambientes Higienizados Crescente Evolução de Serviços Terceirizados Elevados Custos Trabalhistas com Empregados Domésticos
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PONTOS FRACOS	Empreendimento Novo Sem Reconhecimento no Mercado Local Gestor sem Experiência no setor de Limpeza Profissional Recursos Financeiros Limitados	Surgimento de Novos Concorrentes Gargalo na Mão-de-Obra Resistência por parte do Público Alvo

Fonte: Próprio autor (2013)

Na tabela 42 estão relacionadas as principais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do negócios, em ambos os casos buscou-se relatar quais critérios contribuíram e quais prejudicaram o empreendimento em suas atividades. Aliadas a essa condição, é possível alinhar as práticas corretivas sobre as fraquezas e ameaças e melhoramento das forças e oportunidades.

As forças relacionadas é o diferencial competitivo da empresa no mercado, onde seus concorrentes, anteriormente mencionados possuem estruturas de trabalho inferior, apesar de saber que todos os processos são práticas contínuas, onde o segredo está em manter o foco.

As fraquezas referentes ao ambiente interno requerem cuidados especiais e compartilhamento de ações que possam auxiliar na reversão, como capacitação do gestor,

serviços de qualidade, desenvolvimento de ações promocionais e equilíbrio nos recursos financeiros.

O mercado nesse segmento está aberto a novas propostas e o setor de terceirização vem crescendo a cada dia, critérios que facilitam o acolhimento da empresa no mercado local.

Como todo negócio, as ameaças podem comprometer a lucratividade e os processos operacionais, como o gargalo na mão-de-obra, onde é preciso um pessoal que apresente boas referências e experiência para atuar nos processos operacionais. Enquanto aos concorrentes, a empresa deve estar sempre atenta as ações do mercado concorrente, onde é crescente o número de franquias especialistas no setor da limpeza e conservação profissional, permitindo o comprometimento do negócio.

Por fim, foi possível diagnosticar as reais necessidades mais próximas da realidade empresarial, onde a formação do plano de negócios, seguindo cada etapa de sua elaboração, e que contribuiu consideravelmente para definir a implantação da Max Clean, atendendo todas as exigências de uma empresa inovadora, que busca na solidificação das suas raízes, estar alinhada a práticas sustentáveis como grande diferencial, com produtos, equipamentos e técnicas responsáveis, honrando com seus princípios comerciais e sócio-ambiental.

CAPITULO 05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a era da globalização percebe-se a crescente evolução do mercado, o que antes parecia impossível hoje já não é, as barreiras foram quebradas e o limite é o mundo. Todo novo empreendimento necessita de atenção e estudo sobre sua capacidade de gerar resultados positivos, tendo em vista que os principais concorrentes, que antes era de um bairro ou da mesma cidade encontram-se espalhados pelo mundo.

A formação empreendedora nos dias atuais não pode mais ser considerada como um diferencial competitivo. Existem várias ferramentas, profissionais e instituições que podem organizar e definir estrategicamente como implantar um novo negócio, embora todas as possibilidades de acertos e erros são atreladas ao empreendedor, visto que, os desafios enfrentados na formação e manutenção de suas empresas, muitas vezes são causados pelo desconhecimento de práticas administrativas e gerenciais.

No contexto social, as práticas empreendedoras representam um avanço para o desenvolvimento da economia, além de geradoras de oportunidades, emprego e renda. Partindo dessa idéia, o plano de negócio torna-se um grande aliado no processo empreendedor e possibilita colocar no papel a idéia do negócio, podendo assim, analisar a viabilidade do empreendimento.

O presente trabalho buscou avaliar as possibilidades de implantação de uma empresa de limpeza e conservação profissional no município de Campina Grande – PB, utilizando-se do plano de negócio como ferramenta de estudo para identificar sua viabilidade, de um projeto inovador e de grande representatividade no mercado local, buscando suprir a demanda de serviços de limpeza em ambientes residenciais/ corporativos e pós-obras.

Para idealização do projeto, foi realizada uma pesquisa de mercado com o objetivo de entender o perfil e comportamento dos consumidores, além de identificar as necessidades e aceitação dos serviços em questão. Traçado o perfil do público alvo, foi desenvolvido um plano operacional para ter condições de atender as necessidades dos consumidores, para isso a empresa conta com uma estrutura de boa qualidade, veículo, máquinas, equipamento e pessoal capacitado, oferecendo comodidade e bem estar para seus clientes. As estratégias de marketing aliadas a divulgação de seus principais serviços, buscando estreitar a distância com o público alvo.

No que se refere ao plano financeiro, buscou-se chegar o mais próximo da realidade no intuito de entender as reais possibilidades de sucesso do empreendimento. Com investimentos fixos na compra de máquinas, equipamentos e veículo, o montante necessário

para sua implantação foi de R\$ 47.264,00 a ser desembolsados com recursos do próprio empreendedor. Mediante a análise do plano financeiro, os indicadores de viabilidade comprovam que o negócio estima uma lucratividade de 46,38% sobre o faturamento mensal e permite retorno do investimento em sete meses.

Conclui-se que a implantação da empresa Max Clean, representa uma excelente oportunidade de investimento, considerando todos os pontos para sucesso do empreendimento. Cabe ao empreendedor, muita força de vontade e determinação para administrar seu mais novo empreendimento, sendo criterioso e estando atento as inovações do mercado, assim como as dificuldades que farão parte de sua nova jornada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRALIMP. Associação brasileira do mercado de limpeza profissional. Disponível em <http://abralimp.org.br/>, Acesso em 24 de agosto de 2013.
- BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CAVALHEIRO, Luciane. **Plano de negócio**: estudo de viabilidade econômico-financeira da implantação de um comércio varejista de vestuário no município de sapezal – Mato Grosso. Sapezal, MG: UNEMAT, 2008, 213p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FILION, L. J. **Entendendo os intra-empresendedores como visionistas**. Revista de negócios, v.9, n.2, p. 65-79, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Gil, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo. Atlas, 2008
- HISRIC, Robert D. Empreendedorismo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250400>>, Acesso em: 22 de agosto de 2013.
- LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.
- LEMOS, Ana Heloisa da Costa. **Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem Espírito**. EnANPAD, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.
- MAÇÃIRA, Elayne de Fátima. **Morbidade respiratória em trabalhadores em limpeza interna da região metropolitana do Estado de São Paulo**. 2004. 164 f. Dissertação

(Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** (et al). São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 3. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

SALIM, Cesar S. et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.



APÊNDICE A

Universidade Federal de Campina Grande
Curso de Administração de Empresas
Aluno: Antonio Carlos de Andrade Junior

Pesquisa de Mercado: Formulário de pesquisa com relação a demanda de serviços de higienização através de uma empresa especializada em limpeza profissional.

O presente questionário tem por objetivo conhecer a opinião das pessoas, com relação a prestação de serviços através da implantação de uma empresa de limpeza profissional, disponibilizando equipamentos, materiais e uma equipe especialista, que oferecerá um leque de serviços, entre eles; limpeza residencial, corporativa e pós-obras, buscando excelência, praticidade e comodidade aos clientes, além de conhecer e identificar o perfil do público alvo.

Desta maneira, solicito cordialmente, que os senhores a quem me reporto, expressem suas opiniões com relação a aceitação dos serviços mencionados. Essas opiniões serão de grande importância para orientação e adaptação no trabalho de conclusão de curso (TCC) do aluno Antonio Carlos de Andrade Junior, estudante do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Desde já, expresso o meu muito obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder este questionário. Seu feedback é muito importante para que possa melhorar ainda mais a qualidade dos serviços. O questionário deverá usar aproximadamente 5 minutos do seu tempo.

PARTE 1 – PERFIL DO CUNSUMIDOR

1) Gênero.

Masculino Feminino

2) Faixa Etária.

18 a 21 anos 27 a 34 anos 43 a 50 anos Maior que 60 anos
 22 a 26 anos 35 a 42 anos 50 a 60 anos

3) Estado Civil.

Solteiro (a) Casado (a) Desquitado (a) Divorciado (a)
 Viúvo (a)

4) Escolaridade.

Ensino Fundamental Ensino Superior Incompleto Pós graduação
 Ensino Médio Ensino Superior Completo

5) Atividade Remunerada.

Autônomo (a)
 Funcionário (a) de Empresa Privada

- Funcionário (a) Público
 Comerciante
 Empresário (a)
 Aposentado (a)/Pensionista

6) Renda Familiar Mensal (É importante somar o rendimento de todos os membros da família).

- Até R\$ 2.000,00
 De R\$ 3.000,00 ate R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.000,00 ate R\$ 7.000,00
 De R\$ 7.000,00 ate R\$ 10.000,00
 Acima de R\$ 10.000,00

7) Qual cidade de domicílio?

- Campina Grande Outra _____

2 PARTE – CONSUMIDOR

8) O que menos gosta de fazer com relação as atividades do lar?

- Lavar Passar Cozinhar Faxinar
 Outros _____

9) Com qual frequência executa os serviços de faxina em casa (também se aplica para escritórios e ambientes corporativos)?

- Diariamente Quinzenalmente
 Semanalmente Mensalmente

10) Você tem tempo de realizar as tarefas relacionadas a limpeza e higienização do seu ambiente residencial/ comercial?

- Sim Não
 Se não, por quê? _____

11) O que mais gosta de fazer nas horas vagas?

- Ler Reunir-se com amigos e/ou familiares Viajar Estudar
 Passear Outros _____

12) Qual o valor investido em matérias de limpeza por mês?

- De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 De R\$ 100,00 a R\$ 150,00
 De 150,00 a R\$ 200,00
 Acima de R\$ 200,00

13) Quais critérios são necessários para você contratar uma empresa para prestação de um serviço?

- Qualidade dos serviços oferecidos Funcionários qualificados e atenciosos

- Atendimento Maquinário específico Produtos utilizados de qualidade
 Serviços que atendam suas necessidades Pontualidade e comprometimento
 Outros _____

14) Quais fatores são primordiais para você deixar de Contratar uma empresa que já te prestou um serviço?

- Dificuldades na comunicação Desrespeito com o meio ambiente
 Falta de pontualidade Material de baixa qualidade
 Resultado insatisfatório no serviço executado Não atendeu suas expectativas
 Preço Profissionais Desqualificado
 Outros _____

3 – SERVIÇOS

15) Você gostaria de ficar isento de toda e qualquer responsabilidade trabalhista e tributária de um empregado doméstico, sem se preocupar, com 13º salário, férias, rescisões, vale transporte, INSS, Ministério do Trabalho?

- Sim Não

16) Você contrataria uma empresa de limpeza profissional, que prestasse serviços de qualidade, com produtos por conta dela, maquinário específico, com profissionais devidamente fardados e treinados, que ofereçam segurança e certeza de um serviço bem executado com um preço muito acessível?

- Sim Não

17) O que te levaria a contratar esse tipo de serviço?

- Preço Qualidade Comodidade
 Flexibilidade com sua disponibilidade
 Isenção com responsabilidades Trabalhista

18) Com qual frequência você contrataria essa empresa?

- Diariamente Quinzenalmente
 Semanalmente Mensalmente

19) Agora falando de limpeza pós-obras ou reformas, sabemos que trata-se de uma limpeza profunda pois, exige cuidados específicos com a remoção de pó, tinta, rejuntas, e sujidades em geral, sem contar com o tempo e o esforço necessário para sua execução. Você considera viável a disponibilidade desse serviço?

- Sim Não

20) Você contrataria esse serviço, sabendo que a empresa se responsabiliza por todo o material e equipamentos necessário, com o preço estipulado por metro quadrado (M²) do ambiente, variando apenas do grau de sujeidade?

- Sim Não

APÊNDICE B – TABELAS DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO

Tabela 2: Gênero

Alternativa	Quantidade	%
Feminino	56	80,00%
Masculino	14	20,00%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 3: Faixa etária

Alternativa	Quantidade	%
18 a 21 anos	3	4,29%
22 a 26 anos	6	8,57%
27 a 34 anos	13	18,57%
35 a 42 anos	15	21,43%
43 a 50 anos	6	8,57%
50 a 60 anos	22	31,43%
Maior que 60 anos	5	7,14%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 4: Estado Civil

Alternativa	Quantidade	%
Solteiro (a)	18	25,71%
Casado (a)	40	57,14%
Desquitado (a)	0	0,00%
Divorciado (a)	7	10,00%
Viúvo (a)	5	7,14%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 5: Escolaridade

Alternativa	Quantidade	%
Ens. Fundamental	0	0,00%
Ens. Médio	29	41,43%
Ens. Sup. Incompleto	15	21,43%
Ens. Sup. Completo	21	30,00%
Pós Graduação	5	7,14%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 6: Atividade remunerada

Alternativa	Quantidade	%
Autônomo (a)	11	15,71%

Funcionário Empresa Privada	17	24,29%
Funcionário Público	28	40,00%
Comerciante	1	1,43%
Empresário (a)	10	14,29%
Aposentado (a) / Pensionista	3	4,29%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 7: Renda familiar

Alternativa	Quantidade	%
Até R\$ 2000,00	21	30,00%
De R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00	29	41,43%
De R\$ 5000,00 até R\$ 7000,00	13	18,57%
De R\$ 7000,00 até R\$ 10000,00	4	5,71%
Acima de R\$ 10000,00	3	4,29%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 8: Cidade de domicílio

Alternativa	Quantidade	%
Campina Grande	61	87,14%
Outra	9	12,86%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 9: Atividades do lar de menor preferência

Alternativa	Quantidade	%
Lavar	15	21,43%
Passar	28	40,00%
Cozinhar	9	12,86%
Faxinar	17	24,29%
Outros	1	1,43%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 10: Frequência na execução de faxina residencial/ corporativo

Alternativa	Quantidade	%
Diariamente	19	27,14%
Semanalmente	37	52,86%
Quinzenalmente	11	15,71%
Mensalmente	3	4,29%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 11: Disponibilidade de realizar tarefas de limpeza residencial/ corporativo

Alternativa	Quantidade	%
Sim	42	60,00%
Não	28	40,00%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 12: Preferências em horas vagas

Alternativa	Quantidade	%
Ler	16	17,78%
Passear	29	32,22%
Reunir-se com amigos e/ou familiares	21	23,33%
Viajar	6	6,67%
Estudar	12	13,33%
Outros	6	6,67%
Total	90	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 13: Valor investido em materiais de limpeza/ mês

Alternativa	Quantidade	%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	33	47,14%
De R\$ 100,00 a R\$ 150,00	23	32,86%
De R\$ 150,00 a R\$ 200,00	9	12,86%
Acima de R\$ 200,00	5	7,14%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 14: Critérios para contratação de uma empresa prestadora de serviço

Alternativa	Quantidade	%
Qualidades dos Serviços Oferecidos	33	21,02%
Funcionários qualificados e atenciosos	26	16,56%
Atendimento	13	8,28%
Maquinário específico	9	5,73%
Produtos de Qualidade	29	18,47%
Serviços que atendam suas necessidades	22	14,01%
Pontualidade e comprometimento	25	15,92%
Outros	0	0,00%
Total	157	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 15: Fatores para não contratação de uma empresa prestadora de serviço

Alternativa	Quantidade	%
-------------	------------	---

Dificuldades na comunicação	11	8,33%
Falta de pontualidade	17	12,88%
Resultado Insatisfatório	31	23,48%
Preço	10	7,58%
Desrespeito com o meio ambiente	10	7,58%
Material de baixa qualidade	16	12,12%
Não atendeu suas expectativas	19	14,39%
Profissionais desqualificados	18	13,64%
Outros	0	0,00%
Total	132	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 16: Isenção trabalhista total sobre o empregado doméstico

Alternativa	Quantidade	%
Sim	38	54,29%
Não	32	45,71%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 17: Predisposição na contratação de uma empresa de limpeza profissional com toda responsabilidade de equipamentos, funcionários e material.

Alternativa	Quantidade	%
Sim	62	88,57%
Não	8	11,43%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 18: Critérios para contratação do serviço

Alternativa	Quantidade	%
Preço	13	13,83%
Qualidade	12	12,77%
Comodidade	18	19,15%
Flexibilidade com sua disponibilidade	29	30,85%
Isenção com responsabilidades trabalhistas	22	23,40%
Total	94	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 19: Frequência de contratação dos serviços

Alternativa	Quantidade	%
Diariamente	0	0,00%

Semanalmente	22	31,43%
Quinzenalmente	34	48,57%
Mensalmente	14	20,00%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 20: Considera viável a disponibilidade desse serviço

Alternativa	Quantidade	%
Sim	68	97,14%
Não	2	2,86%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)

Tabela 21: Contratação do serviço pós-obra com material e equipamentos por conta dela

Alternativa	Quantidade	%
Sim	57	81,43%
Não	13	18,57%
Total	70	100%

Fonte: Próprio autor (2013)