



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ

CAMPUS LARANJAL DO JARI

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JENNIFER CAROLINA FREITAS SILVA

PATRICIA DOS SANTOS RIBEIRO

**PLANO DE NEGÓCIO DA LAVANDERIA PRIME**

LARANJAL DO JARI – AP

2023

JENNIFER CAROLINA FREITAS SILVA

PATRICIA DOS SANTOS RIBEIRO

## **PLANO DE NEGÓCIO DA LAVANDERIA PRIME**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos.

LARANJAL DO JARI – AP

2023

Biblioteca Institucional - IFAP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

586p

Silva, Jennifer Carolina Freitas  
Plano de negócio da Lavanderia Prime / Jennifer Carolina Freitas Silva,  
Patrícia dos Santos Ribeiro. - Laranjal do Jari, 2023.  
57 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari, Curso de Bacharelado  
em Administração, 2023.

Orientador: Alain Roel Rodrigues dos santos.

1. Plano de negocio. 2. Lavanderia Doméstica . 3. eco Friendly. I. Ribeiro,  
Patrícia dos Santos. I. santos, Alain Roel Rodrigues dos , orient. II. Título.

---

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

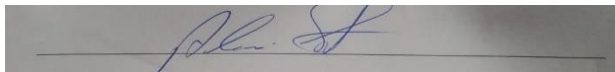
JENNIFER CAROLINA FREITAS SILVA  
PATRICIA DOS SANTOS RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIO LAVANDERIA PRIME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Bacharelado em  
Administração como requisito avaliativo para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos  
Santos.

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos



Documento assinado digitalmente  
MICHAEL MACHADO DE MORAES  
Data: 01/12/2023 15:52:37-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Michael Machado de Moraes



Documento assinado digitalmente  
HAMILTON TAVARES DOS PRAZERES  
Data: 01/12/2023 16:28:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Esp. Hamilton dos Tavares dos Prazeres

Defendido em: 15 /11 /2023

Conceito/Nota: 92,00

LARANJAL DO JARI – AP

2023

## **RESUMO**

O presente trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Bacharel em administração do Instituto Federal do Amapá Campus Laranjal do Jari, refere-se a uma pesquisa de mercado para à implantação de uma lavanderia de porte doméstico no município de Laranjal do Jari, Amapá. A pesquisa tem como objetivo reunir dados socioeconômicos e estruturais, para a viabilização da mesma. O estudo iniciou através da identificação dessa necessidade no cenário local por meio de pesquisa de mercado quantitativa, realizada a partir do dia 23 de fevereiro a 23 de abril de 2023, resultando em dados satisfatórios para a apresentação de um plano de negócios com estratégias de marketing, plano gerencial, operacional e financeiro que são de suma importância para melhor execução do negócio em um período de curto a médio prazo. Resultando em uma taxa mínima de rentabilidade de 45,48 % e um Payback de 19 meses. Comprovando assim sua sustentabilidade e viabilidade em diferentes situações de cenários.

Palavras-chave: Mercado; Sustentabilidade; Viabilidade;

## **ABSTRACT**

This course completion work, presented to the Bachelor of Administration course at the Federal Institute of Amapá Campus Laranjal do Jari, refers to market research for the implementation of a domestic laundry in the municipality of Laranjal do Jari, Amapá . The research aims to gather socioeconomic and structural data, to make it viable. The study began by identifying this need in the local scenario through quantitative market research, carried out from February 23 to April 23, 2023, resulting in satisfactory data for the presentation of a business plan with marketing strategies, management, operational and financial plan that are of paramount importance for better business execution in a short to medium term period. Resulting in a minimum profitability rate of 45.48% and a Payback of 19 months. Thus, proving its sustainability and viability in different scenario situations.

Keywords: Market; Sustainability; Viability;

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Localização da Lavanderia.....	13
Figura 2 - Slogan e logotipo da empresa.....	17
Figura 3- Fluxograma Processo de Lavagem.....	20
Figura 4 - Análise SWOT .....	28

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Sócios da empresa Lavanderia.....	17
Tabela 2- Colaboradores e suas funções. ....	18
Tabela 3 – Preços dos serviços.....	22
Tabela 4 - Plano de Investimento.....	37
Tabela 5 - Investimento Inicial. ....	37
Tabela 6 - Regime de Tributação .....	38
Tabela 7- Investimento fixo. ....	38
Tabela 8 - Investimento pré-operacional.....	39
Tabela 9 – Insumos .....	40
Tabela 10 – Projeção de receita do 1 ano.....	41
Tabela 11 - Totais anuais .....	42
Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro .....	43
Tabela 13- Prazos Médios de Recebimento .....	43
Tabela 14 - Prazos médio de pagamento.....	44
Tabela 15 – Preço de custo.....	44
Tabela 16 – Relação custo-despesa e receita mensal .....	45
Tabela 17 - Relação de custo-despesa anual .....	45
Tabela 18 - Projeção dos custos fixos .....	46
Tabela 19- Projeção dos custos fixos anual .....	47
Tabela 20 – Necessidade de mão de obra. ....	47
Tabela 21 - Encargos sociais.....	47
Tabela 22 - Estruturas de Custos e despesas fixas .....	48
Tabela 23 - Estrutura de custos e despesas variáveis .....	49
Tabela 24 - Custos variáveis. ....	49
Tabela 25 - Margem de contribuição .....	50
Tabela 26 - Fluxo de caixa mensal.....	50
Tabela 27 – Demonstrativo de resultado.....	51
Tabela 28 - Projeção da DRE mensal .....	51
Tabela 29 - Total da DRE anual.....	52
Tabela 30 – VPL e T.I.R .....	52
Tabela 31 – Indicadores financeiros .....	53
Tabela 32 - Outros indicadores .....	53



Tabela 33 - Ponto de equilíbrio .....	54
Tabela 34 - Construção de cenários .....	54
Tabela 35 – Indicadores financeiros .....	54
Tabela 37 - ponto de equilíbrio .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 RESUMO EXECUTIVO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Enunciado do projeto.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Serviço e tecnologia.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Mercado potencial.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Previsão de serviços do projeto.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Rentabilidade do projeto financeiro.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6 Necessidade de financiamento ou capital.....</b>	<b>16</b>
<b>2. EMPRESA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Aspectos gerais da empresa.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Participação Societária.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Aspectos Legais.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Negócio, Missão, Visão e Valores.....</b>	<b>18</b>
2.4.1 NEGÓCIO.....	18
2.4.2 VISÃO.....	19
2.4.3 MISSÃO.....	19
2.4.4 VALORES.....	19
<b>2.5 Estrutura organizacional.....</b>	<b>19</b>
2.5.1 SÍNTESE DE RESPONSABILIDADE DOS ADMINISTRADORES.....	20
2.5.2 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES.....	20
<b>2.6 Parcerias.....</b>	<b>21</b>
<b>3. SERVIÇO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Característica.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Diferencial tecnológico.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Responsabilidade Social Empresarial.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Pesquisa e desenvolvimento.....</b>	<b>23</b>
<b>4. MERCADO.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Clientes.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Concorrentes.....</b>	<b>25</b>
<b>4.3 Fornecedores.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Dimensionamento do mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO.....</b>	<b>28</b>

<b>5.1 Análise estratégica (SWOT)</b> .....	<b>28</b>
5.1.1 ANÁLISE INTERNA E EXTERNA.....	28
5.1.2 OBJETIVOS .....	29
5.1.2. Objetivo geral.....	28
5.1.2. Objetivos financeiro.....	28
5.1.2.3 Objetivo de marketing.....	28
5.1.3 ESTRATÉGIAS.....	29
<b>6. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>31</b>
<b>6.1 Estratégias de vendas.....</b>	<b>31</b>
6.1.1 PLANEJAMENTO .....	31
6.1.2 ORGANIZAÇÃO .....	32
6.2 Serviço e diferencial competitivo .....	32
6.2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE INTRODUÇÃO.....	32
6.2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE CRESCIMENTO .....	33
6.2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE MATURIDADE .....	33
<b>6.3 Preço/políticas de preços .....</b>	<b>33</b>
<b>6.4 Comunicação e propaganda.....</b>	<b>34</b>
6.4.1 FIXAÇÃO DE OBJETIVOS .....	34
6.4.2 PUBLICIDADE.....	34
6.4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS .....	34
<b>6.5 Material de Comunicação .....</b>	<b>34</b>
<b>6.6 Pós-venda.....</b>	<b>35</b>
<b>7. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1 Situação Atual .....</b>	<b>36</b>
<b>7.2 Contingência.....</b>	<b>36</b>
<b>8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO .....</b>	<b>37</b>
<b>8.1 Plano de investimento.....</b>	<b>37</b>
8.1.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	37
8.1.2 RECURSOS.....	38
8.1.3 REGIME DE TRIBUTAÇÃO .....	38
8.1.4 INVESTIMENTO FIXO .....	38
8.1.5 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL.....	37
8.1.6 PROJEÇÃO DE RECEITA .....	41
8.1.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO INICIAL.....	41
<b>8.2 Plano econômico financeiro .....</b>	<b>44</b>

8.2.1 PREÇO DE CUSTO .....	44
8.2.2 NECESSIDADE DE MÃO DE OBRA MENSAL/ANUAL .....	47
8.2.3 ENCARGOS SOCIAIS .....	47
8.2.4 ESTRUTURA DE CUSTOS E DESPESAS FIXAS.....	48
8.2.5 ESTRUTURA DE CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS.....	49
8.2.6 FLUXO DE CAIXA .....	50
8.2.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO .....	49
8.2.8 VALOR PRESENTE LÍQUIDO E T.I.R PARA O PERÍODO DE 3 ANOS.....	50
8.2.9 PORTE DA EMPRESA E INDICADORES FINANCEIROS.....	51
8.2.10 ANÁLISES DE CENÁRIOS.....	52
8.2.11 PLANO DE CONTINGENCIAMENTO.....	54
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**LAVANDERIA PRIME**

JENNIFER CAROLINA FREITAS SILVA (jennifercarolinafreitas@gmail.com )

PATRICIA DOS SANTOS RIBEIRO (patriciasantoa525@gmail.com)

**INFORMAÇÕES DAS SÓCIAS**



**Jennifer Carolina F. Silva – Sócia/Proprietária**

Nascida em Monte Dourado – PA. Acad. de Administração, cursando o último semestre do curso de Bacharelado em Administração no Instituto Federal do Amapá (IFAP).



**Patrícia dos Santos Ribeiro – Sócia/Proprietária**

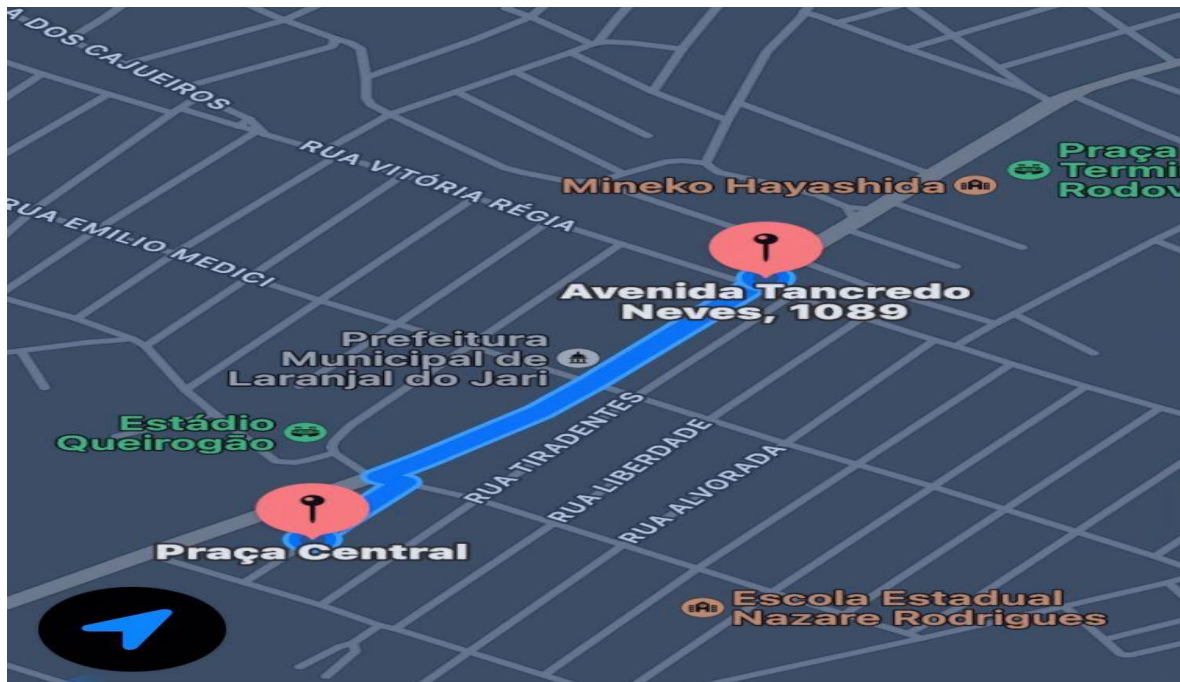
Nascida em Almeirim – PA. Acad. de Administração, cursando o último semestre do curso de Bacharelado em Administração no Instituto Federal do Amapá (IFAP).

## 1 RESUMO EXECUTIVO

Este plano de negócios tem como objetivo avaliar a viabilidade econômico-financeira do mercado, para a implementação de uma lavanderia no município de Laranjal do Jari, no estado do Amapá. A origem desse projeto decorre da carência de serviços de lavanderia formalizados na região. Para conduzir essa avaliação, foi realizada uma pesquisa de mercado entre 23 de fevereiro e 23 de abril de 2023, por meio da plataforma Google Forms. Nessa pesquisa, foram entrevistadas 200 pessoas, das quais 77% expressaram entusiasmo com a proposta, considerando-a inovadora e de grande relevância para o desenvolvimento do município, enquanto os 8% demonstraram desinteresse e 15% acharam uma boa ideia a se pensar.

Em seu estágio de implantação a Lavanderia Prime tem como meta oferecer serviços exclusivamente para a comunidade local. Contudo, seus planos de expansão buscam abranger cidades vizinhas em um prazo de até três anos. O público-alvo da empresa abrange indivíduos com estimativa de idades entre 18 e 50 anos, de ambos os sexos, incluindo solteiros, pequenas famílias, pessoas assalariadas e turistas. A Lavanderia Prima ficará situada na Avenida Tancredo Neves, bairro Agreste, número 1089.

Figura 1 – Localização da Lavanderia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A escolha do local foi pensada de forma estratégica, visando o aproveitamento do alto fluxo de pessoas que se deslocam por esta via de acesso, sendo a principal Avenida do município, proporcionando-lhes a conveniência de deixar suas roupas para lavar durante o trajeto e buscá-las no retorno.

Com o intuito de oferecer um serviço de excelência, a empresa planeja realizar investimentos significativos em máquinas e produtos de alta qualidade, apesar de ser uma novidade no local, a empresa está empenhada em proporcionar aos clientes uma experiência única e satisfatória. Isso será evidente desde o atendimento inicial até a entrega do serviço, combinando elementos como conforto, economia, qualidade e comodidade para atender às expectativas dos clientes.

Foram efetuadas análises abrangentes de todos os investimentos financeiros exigidos para viabilizar a operação do negócio em um horizonte de tempo que abrange o curto e o médio prazo.

### **1.1 Enunciado do projeto**

A Lavanderia Prime será uma empresa de prestação de serviços oferecendo higienização de peças de roupas. A empresa tem como principal objetivo proporcionar aos seus clientes praticidade, passar confiança em nossos serviços, e fazer com que o cliente se sinta satisfeito e aprove o serviço de modo a criar um laço de fidelidade comercial.

O foco é garantir que o cliente saia satisfeito com suas roupas. Entretanto, a lavanderia está focada em um determinado público-alvo na cidade, que são as pessoas que trabalham, pessoas solteiras, de pequenas famílias etc. Levando em consideração muitas vantagens como economizar tempo, dinheiro e praticidade.

### **1.2 Serviço e tecnologia**

A Lavanderia Prime será uma empresa especialista em lavagens de peças de roupas. O cliente pode contratar nossos serviços através de redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram. Em nossas redes sociais serão disponibilizadas as informações que os clientes precisam para nos conhecer enquanto empresa e contratação de serviços.

Um dos objetivos da Lavanderia Prime é entregar as demandas de pedidos da higienização das peças dentro do prazo e atender às necessidades de cada cliente. Afinal, o processo de higienização é essencial para todos. Pensando nisso, a Lavanderia prime busca sempre se aprimorar, aderindo tendências tecnológicas em seus serviços como a Eco-friendly.

O Eco-Friendly tem sido um método muito utilizado pelas empresas, principalmente aquelas empresas que optam por sustentabilidade. É usado para diminuir os impactos negativos ao meio ambiente.

### **1.3 Mercado potencial**

De acordo com dados levantados pela ANEL (Associação Nacional das Empresas de Lavanderia, 2022), o pós-pandemia tem sido favorável para o setor. “Durante a pandemia, as lavanderias hoteleiras tiveram uma queda de 70%, as lavanderias de atendimento ao público, uma queda de 40%, e as hospitalares se mantiveram. Agora, no pós-pandemia, as lavanderias hoteleiras já estão com 80% do normal e as lavanderias de atendimento ao público com 100% do normal”, contou Otto Barcellos, presidente da associação.

A implantação de uma lavanderia com porte doméstico é vantajosa. Analisando o cenário do mercado local é possível verificar algumas vantagens que contribuem para a criação do modelo de negócio apresentado, são elas:

- Ótima relação de custo e benefício: A relação entre o custo e os benefícios que a empresa quer proporcionar com o serviço da lavanderia profissional é excelente. O cliente não só terá roupas em ótimo estado por um bom custo proporcionalmente menor, mas também irá diminuir os gastos com roupas novas com o prolongamento de vida útil dela;
- Qualidade de vida para o planeta: Conservar o meio ambiente é uma das preocupações de todos e um dos pontos essenciais é o desperdício de água e de energia, que até agora ainda é produzida em larga escala por investimentos que prejudicam a natureza;
- Distinção de preços: O ramo de lavanderia vem evoluindo nos últimos anos, incentivado pelo interesse cada vez maior das pessoas de terceirizar o trabalho de lavar roupas.

### **1.4 Previsão de serviços do projeto**

A Lavanderia Prime pretende oferecer excelência em sua prestação de serviço, trabalhando com máquinas e produtos de limpeza de qualidade, oferecendo aos seus clientes os seguintes serviços: Lavagem de roupas mesa e banho; Lavagem de roupas pessoais; Lavagem de tapetes; Cortinas; Lavagem a seco; Passadoria; Retirada de machas. Com atendimento personalizado em nossa loja física e redes de comunicação com atendentes capacitados para melhor atender nossos clientes.



### **1.5 Rentabilidade do projeto financeiro**

Baseado nos estudos de viabilidade do projeto, a empresa pretende operar com a seguinte rentabilidade:

- TIR (Taxa Interna de Retorno): 85.66%
- Rentabilidade: 45.48%
- VPL (Valor Presente Líquido): 37,034.645

### **1.6 Necessidade de financiamento ou capital**

O capital necessário para a formação desse negócio é de R\$ 80.746,75

## **2. EMPRESA**

A Lavanderia Prime tem como objetivo de mercado, oferecer aos seus clientes uma experiência de qualidade e responsabilidade.

Ofertando uma nova tendência no mercado local, com o aumento da conscientização ambiental e da sustentabilidade, as lavanderias podem se tornar mais eco-friendly, com a adoção de práticas mais eficientes em termos de energia e água, bem como o uso de detergentes e outros produtos de limpeza biodegradáveis. Tendo em vista em curto prazo uma abrangência de toda a região do Vale do Jari, e a longo prazo quem sabe expandir para filiais em todo o Estado do Amapá.

### **2.1 Aspectos gerais da empresa**

A Lavanderia Prime será uma empresa de prestação de serviço, com atendimento diferenciado, objetivando desta forma o crescimento do negócio. O ramo de atuação em Laranjal do Jari oferece muitas oportunidades para os investidores, pois não se tem uma lavanderia formalizada na região. De acordo, com SUA FRANQUIA (2023). o Brasil tem aproximadamente 23 mil lavanderias, entre lavanderias domésticas, hospitalares, hoteleiras, uniformes, decorativas, jeans e Petshop, tendo a maior concentração no Estado de São Paulo, representando 70% do total do país. É um ramo que gera quase 100 mil novos empregos no Brasil, crescendo a economia.

- Razão Social: Lavanderia Prime
- Nome Fantasia: Lavanderia Prime
- Slogan: “Não deixe para amanhã a roupa que pode lavar hoje “

Figura 2 - Slogan e logotipo da empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Escolhemos o nome por sermos uma lavanderia que já é autoexplicativo e o Prime que em Inglês significa “MELHOR”, que é o objetivo da nossa organização no cenário local.

## 2.2 Participação Societária

O quadro a seguir apresenta os sócios da empresa, valor a ser investido e participação societária.

Tabela 1 - Sócios da empresa Lavanderia

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1	Patrícia dos Santos R.	46.388,645	50%
Sócio 2	Jennifer C. F. Silva	46.388,645	50%
Total	-	<b>92.777,29</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 2.3 Aspectos Legais

De acordo com o artigo 3º e inciso I da Lei nº 9317/96, alterada pela Lei Complementar nº 123/06, uma empresa é considerada microempresa se sua receita bruta anual não ultrapassar R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Portanto, se a empresa em questão auferir receita bruta igual ou inferior a esse valor em cada ano-calendário, ela pode ser classificada como microempresa de acordo com a legislação vigente. É importante ressaltar que essa classificação pode trazer benefícios tributários e simplificação de obrigações acessórias para a empresa.

### 2.4 Negócio, Missão, Visão e Valores

Abaixo está descrito o modelo de negócio juntamente com a missão, a visão e valores propostos para empresa.

#### 2.4.1 NEGÓCIO

A proposta de negócio consiste em oferecer serviços de lavanderia completos para atender às necessidades de clientes residenciais, comerciais e entidades públicas no Vale do Jari. A empresa será localizada em um ponto comercial de alta densidade e contará com áreas específicas para recepção e atendimento ao cliente, lavagem e secagem, passadoria de roupas, processo de separação de peças, sala de gerência e depósito com dois banheiros.

Inicialmente, a lavanderia será equipada com máquinas de lavagem e secagem de porte doméstico, mas com o tempo, poderá ser expandida e equipada com máquinas de maior porte para atender a uma demanda crescente. A equipe de funcionários será composta por profissionais experientes e treinados para garantir a qualidade e eficiência dos serviços prestados.

A seguir temos um quadro com a quantidade de funcionários e suas respectivas funções na empresa.

Tabela 2- Colaboradores e suas funções.

Diretor Presidente (01)	Diretor de desenvolvimento e projetos (01)	Lavadeira e passadeira (01)
Gerenciar a equipe executiva, estabelecer parcerias e alianças	Comunicar-se com os clientes, planejar e gerenciar projetos, liderar a equipe de desenvolvimento	Separar e lavar as roupas, auxiliar na passadeira. Organizar e passar as roupas,

---

estratégicas, garantir a rentabilidade da empresa.	e trabalhar no processo produtivo da empresa.	auxiliar no processo de lavagem.
E trabalhar no processo produtivo da empresa.		

---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com esse quadro de funcionários, a Lavanderia Prime será capaz de atender nossa capacidade máxima produtiva, oferecendo serviços de qualidade e eficiência. A empresa estará comprometida em proporcionar a melhor experiência possível aos clientes, garantindo a satisfação e fidelidade dos mesmos.

#### 2.4.2 VISÃO

Participar do desenvolvimento econômico e social, proporcionando satisfação dos nossos clientes, bom relacionamento com a comunidade local e incentivar as futuras gerações a conscientização e boas práticas para erradicação de danos ao meio ambiente.

#### 2.4.3 MISSÃO

Oferecer serviço de qualidade com eficiência e eficácia, garantido assim a fidelidade do cliente, desenvolver um ambiente digital favorável ao encontro e negociação de demandantes de serviços e profissionais autônomos.

#### 2.4.4 VALORES

Comprometimento, Ética, Rapidez, Inovação, Sustentabilidade e valorização das pessoas.

### 2.5 Estrutura organizacional

A Lavanderia Prime estará localizada no centro da cidade. O intuito da nossa localização é ofertar nossos serviços a um público específico que são pessoas de 18 a 50 anos, solteiras de ambos os sexos e de família quase sempre pequenas e assalariadas. Os clientes que procuram por esse serviço são pessoas que optam pela praticidade. A Lavanderia Prime estará localizada na Avenida Tancredo Neves, 1089.

A estratégia sobre a localização é implantar a lavanderia onde tenha um grande fluxo de pessoas. Assim obtendo maior visibilidade e destaque. A empresa terá a exclusiva tecnologia eco-friendly.

Figura 3- Fluxograma Processo de Lavagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 2.5.1 SÍNTESE DE RESPONSABILIDADE DOS ADMINISTRADORES

Abaixo está listada uma síntese de responsabilidades e competências dos administradores da empresa.

Os administradores de uma empresa são responsáveis por uma série de tarefas e decisões importantes que podem afetar o sucesso da organização e a satisfação dos stakeholders. A seguir, há uma síntese das principais responsabilidades dos administradores:

- Definir a estratégia da empresa;
- Gerir as operações diárias;
- Gerir o orçamento da empresa;
- Gerir as equipes;
- Manter a conformidade legal e regulatória;
- Comunicar-se com os stakeholders.

### 2.5.2 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES

Segue abaixo, de forma sintetizada, as responsabilidades do Diretor Presidente, do Diretor de desenvolvimento e projetos.

- **Diretor presidente:**

- Definir a estratégia da empresa;
  - Gerenciar a equipe executiva;
  - Estabelecer parcerias e alianças estratégicas;
  - Garantir a rentabilidade da empresa;
  - Representar a empresa;
  - Monitorar o desempenho da empresa.
  - Gerir as operações diárias;
- 
- **Diretor de desenvolvimento e projetos:**
  - Planejar e gerenciar projetos;
  - Liderar equipes de desenvolvimento;
  - Identificar e gerenciar riscos;
  - Comunicar-se com clientes;
  - Fornecer orientação técnica;
  - Avaliar e implementar novas tecnologias.
  - Gerir as operações diárias;

## **2.6 Parcerias**

A Lavanderia Prime pretende desenvolver parcerias com seus fornecedores, organizações do ramo da hotelaria e também com o Governo local com prestações de nossos serviços. Dessa forma, sempre visando o crescimento de nossa organização, temos interesse também em parcerias de marketing com influencias locais, rádio, Tv e parcerias com outras instituições sejam elas públicas ou privadas.

### 3. SERVIÇO

Todos os serviços serão padronizados, evitando-se assim possíveis erros, facilitando os trabalhos, buscando o crescimento e melhoria contínua. Para obtermos essa padronização estaremos utilizando manuais, procedimentos e treinamento a todos os colaboradores, para que estes conheçam todas as regras, normas e objetivos da organização, fazendo reuniões a cada 30 dias com todos. O objetivo destas reuniões é obter um feedback de todos colaboradores das atividades realizadas, manter todos atualizados dos procedimentos tomados pela organização.

Para a contratação de nossos serviços os clientes podem solicitar presencialmente em nossas instalações físicas, telefone comercial ou através de nossas redes sociais: WhatsApp, Facebook e Instagram.

Conforme for o crescimento da Lavanderia Prime temos a pretensão de expandir o negócio, em médio prazo, com a aquisições de maquinários modernos e melhores para futuramente oferecermos o serviço self-service e delivery.

Para manter a Lavanderia Prime organizada iremos utilizar um sistema de informações gerencias (SIG) para a realização de Cadastros dos clientes e colaboradores; Controle de qualidade do serviço; Controle de manutenção das máquinas; Avaliação dos clientes em relação ao serviço prestado, através dessas informações que vai ser planejado os pacotes promocionais de nossos serviços.

Os serviços oferecidos pela lavanderia são esses:

- Lavar, secar e passar.

A seguir temos um quadro com os valores dos serviços que A Lavanderia prime vai oferecer:

Tabela 3 – Preços dos serviços.

<b>Serviço</b>	<b>Preço (R\$)</b>
Lavagem simples secagem	45,00
Lavagem especializada (remoção de manchas)	50,00
Lavagem a seco	55,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### **3.1 Característica**

A Lavanderia Prime será uma empresa de serviços que pretende investir em seus colaboradores através de treinamentos e capacitações, para tornar o processo de trabalho mais eficiente, o foco também está em adquirir maquinários modernos e de alto desempenho com o intuito de sempre acompanhar o mercado, assim teremos a capacidade de oferecer aos clientes um serviço de qualidade.

### **3.2 Diferencial tecnológico**

O principal diferencial tecnológico da Lavanderia Prime é ser uma empresa eco - friendly, que de acordo com a língua inglesa o termo remete à expressão “amigável ao meio ambiente”, tendo em vista a redução de danos ao meio ambiente com a utilização de produtos biodegradáveis e a utilização de embalagens ecológicas. Oferecendo aos seus clientes um processo de higienização adequado e sem riscos de contaminações.

### **3.3 Responsabilidade Social Empresarial**

Preocupada com a preservação do meio ambiente e com a visão de um crescimento sustentável, a Lavanderia Prime adotará práticas de redução de danos através do uso de máquinas de lavar com o sistema de reuso de água, produtos biodegradáveis e o uso embalagens ecológicas.

Para a Lavanderia Prime é uma forma de gestão imprescindível para o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, a Empresa entende que suas metas devem contribuir para a redução das desigualdades sociais, tendo em vista a preservação de recursos naturais, ambientais e culturais, para gerações futuras e o respeito à diversidade do país.

### **3.4 Pesquisa e desenvolvimento**

O mercado está em constante mudanças o tempo todo. Diante disso, um fator de suma importância para a Lavanderia Prime é estar sempre atentos as novas tendências do mercado. Seguindo esse eixo, a empresa manterá um grande foco em: incentivar os colaboradores a fazer cursos de capacitação para oferecer aos nossos clientes o melhor serviço e atendimento, os cursos são: auxiliar administrativo, técnicas de lavagens a seco, remoção de manchas, metodologia de sistemas e atendimento ao cliente. Tendo em vista otimizar nosso processo de trabalho.



## **4 MERCADO**

Segundo o SINDILAV (Sindicato Intermunicipal de Lavanderias do Estado de São Paulo), no Estado de São Paulo já existem, aproximadamente 5.200 lavanderias, sendo cerca de 4.200 domésticas e 1.000 industriais. Com relação ao número nacional, estima-se que existam 8.000 lavanderias no Brasil, sendo 6.000 domésticas e 2.000 industriais. Ainda de acordo com as informações do sindicato, essas empresas geram cerca de 33.000 empregos diretos no Estado de São Paulo, 14.800 na cidade de São Paulo e 95.000 no Brasil.

Observando o mercado local de nosso estado, segundo dados do IBGE (O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). No estado do Amapá, a população é de 733.508, o que representa um aumento de 9,56% quando comparado ao Censo anterior realizado em 2010. O município de Laranjal do Jari tem cerca de 35.114 habitantes, no ranking de população dos municípios do Estado do Amapá, Laranjal do Jari é o terceiro em números de habitantes.

Os consumidores mudaram a maneira como se relacionam com as marcas e tendências que consomem. Diante de um novo contexto sociocultural, buscam por inovação, informação, praticidade e por marcas com responsabilidade ecológica. Consideradas ainda novidade no mercado brasileiro as lavanderias vêm ganhando espaço no País e como já citado anteriormente de acordo com dados levantados pela ANEL, vem se solidificando no mercado ainda mais após o período pandêmico.

A lavanderia prime traz essa proposta para o mercado local tendo como base dados de pesquisas de mercado via Google Forms, onde a coleta de dados indicou a viabilidade desse conceito com uma margem de 98% de aceitação de possíveis clientes. Tivemos uma pequena margem de 2% rejeição a proposta. Rejeição de uma faixa etária em que inicialmente não temos como nossos públicos-alvo no momento, mas não descartamos a hipótese de conquistar esse grupo de cliente.

### **4.1 Clientes**

Entender esse novo conceito de mercado que tem como tendência inovação, é a base para dar ao público o que ele realmente procura e espera de uma lavanderia.

Nossa principal carta de clientes será formada por: pessoas de 18 a 50 anos, com renda a partir de 2 salários-mínimos, Pessoas de ambos os sexos, Pessoas que trabalham fora, Pessoas que moram sozinhas ou pequenas famílias, são os principais consumidores desses serviços.

Dentro da nossa empresa temos alguns objetivos a serem cumpridos e para atingi-los iremos medir alguns indicadores como: satisfação do cliente, agilidade e qualidade no serviço.

Através de uma pesquisa realizada com cliente para estimular a participação de todos, estaremos fazendo um sorteio a cada 2 meses aos clientes que participarem da pesquisa.

#### **4.2 Concorrentes**

Antigamente o serviço de lavanderia era prestado por diaristas. Mas, com o passar do tempo às coisas foram se atualizando e inovando cada vez mais. O comércio de lavanderia foi se expandindo no Brasil todo, isso impulsiona a terceirização desses serviços, com o valor do real está cada vez mais difícil terceirizar serviços domésticos, o que antigamente era algo bem comum.

Diante disso analisamos que no Município de Laranjal do Jari não há empresas formalizadas no ramo de lavanderia. Porém, existem mulheres que oferecem esse serviço de forma informal, trabalhando em casa sem garantia nenhuma.

#### **4.3 Fornecedores**

A principal matéria-prima para a operação de lavanderia é a água, energia elétrica, sabão em pó e líquido, amaciante, alvejante, produtos para remoção de manchas. Então os principais fornecedores serão: a Companhia de eletricidade, água, esgoto Equatorial, fabricante dos produtos químicos para as lavagens. Assim como os outros fornecedores deste projeto se aplicam à prestação dos serviços de TI. Que garantirá a instalações de software e equipamentos de informática e a manutenção dos mesmos.

#### **4.4 Dimensionamento do mercado**

A Associação Nacional das Empresas de Lavanderia (ANEL) acredita que o crescimento será de 25% nos próximos cinco anos. Isso porque, segundo a associação, o setor gera R\$ 2,850 trilhões de faturamento por ano e 30 mil empregos diretos.

Segundo a Anel, 70% dos usuários são das classes A e B, na maioria mulheres que trabalham fora ou homens que moram sozinhos. O setor ainda sofre com a falta de informação do público consumidor, sobre questões que envolvem o meio ambiente, e principalmente sobre a economia doméstica.

O dimensionamento de mercado é útil para empresas que desejam introduzir um novo produto ou serviço para avaliar a oportunidade de negócios. O dimensionamento de mercado também ajuda os investidores a entender o valor da oportunidade potencial dentro do plano de negócios da empresa.

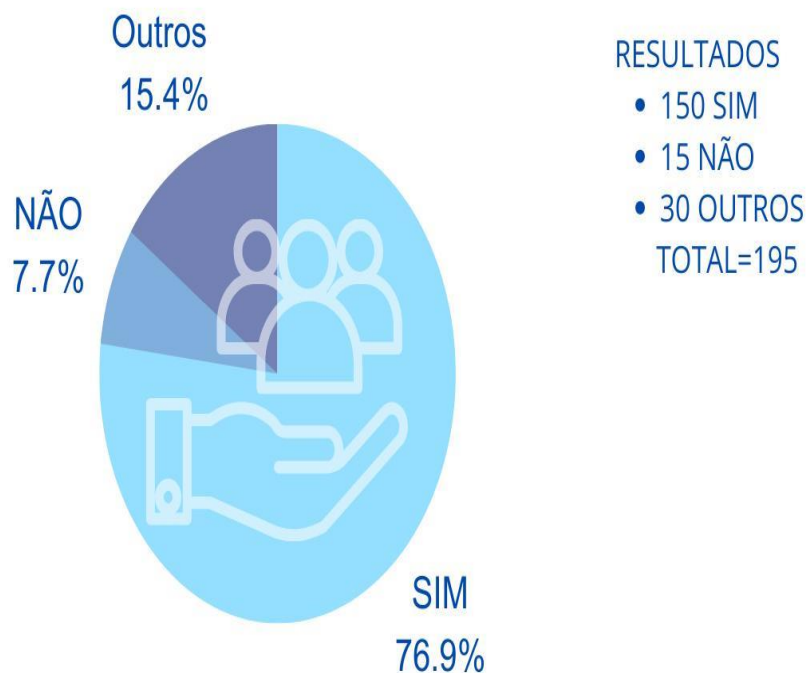
No município de Laranjal do Jari onde a prática da oferta desse serviço que por sinal é ofertada de forma informal através de mulheres, quase sempre diaristas. Normalmente costumam cobrar por lavagem ex: lavagens de roupas em geral com exceções de roupas íntimas. Cobrando por aproximadamente R\$ 180,00 pacote fechado e sem garantias de qualquer forma.

Nos consagrando assim pioneiros no ramo de lavanderias no município. Como já sabemos que o seguimento de lavanderias está em alta no mercado nos últimos anos, trata-se de um negócio com altas margens de ganhos.

Entendendo o conceito de dimensionamento de mercado e analisando o cenário local, e com base em pesquisas qualitativas aplicadas através de formulários. A lavanderia prime pôde identificar e visualizar seu cliente em potencial.

A seguir dados analisados: Quantitativos de pessoas interessadas em nossos serviços.

Gráfico 1: Dados da pesquisa de mercado.



Fonte: Google Forms.

O gráfico acima corresponde ao percentual de pessoas que aprovaram o serviço, não aprovaram ou talvez aprovaram. Os dados foram coletados através da pesquisa de mercado que foi feita por os autores via google forms.

Através desta pesquisa também conseguimos entender quem será o nosso público-alvo e principal carta de possíveis clientes será formada por:

- Pessoas de 18 a 55 anos;
- Com renda mínima de 2 a 3 salários-mínimos;

- Mulheres e homens;
- Que trabalham fora;
- Que moram sozinhos ou pequenas famílias;

Esses são os principais consumidores dos serviços prestados pela lavanderia. A partir dos resultados das pesquisas temos uma visualização mais ampla do nosso plano e quais estratégias implantar para futuro dentro da nossa região, que nos permite explorar cada vez mais esse nicho para futuramente cobrir uma área territorial mais abrangente.

## 5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Para a sobrevivência das organizações é necessário sempre se manter ativo as novas tecnologias e exigências dos consumidores, pois é graças a eles que a organização pode obter lucratividade. Com o crescimento constante do mercado é possível notar um aumento de empresas concorrentes, o que não é um problema no momento, como foi dito anteriormente a organização não possui concorrentes no município de Laranjal do Jari.

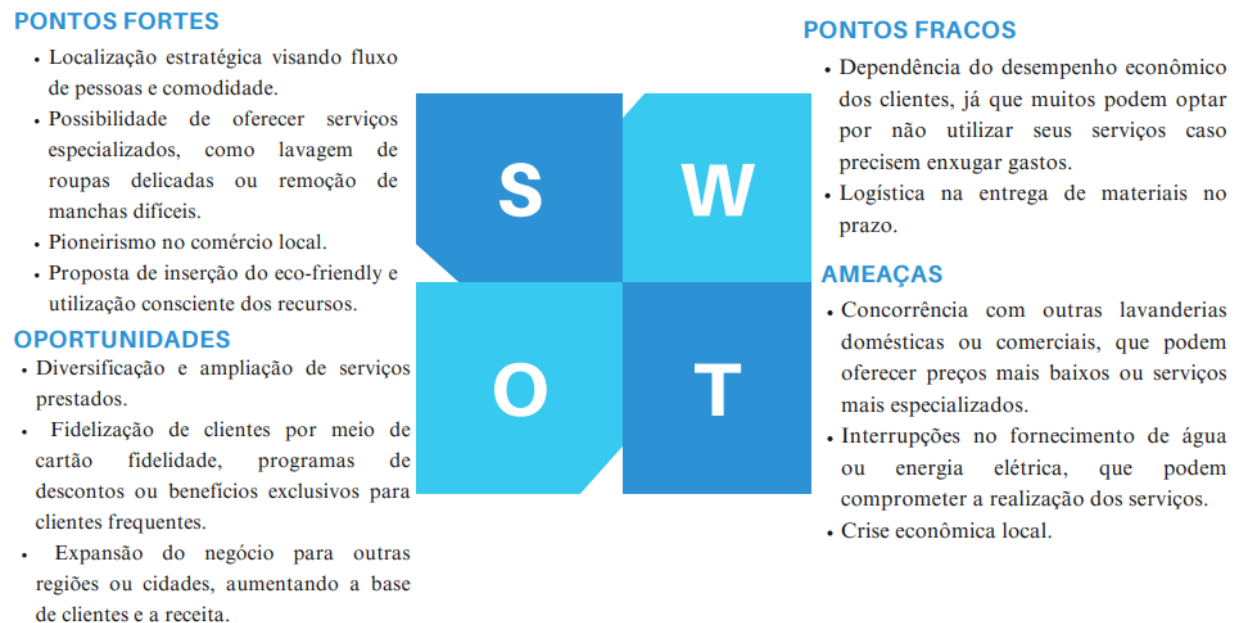
### 5.1 Análise estratégica (SWOT)

A análise SWOT é considerada uma ferramenta clássica da administração, ela pode ser usada de diversas formas, principalmente para se aprofundar a respeito do seu próprio negócio. SWOT é uma sigla em inglês que significa Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio).

#### 5.1.1 ANÁLISE INTERNA E EXTERNA

É a parte que visa conhecer os pontos fracos e fortes da organização.

Figura 4 - Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 5.1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais, finanças e marketing da Lavanderia prime serão desenvolvidos de forma simples e objetiva para melhor compreensão da nossa empresa.

#### 5.1.2.1 Objetivo geral

Atender a demanda de serviços de lavanderia no município, oferecendo aos clientes um atendimento diferenciado, projetando desta forma uma expansão de negócio a longo médio prazo.

Os objetivos são resultados abrangentes com os quais a empresa assume um compromisso definitivo. Devem ser ousados, levando a empresa a um esforço acima do normal, buscando a superação. Caso contrário, não terão significado e não motivarão a equipe de funcionários (DORNELAS, 2001, p.159).

#### 5.1.2.2 Objetivos financeiro

- Crescimento de dois dígitos nos primeiros três anos.
- Reduzir os custos de insumos anualmente.
- Manter as despesas como uma porcentagem da receita estável.

#### 5.1.2.3 Objetivo de marketing

Apostar na estratégia de marketing de boca a boca para que o máximo de possível clientes conheçam nossos serviços, intensificar propaganda em nossas redes sociais e parceiros, no intuito de atrair o máximo possível de clientes.

### 5.1.3 ESTRATÉGIAS

Tendo como sabe a análise SWOT acima acreditamos que as estratégias a serem tomadas de imediato para melhor desempenho dos nossos serviços são:

- Estratégias de marketing:
  1. Campanhas publicitárias: Utilizar diferentes canais de mídia para divulgação dos serviços, como redes sociais, jornais locais e anúncios em rádios. Utilizando mensagens criativas e chamativas para atrair a atenção de clientes em potencial.
  2. Programas de fidelidade: Oferecer programas de fidelidade que concedam descontos aos clientes frequentes ou benefícios exclusivos, como serviços extras ou brindes, para incentivar a sua lealdade.

3. Promoções pontuais: Realizar promoções pontuais com preços especiais ou pacotes de serviços para atrair novos clientes e incentivar a retomada de antigos.
4. Focar na qualidade de atendimento: oferecer um atendimento excepcional e personalizado aos clientes, de forma em criar uma imagem positiva da lavanderia.

- **Estratégias financeiras:**

1. Controle de custos: Controlar os custos operacionais, revisando a preços dos produtos, fornecedores, treinamento dos colaboradores e manutenções preventivas dos equipamentos.
2. Estudo de precificação: Realizar frequentemente estudos de precificação para garantir que os preços estão competitivos em relação a outras empresas da região, e que estejamos alinhados com os custos da lavanderia.
3. Redução de custos com energia elétrica: Realizar investimentos em equipamentos que consomem menos energia elétrica.
4. Investimento em diversificação de serviços: Investir na diversificação dos serviços prestados e sempre acompanhado novas tendências de mercado.

## 6. PLANO DE MARKETING

O marketing é de suma importância para qualquer negócio, através dele podemos ter a contribuição das estratégias que objetivam um melhor posicionamento do serviço oferecido, bem como o posicionamento da empresa no mercado no qual está inserido.

Sobre o marketing e seus objetivos, podemos afirmar que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível Peter Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing não está só ligado com a área de vendas e serviços, está ligado também na busca de satisfazer o cliente, oferecendo atendimento e serviços de qualidade.

Deste modo, a Lavanderia Prime entende a importância de ter um bom plano de marketing, por isso ela investirá em estratégias que possam manter seus colaboradores fixos e assim conquistar novos clientes.

### 6.1 Estratégias de vendas

A estratégia de venda que será utilizada será o P de Promoção que focará tanto nos clientes externos como os internos.

A Promoção tem como objetivo, fazer a divulgação do produto ou serviço de maneira que os clientes percebam todos os benefícios, que possa vir a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48): “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto, nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza de que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos.

Existem algumas ferramentas que auxiliam na melhor divulgação do produto, que são: Promoção de Vendas, Propaganda, Força de Vendas, Relações Públicas.

#### 6.1.1 PLANEJAMENTO

Se planejar para dirigir uma organização é muito relevante para que sua marca alcance o máximo de possíveis novos clientes.

Conhecer e criar laços com os clientes, colaboradores, comunidade, outras organizações.

- Estratégias de marketing ajudam as empresas a alcançarem novos clientes e negócios.



### 6.1.2 ORGANIZAÇÃO

Para a lavanderia prime a principal preocupação da organização é garantir a qualidade dos serviços prestados, o cuidado com os equipamentos e produtos utilizados e a satisfação dos clientes.

O processo de organização da lavanderia incluirá a definição de rotinas de trabalho, treinamentos para os funcionários, definição de responsabilidades.

Todo esse trabalho de organização e gestão da lavanderia é fundamental para garantir a satisfação dos clientes, a fidelização e o sucesso do negócio.

## 6.2 Serviço e diferencial competitivo

A Lavanderia Prime não tem nenhum concorrente, a não ser as mulheres que oferecem esse serviço fazendo em suas próprias casas. Mesmo assim a empresa já pensou em quais seria o seu diferencial caso surgisse um outro concorrente, o diferencial seria oferecer um atendimento de qualidade, oportunizar constantemente a qualificação dos colaboradores, usar métodos criativos para a divulgação, cuidados com o meio ambiente utilizando produtos que são biodegradáveis.

Em relação aos clientes será feita pesquisas de satisfação a cada 3 meses, após a coleta das avaliações será avaliado os pontos negativos e positivo, dando ênfase nos negativos para que assim a equipe esteja revendo e corrigindo os erros que ali foram expostos.

### 6.2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE INTRODUÇÃO

Estratégias que serão adotadas é a utilização de ferramenta do mix de marketing que é formada pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, acaba formando um conjunto de ferramentas que ajuda a empresa na tomada de decisões, buscando atingir os objetivos e metas que foi estabelecido pela empresa.

Para La Casas produto é (2011, p. 255) é: “... produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores” A empresa focará em entregar um serviço de alta qualidade para seus colaboradores, superando suas expectativas e agregando valor ao serviço.

Preço, segundo Las Casas (2011, p. 355): “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”. O preço é o que vai gerar receita para a empresa, por isso é necessário colocar um preço justo no serviço, que não traga prejuízo para a empresa e muito menos afaste os clientes.

A Praça, de acordo com Las Casas (2011, p. 295): “O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

Com isso a Lavanderia Prime pensou em um ponto comercial estratégico, onde transitam pessoas todos os dias.

### 6.2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE CRESCIMENTO

O serviço de lavanderia é um serviço relativamente novo no mercado local, uma estratégia de marketing bem pensada é essencial para sensibilizar e atrair clientes.

Abaixo estão algumas ideias de estratégia de marketing para lavanderia durante a fase de desenvolvimento.

- Mídias social: Usar as redes sociais para promover nossos serviços e interagir com a comunidade, consequentemente nos trazendo visualizações e seguidores. Compartilhamento de fotos e vídeos, folders informativos, sorteios e promoções apenas para seguidores que possa nos gerar engajamento.
- Fidelização do cliente: Ofertar programa de fidelidade e descontos aos clientes que contratarem nosso pacote de serviço e indicar um amigo.

### 6.2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO ESTÁGIO DE MATURIDADE

Com a consolidação da lavanderia prime no mercado local, temos como visão uma participação assídua com as causas ambientais. Oferecendo palestras educativas sobre conscientização do meio ambiente para crianças e adolescentes de bairros de vulnerabilidade social e está presente em ações e evento de cunho social.

## 6.3 Preço/políticas de preços

O preço é uma das variáveis mais importantes em um plano de negócios, pois ele influencia diretamente na lucratividade da empresa e na capacidade de competir com outras empresas no mercado. As políticas de preços definidas no plano de negócios devem levar em consideração diversos fatores, como o custo de produção, a concorrência, o valor percebido pelos clientes e a demanda do mercado.

Existem diversas estratégias de preços que podem ser adotadas seguindo esse raciocínio, a lavanderia prime tem como visão apostar nos preços baixos para ganhar o mercado, preços, preços Psicológicos ou preços promocionais fixos e temporários.

## **6.4 Comunicação e propaganda**

Como já citado antes as mídias sociais e publicidade em veículos locais de informação serão nossos principais aliados nesse processo de propagação dos nossos serviços.

### **6.4.1 FIXAÇÃO DE OBJETIVOS**

Oferecer serviços de lavagem, secagem, remoção de manchas, ferrugem e passagem de roupas com qualidade e eficiência.

Garantir a satisfação dos clientes por meio de um atendimento ágil e agradável, investir em treinamentos e capacitações dos colaboradores para garantir a qualidade e excelência dos serviços oferecidos e garantia da promoção a sustentabilidade.

### **6.4.2 PUBLICIDADE**

A lavanderia prime tende a aderir todos os canais de mídia mais utilizados no mercado local, mas também sempre trazendo aos nossos clientes tudo que é de inovador nesse seguimento que possa melhorar o processo de venda dos nossos serviços.

### **6.4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS**

Com o objetivo de consolidar nossa imagem, reputação e credibilidade junto ao público externo e interno. A lavanderia prime compreende que relações públicas são essenciais para que a empresa se torne conhecida no mercado, conquiste a confiança dos clientes e crie um relacionamento duradouro com eles.

É também um importante meio de construir uma boa reputação no mercado, seja através de programas de responsabilidade social, parcerias com outras empresas, ou mesmo ações simples como um bom atendimento ao cliente.

## **6.5 Material de Comunicação**

Nosso principal canal de comunicação com o cliente é o presencial com profissionais qualificados que dominam os serviços oferecidos pela empresa, dando informações certas e precisas para facilitar as vendas de nossos serviços.

Outras ferramentas muito importantes são: nosso número telefônico, e as mídias sociais onde teremos como principais canais de distribuição o WhatsApp, Instagram e Facebook.

## **6.6 Pós-venda**

Tendo em vista que nosso objetivo é a fidelização dos nossos clientes. A Lavanderia prime utilizará de todos seus canais de mídia para sanar quaisquer tipos de dúvidas ou reclamações em relação aos nossos serviços.

Novamente os canais de mídias serão fortes aliadas no pós-venda, pois serão elas que iram propagar aos nossos clientes novidades e vantagens de nossos serviços através de Folders promocionais e informativos, e-mails, vídeos etc.

## **7. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

O planejamento e desenvolvimento corresponde ao tópico que descreve todas as fases do projeto

### **7.1 Situação Atual**

O projeto está em fase do planejamento e desenvolvimento.

### **7.2 Contingência**

De acordo com Maximiliano (2004, p. 153) "[...] no processo de Planejamento operacional, os riscos devem ser identificados e analisados para possibilitar o planejamento de ações que reduzam sua ocorrência ou minimizem suas consequências [...]"

Logo após identificarmos todos os cenários de riscos a Lavanderia Prime contara com suporte técnico de empresas terceirizadas autorizadas para a prestação de serviços de prevenção e manutenção de todos os aparelhos operacionais. Já para nossos clientes estaremos dando suporte através de e-mail e nosso WhatsApp.

## 8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O plano financeiro é de suma importância no plano de negócios, pois através dele iremos conseguir visualizar a viabilidade financeira do nosso empreendimento.

A seguir iremos demonstrar através de números a viabilidade da Lavanderia.

### 8.1 Plano de investimento

O quadro mostra o resumo do plano de investimento da Lavanderia Prime, contendo as seguintes informações: valor do crédito, capital de giro, valor presente líquido, entre outras.

Tabela 4 - Plano de Investimento.

Porte	Micro Empresa
<b>Valor do crédito</b>	92.777,29
<b>Capital de Giro</b>	20.000,00
Cap.Giro/Financeiro	37.034,65
Relação Crédito/Receita (Lucratividade)	7.48 %
Rentabilidade Anual	45.48%
Taxa Interna de Retorno - T.I.R.	85.62 %
Ponto de Equilíbrio Contábil	409.878,68
Ponto de Equilíbrio Financeiro	401.1972,78
Ponto de Equilíbrio Econômico (Lucro desejado)	15.000,00
Valor Presente Líquido (TMA: 45,48%) (TEMPO: 3 ANOS)	159.014,49

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

#### 8.1.1 INVESTIMENTO INICIAL

A tabela 5 mostra o investimento inicial, com informações do ativo fixo e do capital de giro.

Tabela 5 - Investimento Inicial.

Descrição	Valor (R\$)
Investimento Fixo	44.451,19
Investimento pré-operacional	11.291,45
Capital de giro - (custos fixos e variáveis)	37.034,65

---

**92.777,29**

**Total**

---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.1.2 RECURSOS

A empresa será criada apenas com recursos de seus sócios, não cogitando a possibilidade de um financiamento bancário ou investimento de terceiros.

### 8.1.3 REGIME DE TRIBUTAÇÃO

A tabela 6 vem informando sobre o regime de tributação da empresa, com informações sobre tributações que a empresa terá que arcar.

Tabela 6 - Regime de Tributação

<b>Tributo</b>	<b>%</b>	<b>Incidente sobre</b>
	2.50	Faturamento bruto
Simples Nacional		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.1.4 INVESTIMENTO FIXO

A tabela 7 abaixo traz as informações sobre o investimento fixo da empresa, considerando o levantamento dos móveis, utensílios, máquinas e equipamento necessário para o funcionamento da empresa.

Tabela 7- Investimento fixo.

<b>Máquinas e equipamentos</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Custo total</b>
Tábua mesa de passar multiuso branco	333,78	3	1.001,34
Ferro de passar vapor industrial 1300 Watts	634,00	2	1.268,00
Bebedouro de água Britânia 20l Elétrico Bivolt	412,00	1	412,00
Lava e Seca Wd17t Smart 17kg 127v	6.560,00	3	27.783,06
Ar-condicionado Philco 18000Btus	2.999,90	1	2.999,90

---

<b>Total</b>	-	<b>10</b>	<b>33.464,3</b>
--------------	---	-----------	-----------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

<b>Móveis e utensílios</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Qtd</b>	<b>Custo total</b>
Notebook Lenovo idealPad Gaming Intel core i5	4.319,99	1	4.319,99
Impressora Multifuncional Epson EcoTank-Tanque de tinta colorida USB	1.799,10	1	1.799,10
Impressora térmica de cupom não fiscal Bematech MP 4200	649,00	1	649,00
Cadeira Caixa-alta Preta	254,99	2	510,00
Balcão de recepção 1200x600 com gaveteiro	473,00	1	473,00
Matérias de escritório	250,00	1	250,00
Cadeiras Longarinas Plástica 03 lugares cor preta	314,99	2	630,00
Armário de lavanderia 2 portas multiuso	280,00	5	1.400,00
Cabides de roupas preto	1,41	60	84,60
Cesto Multiuso Flexível Arthi 20 L	61,90	8	495,20
Sacolas reutilizável	7,52	50	376,00
<b>Total</b>	-	<b>132</b>	<b>10.986,89</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

#### 8.1.5 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

A tabela 8 dispõem as informações sobre o investimento pré-operacional da empresa levando em consideração o levantamento de todas as ações necessárias para dar início aos trabalhos da empresa.

Tabela 8 - Investimento pré-operacional

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
------------------	--------------------



Reforma local e instalação	5.000,00
Marketing para inauguração (Anúncios de rádio e tv, carro de som e parcerias com influencias)	300,00
Abertura da empresa	289,00
Taxas e licença (Bombeiros, vigilância sanitária)	400,00
Treinamento da equipe (SEBRAE)	200,00
Criação da marca	355,00
Uniformes	250,00
Crachás	120,00
Software de gestão	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.614</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 9 – Insumos

<b>Descrição dos Insumos</b>	<b>Preço unitário. (R\$)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Lava-Roupas Líquido Concentrado Lavanderia Professional Omo Perfect White Pro Galão 7l, OMO	80,90	10	809,00
Comfort concentrado 5L Amaciante	85,61	10	856,10
Alvejante Alvfresh 5L SPARTAN	95,50	10	955,00
Sabão em Barra Ypê Glicerinado com 5 Pedras de 200g Cada	18,70	6	112,20
Detergente Neutro Limpol Neutro Antiodor 5l	23,73	10	237,30
Tira-manchas branqueador OMO 5l	56,85	3	170,55
Produtos para lavagem a Seco	9,00	10	90,00

Finalizador para Passadoria Finisherfresh Bouquet SPARTAN 2 Litros	63,90	7	447,30
<b>TOTAL</b>	-	66	<b>3.677,45</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.1.6 PROJEÇÃO DE RECEITA

A tabela 10 dispõe sobre a projeção da receita do primeiro ao 3 ano da empresa.

Tabela 10 – Projeção de receita do 1 ano

Serviços (ano 1)	Qtd	Valor UND (R\$)	Valor total	%
Lavagem simples + secagem 20kg	300	45	13.500,00	42.52%
Lavagem especializada+ secagem (remoção de manchas) 20kg	200	50	10.000,00	31.50%
Lavagem a seco 20kg	150	55	8.250,00	25.98%
<b>Total</b>	<b>650</b>	-	-	<b>100%</b>
<b>TOTAL ANO 1</b>			31.750,00	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### Totais mensais do 1 ano

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 4.5%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	31.750,00
Mês 2	33.178,75
Mês 3	34.671,794
Mês 4	36.232,025
Mês 5	37.862,466
Mês 6	39.566,277
Mês 7	41.346,759
Mês 8	43.207,363

Mês 9	45.151,695
Mês 10	47.183,521
Mês 11	49.306,779
Mês 12	51.525,584
<b>Total</b>	<b>193.167,579</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

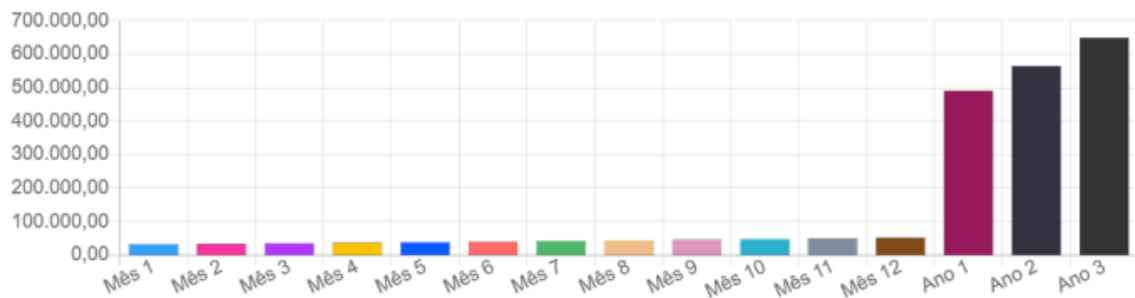
Tabela 11 - Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2<sup>a</sup> ano: 15%

Descrição	Valor (R\$)
Ano 1	490.983,011
Ano 2	564.630,463
Ano 3	649.325,033

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 2 – Evolução da receita



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 3 – Evolução da receita



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.1.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO INICIAL

Esse tópico apresenta dados e informações sobre a necessidade de capital investido, mostrando na tabela 12 a necessidade de capital de giro considerando o capital necessário para pagar todas as custos e despesas da empresa. Os custos e despesas são classificados e detalhados abaixo, onde será possível entender melhor a necessidade desse valor para o capital de giro.

Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro

Necessidade de capital de giro (R\$)	37.034,65
Desembolso Anual (R\$)	454.257,21
Reserva Financeira	20.000,00
Giro de caixa	26.67 dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 13- Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada
Á vista	0
30 dias	6

60 dias	9
<b>Total</b>	<b>15</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 14 – Prazos médio de pagamento

<b>Prazo</b>	<b>Média ponderada</b>
15 dias	1.5
30 dias	21
45 dias	9
<b>Total</b>	<b>31.5</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 8.2 Plano econômico financeiro

Esse tópico traz informações sobre o planejamento financeiro da empresa, tópico esse que é de fundamental importância para garantir a execução dos processos da empresa.

### 8.2.1 PREÇO DE CUSTO

As tabelas a seguir apresenta a relação do custo e despesas com o faturamento mensal e anual da empresa.

Tabela 15 – Preço de custo

<b>Descrição</b>	<b>Categoria</b>	<b>Custo un. (R\$)</b>	<b>Qtd</b>	<b>Custo total</b>
Lavagem a seco 20kg	Serviço	16,61	150	2.491,50
Lavagem especializada + secagem (remoção de manchas)	Serviço	30,05	200	6.010,00
Lavagem simples + secagem 20kg	Serviço	32,43	300	9.729,00
<b>Total</b>	-	-	<b>650</b>	<b>18.230,50</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A tabela a seguir apresenta a relação de custos e despesas para os primeiros 12 meses com uma taxa de crescimento de 2.5%

Tabela 16 – Relação custo-despesa e receita mensal

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Mês 1	18.230,50
Mês 2	18.686,263
Mês 3	19.153,419
Mês 4	19.632,255
Mês 5	20.123,061
Mês 6	20.626,138
Mês 7	21.141,791
Mês 8	21.670,336
Mês 9	22.212,094
Mês 10	22.767,397
Mês 11	23.336,581
Mês 12	23.919,996

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

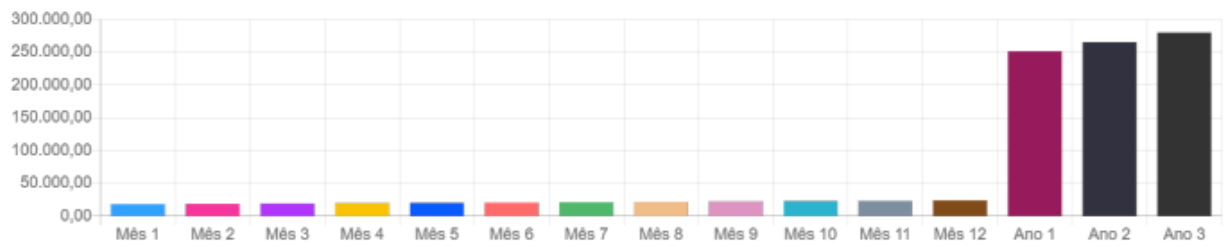
Tabela 17 - Relação de custo-despesa anual

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Ano 1	251.499,829
Ano 2	265.332,32
Ano 3	279.925,597

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O Gráfico a representa a evolução custo-despesas

Gráfico 4 – Evolução custo-despesas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2.5%

Tabela 18 - Projeção dos custos fixos

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Mês 1	13.459,05
Mês 2	13.795,526
Mês 3	14.140,414
Mês 4	14.493,925
Mês 5	14.856,273
Mês 6	14.856,273
Mês 7	15.608,372
Mês 8	15.998,581
Mês 9	16.398,546
Mês 10	16.808,509
Mês 11	17.228,722
Mês 12	17.659,44
<b>Total</b>	<b>185.303,631</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

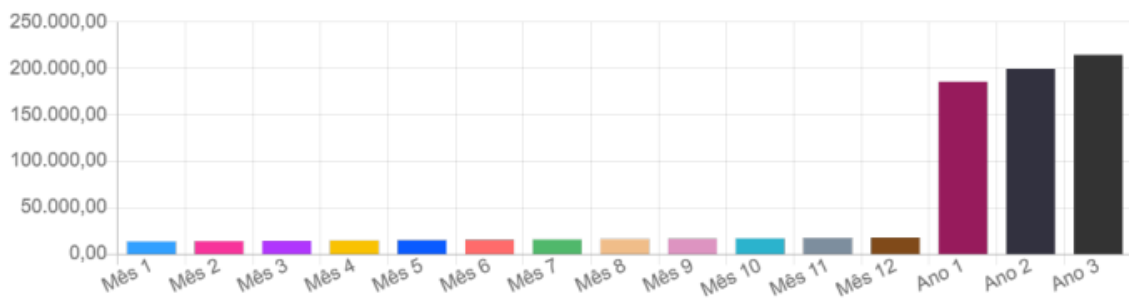
Taxa ao ano (%) a partir do 2 ano 7.5%

Tabela 19- Projeção dos custos fixos anual

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Ano 1	185.675,037
Ano 2	199.600,665
Ano 3	214.570,715

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 5 – Serviços, evolução da receita



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 8.2.2 NECESSIDADE DE MÃO DE OBRA MENSAL/ANUAL

A tabela 15 a seguir calcula a mão de obra necessárias para a empresa para os períodos mensais, semestrais e anuais.

Tabela 20 – Necessidade de mão de obra.

<b>Função</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Mensal (R\$)</b>	<b>1 Ano</b>	<b>2 Ano</b>	<b>3 Ano</b>
<b>Lavadeira</b>	<b>1</b>	<b>1.320,00</b>	<b>15.840,00</b>	<b>15.840,00</b>	<b>15.840,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## 8.2.3 ENCARGOS SOCIAIS

A tabela 21 descreve os encargos sociais que a empresa estará sujeita, sendo apenas os honorários e o pró-labore dos sócios.

Tabela 21 - encargos sociais



Incidência sobre	Mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Encargos sociais sobre pró-labore	686,40	10.396,80	10.396,80	10.396,80
Honorários	343,20	4.118,40	4.118,40	4.118,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

#### 8.2.4 ESTRUTURA DE CUSTOS E DESPESAS FIXAS

A tabela 22 detalha a estrutura dos custos anuais da empresa, classificando os custos e despesas fixas.

Tabela 22 - Estruturas de Custos e despesas fixas

<b>Custo fixo</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Pró-labore	5.280,00
Água	100,00
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.200,00
Manutenção maquinário	200,00
Depreciação	298,45
Honorários contábeis	300,00
Encargos sociais sobre pró-labore	686,40
Encargos sociais sobre salários	343,20
Luz	1.000,00
Marketing e propaganda	100,00
Juros	10,00
Material de escritório	250,00
Salários e Benefícios	2.640,00
Seguros	100,00
Tarifas bancárias	100,00
Serviços de terceiros	200,00
Tarifas de operadoras de cartão	500,00

Telefone e internet	150,00
<b>Total</b>	<b>13.458,05</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 8.2.5 ESTRUTURA DE CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS

Tabela 23 - Estrutura de custos e despesas variáveis

<b>Descrição</b>	<b>Receita (%)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Comissões	31.750,00	158,75
Previsão de inadimplência	31.750,00	158,75
Propaganda	31.750,00	63,50
Taxas de cartões	31.750,00	63,50
<b>Total</b>	-	<b>444,50</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A tabela a seguir mostra detalhado os custos variáveis.

Tabela 24 - Custos variáveis.

<b>Descrição</b>	<b>Total (R\$)</b>
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	18.230,50
Impostos Federais	793,75
Comissões	158,75
Previsão de inadimplência	158,75
Propaganda	63,50
Taxas de cartões	63,50

<b>Total</b>	<b>19.468,75</b>
--------------	------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 25 – Margem de contribuição

	<b>Valor (R\$)</b>
<b>Total</b>	<b>12.281,25</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.2.6 FLUXO DE CAIXA

A tabela a seguir descreve os valores dos primeiros 12 meses do fluxo de caixa da empresa.

Tabela 26 - Fluxo de caixa mensal

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Mês 1	18.230,50
Mês 2	18.686,263
Mês 3	19.153,419
Mês 4	19.632,255
Mês 5	20.123,061
Mês 6	20.626,138
Mês 7	21.141,791
Mês 8	21.670,336
Mês 9	22.212,094
Mês 10	22.767,397
Mês 11	23.336,581
Mês 12	23.919,996

<b>Total</b>	<b>296.561,618</b>
--------------	--------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 8.2.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Tabela 27 – Demonstrativo de resultado

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Vendas à vista	20.637,50
Vendas a Prazo	11.112,50
<b>Total</b>	<b>31.750,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A seguir temos a tabela 28 com a projeção da DRE mensal.

Tabela 28 - Projeção da DRE mensal

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Mês 1	-1.177,80
Mês 2	-572,245
Mês 3	77,024
Mês 4	772,385
Mês 5	1.516,335
Mês 6	2.311,493
Mês 7	3.160,606
Mês 8	4.066,556
Mês 9	5.032,367
Mês 10	6.061,21
Mês 11	7.156,411

Mês 12	8.321,457
--------	-----------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 29 - Total da DRE anual

Ano 1	36.725,80
Ano 2	80.906,899
Ano 3	134.159,083

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.2.8 VALOR PRESENTE LÍQUIDO E T.I.R PARA O PERÍODO DE 3 ANOS

Weston e Brigham (2000), no momento em que alguns erros foram aparecendo nos métodos antigos de Payback, foi-se buscando alternativas para melhorar a eficiência das avaliações de projeto. Tendo ciência disso, a tabela 30 utiliza resultados de fluxo de caixa (FC) para todos os três fluxos de caixa encontrando o valor presente submetendo o ano à fórmula para calcular o valor presente líquido ao final do terceiro ano da seguinte forma:

Tabela 30 – VPL e T.I.R

ANO	Resultado Anual (R\$)	TMA (Selic)	FC ÷ (1 + TMA) <sup>1</sup>	VP (R\$)
Ano 1	490.983,01	4,50%	$490.983,01 \div (1+0,45)^1$	R\$ 36.725,80
Ano 2	564.630,46	15%	$564.630,46 \div (1+0,150)^2$	R\$ 80.906,90
Ano 3	649.325,03	15%	$649.325,03 \div (1+0,150)^3$	R\$ 134.159,08
<b>Total</b>	<b>251.791,78</b>	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

<b>VLP</b>	<b>VPL = VP - Investimento Inicial</b>	<b>VPL = 251.791,78- 92.777,29=159.014,49</b>	<b>VPL=159.014,49</b>
------------	--	---	-----------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

<b>T.I. R</b>	45,46%	15%	649.325,03÷ (1+0,150) <sup>3</sup>	R\$ 134.159,08
---------------	--------	-----	---------------------------------------	----------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.2.9 PORTE DA EMPRESA E INDICADORES FINANCEIROS

A tabela 31 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis.

Tabela 31 – Indicadores financeiros

Descrição	Total
Receita Anual	490.983,01
Custos Variáveis	268.582,18
Margem de Contribuição	222.400,83
Custos Fixos	185.675,04
Resultado	36.726,00
Lucratividade Anual	7.48 %

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 32 - Outros indicadores

Descrição	
Payback simples	13 meses (1 ano e 1 mês)
Rentabilidade Anual	85.62 %

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 15.000,00

Tabela 33 - Ponto de equilíbrio

PE Contábil	409.878,68
PE Financeiro	401.972,78
PE Econômico	442.991,26

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 8.2.10 ANÁLISES DE CENÁRIOS

A tabela a seguir, representa os possíveis cenários de desempenho da Lavanderia Prime. Considerando os cenários realista, otimista e pessimista, sendo o cenário atual otimista.

Com receita maior em 20% e uma redução de custos em 10%. Para o cenário pessimista consideramos uma redução na receita também em 10% e um aumento nos custos em 5%.

Tabela 34 - Construção de cenários

Descrição	Cenário (R\$)	Cenário (R\$)	Cenário (R\$)
	Provável	Otimista	Pessimista
Receita Anual	490.983,01	589.179,61	441.884,71
Custos Variáveis	268.582,18	241.723,96	282.011,29
Margem de Contribuição	222.400,83	347.455,65	159.873,42
Custos Fixos	185.675,04	167.107,54	194.958,79
<b>Resultado</b>	<b>36.726,00</b>	<b>180.348,11</b>	<b>35.085,37</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A seguir na tabela 35 será apresentado dados sobre os dados financeiros da empresa que demonstram a situação financeira da empresa com base em dados contábeis.

Tabela 35 – Indicadores financeiros

Descrição	Provável	Otimista	Pessimista
-----------	----------	----------	------------

Lucratividade anual	Rentabilidade anual	30.61 %	-81.80 %
Payback simples	13 meses (1 ano e 1 mês)	5 meses	45 meses
Rentabilidade anual	85.62 %	467.19 %	-81.80 %

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A tabela a seguir apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando.

Tabela 37 - ponto de equilíbrio

Descrição	Provável	Otimista	Pessimista
PE Contábil	409.878,68	283.362,79	538.857,91
PE Financeiro	401.972,78	277.289,89	528.959,15
PE Econômico	442.991,26	308.798,16	580.317,28

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 8.2.11 PLANO DE CONTINGENCIAMENTO

Considerando que a receita da lavanderia prime depende exclusivamente da venda de seus serviços, um plano de contingenciamento é de suma importância, a partir dessa análise Investir na compra de maquinários, ampliação de serviços e o aumento de preço do serviço prestado serão as estratégias a serem traçadas para que o porcentual de arrecadação da empresa cresça.



## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO Estratégica. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto.; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Diniz, N. (2015). **Análise das Demonstrações Financeiras** . Rio de Janeiro: SESES.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 2001.

FOURWEEKMBA. **O que é dimensionamento de mercado e por que isso é importante nos negócios**. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/dimensionamento-de-mercado>. Acesso em: 01/04/2023.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/laranjal-do-jari.html>. Acesso em 02/04/2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru, **Fundamentos de Administração**, São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_ SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**PNBOX**. (13 de Setembro de 2023). Fonte: Sebrae: Disponível em <https://pnbox.sebrae.com.br/planoNegocio/ferramentas/z9trTJAC4BhogW6KJ>

SEBRAE. **Lavanderias reduzem consumo e despesas de sua clientela com energia e água. 2015** Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/> Acesso em: 05/04/2023.