

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR KENZO DE CONTI HANDA
CECÍLIA POLHMANN
HELOISA BOVETTO JACOB

**PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS
CASA LIMPA SOLUÇÕES LTDA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2016

ARTHUR KENZO DE CONTI HANDA
CECÍLIA POLHMANN
HELOISA BOVETTO JACOB

**PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS
CASA LIMPA SOLUÇÕES LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento.

CURITIBA
2016

TERMO DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS CASA LIMPA SOLUÇÕES LTDA

Por

ARTHUR KENZO DE CONTI HANDA
CECÍLIA POLHMANN
HELOISA BOVETTO JACOB

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 13h30min do dia 07 de novembro de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Os candidatos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- () Aprovado
- () Aprovado com restrições
- () Reprovado

Curitiba, 07 de Novembro de 2016.

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin
Coordenador de Curso
Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientador

Prof. Dr. Leonardo Tonon
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª. Drª. Kátia Regina Hopfer
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

DEDICATÓRIA

Eu, Arthur Kenzo Handa, dedico este trabalho aos meus pais Anderson e Arlete, ao meu irmão Minoro, à minha madrinha Cidinha, aos meus tios Haruo e Rodolfo e aos meus avós Minoro Handa, Haruna Handa, Antônio de Conti e Elenice de Conti.

Eu, Cecília Polhmann, dedico este trabalho a minha família, Claudia, Júlio, Ana Beatriz e Marina Polhmann, por me amarem, me cuidarem e me apoiarem em todos os momentos. Eu amo vocês e serei para sempre grata.

Eu Heloisa Bovetto Jacob, dedico este trabalho primeiramente a Deus por me dar forças para encarar esta missão, aos meus pais amados Vera e Ademilson por me incentivarem e me cuidarem, ao meu dedicado irmão Vinícius por me apoiar, ao meu incrível namorado Lucas por me amar e encorajar e a minha carinhosa tia/mãe Angela, que mesmo de longe sempre me aconchegou com suas palavras de apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos Arthur Kenzo de Conti Handa

Agradeço imensamente a minha família pois sem eles jamais seria o que sou hoje.

Agradeço à Ana Penhalver de Oliveira por me apoiar, ajudar e ser a melhor namorada possível nesses últimos 2 anos

Agradeço também aos amigos que fiz dentro da UTFPR: Ana Lenz, Bruno Bertolini, Diego Farias, Luiz Gustavo Stocco, Marcos Baratieri, João Cruz, Renan Gomes, Camila Becker, Cecília Polhmann, Heloísa Bovetto, Olívia Lunedo e Nicole Dias, por alegrarem meus dias na Universidade.

Agradeço à Professora Katia Hopfer por ter contribuído enormemente para a realização deste TCC.

Finalmente, agradeço ao Professor Orientador Thiago Cavalcante Nascimento por ter enriquecido meus conhecimentos, contribuído e aconselhado, e ter sido um grande amigo durante essa jornada.

Agradecimentos Cecília Polhmann

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado a oportunidade de viver e por ter me colocado na família em que nasci. Agradeço a ele também, por guiar meus passos e fazer com que meu caminho se cruzasse com todas as pessoas que serão citadas abaixo.

Em segundo lugar, agradeço a minha família maravilhosa. Aos meus pais, Claudia e Júlio, que com muito amor me criaram, me educaram e me fizeram ser a pessoa que sou hoje. Obrigada pelos exemplos, pelo companheirismo, paciência e por tudo que vocês me proporcionaram até hoje.

Agradeço também as minhas duas irmãs, Ana Beatriz e Marina, pela amizade e companheirismo desde sempre. Por terem me apoiado e me ajudado

neste tempo que fiquei longe, por terem sempre se feito presentes e por serem essas pessoas sensacionais que são.

Agradeço aos meus tios, Walter, Bethe, Jorge, There, Valéria, Eny e a minha madrinha, Vera, por estarem sempre comigo. Aos meus primos, Aline, Juliana, Willian, Caroline e Caio, por toda a parceria. Agradeço a minha vó Maria e minha avó Albertina que sempre tiveram muito orgulho de mim.

Agradeço também, a duas pessoas que fizeram parte da minha criação e me moldaram com todo o amor e que hoje, me olham do céu: Luiz e Cacá.

Agradeço aos meus dois companheiros de equipe, pois sem eles este trabalho não teria sido concluído. Agradeço por toda a paciência, dedicação, noites sem dormir, conversas desesperadoras, vibrações nos momentos que tudo começava a dar certo, Heloísa e Arthur, obrigada por tudo.

Agradeço aqueles também, que se tornaram a minha família Curitibana, Camila Becker, Olívia Lunedo, Nicole Ulbrich, Ruy Diego da Costa, Gabriela Valeixo, Laura Freitas, Raísa Segalovich, Anne Caroline Winter, Vinicius Takasaki, Allyson Moreira e todos aqueles em que tive o prazer de cruzar meu caminho em Curitiba, sem vocês a caminhada teria sido muito mais difícil, vocês tornaram meus dias na universidade melhores, fizeram com que a saudade de casa fosse amenizada e hoje, tem um lugar no meu coração e no da minha família.

Agradeço também aos amigos que me acompanham há muitos anos e sei que serão para sempre, obrigada por me ajudarem nas derrotas e vibrarem nas vitórias: Bianca Elmi, Beatriz Urtado, João Pedro Ferreira, Marina Nakazone, Mariana Donnini e em especial, Flávia Laís Dias, por dividir além da amizade, dividir o apartamento, a rotina e a saudade de casa.

Por fim, agradeço ao Professor e Orientador Thiago Cavalcante Nascimento, pela orientação, dedicação e paciência com o nosso grupo, pelos incentivos e por todas as melhorias que proporcionou a este trabalho.

Agradecimentos Heloísa Bovetto Jacob

Eu Heloisa Bovetto Jacob agradeço a Deus por me dar forças, por guiar e iluminar meu caminho sempre me mostrando a melhor direção, me fazendo acreditar ser possível o êxito desta grande conquista.

Agradeço sem dúvidas aos meus pais Vera Bovetto Jacob e Ademilson Aparecido Jacob, ao meu irmão Vinícius Bovetto Jacob e a minha tia Angela Cristina Giacoia que estiveram desde o primeiro dia de vida me incentivando, amando, cuidando, ajudando e encorajando da forma mais positiva. Foram eles que dedicaram suas vidas, recursos e tempo para que eu conseguisse a tão sonhada graduação em uma universidade federal. Agradeço a eles por toda paciência que tiveram ao me verem nos momentos mais intensos e estressantes da vida, que por muitas vezes acabei por descontar neles mesmos. Agradeço ainda por me dizerem sempre em todos os momentos que sempre serei capaz de tudo aquilo que desejo, basta apenas ter fé, paciência e coragem para encarar e fazer com que cada sonho se torne realidade.

Também agradeço ao meu namorado Lucas Saczuk que mesmo tendo se tornado meu namorado há um ano, sempre esteve presente nas manhãs de aula como colega. Agradeço imensamente a você por me amar e me cuidar, por acreditar em mim, por me consolar nos momentos mais difíceis, por me fazer sempre enxergar o lado positivo das situações e por estar ao meu lado ao final desta tão suada e difícil caminhada. Obrigada por não se cansar de me mostrar o caminho de luz e positividade todos os dias.

Jamais poderia deixar de agradecer ao nosso orientador Professor Dr. Thiago Cavalcante Nascimento, um grande profissional e amigo, que dedicou seu tempo e uma super paciência na orientação do nosso trabalho de conclusão de curso. Agradeço por todas as suas orientações, exigências e correções sempre de maneira tão eficaz. Sem dúvidas não teria pessoa melhor para nos auxiliar nessa fase. Com tamanha exigência, cobrança e incentivo ele conseguiu que chegássemos até a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço aos meus amigos, os de faculdade e os externos a ela por entenderem minha ausência em muitos momentos, aos quais eu dedicava tempo a trabalhos e provas. Agradeço ainda mais aos meus parceiros de TCC, Cecília Polhmann e Arthur Handa que mesmo com brigas e discussões chegamos ao fim dessa grande conquista juntos e com uma grande parceria. Obrigada a todos por fazerem parte da minha vida e me proporcionarem momentos tão inesquecíveis como os que vivi ao lado de cada um, vocês fazem parte da minha vida e estão guardados no meu coração.

RESUMO

Este plano de negócio apresenta a empresa Casa Limpa Soluções, uma empresa que possuirá sede na cidade de Curitiba, Paraná. A empresa oferece serviços de limpeza doméstica, com opção de diária completa ou meia diária, e também um serviço de *personal organizer*. Como forma de tentar minimizar os riscos de se abrir um novo negócio, este plano de negócio foi estruturado, ele aborda as diversas áreas de uma empresa e também conta com uma pesquisa de mercado que tem a finalidade de descobrir se existe espaço para um novo negócio na área de serviços de limpeza doméstica. Este plano conta com um tópico de descrição do negócio onde é abordado sua essência: público alvo, necessidades que buscamos atender e qual será o regime jurídico da empresa; após isso é apresentada a pesquisa de mercado com os procedimentos utilizados, os resultados e a descrição e análise dos dados; no planejamento estratégico foi realizada uma pesquisa aprofundada do macroambiente e do microambiente que engloba a organização; no planejamento de marketing está a forma como a empresa irá se posicionar no mercado, suas ações para promover a empresa, serviço, preço e localização, além do dimensionamento de mercado. É apresentado também o planejamento de recursos humanos da empresa, seu quadro de funcionários, organograma, remuneração, processo de seleção, treinamentos e avaliação de desempenho. Já no plano operacional é descrito qual será a previsão de vendas do serviço da empresa e o que é necessário para que ela possa entrar em funcionamento. Por fim, no plano financeiro onde estão as projeções de custos, despesas, investimento, precificação, fluxo de caixa, demonstração de resultados, balanço patrimonial e a avaliação do investimento, com as análises dos índices, estabelecem a viabilidade deste negócio.

Palavras-chaves: Plano de Negócio. Serviço de Limpeza Doméstica. Diaristas. *Personal Organizer*.

ABSTRACT

This business plan shows the company Casa Limpa Soluções, the company will have headquarters in the city of Curitiba, State of Parana. The company offers home cleaning services, with a choice of full day or half day, and also a personal organizer service. In an attempt to minimize the risk of opening a new business, this business plan was structured, it addresses the various areas of a company and also has market research that aims to find out if there is room for a new business in the area of home cleaning services. This business plan has a business description topic where its essence is studied. Target audience needs to be met and which will be the legal status of the company. Afterwards, a market research is presented with the results and the description and analysis of data; on the strategic plan, a deep research of the macro and micro environment on which the company is located made. In marketing planning is how the company will position itself in the market, its actions to promote the company, service, price and location, in addition to market sizing. It also presented the planning of human resources of the company, its staff, organizational structure, compensation, selection process, training and performance evaluation. In the operational plan describes what the sales forecast of the company's service and what is needed for it to become operational. Finally, the financial plan where the projections of costs, expenses, investment, pricing, cash flow, income statement, balance sheet and evaluation of the investment, with the analysis of the indices establish the viability of this business.

Keywords: Business Plan. Domestic Cleaning Service. Day laborers. Personal Organizer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo Casa Limpa Soluções.....	24
Figura 2 - Definições do planejamento da empresa	67
Figura 3 - Rendimento médio mensal em salários mínimos por bairro em Curitiba	71
Figura 4 – Empresa Maria Brasileira	86
Figura 5 – Empresa Parafuzo	87
Figura 6 – Agência de Serviços Lar Doce Lar	87
Figura 7 - Agência de Domésticas DoLar	88
Figura 8 – Empresa Mary Help.....	88
Figura 9 - As 3 Marias	89
Figura 10 – Agência Santa Marta	90
Figura 11 – Empresa GetNinjas.....	91
Figura 12 - Mapa Estratégico	98
Figura 13 - BSC	99
Figura 14 - Estúdio Privativo Mobiliado	107
Figura 15 - Área de Convivência	108
Figura 16 - Página do Facebook Casa Limpa Soluções	111
Figura 17 - Página do Instagram da Casa Limpa Soluções	112
Figura 18 - Funil de determinação de público-alvo.....	114
Figura 19 - Organograma Hierárquico	118
Figura 20 - Etapas do Processo de Recrutamento e Seleção	129
Figura 21 - Etapas do Plano de Treinamento e Desenvolvimento (PTD)	133
Figura 22 - Serviço Diarista pelo telefone.....	147
Figura 23 - Serviço de Diarista pelo aplicativo.....	148
Figura 24 - Serviço de <i>Personal Organizer</i> pelo telefone.....	149

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Valor da Diária Completa	32
Tabela 2 - Valor da Meia Diária	32
Tabela 3 - Grau de importância para atributos do aplicativo	50
Tabela 4 - Grau de importância com relação ao serviço prestado	52
Tabela 5 - Faixa Etária x O trabalho pode ter qualidade inferior	57
Tabela 6 - Renda Familiar x Perfil de quem vai executar o serviço	58
Tabela 7 - Renda Familiar x Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido	59
Tabela 8 - Estado Civil x Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido	59
Tabela 9 - Renda Familiar x Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento	60
Tabela 10 - Renda Familiar x Gostaria que os antecedentes do profissional indicado fossem checados	61
Tabela 11 - Gênero x A pessoa indicada deverá ter experiência com crianças no ambiente de trabalho	62
Tabela 12 - Gênero x Pagaria mais por um profissional com maior experiência	62
Tabela 13 - Estado Civil x Espero que a pessoa indicada seja profissional, discreta e cuidadosa	63
Tabela 14 - Estado Civil x Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções	63
Tabela 15 - Estado Civil x Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento	64
Tabela 16 - Estado Civil x É relevante que a pessoa se adapte as minhas exigências sem vícios de outro perfil	64
Tabela 17 - Aumento do uso de smartphones por faixa etária	79
Tabela 18 – Equipamentos de escritório	83
Tabela 19 – Materiais para escritório	83
Tabela 20 – Website e Aplicativo	84
Tabela 21 - Telefonia Fixa e Móvel	85
Tabela 22- Cursos	85
Tabela 23 - Análise SWOT	92
Tabela 24 – Fornecedores	145
Tabela 25 - Estrutura do Produto	150
Tabela 26 - Capacidade de Produção 2017	152
Tabela 27 - Capacidade de Produção 2018	153
Tabela 28 - Capacidade de Produção: 7 funcionárias	154
Tabela 29 - Capacidade de Produção: 8 funcionárias	155
Tabela 30 - Capacidade de Produção: 9 funcionárias	155
Tabela 31 - Capacidade de Produção: 10 funcionárias	155
Tabela 32 - Capacidade de Produção: 11 funcionárias	156
Tabela 33 - Capacidade de Produção: 12 funcionárias	156
Tabela 34 - Capacidade de Produção: 13 funcionárias	157
Tabela 35 - Capacidade de Produção: 14 funcionárias	157
Tabela 36 - Capacidade de Produção: 15 funcionárias	157
Tabela 37 - Preço por ano	164
Tabela 38 - Demonstração de Resultado 2017	167

Tabela 39 - Balanço Patrimonial DEZEMBRO 2017	169
Tabela 40- ROE por ano	171
Tabela 41 - ROI por ano	172
Tabela 42 - <i>Payback</i> por ano	173
Tabela 43 - VPL por ano	174
Tabela 44 - TIR por ano	175
Tabela 45 - Ponto de Equilíbrio (PE) anual	176
Tabela 46 - Regime Simplificado (Código de denominação 8121-4/00)	185
Tabela 47 - Demonstração de Resultado 2018	201
Tabela 48 - Demonstração de Resultado 2019	201
Tabela 49 - Demonstração de Resultado 2020	202
Tabela 50 - Demonstração de Resultado 2021	202
Tabela 51 - Balanço Patrimonial 2018	204
Tabela 52 - Balanço Patrimonial 2019	204
Tabela 53 - Balanço Patrimonial 2020	207
Tabela 54 - Balanço Patrimonial 2021	207

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero x Idade	35
Gráfico 2 - Renda Familiar	36
Gráfico 3 - Estado Civil	37
Gráfico 4 - Filhos	38
Gráfico 5 - Filhos x Estado Civil	39
Gráfico 6 - Número de Filhos x Estado Civil	40
Gráfico 7 - Pessoas que residem com você	41
Gráfico 8 - Tamanho da Residência	42
Gráfico 9 - Valor da Diária	43
Gráfico 10 - Serviço de Diarista	44
Gráfico 11 - Frequência da utilização do serviço	45
Gráfico 12 - Contratação do serviço através de agência	46
Gráfico 13 - Relevância do Aplicativo	47
Gráfico 14 - Formas de pagamento	48
Gráfico 15 - Preferência de Gênero	49
Gráfico 16 - Rendimento das pessoas responsáveis moradoras em domicílios particulares permanentes por classe em Curitiba	70
Gráfico 17 - Proporção de pessoas ocupadas no serviço doméstico	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis de Diferenciação	95
Quadro 2 - Quadro Funcional.....	117
Quadro 3 - Descrição do Cargo de Administrador	121
Quadro 4 - Descrição do Cargo de Recepcionista	123
Quadro 5 - Descrição do Cargo de Empregado Doméstico (diarista).....	124
Quadro 6 - Avaliação de Desempenho dos colaboradores	131
Quadro 7 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista 2017	136
Quadro 8 - Previsão de Demanda <i>Personal Organizer</i> 2017.....	137
Quadro 9 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista 2018	138
Quadro 10 - Previsão de Demanda <i>Personal Organizer</i> 2018	139
Quadro 11 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Pessimista.....	140
Quadro 12 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Neutro	141
Quadro 13 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Otimista.....	142
Quadro 14 - Previsão de Demanda <i>Personal Organizer</i> 2019, 2020, 2021	143
Quadro 15 - Projeção dos Custos 2017	160
Quadro 16 - Projeção dos Custos 2017	160
Quadro 17 - Projeção de Despesas 2017	161
Quadro 18 - Fluxo de Caixa 2017	165
Quadro 19 - Previsão de Custos 2018	189
Quadro 20 - Previsão de Custos 2019	190
Quadro 21 - Previsão de Custos 2020	191
Quadro 22 - Previsão de Custos 2021	192
Quadro 23 – Projeção de Despesas 2018	193
Quadro 24 – Projeção de Despesas 2019	194
Quadro 25 – Projeção de Despesas 2020	195
Quadro 26 – Projeção de Despesas 2021	196
Quadro 27 – Fluxo de Caixa 2018	197
Quadro 28 – Fluxo de Caixa 2019	198
Quadro 29 – Fluxo de Caixa 2020	199
Quadro 30 – Fluxo de Caixa 2021	200

LISTA DE EQUAÇÃO

Equação 1 - Retorno Sobre o Capital Próprio (ROE)	170
Equação 2 - Retorno Sobre o Investimento (ROI)	171
Equação 3 – <i>Payback</i>	172
Equação 4 - Valor Presente Líquido	174
Equação 5 - Ponto de Equilíbrio	176

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	19
2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	21
2.2 NOME DA EMPRESA, LOGOTIPO E SLOGAN.....	23
2.2.1. RAZÃO SOCIAL	23
2.2.2. NOME FANTASIA.....	23
2.2.3. SLOGAN	23
2.2.4. LOGOTIPO.....	24
2.3. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO	24
2.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS.....	25
2.5 REGIME JURÍDICO DA EMPRESA.....	26
3. PESQUISA DE MERCADO	28
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.2 RESULTADOS DO CLIENTE OCULTO.....	29
3.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	67
4.1 MACROAMBIENTE.....	68
4.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	68
4.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	72
4.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	75
4.1.4 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL.....	76
4.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	79
4.2 MICROAMBIENTE	81
4.2.1 CLIENTES	81
4.2.2 FORNECEDORES	82
4.2.3 CONCORRENTES E FORÇAS COMPETITIVAS	86
4.2.3.1 DIRETOS	86
4.2.3.2 INDIRETOS.....	90
4.3 ANÁLISE SWOT	91
4.3.1. FORÇAS.....	92
4.3.2. FRAQUEZAS	93
4.3.3. OPORTUNIDADES	93
4.3.4. AMEAÇAS.....	94

4.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	94
4.5 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	96
4.5.1 MISSÃO	96
4.5.2 VISÃO	96
4.5.3 VALORES	96
4.6 BALANCED SCORECARD.....	97
5. PLANO DE MARKETING.....	101
5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	102
5.2 POSICIONAMENTO DA MARCA	103
5.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	104
5.3.1 PRODUTO/SERVIÇO.....	104
5.3.2 PRAÇA.....	106
5.3.3 PROMOÇÃO	109
5.3.4 PREÇO.....	112
5.4 DIMENSIONAMENTO DE MERCADO.....	114
6. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	116
6.1 QUADRO FUNCIONAL.....	116
6.2 ORGANOGRAMA	118
6.3 DESCRIÇÃO DOS CARGOS.....	119
6.4 REMUNERAÇÃO, INCENTIVOS E BENEFÍCIOS	124
6.5 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	126
6.6 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	130
6.7 POLÍTICAS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	132
7. PLANO OPERACIONAL.....	135
7.1 PREVISÃO DE DEMANDA	135
7.2 DESCRIÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E NECESSIDADES DE MÃO DE OBRA	
144	
7.3 LEIAUTE PRODUTIVO	145
7.4 ESTRUTURA DO PRODUTO.....	150
7.5 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	151
8. PLANO FINANCEIRO	159
8.1 PROJEÇÃO DOS CUSTOS	159
8.2 PROJEÇÃO DE DESPESAS	161
8.3 INVESTIMENTO NECESSÁRIO	162

8.4 ORIGEM DOS RECURSOS	162
8.5 PRECIFICAÇÃO.....	164
8.6 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	164
8.7 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO.....	167
8.8 PROJEÇÃO DO BALANÇO PATRIMONIAL.....	168
8.9 AVALIAÇÃO DO INVESTIMENTO	170
8.9.1 RETORNO SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO (ROE).....	170
8.9.2 RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI).....	171
8.9.3 PAYBACK.....	172
8.9.4 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	173
8.9.5 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	174
8.10 PONTO DE EQUILÍBRIO	175
8.11 ANÁLISE DOS ÍNDICES.....	176
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
10. REFERÊNCIAS.....	180
11. ANEXOS	185
12. APÊNDICES.....	186
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO.....	186
APÊNDICE B – PREVISÃO DE CUSTOS.....	189
APÊNDICE C – PREVISÃO DE DESPESAS	193
APÊNDICE D – FLUXO DE CAIXA	197
APÊNDICE E – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	201
APÊNDICE F – BALANÇO PATRIMONIAL	204

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios foi realizado com objetivo de elaborar uma estratégia de ingresso no mercado para uma empresa que oferece soluções para os cuidados com a casa.

A proposta surgiu do interesse sobre o mercado e a própria necessidade de serviços de limpeza residencial. Além disto, a uma grande motivação por parte do grupo em abrir um negócio voltado para essa área. Porém a maior dificuldade a ser enfrentada será em relação ao investimento inicial. Para minimizar esta e outras supostas dificuldades, viu-se a necessidade de criar um plano de negócios atrativo aos investidores.

A ideia é proporcionar serviço de qualidade aliado a segurança, satisfazendo o desejo dos clientes que na maioria das vezes não possuem tempo ou habilidade para fazer a limpeza de sua residência, ou ainda preferem pagar pela realização do mesmo.

Primeiramente, antes da concepção da empresa, foi elaborado um questionário para realização de uma pesquisa de mercado, a fim de verificar se existia realmente demanda pelo serviço, identificar o público-alvo e caracterizá-lo, além de identificar requisitos importantes que a empresa deve possuir para satisfazer seu cliente.

Em seguida viu-se necessário a determinação de onde a empresa ficaria localizada, e assim iniciou-se a busca por um lugar diferenciado de fácil acesso, com excelente infraestrutura e perfeito estado de conservação, espaço para eventos e treinamentos e acima de tudo com segurança, oferecendo qualidade e boa impressão para o cliente desde o primeiro contato com a empresa. O estabelecimento estará localizado na capital paranaense Curitiba, no bairro Bigorriho.

Não será apenas a realização da limpeza do imóvel, e sim uma empresa de limpeza que tem como diferencial um serviço estruturado que se preocupa com o pré-venda, execução e o pós-venda. Além disso, como forma de diferenciar a empresa de suas concorrentes, a empresa irá oferecer um serviço de *personal organizer*, que consiste na organização de ambientes da casa como quartos,

closets, banheiros, cozinha e área de serviço ou até mesmo a casa inteira, de uma forma funcional para aumentar a praticidade, agilidade, economia e bem-estar dos clientes em sua residência.

A instituição irá dispor de profissionais qualificados, proporcionando confiabilidade, credibilidade e satisfação aos clientes, poupando o estresse, desgaste e esgotamento na busca de profissionais informais para atuar na realização do serviço e satisfação de necessidades. Buscará fornecer prestadores de serviços de maneira ágil e fácil para realização das atividades domésticas, como limpeza e organização, com foco em residências, também podendo ser acionada nas áreas comerciais.

A Casa Limpa Soluções está pronta para atender e superar as expectativas de seus clientes, deixando-os sempre livres para realizarem o que quiserem, durante o tempo em que a limpeza e organização são exercidas por nossa conta, criando logo de início uma rede de contatos através do popular “boca-a-boca”, integrando ainda um aplicativo e uma rede social para que pessoas interessadas em conhecer o serviço possam se comunicar e trocar informações.

Pensando em todos esses fatores, neste plano de negócios será abordado detalhadamente diversos itens, iniciando pela análise da pesquisa de mercado, passando por uma descrição da empresa, pelo planejamento estratégico, de marketing, operacional e financeiro para, finalmente, chegarmos a uma conclusão quanto a viabilidade da empresa.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A ideia de montar um negócio voltado para área de prestação de serviços de limpeza doméstica surgiu a partir de uma necessidade própria, a necessidade que os próprios familiares têm ao desejar um serviço como este por não disponibilizar de tempo hábil para realizá-los e, além disso, não saber onde procurar quem o realize com qualidade, agilidade e segurança.

Avaliando este ponto, percebeu-se uma oportunidade para satisfazer esta necessidade. Verificou-se que o empreendimento atende ao desejo e soluciona o problema encontrado por tantas pessoas.

A empresa Casa Limpa Soluções irá se fundamentar em conceitos técnicos e práticos de gestão de empresas, atribuindo uma ligação grande com princípios contábeis, de marketing, gestão financeira, estratégica e de qualidade, sempre cumprindo com a legislação específica do mercado em que se encontra inserida.

O objetivo é que o negócio seja capaz de se fortalecer através de uma boa administração prevendo um retorno de curto prazo do valor investido e na expectativa de lealdade do cliente para com a empresa devido à qualidade dos serviços prestados.

Com o objetivo de prestar o melhor serviço, será adotado um plano de atuação, sempre vinculando uma data a um atendente. Assim que o cliente optar pelo serviço da Casa Limpa Soluções, o mesmo receberá uma ficha cadastral para além de captura de seus dados pessoais, informações de metragem quadrada de sua residência, endereço, forma de pagamento, melhor horário para efetuar o serviço, preferência quanto ao tipo de perfil do funcionário, entre outros dados relevantes para boa realização do serviço. Além da ficha citada, o cliente receberá um breve acordo de prestação de serviços, que funciona como um contrato, onde encontrará as responsabilidades e obrigações de ambas as partes deverão seguir um padrão formal. Será criado também um canal pós-venda que poderá ser respondido por chat, e-mail, telefone, aplicativo e até mesmo nas redes sociais para que o cliente possa avaliar o serviço realizado, dando um *feedback* e apontando suas sugestões, melhorias ou críticas.

A aplicação desses meios de coleta de dados (ficha cadastral, acordo de prestação de serviços e canal pós-venda), tem como propósito relacionar a opinião do cliente em relação ao trabalhador e o serviço prestado pelo mesmo. Através disso um catálogo com informações será elaborado, com o objetivo de identificar sugestões e a frequência com que diferentes problemas ocorrem, como erros, atrasos, não cumprimento de ordens acontecem, e o principal, o perfil de atendimento desejado, evitando o envio de funcionário malquisto pelo contratante, ou ainda de uma residência indesejada pelo funcionário, prezando sempre pela satisfação mútua (cliente e funcionário).

Sabe-se que no mercado de limpeza doméstica residencial, somente possui destaque e excelentes resultados a empresa que opta pela modernização, perfeição, qualidade, agilidade e segurança do serviço. Contando com estes fatores, a Casa Limpa Soluções irá destacar-se pela prestação de excelentes serviços de limpeza residencial a qual se adapta as necessidades de cada contratante.

A Casa Limpa Soluções, será uma empresa dinâmica, que terá sua matriz na capital paranaense Curitiba, atuando na área de serviços de limpeza e conservação, fornecendo profissionais qualificados para realização do mesmo. Sua diferenciação em relação às demais empresas será em atender às necessidades dos clientes, com elevado grau de eficiência, eficácia, profissionalismo, economia de tempo, rigor e segurança.

A execução dos serviços deverá ser sempre com sistemas, métodos e processos padronizados, pois do contrário poderá causar problemas e comprometer sua imagem, passando por ineficaz e desorganizada.

A empresa procurará atender as necessidades dos clientes da melhor maneira possível, e para facilitar ainda mais a vida dos mesmos, decidiu-se pela implementação de um aplicativo, no qual poderá ser utilizado por sistemas IOS e Android de forma gratuita. A ideia dessa criação é para que o consumidor não precise se deslocar ou entrar em contato direto com a empresa, e sim que possa solicitar, agendar e avaliar o serviço de forma simples e rápida, privando seu tempo.

Além da limpeza e arrumação da residencial que é o serviço principal oferecido pela empresa, um serviço complementar e desejado pelas pessoas atualmente é a funcionalidade dos cômodos e a organização. Para suprir esta necessidade, a Casa Limpa Soluções oferecerá um serviço de *personal organizer*, que poderá ser solicitado de forma personalizada.

O cliente estrará em contato com a empresa, os procedimentos iniciais serão os mesmos, mas para que possa haver um orçamento, o funcionário se deslocará até a casa do cliente para uma visita onde será observado o ambiente e quais são as necessidades, após isso será possível cotar um preço e o tempo que levará a organização. A organização irá procurar resolver as dificuldades dos moradores e também busca com técnicas específicas que o trabalho possa ser mantido por eles de forma simples e fácil.

Serão encontradas as melhores soluções para as tarefas solicitadas, inovando diariamente, colocando a experiência dos colaboradores a disposição dos clientes, proporcionando confiança e credibilidade, evitando o desgaste na procura de especialistas para o suprimento da necessidade.

2.2 NOME DA EMPRESA, LOGOTIPO E SLOGAN

2.2.1. RAZÃO SOCIAL

Agência de Serviços Domésticos Casa Limpa Soluções Ltda.

2.2.2. NOME FANTASIA

Casa Limpa Soluções.

2.2.3. SLOGAN

Mais Qualidade e Comodidade para você.

2.2.4. LOGOTIPO



Figura 1 – Logo Casa Limpa Soluções
Fonte: Autoria Própria (2016)

2.3. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

As quatro perguntas iniciais do questionário, de cunho específico bem pessoal, onde se trata de qual o gênero, faixa etária, faixa de renda familiar e estado civil, foi de extrema importância para definição e caracterização do público alvo que a Casa Limpa Soluções atenderá.

Segundo dados do IBGE (2015), a capital paranaense Curitiba, conta com uma população média estimada em 1.879.355 habitantes. A finalidade da empresa será atender as classes A e B de moradores da capital e região metropolitana, atendendo as necessidades de limpeza doméstica residencial.

Seguindo a análise e descrição dos dados da pesquisa de mercado que será apresentado no tópico 3.3, o público alvo da empresa são homens e mulheres, principalmente aqueles com faixa etária de 18 a 35 anos. O objetivo será atender residências da classe A e B, dessa forma, que possuam renda de pelo menos R\$

3.940,01, para que consigam incluir em seu orçamento a contratação de uma diarista.

O cliente poderá ser casado com um ou dois filhos e os solteiros não possuindo filhos. O número de pessoas que a residência irá conter terá uma variação de duas até quatro pessoas. A empresa, portanto, atenderá locais, em sua maioria, que possuam até 75m², ou ainda ambientes maiores, que possuam de 76m² até 215m².

Com relação à frequência que o consumidor poderá solicitar o serviço, geralmente irá variar de acordo com seu perfil, podendo ser semanal, quinzenal e até mesmo mensal. O valor a ser pago será de R\$ 125,00 pela diária de oito horas e R\$ 100,00 pela meia diária de quatro horas.

Vale ressaltar neste tópico que o público alvo será aquelas pessoas que a empresa irá direcionar suas propagandas e seus esforços para conquistar e divulgar seu serviço, mas que isto não impede de que alguém que não se enquadre nas características apresentadas utilize o serviço ou tenha tratamento inferior pelos colaboradores da Casa Limpa Soluções.

2.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A identificação da oportunidade se dá pela dificuldade de encontrar profissionais qualificados, de confiança e disponíveis para realizar serviços domésticos, pela comodidade que muitas pessoas encontram ao ter alguém que preste esse tipo de serviço para elas, por muitas pessoas não disporem de tempo para realizar as tarefas de limpeza da própria residência, por falta de prática ou não entendimento e ainda pela situação econômica negativa em que o país se encontra.

Com a redução da renda das diferentes classes sociais e a aprovação de leis criando novas regras para contratação de domésticas em regime CLT, muitas residências precisaram desfazer de seus funcionários devido à elevação do valor salarial que passou a ser estabelecido por lei. Em decorrência disto, muitos

enxergaram a necessidade de dispor de uma pessoa que trabalhasse apenas por diária, fosse ela semanal quinzenal ou mensal.

Pensando em cada um desses detalhes, a empresa focará no objetivo de sanar todas as necessidades apresentadas pelo cliente de forma eficaz, prezando a qualidade e o bom atendimento. Para que o cliente sinta maior confiança no serviço ofertado, poderá acessar a rede social, site oficial, entrar em contato por e-mail, WhatsApp, ligação por meio telefônico, ou ainda no escritório da empresa. Dessa maneira a mesma estará ajudando e facilitando o cliente na hora da escolha do serviço por meio de troca de informações.

Ofereceremos benefícios como à garantia total do serviço e comprometimento quanto ao profissional que estará adentrando na residência, pois todos passaram por treinamentos, deverão ter pelo menos seis meses de experiência com limpeza e não possuir antecedentes.

2.5 REGIME JURÍDICO DA EMPRESA

Tendo em vista o faturamento previsto para a Casa Limpa Soluções, a mesma se enquadrará no regime simplificado de microempresas, ou seja, é o regime voltado para empresas que são consideradas microempresas ou empresas de pequeno porte pois é vantajoso para as mesas e descomplicado em sua aplicação e pagamento, diferentemente dos outros regimes.

Algumas vantagens a serem citadas são as reduções dos custos trabalhistas, pois é dispensável a contribuição do INSS Patronal (valor pago pela empresa para a previdência), facilitação da contabilidade empresarial, redução de custos trabalhistas e pagamento mensal com base na alíquota de faturamento

Com alíquotas baseadas no faturamento da empresa e no ramo que a empresa se encontra, as empresas prestadoras de serviço de limpeza em prédios ou domiciliares tem a alíquota inicial (esta alíquota inicial sendo igual a faturamento

de até R\$180.000,00) em 4,5% podendo chegar em até 16,85% na sua última faixa de incidência.

Apesar do limite do faturamento do regime simplificado abranger um faturamento de até R\$ 3.600.000,00, a CLS planeja atingir no seu primeiro ano a alíquota máxima de 6,54%, que representa um faturamento de até R\$ 360.000,00, por ser uma empresa recente e ainda buscando consolidar sua carteira de clientes.

Tendo como base a tarefa exercida e a previsão de faturamento para o primeiro ano, ainda é possível concluir que a empresa irá permanecer dentro deste regime durante alguns anos, visto que o faturamento máximo anual pode chegar a R\$ 3.6 milhões.

3. PESQUISA DE MERCADO

Antes de adentrar no mercado é de grande importância que a empresa conheça quais são os fatores de influência sobre seus produtos e/ou serviços prestados. Portanto no caso de uma instituição prestadora de serviços domésticos, como é o caso da Casa Limpa Soluções, o sucesso só será possível através de um conhecimento aprofundado em relação a demanda, seus concorrentes e sobretudo o perfil dos possíveis clientes.

A pesquisa de mercado tem por finalidade identificar estes elementos, de modo a assegurar o ambiente o qual a empresa escolheu para atuar, revelando possíveis pontos fortes que ela pode obter a partir da opinião dos clientes.

Diante dos vários métodos de pesquisas disponíveis (descritiva, exploratória e explicativa) optou-se pelo método descritivo, pois este é capaz de levantar e analisar dados específicos. Dentro deste método existe sub tópicos de pesquisa chamados de qualitativo e quantitativo. A pesquisa descritiva quantitativa foi escolhida devido a segurança e precisão com que os dados são obtidos tanto ao recolhê-los quanto ao analisá-los, assegurando assim menor índice de distorção nas pesquisas.

Para realizar uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo faz-se necessário a elaboração de um questionário e este foi criado através do *QualtricsSurvey*, onde pontos específicos que se deseja saber foram levantados.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira atitude a ser tomada após a elaboração do questionário criado para realização da pesquisa foi definir qual seria o tamanho da população, o nível de confiança e margem de erro escolhidos para a pesquisa.

Para coleta de respostas foi decidido que o questionário seria entregue em lugares específicos como departamentos de empresas, universidades, por

mensagens pessoais e em alguns casos por redes sociais, mas procurando sempre atender ao público alvo, classes A e B. A coleta foi realizada tanto em meios virtuais quanto presencialmente nos lugares citados.

Foram entrevistadas 204 pessoas, sendo que o número mínimo de respostas deveria ser 196. Dessas 204 pessoas entrevistadas, 136 foram através dos meios virtuais, sempre com o cuidado para atingir o público específico. O restante, 68, foi coletada presencialmente, dentro da Universidade Tecnológica Federal (UTFPR), Pontifícia Universidade Católica (PUCPR), e nos locais de trabalho de familiares e amigos próximos.

O número exato de respostas foi baseado na fórmula de cálculo amostral para populações infinitas, pois não foi possível mensurar o número exato de pessoas que poderiam utilizar o serviço. Em consequência de supostas divergências entre opiniões devido a proporção da pesquisa, será trabalhado uma margem de erro de 6,86%. O nível de confiança ficará estabelecido em 95%.

A seguir encontra-se respectivamente a fórmula e uma legenda explicativa do que significa cada incógnita:

$$n = (\delta^2 * p * q) / e^2$$

- n = tamanho da amostra;
- δ = nível de confiança;
- p = porcentagem com a qual o fenômeno se identifica;
- q = porcentagem com a qual o fenômeno não se identifica;
- e = margem de erro;

3.2 RESULTADOS DO CLIENTE OCULTO

O cliente oculto, conhecido também como cliente misterioso é umas das variáveis de pesquisa de marketing. Segundo McDaniel e Gates (2003), estas pesquisas observacionais podem ser traduzidas como um processo composto pelo

registro do comportamento de pessoas, objetos e acontecimentos sem que haja alguma interação entre quem observa e quem ou o que é observado.

A exploração do cliente oculto surgiu na década de 40, com o intuito de mensurar o quão eficaz um produto ou serviço pode ser reunindo informações específicas dos mesmos. As informações coletadas através deste método são extremamente preciosas, pois ele detecta situações que os colaboradores e donos da empresa não seriam capazes de detectar mesmo com uma análise crítica e aprofundada.

A maneira como é exercido ao redor do mundo é simples, funciona como uma pesquisa de satisfação do cliente para identificar de forma precisa quais são os pontos fortes e fracos do processo de atendimento seja ele presencial ou online, de modo a aplicar métodos que possam diferenciar o negócio em relação aos demais concorrentes.

Independentemente do ramo de negócio (lojas de departamento, comércio, restaurantes, bancos, serviços de telefonia) o objetivo da aplicação deste método é avaliar a qualidade dos serviços e/ou produtos ofertados.

Durante a avaliação do cliente oculto realizada pela Mary Help, forte concorrente da Casa Limpa Soluções, o observador procurou levar em consideração todos os aspectos significativos do serviço prestado, desde o pré-venda até a consumação do mesmo. Para isto seria levado em conta: procedimentos operacionais, uniformização, atitude comportamental dos colaboradores, meios facilitadores ao atendimento, benefícios oferecidos, garantia de execução, formas de pagamento e principalmente segurança do serviço oferecido.

Para que nenhuma consideração deixasse de ser feita e nenhuma informação passasse despercebida, houve a elaboração de um breve questionário contendo 13 perguntas, descritas abaixo:

1. Qual é o sistema de operação da empresa?
2. Quais as características do serviço oferecido?
3. Os colaboradores passam por treinamento?
4. Vocês oferecem alguma garantia do serviço?
5. O valor do serviço é por hora ou por diária?
6. Vocês realizam limpeza completa (armários e utensílios) ou apenas limpeza superficial?

7. Existe a oferta de produtos de limpeza? Se sim, existe um custo extra?
8. O colaborador está apto para passar roupa?
9. Existe alguma restrição quanto a metragem quadrada (mínimo ou máximo)?
10. Se o contratante não ficar satisfeito com o serviço realizado, o que acontece?
11. Se houver algum inconveniente (quebra de objetos ou roubo) a empresa se responsabiliza?
12. Quais são as formas de pagamento?
13. Há custo com deslocamento do funcionário?

Após a formulação do questionário foi entrado em contato via telefone com a Mary Help. O atendente foi completamente atencioso, diferente do que se esperava, quase não houve a necessidade de utilizar o questionário, pois assim que a primeira pergunta foi feita o mesmo com extrema simpatia foi descrevendo como o processo seletivo, o treinamento e recomendações aos colaboradores eram feitos. De imediato ele mencionou que todas as colaboradoras eram mulheres, mas não por preferência da empresa e sim porque nunca nenhum homem procurou emprego na instituição.

Em seguida ele começou a relatar como o serviço era realizado, descrevendo que a colaboradora era escolhida conforme o perfil que o contratante desejava e que a limpeza da residência seria feita seguindo as instruções do mesmo, se acaso não possuísse experiência ou não soubesse informar por onde começar, todas são treinadas para seguir uma linha de limpeza determinada pela empresa. A seguir foram repassados os valores do serviço de diária completa e meio diária, como mostra as tabelas 1 e 2.

Tabela 1- Valor da Diária Completa

Tempo	Avulsa	Aquisição de Pacote Antecipado	
		De 2 a 4	De 5 a 7
8 horas	R\$ 150,00	R\$ 145,00	R\$ 140,00

Fonte: Mary Help (2016)

Tabela 2 - Valor da Meia Diária

Tempo	Avulsa	Aquisição de Pacote Antecipado	
		De 2 a 4	De 5 a 7
4 horas	R\$ 105,00	R\$ 100,00	R\$ 95,00

Fonte: Mary Help (2016)

Após os valores informados viu-se a necessidade de indagar qual eram as formas de pagamento que a empresa disponibilizava para o cliente, e então o atendente respondeu que poderia ser por depósito bancário ou boleto bancário. Seguindo com a avaliação, surgiu de imediato a dúvida quanto a metragem quadrada que a empresa poderia atender, e logo foi respondido que não existe restrição alguma e que tanto residências pequenas tanto médias e grandes são atendidas, levando em consideração o bom senso que em uma casa grande a colaboradora provavelmente não daria conta do serviço em apenas um único dia.

Ao instante em que a a conversa avançava, chegou-se ao ponto considerado mais importante da entrevista: “Se houver algum inconveniente (quebra de objetos ou roubo) a empresa se responsabiliza? ” De antemão o atende elogiou a pergunta, dizendo que a mesma estaria completamente correta pelo fato de ter uma pessoa estranha em sua própria residência. O mesmo não desconversou e logo respondeu: Nós oferecemos 100% de garantia e segurança do serviço! Caso algo negativo venha a ocorrer cobrimos qualquer prejuízo e nos responsabilizamos se comprovado que foi uma de nossas funcionárias. Afirmou ainda que todas as profissionais apenas são aceitas na instituição após terem um ano de experiência com limpeza no ramo residencial ou comercial e não podem de maneira alguma possuir antecedentes criminais.

Para finalizar as dúvidas descritas no questionário o atendente informou que a empresa não oferece a opção de produtos de limpeza e que o contratante é quem deve possuir em sua residência.

O desfecho da conversa se deu com o atendente solicitando um e-mail para cadastro, onde o contratante preencheria dados pessoais e de sua residência. Para efetuação do serviço foi informado que esse cadastro deveria ser preenchido e o pagamento deveria ser realizado vinte e quatro horas antes da data desejada para limpeza da residência.

Após o pagamento do serviço e o envio do cadastro com informações pessoais e sobre a residência, houve a confirmação por parte da empresa que no dia, hora e locais marcados a colaboradora estaria presente.

No dia combinado e com alguns minutos de antecedência a diarista compareceu ao lugar exato e logo foi recepcionada. Com muita simpatia e educação apresentou-se e pediu que fosse comunicado a empresa que estava presente para realização do serviço. A atitude foi tomada, e logo a seguir a mesma perguntou se havia alguma preferência quanto a ordem de limpeza do apartamento, cuidados a serem tomados ou alguma recomendação específica. De pronto, foi dada toda a liberdade para que a mesma guardasse seus pertences coloca-se seu uniforme e efetua-se o serviço. Por preferência própria a mesma começou pela limpeza dos banheiros. De maneira bem detalhista retirou todos os objetos de cima de bancadas e pias e efetuou a limpeza e lavagem completa dos mesmos, um em seguido do outro.

Em seguida começou a efetuar a limpeza dos quartos, levando a sujeira sempre para uma direção específica (lavanderia), varrendo e passando pano com água e produtos de limpeza no chão.

Como o horário estabelecido para a diária foi das 10h às 14h, a colaboradora foi convidada a almoçar com os moradores da casa, uma maneira de investigar um pouco mais sobre a vida pessoal e profissional da mesma. A primeira observação feita foi em relação a maneira como a empresa trabalha e se ela teria opção de optar por trabalhar ou não. Assim como com a contratação do serviço por telefone, a diarista logo de antemão contou como foi contratada, o processo de treinamento em que passou, onde vídeos explicativos e instrutivos eram passados, sempre com acompanhamento de um profissional especializado, demonstrando as boas práticas de postura e realização de serviço que devem ser seguidas. Após

isso, informou que assim que o consumidor fecha negócio com a empresa, o atendente entra em contato com qualquer uma das diaristas da equipe para perguntar se ela estará disponível e se quer realizar o mesmo. Depois dessa observação feita pela mesma, ficou-se em dúvida quanto a contratação dos funcionários, se possuíam vínculo com a empresa ou não.

Para sanar todas as dúvidas a pergunta foi feita e já de antemão quis se saber como o pagamento era efetuado para cada colaboradora. Muito bem disposta a responder as dúvidas, a senhora, afirmou que não era contratada pela empresa por regime CLT, e que era feita uma parceria entre ambas, onde a colaboradora não devia exclusividade e que tinha permissão para trabalhar em outras residências e recusar serviços para Mary Help quando quisesse. Informou que a empresa serve como uma garantia de que terá um serviço e que poderá conquistar nova clientela. Sem entrar muito afundo, comentou que seu salário era pago por dia, uma porcentagem do valor integral referente à diária, e que não tinha autorização de fazer mais de uma diária por dia. Após a refeição, a mesma continuou efetuando a limpeza da casa, partindo para finalização da mesma, passando pela cozinha, lavanderia e limpeza de vidros.

Ao final de todo o serviço, as quatro horas exatas foram cumpridas e a trabalhadora foi dispensada.

Ao que pôde-se perceber os funcionários da Mary Help são bem treinados e instruídos por seus superiores para realização tanto do atendimento na pré-venda quanto para a limpeza de residências. Quanto ao atendimento e postura não houve queixa alguma, pois foi todo processo foi executado com devida uniformização e técnicas de higiene, descrição, habilidade e capricho por parte da diarista e muita simpatia por parte do atendente e informante da empresa.

Percebeu-se que a Casa Limpa Soluções possui uma forte concorrente e que técnicas de diferenciação deveram ser utilizadas para que clientes sejam atraídos por uma nova empresa no ramo de limpeza residencial.

3.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As primeiras perguntas do questionário têm como função determinar o perfil socioeconômico do público alvo. As perguntas foram em ordem: gênero, faixa etária, faixa de renda familiar, estado civil, número de filhos do entrevistado, quantas pessoas residem com o entrevistado e o tamanho de sua residência.

A primeira e segunda pergunta, portanto, buscavam descobrir o gênero e a idade do entrevistado, respectivamente. O gráfico 1 é referente a essas questões:

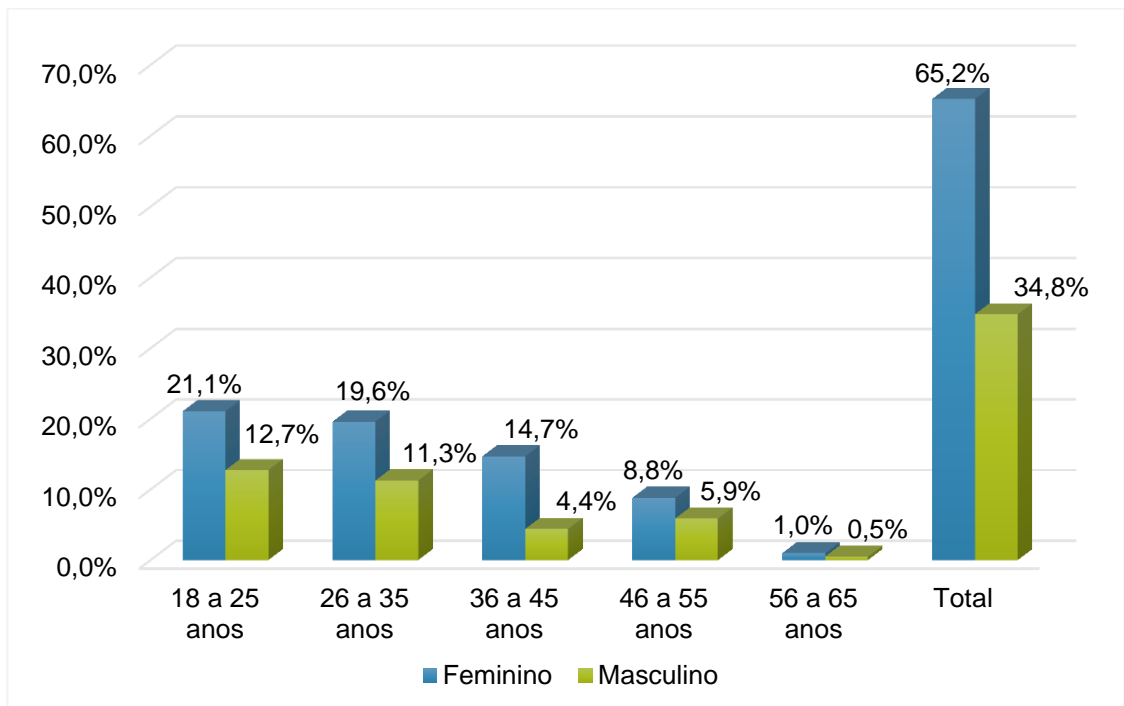


Gráfico 1 - Gênero x Idade
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em um total de 204 respostas, 133 são do gênero feminino (65,2%) e 71 masculinos (34,8%). Entre as mulheres, a faixa etária predominante foi de 18 a 35 anos com 83 respostas (40,7%), destas 43 respostas (21,1%) de 18 a 25 anos e 40 respostas dos 26 a 35 anos (19,6%). Entre os homens, a faixa etária predominante

também foi de 18 a 35 anos, com 49 respostas (24%), destas 26 respostas (12,7%) dos 18 a 25 anos e 23 respostas (11,3%) dos 26 a 35 anos.

Apesar da faixa etária ser bastante jovem a empresa não pretende ficar presa a ela, buscando atender além dos jovens que muitas vezes, já tinham empregadas domésticas/diaristas com moravam com os pais, como pessoas mais velhas que são atarefadas ou que preferem por comodidades, contratar o serviço.

Na sequência a pergunta era em relação a renda familiar dos entrevistados, visto que o negócio tem como público-alvo a classe A e B. O gráfico 2 é referente a essas perguntas:

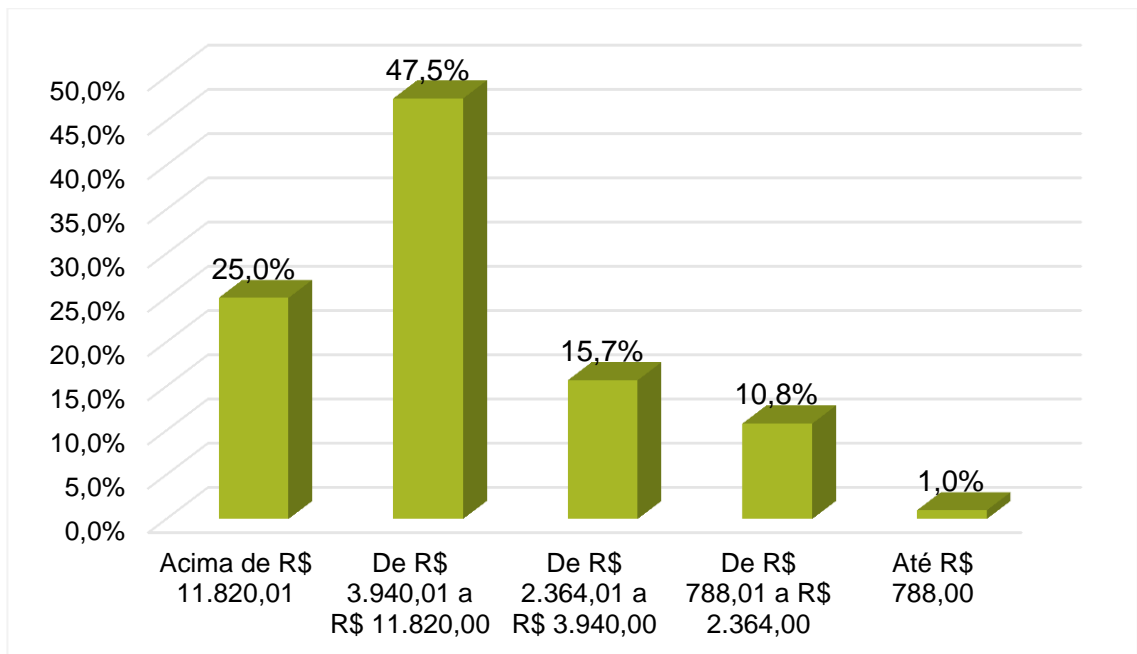


Gráfico 2 - Renda Familiar
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Do total da amostra, a maior parte dos respondentes, 47,5%, possuem renda de R\$ 3.940,01 a R\$ 11.820,00 representando 97 respostas. Em sequência, 25% possuem renda acima de R\$11.820,01, representando 51 respostas. Os outros 27,5%, ou seja, 56 respostas possuem renda abaixo de R\$3.940,00. A apuração desses dados é importante, pois a pesquisa atingiu o público-alvo, pode-se perceber que quase 75% dos respondentes se encaixam na classe A ou B.

Na sequência do questionário, a quarta pergunta era em relação ao estado civil do entrevistado. As alternativas eram solteiro (a), casado (a), divorciado (a) e viúvo (a). O gráfico 3 é referente a essa questão:

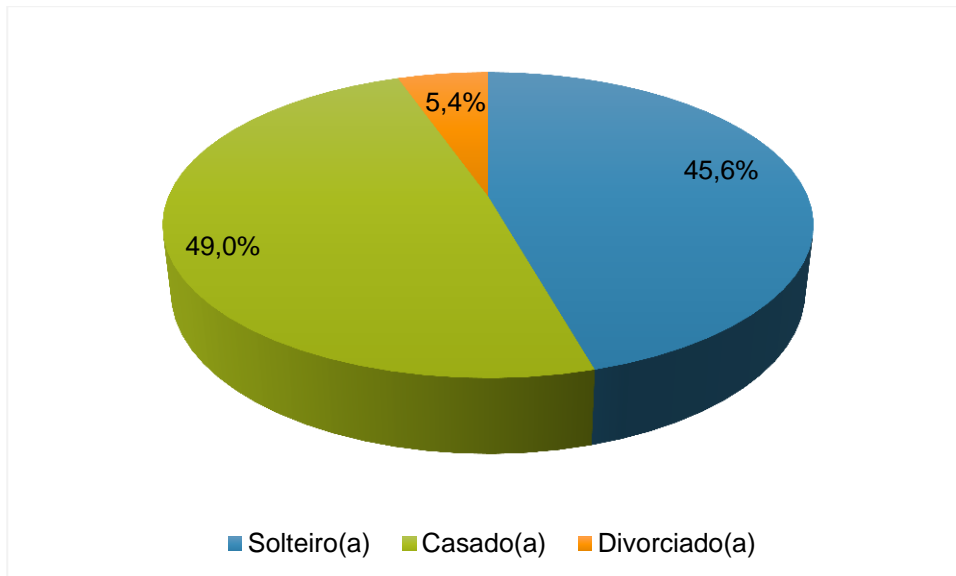


Gráfico 3 - Estado Civil
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A maioria dos entrevistados é casada, 49%, representando 100 respostas, seguido dos solteiros, 45,6% representando 93 respostas e por último os divorciados, 5,4%, representando 11 respostas. Nenhum dos respondentes era viúvo (a).

Para conhecer melhor como é a composição familiar dos entrevistados, além do estado civil, houve um questionamento quanto à quantidade de filhos, e em questão aberta qual era o número caso o tivessem, ilustrada no gráfico 4 abaixo.

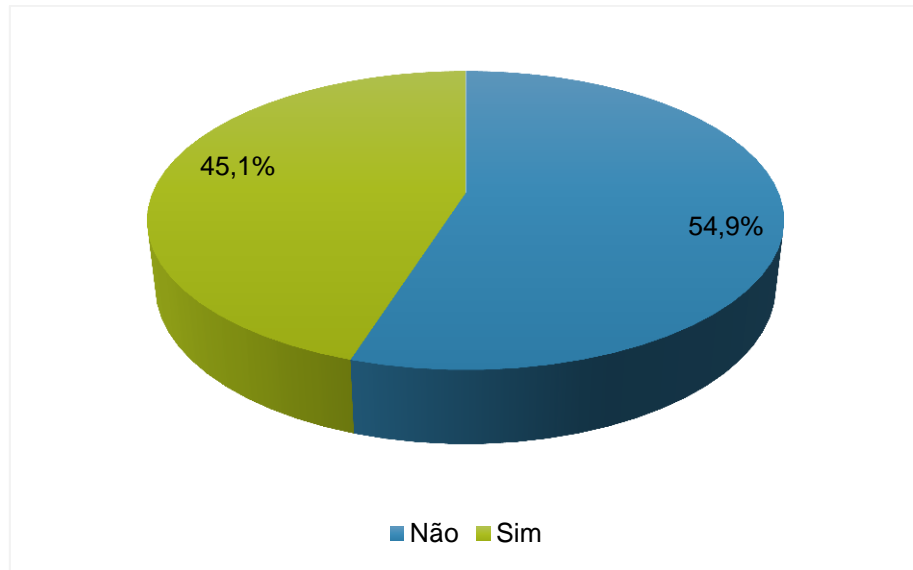


Gráfico 4 - Filhos

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os respondentes que não possuem filhos são a maioria, representando 54,9%, ou seja, 112 respostas. Já os que possuem, 45,1%, representam 92 respostas. Dos 92 que possuem filhos, o número varia de uns até seis filhos, sendo a média de 1,72 e o desvio padrão 0,894. Essa informação condiz com a média nacional brasileira de filhos que é, segundo dados do IBGE (2014) 1,74, sendo a região Sul a menor, com 1,60 filhos por mulher.

Continuando a análise de se ter ou não filhos, é interessante o resultado que se obtém quando se faz o cruzamento dessa informação com o estado civil do respondente, ilustrado no gráfico 5.

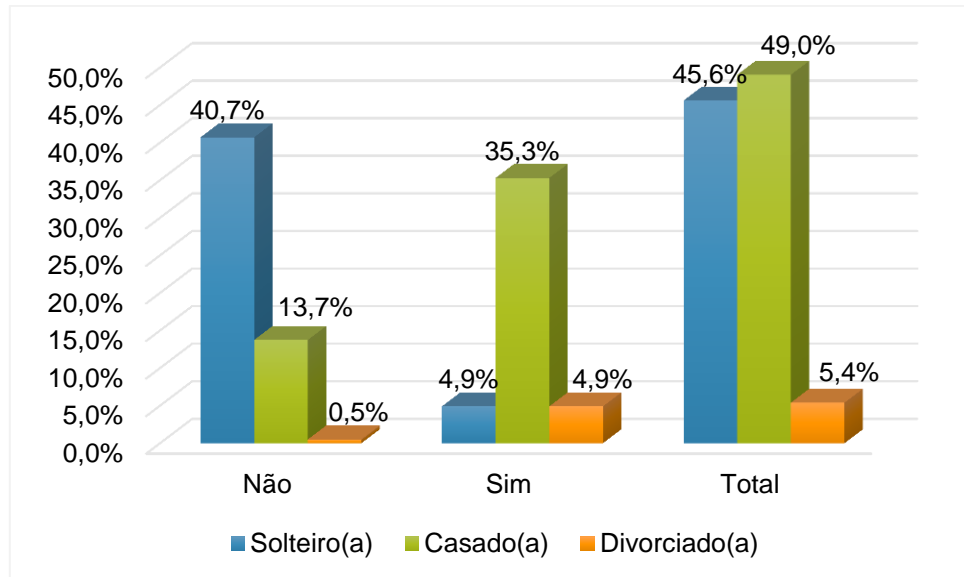


Gráfico 5 - Filhos x Estado Civil
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Pode-se perceber que, a grande maioria dos respondentes que não possui filhos, é solteiro (a), representando 40,7%, ou seja, 83 respostas. Na sequência, os casados (as) que não possuem filhos com 13,7%, totalizaram 28 respostas. Essa informação é interessante, pois segundo Nascimento (2015), o número de casais sem filhos no estado do Paraná é de 19,5%, o que dá a entender que apesar de ter uma porcentagem menor se enquadra com os dados já existentes. Já os divorciados possuem a parcela menor, 0,9%, 1 resposta.

Com relação aos que possuem filhos, os casados são a grande maioria, representando 35,3%, ou seja, somam 72 respostas. Os solteiros e os divorciados, apresentando o mesmo número de respostas, totalizando 10 respondentes cada, o que representa 4,9%. A proporção de casais com filhos na região Sul, segundo dados do IBGE (2014), é de 43,5% e os dados da pesquisa apresentam similaridade.

Para finalizar a análise, a informação do número de filhos foi cruzada com o estado civil do respondente, que está ilustrada no gráfico 6.

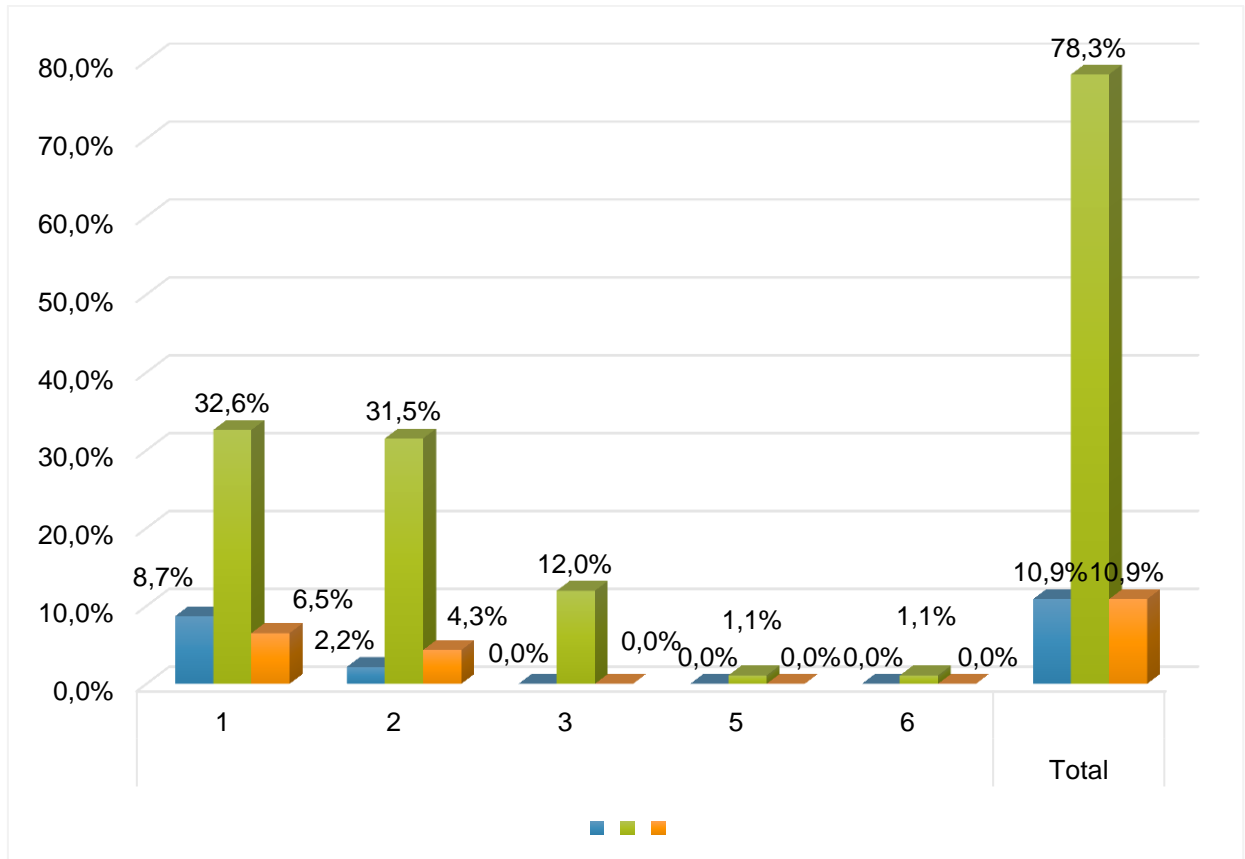


Gráfico 6 - Número de Filhos x Estado Civil
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com o gráfico 06 fica evidente que o número de filhos se concentra entre 1 e 2. Levando em consideração as pessoas que possuem somente um filho, o total é de 44, sendo a maioria casados, com 32,6% (30 respostas), os solteiros com 8,7% (8 respostas) e os divorciados com 6,5% (6 respostas). Já os que possuem dois filhos, totalizaram 35 respondentes, sendo a grande maioria casados, 31,5% (29 respostas), os divorciados em segundo lugar com 4,3% (4 respostas) e os solteiros por último com 2,2% (2 respostas). Na sequência somente os casados responderam possuir três ou mais filhos, sendo que 11 respondentes (12,0%) possuem três filhos, um respondente (1,1%) possui cinco filhos e um respondente (1,1%) possui seis filhos.

Pode-se perceber, no entanto que a maioria dos que possuem filhos são casados e são também os que mais variam quanto ao número de filhos. Os solteiros e divorciados aparecem em menor número e possuem apenas um ou dois filhos.

Para finalizar a análise da composição familiar, foi questionado quanto ao número de pessoas que moravam com o respondente, as informações com relação a pergunta estão ilustradas no gráfico 7 abaixo.

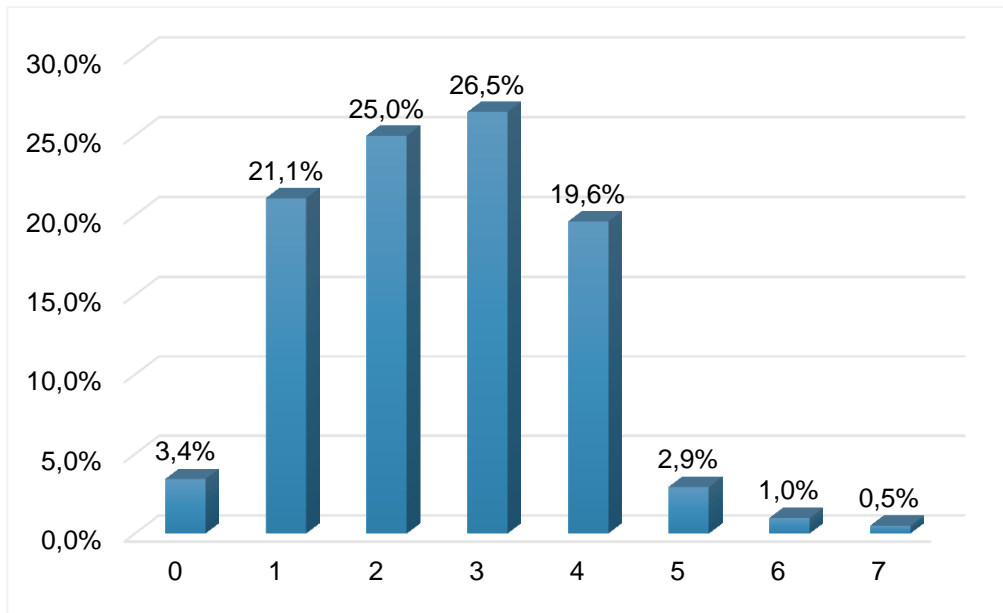


Gráfico 7 - Pessoas que residem com você
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os números variam de zero, sendo este um respondente que mora sozinho ou podendo residir com até sete pessoas. As respostas se concentraram naqueles que moram com mais três ou duas pessoas, sendo as porcentagens 26,5% (54 respostas) e 25% (51 respostas), respectivamente. Depois, pessoas que moravam com mais uma pessoa, 21,1% (43 respostas), na sequência pessoas que residiam com mais quatro pessoas, 19,6% (40 respostas). Apenas 7 pessoas (3,4%), moram sozinhas, seis pessoas moram com mais 5 (2,9%), duas moram com mais seis (1%) e apenas 1 mora com mais sete pessoas (0,5%).

As pessoas que não moram sozinhas representam 197 respondentes. A partir desse número, obteve-se a média do número de pessoas que residiam com o entrevistado, variando de 1 até 7, a média foi de 2,62 pessoas e o desvio padrão foi de 1,2222. Segundo dados do IBGE (2010), cada lar brasileiro possui em média 3,3 moradores, sendo que em nossa média não estão incluídos os respondentes, somente quem mora com ele.

A próxima questão foi em relação ao tamanho da residência do entrevistado, que poderia variar de até 75m², de 76m² a 145m², de 146m² a 215m², de 216m² a 285m², de 286m² a 355m² e acima de 355m², está ilustrada no gráfico 8 abaixo.

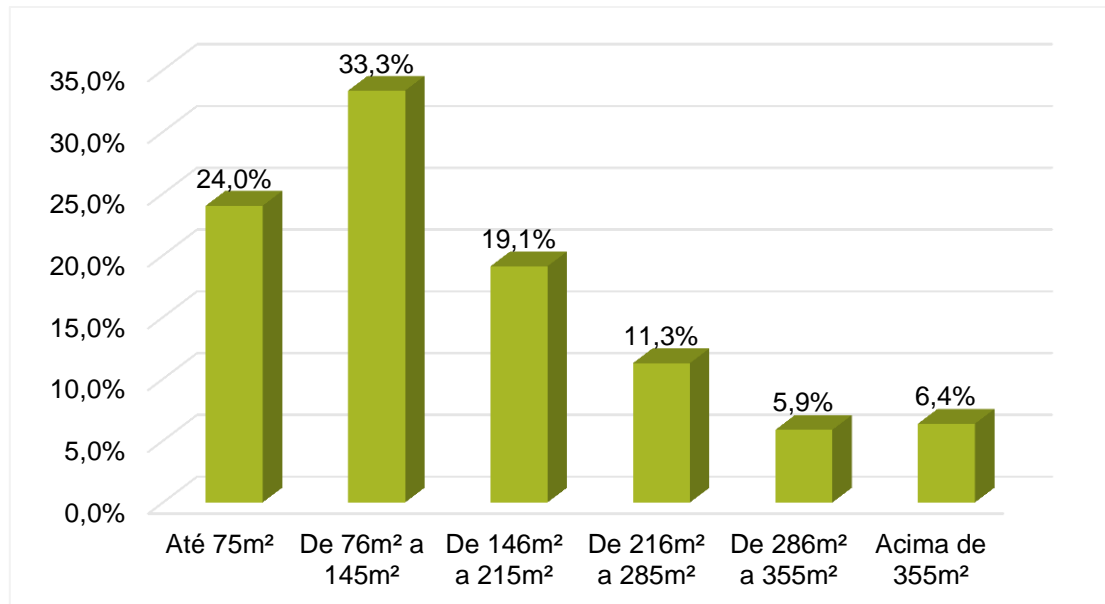


Gráfico 8 - Tamanho da Residência
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Do total da amostra, 68 (33,3%) moram em locais de 76m² a 145m², 49 (24%) moram em locais com até 75m² e 39 (19,1%) moram em locais de 146m² a 215m². Apenas 13 pessoas (6,4%) moram em locais acima de 355m² e 12 (5,9%) moram em locais de 286m² a 355m².

Essa concentração em imóveis pequenos mostra que houve redução bastante significativa do tamanho dos imóveis nos últimos anos. Dados apresentados por Wiltgen (2012), houve redução no tamanho dos apartamentos lançados na cidade de São Paulo de 28% de 2007 para 2012, passando de 102,33 para 73,24 metros quadrados. Além disso, nesse período também houve uma redução do lançamento de apartamentos grandes, sendo os compactos a nova febre do mercado imobiliário.

Um outro dado interessante de um estudo feito na cidade do Rio de Janeiro, Tavares (2013) resume os dados encontrados pelo levantamento dos Dirigentes do Mercado Imobiliário do Rio (Ademi-RJ), houve redução de 29% no tamanho dos

apartamentos de um e quatro quartos, nos últimos dez anos. Os apartamentos de quatro quartos que antes chegavam a ter 200 metros quadrados, hoje possuem pouco mais de 123 m² e os de um quarto chegavam a ter a metragem de 55,77 e hoje passaram a ter 39,38m². Além disso, houve também redução de 17,9% nos apartamentos de dois quartos e 8,5% nos apartamentos de três quartos.

O próximo bloco de perguntas tem mais relação com a empresa, com perguntas relacionadas ao valor que se pagaria por uma diária, se o entrevistado já precisou/precisa do serviço de diarista, qual a frequência que ele precisaria da empresa, se ele contrataria o serviço por meio de uma agência e se ele acredita ser relevante a possibilidade de contratação do serviço por aplicativo no celular.

Com relação a diária (6h-8h), o entrevistado poderia escolher entre quatro opções: até R\$100,00, até R\$125,00, até R\$150,00 e acima de R\$150,00. O gráfico 9 abaixo ilustra os dados dessa pergunta.

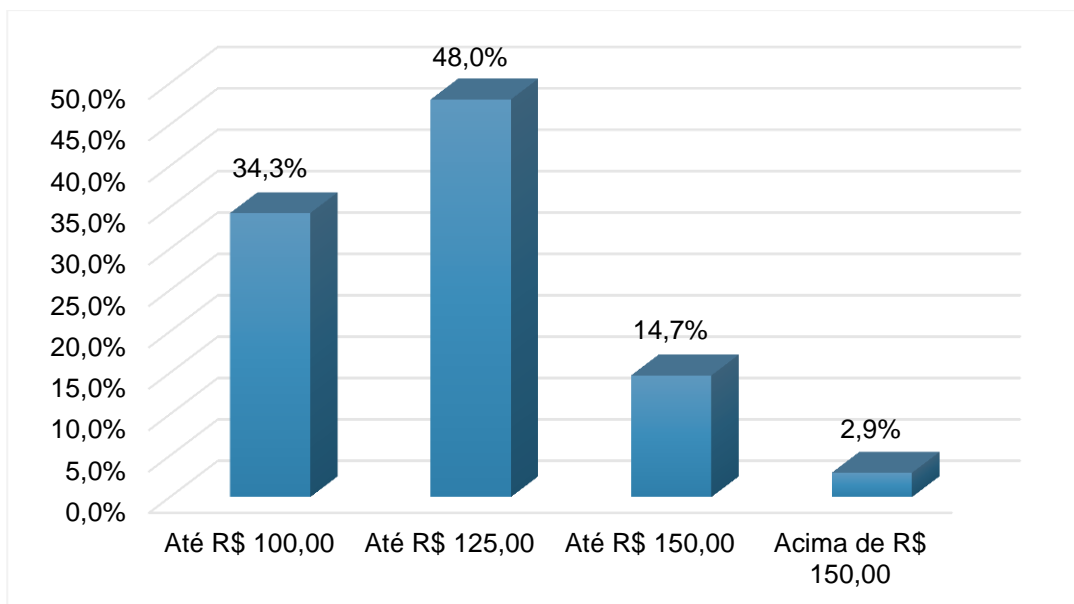


Gráfico 9 - Valor da Diária
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Do total da amostra, 48% (98 respostas), respondeu que pagaria até R\$125,00 na diária, na sequência 34,3% (70 respostas) pagaria até R\$100,00, 14,7% (30 respostas) pagaria até R\$150,00 e somente 2,9% (6 respostas) pagaria acima de R\$150,00.

Este resultado gera preocupação, pois a empresa a qual contratamos o serviço para realizar o cliente oculto, Mary Help, cobra em média R\$150,00 a diária. Porém, existe a possibilidade de se cobrar meia-diária, 4 horas, e o valor para apartamentos pequenos é de R\$105,00, se encaixando no que a maioria pagaria.

A próxima pergunta era eliminatória, perguntava-se se o entrevistado já precisou ou precisa dos serviços de diarista, se ele respondesse que não, era encaminhado para o fim da pesquisa, pois as próximas perguntas eram mais específicas em relação à empresa e as respostas destes que não precisam poderia enviar os resultados. O gráfico 10 que ilustra essas informações está abaixo.

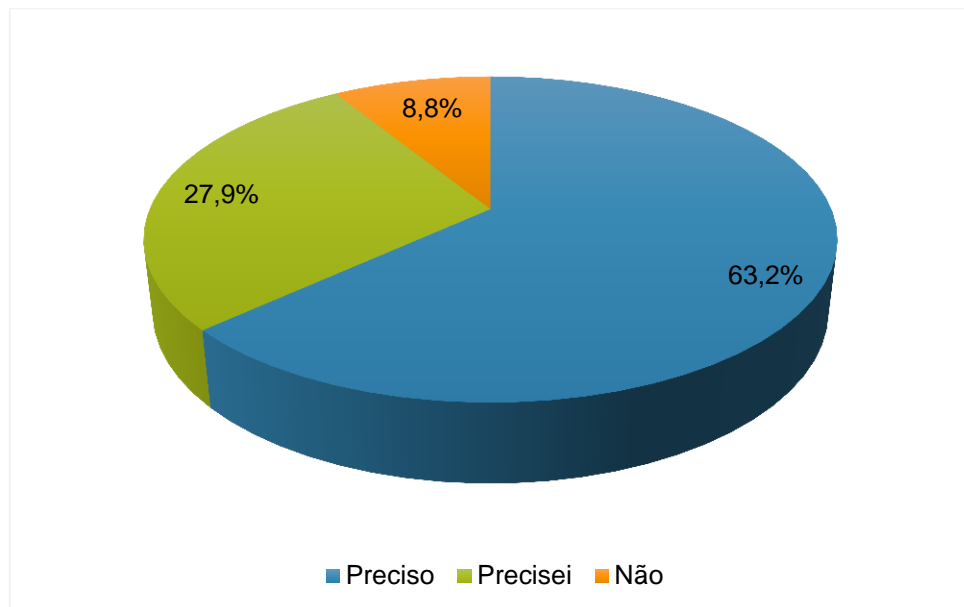


Gráfico 10 - Serviço de Diarista
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A maior parte dos respondentes, 63,2%, ou seja, 129 respostas, disseram que precisam do serviço e 27,9% (57 respostas), responderam que já precisaram do serviço. Apenas 8,8% (18 respostas), disseram que não precisam/precisaram do serviço.

Estes dados são muito importantes para a pesquisa, visto que podemos supor que mais de 90% dos entrevistados tem interesse no serviço que vai ser ofertado.

Após essa pergunta eliminatória, a amostra foi reduzida de 204 para 180. A próxima pergunta era em relação a frequência que a pessoa precisa ou precisava do serviço. As opções dadas aos entrevistados foram: uma vez ao mês, uma vez a cada quinze dias, uma vez por semana, duas vezes por semana e acima de três vezes na semana. O gráfico 11 ilustra essas informações.

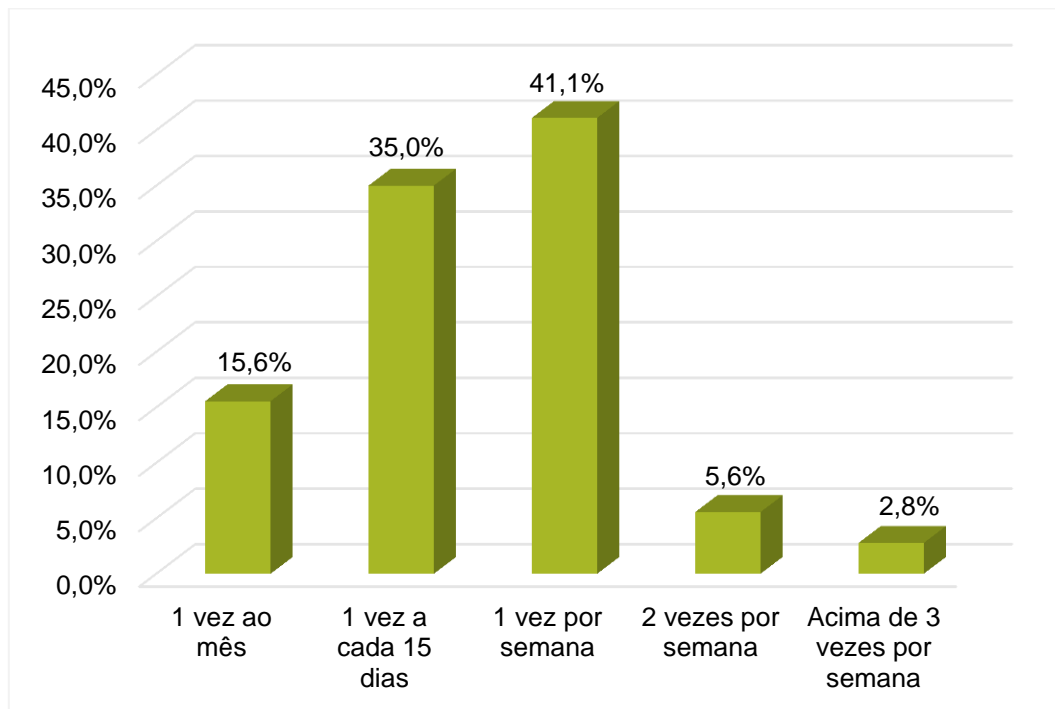


Gráfico 11 - Frequência da utilização do serviço
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Do total dos respondentes, 41,1% (74 respostas) precisam/precisavam do serviço uma vez na semana, seguido daqueles que precisam uma vez a cada quinze dias, 35% (63 respostas). A terceira parcela, 15,6% (28 respostas), respondeu que precisa/precisava do serviço uma vez ao mês e uma minoria respondeu que precisam do serviço duas ou acima de três vezes por semana, sendo as porcentagens 5,6% (10 respostas) e 2,8% (5 respostas), respectivamente.

A pergunta que segue também tem uma grande importância para a empresa, pois questiona se os respondentes contratariam o serviço através de uma agência de serviços domésticos, que é a essência da Casa Limpa Soluções,

podendo escolher entre as opções de sim, não e talvez. No gráfico 12 estão ilustradas as informações.

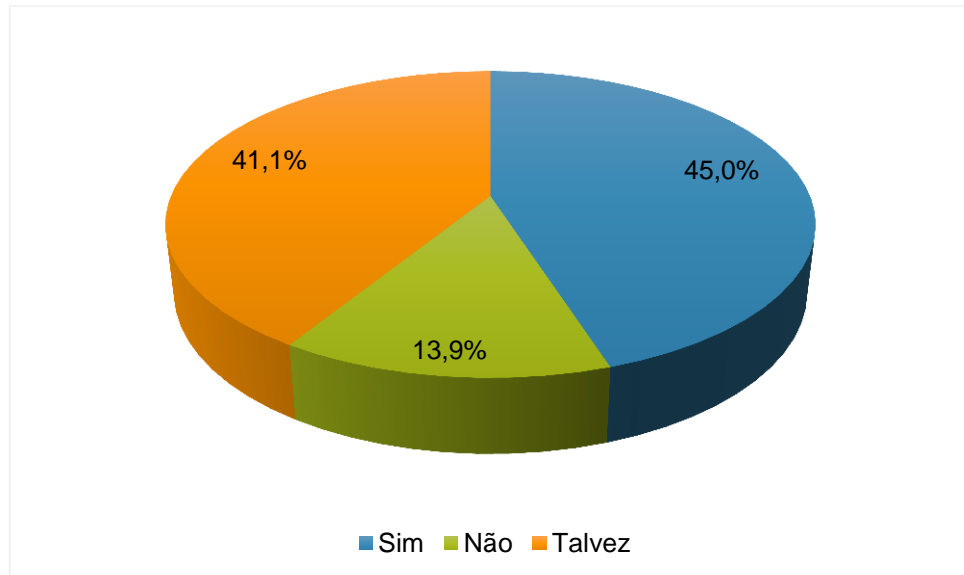


Gráfico 12 - Contratação do serviço através de agência
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A maior parte dos respondentes, assinalou que contrataria o serviço por meio de uma agência, representando 45%, ou seja, 81 respostas. Uma grande parcela ficou em dúvida se contrataria ou não por uma agência e 41,1% (74 respostas) colocaram que talvez contratariam e apenas 13,9% (25 respondentes) não contratariam. A grande parcela de respostas com dúvida pode estar relacionada ao fato de que não existem tantas agências e este serviço não é tão conhecido pela população e também ao fato de que no questionário não existia uma descrição extensa sobre como a agência irá funcionar.

Como existe a vontade por parte da empresa de possuir um diferencial que é o aplicativo no celular do cliente, foi perguntado aos entrevistados se eles acreditavam ser relevante essa ferramenta. O gráfico 13 ilustra essas informações:

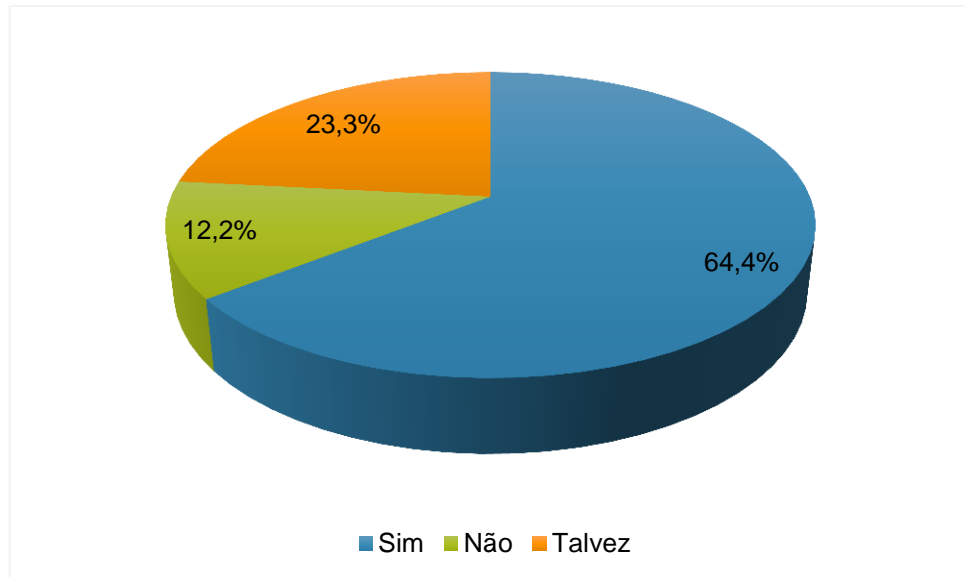


Gráfico 13 - Relevância do Aplicativo
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como era esperado, 64,4% (116 respostas) acreditam ser relevante o uso do aplicativo para a contratação do serviço. Na sequência, os que ficaram em dúvida sobre a relevância da utilização do aplicativo, 23,3% (42 respostas) responderam talvez, e uma parcela pequena, 12,2% (22 respostas) não acha relevante o uso do aplicativo. Acredita-se que o negócio terá uma grande demanda e o aplicativo será um diferencial essencial, visto que no Brasil, de acordo com dados da Mobile Report (2015), apresentou um crescimento do número de pessoas que utilizam o smartphone para ter acesso a internet, então, cada vez mais os brasileiros estão utilizando seus celulares para diversas funções, como redes sociais e aplicativos de serviço, como bancos.

Os entrevistados foram questionados com relação a melhor forma de pagamento e as opções eram: dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito, pagamento online ou se havia algum outro meio de pagamento e local para que eles escrevessem qual era. No gráfico 14 estão ilustradas as respostas dos entrevistados.

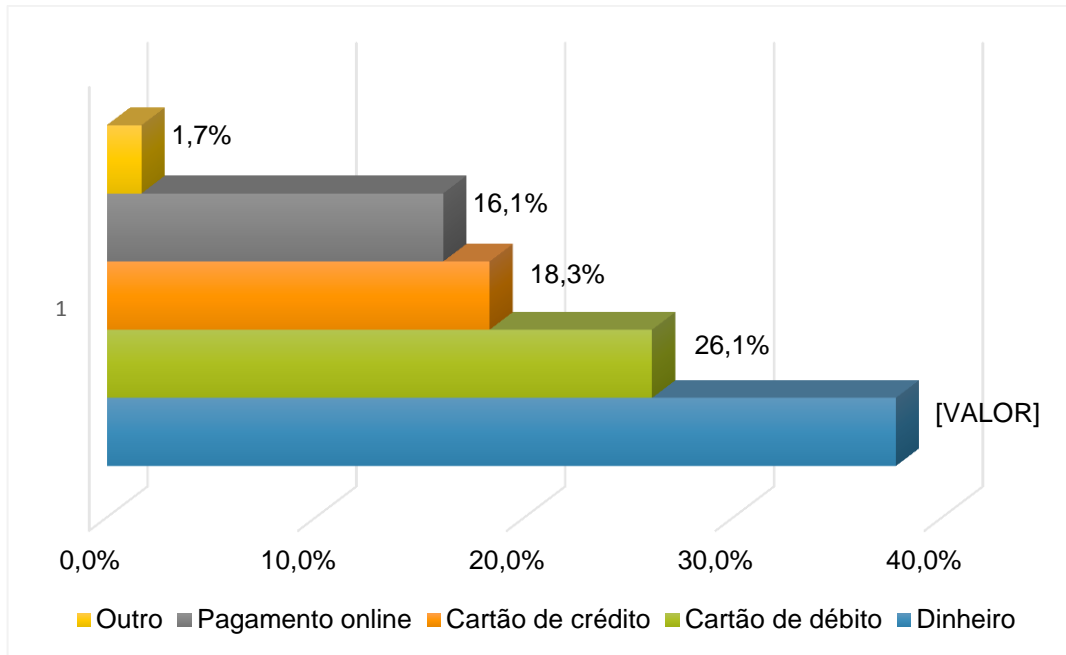


Gráfico 14 - Formas de pagamento
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O meio de pagamento mais solicitado pelos respondentes foi o cartão, juntando as respostas com relação a utilização do cartão de crédito e cartão de débito, totalizam 44,4% (80) das respostas, sendo 26,1% (47) débito e 18,3% (33) crédito. Será necessário que a empresa disponha de máquinas de cartão ou possua tecnologia para o próprio consumidor efetuar o pagamento pelo site utilizando número do cartão, código de segurança e outros dados necessários.

O segundo meio de pagamento mais solicitado foi o dinheiro, com 37,8% (68), seguido do pagamento online com 16,1% (29) e por último outras formas de pagamento, com 1,7%, representando apenas três respondentes, sendo dois respondendo que o boleto bancário seria a melhor forma de pagamento e um deles dizendo que todas as formas de pagamento apresentadas são boas. A ideia é que a empresa possua diversas formas de pagamento para atender e satisfazer todos os clientes.

Apesar de ser visível que existam muito mais mulheres trabalhando como empregada doméstica, é crescente no Brasil o número de homens que estão começando a fazer parte desse mercado de trabalho, além disso, muitas profissões que antes eram taxadas como femininas ou masculinas, atualmente não o são mais. Dessa forma, a última pergunta de múltipla escolha é em relação a se o entrevistado

possui preferência de gênero para o trabalho, mulher ou homem ou se ele é indiferente a esta questão. No gráfico 15 estão ilustradas essas informações.

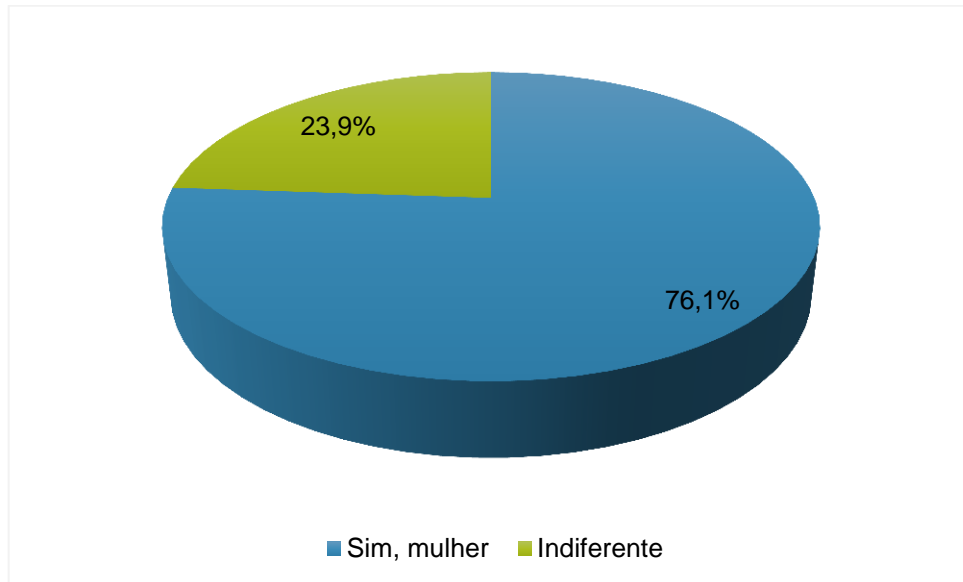


Gráfico 15 - Preferência de Gênero
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como já era esperado, a grande maioria, 76,1% (137) respondeu que tem preferência por uma mulher trabalhando em sua residência. A outra parcela, 23,9% (43) respondeu que não tem preferência, ou seja, é indiferente com relação ao gênero. Ninguém respondeu por ter preferência por um homem na execução do serviço.

A penúltima questão era uma escala *Likert* para que o respondente determinasse o grau de importância de cada atributo listado com relação ao aplicativo, com as opções de discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente. As informações estão apresentadas na tabela 3.

Tabela 3 - Grau de importância para atributos do aplicativo

	Percentual				
	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Avaliação geral do serviço executado	82,2%	12,8%	5,0%	0,0%	0,0%
Agendamento de horário	85,0%	11,1%	3,9%	0,0%	0,0%
Comentários sobre os serviços realizados	75,0%	15,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Perfil de quem vai executar o serviço	72,8%	16,1%	10,0%	0,6%	0,6%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A primeira frase era em relação a ter avaliação geral do serviço executado, a grande maioria concordou totalmente, 82,2% (148) e 12,8% (23) concordaram parcialmente com ela. Apenas 5% (9) se mostraram indiferente e nenhuma pessoa discordou parcialmente ou totalmente da frase. Isso mostra que as pessoas estão cada vez mais buscando a garantia do serviço contratado e se preocupando cada vez mais em onde irão colocar o seu dinheiro, quando a empresa possui mecanismos para o novo cliente conseguir perceber os atributos da empresa, melhor para ela e também maior segurança ao cliente.

A segunda frase era com relação a agendamento de horário e novamente, 85% (153) concordaram totalmente e 11,1% (20) concordaram parcialmente. Apenas 3,9% (7) mostraram-se indiferentes e ninguém discordou parcialmente ou totalmente da afirmativa. Pode-se perceber que o agendamento de horário é de grande importância para os clientes com relação ao aplicativo, pois com a correria do dia-a-dia um serviço que é capaz de agendar horários facilita na hora do cliente organizar seus compromissos, além do consumidor despende pouco tempo com essa tarefa.

A terceira frase era com relação a comentários sobre o serviço realizado, por exemplo, alguém que já contratou o serviço deixaria comentários visíveis a outros usuários com relação a sua experiência, tanto positiva, quanto negativa, completando a avaliação (frase número um), para oferecer ainda mais ao cliente segurança, confiança e garantia.

Novamente nenhuma pessoa discordou totalmente ou parcialmente. E 75% (135) dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, 15% (27) concordam parcialmente e 10% (18) são indiferentes.

A quarta e última frase era em relação a ter o perfil da pessoa que vai executar o serviço, seria um local com a foto da pessoa, nome, idade e principais habilidades. Do total da amostra, 72,8% (131) concordam totalmente por ter essa informação, 16,1% (29) concordam parcialmente, 10% (18) são indiferentes e ambos 0,6% (1) discordam parcialmente e totalmente da necessidade de ter essa informação no aplicativo. O nível de concordância mostra que o cliente gostaria de ter o maior número de informações com relação a quem irá entrar em sua residência.

Com relação ao aplicativo, conclui-se que os respondentes acreditam que a ferramenta é um diferencial a ser explorado, pois visa garantir o serviço que vai ser prestado, com as avaliações e comentários de pessoas que já utilizaram e também proporciona maior segurança e confiabilidade no serviço. Mostra também que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a prestadoras de serviço e buscam cada dia mais o maior número de informações possíveis, além da praticidade e economia de tempo, ou seja, o aplicativo deve agregar o maior número de funções para que o cliente não precise perder tempo entrando em contato com a empresa ou demore muito tempo para contratar o serviço.

Na sequência do questionário havia mais uma questão de escala *Likert*, várias frases com relação ao serviço a ser prestado, algumas preocupações que poderiam surgir, qualidades importantes para o cliente, necessidades específicas e expectativas. O respondente também deveria atribuir entre discordo totalmente e concordo totalmente e pode ser observado as porcentagens na tabela 4.

Tabela 4 - Grau de importância com relação ao serviço prestado

	Percentual				
	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1) Esse tipo de serviço tem o preço mais elevado do que os serviços tradicionais.	18,1%	42,4%	16,9%	16,4%	6,2%
2) Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido.	35,6%	42,9%	9,6%	10,2%	1,7%
3) Se sumir dinheiro e/ou objetos, não sei como a empresa vai lidar com a situação.	57,1%	27,7%	3,4%	4,5%	7,3%
4) O trabalho pode ter qualidade inferior.	8,5%	21,5%	10,2%	29,9%	29,9%
5) Posso acabar não tendo um bom relacionamento com o trabalhador indicado.	17,5%	31,6%	31,6%	12,4%	6,8%
6) Espero que a pessoa indicada seja profissional, discreta e cuidadosa.	89,3%	9,0%	0,6%	0,6%	0,6%
7) Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções.	84,7%	13,0%	1,1%	0,6%	0,6%
8) Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento.	75,1%	17,5%	6,8%	0,0%	0,6%
9) É relevante que a pessoa se adapte às minhas exigências, sem vícios de outro perfil.	50,3%	36,2%	11,3%	1,7%	0,6%
10) A pessoa indicada deverá ter experiência com crianças no ambiente de trabalho.	15,3%	19,2%	44,6%	10,2%	10,7%
11) A pessoa indicada deverá ter experiência com idosos no ambiente de trabalho.	14,7%	15,8%	50,8%	9,6%	9,0%
12) Pagaria mais por um profissional com maior experiência.	15,8%	37,9%	20,9%	15,8%	9,6%
13) Gostaria que os antecedentes do profissional indicado fossem checados.	58,2%	27,7%	9,0%	2,3%	2,8%
14) Gostaria que o horário de chegada e saída fosse cumprido rigorosamente.	61,6%	26,6%	9,6%	1,7%	0,6%
15) Procuo uma pessoa comunicativa e que dê satisfações sobre o serviço prestado.	33,3%	34,5%	24,3%	4,5%	3,4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As afirmativas de número 1 e 12 estão relacionadas ao preço do serviço a ser oferecido. A afirmativa 1, “Esse tipo de serviço tem o preço mais elevado do que os serviços tradicionais. ”, procurava-se entender se os consumidores acreditam que um serviço oferecido por uma agência e aplicativo em celular tem um preço maior do que a forma tradicional. A maioria, 42,4% (75 respostas), concorda parcialmente com a frase, seguida dos que concordam totalmente, 18,1% (32 respostas), depois os que são indiferentes, 16,9% (30 respostas), os que discordam parcialmente,

16,4% (29 respostas) e os que discordam totalmente com apenas 6,2% (11 respostas).

Na afirmativa 12, “Pagaria mais por um profissional com maior experiência. ”, a ideia era descobrir se o cliente pagaria por uma experiência maior, dessa forma a procura por profissionais seria direcionada a essas pessoas e também investimento em treinamento. Sessenta e sete pessoas (37,9%) responderam que concordam parcialmente, seguida dos que são indiferentes a essa afirmativa, representando 20,9% (37 respostas). Os que concordam totalmente e discordam parcialmente apresentaram as mesmas porcentagens, 15,8% (28 respostas) e os que discordam totalmente representam 9,6%, ou seja, 17 respostas).

Podemos perceber pelas respostas de concordância nas afirmativas de número 2, 3 e 13 que existe uma preocupação muito grande em relação a segurança. Os clientes possuem dúvidas em relação à garantia de como a empresa se manifestará caso algo aconteça na residência, e este é um ponto muito importante para que o negócio se estabeleça no mercado.

Na afirmativa de número 2: “Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido. ”, a grande maioria concorda 78,5%, sendo que 42,9% (76 respostas) concordam parcialmente e 35,6% (63 respostas) concordam totalmente. As discordâncias com relação a alternativa somaram 11,9%, sendo que 10,2% (18 respostas) discordam parcialmente e 1,7% (3 respostas) discordam totalmente. O restante, 9,6% (17 respostas) se mostrou indiferente. Essa afirmativa mostra para a empresa que será necessários canais de comunicação entre clientes antigos e possíveis novos clientes, para que estes consigam visualizar avaliações positivas e negativas destes e seria de grande importância se fosse vinculado a uma rede social, para que se algum amigo do possível cliente já tenha utilizado o serviço ele possa ver e confirmar com ele.

A alternativa de número 3: “Se sumir dinheiro e/ou objetos, não sei como a empresa vai lidar com a situação. ”, 57,1% (101 respostas) concordam totalmente, 27,7% (49 respostas) concordam parcialmente, 7,3% (13 respostas) discordam totalmente, 4,5% (8 respostas) discordam parcialmente e 3,4% (6 respostas) são indiferentes. Como quase 85% dos respondentes concordam com a afirmativa fica claro que os clientes não sabem ao certo como a empresa irá lidar com essas situações desagradáveis que podem ocorrer. A empresa deverá, portanto,

selecionar muito bem o seu quadro de funcionários, além de garantir ao cliente cobertura total dos prejuízos que podem vir a acontecer.

Os resultados da afirmativa três possuem relação direta com as respostas da afirmativa treze: “Gostaria que os antecedentes do profissional indicado fossem checados. ”. As porcentagens são muito parecidas com as anteriores, 58,2% (103 respostas) concordam totalmente, 27,7% (49 respostas) concordam parcialmente, 9% (16 respostas) são indiferentes, 2,8% (5 respostas) discordam totalmente e 2,3% (4 respostas) discordam parcialmente. Além de um processo de seleção rigoroso, a empresa também deverá investigar o passado profissional do quadro de funcionário, checando indicações de antigos patrões.

As afirmativas de número 5, 6, 7, 9 e 15 estão relacionadas com o perfil esperado pelo consumidor. A afirmativa número cinco: “Posso acabar não tendo um bom relacionamento com o trabalhador indicado. ” Buscava tentar perceber se havia alguma preocupação com o relacionamento entre cliente e funcionário e por não ser indicação direta de algum conhecido se isso seria relevante. As respostas se concentraram de forma igual entre concordo parcialmente e indiferente, cada uma com uma parcela de 31,6% (56 respostas), seguido dos que concordam totalmente 17,5% (31 respostas). Depois os que discordam parcialmente 12,4% (22 respostas) e os que discordam totalmente 6,8% (12 respostas).

Com relação a afirmativa seis “Espero que a pessoa indicada seja profissional, discreta e cuidadosa”, a número sete “Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções “e a número quinze “Procuro uma pessoa comunicativa e que dê satisfações sobre o serviço prestado” estão bastante ligadas com a conduta dos funcionários. Como já era esperado, na frase seis 89,9% (158 respostas) concorda totalmente que espera que o funcionário seja profissional, discreto e cuidadoso, 9% (16 respostas) concorda parcialmente e apenas 0,6% (1 resposta) em cada, é indiferente, discorda parcialmente e discorda totalmente da frase.

Na frase sete, as porcentagens se mantém parecidas com a anterior, sendo que 84,7% (150 respostas) concordam totalmente que o funcionário deva ser ágil e seguir as instruções passadas a eles. Nesse caso é importante reforçar que essas informações sejam aplicadas pelo funcionário, pois dessa forma o tempo da diária será otimizado e poderá ser feito mais tarefas na residência. Apenas 13% (23 respostas) concorda parcialmente com a frase, 1,1% (2 respostas) é indiferente e

igual a anterior 0,6% (1 resposta) discorda parcialmente e o mesmo número, discorda totalmente.

Na afirmativa quinze, 34,5% (61 respostas) concorda parcialmente e 33,3% (59 respostas) concorda totalmente, ou seja, a grande maioria procura pessoas que sejam comunicativas o que muitas vezes pode facilitar a relação, uma vez que a conversa entre cliente e funcionário ficará mais fácil e também vai proporcionar uma conversa de satisfação sobre o serviço, as vezes um produto que possa facilitar a limpeza em uma próxima contratação, entre outros.

Ainda com relação a frase número quinze, 24, 3% (43 respostas) se mostraram indiferentes, isso pode estar relacionado ao fato da pessoa não estar em casa no horário da realização do serviço ou também por a pessoa simplesmente passar as instruções e obter as satisfações olhando sua casa após a realização do serviço. Apenas 4,5% (8 respostas) discordam parcialmente da afirmação e 3,4% (6 respostas) discordam totalmente.

Na afirmação de número nove “É relevante que a pessoa se adapte às minhas exigências, sem vícios de outro perfil. ” Busca-se perceber se o consumidor acredita ser relevante que o profissional consiga se adaptar, pois cada um tem um jeito de limpar sua casa, muitos utilizam produtos de limpeza para cada local, ou utilizam o mesmo produto para tudo e o profissional deve saber usa-los para fazer a limpeza da melhor forma que souber.

Para a maioria dos entrevistados isso é relevante, 50,3% (89 respostas) concordam totalmente com a afirmativa e outros 36,2% (64 respostas) concordam parcialmente. Da parcela inferior a 15% que restou, 11,3% (20 respostas) se mostrou indiferente, 1,7% (3 respostas) discorda parcialmente e apenas 0,6% (1 respostas) discorda totalmente.

As afirmativas número 8 e 14 estão relacionadas ao que o cliente tem como expectativa com relação ao profissional e com o que a empresa pode oferecer e cobrar deles. A número oito “Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento. ” Mostra para a empresa que investir em treinamentos é de grande importância, visto que 75,1% (133 respostas) concordam totalmente e 17,5% (31 respostas) concordam parcialmente. Uma porcentagem pequena, 6,8% (12 respostas, é indiferente e apenas 0,6% (1 resposta) discorda parcialmente.

A de número catorze “Gostaria que o horário de chegada e saída fosse cumprido rigorosamente. ” Mostra que a empresa deve encarar pontualidade com

seriedade e fazer com que os funcionários incorporem este valor pois, 61,6% (109 respostas) concordam totalmente que o horário deve ser cumprido rigorosamente e 26,6% (47 respostas) concordam parcialmente. Os que são indiferentes somam 9,6% (17 respostas), os que discordam parcialmente, 1,7% (3 respostas) e os que discordam totalmente, 0,6% (1 resposta).

As afirmativas de número 10 e 11 estão relacionadas com algumas características extras que o profissional poderia ter e que poderia encaixar com alguma necessidade que o cliente teria, valorizando assim o profissional. A número dez questiona se a pessoa indicada deveria ter experiência com crianças no ambiente de trabalho, sendo que a maioria se mostrou indiferente a ela, 44,6% (79 respostas). As porcentagens de concordo totalmente e concordo parcialmente ficaram, respectivamente, 15,3% (27 respostas) e 19,2% (34 respostas). E as porcentagens de discordo totalmente e discordo parcialmente ficaram, respectivamente, 10,7% (19 respostas) e 10,2% (18 respostas).

A frase número onze é com relação a experiência com idosos no ambiente de trabalho, e novamente a maioria, 50,8% (90 respostas) mostrou-se indiferente. Porém o número de concordância foi maior com relação ao das crianças, 15,8% (28 respostas) concordam parcialmente e 14,7% (26 respostas) concordam totalmente. O número de discordâncias é pela lógica menor que a anterior, sendo 9,6% (17 respostas) discordam parcialmente e 9% (16 respostas) discordam totalmente.

A última frase, a de número quatro, buscava saber se os entrevistados acreditavam que o serviço poderia ter qualidade inferior. Houve um elevado índice de discordância, sendo que a proporção foi igual entre discordo totalmente e discordo parcialmente, 29,9% (53 respostas). Somente 21,5% (38 respostas) concorda parcialmente, 10,2% (18 respostas) é indiferente e apenas 8,5% (15 respostas) concorda totalmente.

Para enriquecer as análises dos dados, foi feito um teste de hipóteses denominado Qui-Quadrado (χ^2), que de acordo com Conti (2014) “se destina a encontrar um valor de dispersão entre duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas”, seu princípio básico é comparar proporções, ou seja, possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um evento determinado. Cruzou-se as respostas de perfil (gênero, faixa etária, faixa de renda e estado civil) com as afirmativas contidas nas escalas de Likert para ver se haviam divergências. O P-Value precisava ser menor do que 0,05.

O primeiro cruzamento que se enquadrrou nos critérios foi faixa etária x o trabalho pode ter qualidade inferior.

Tabela 5 - Faixa Etária x O trabalho pode ter qualidade inferior

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
18 a 25 anos	15,7%	9,8%	11,8%	33,3%	29,4%	100% (51)
26 a 35 anos	5,0%	30,0%	13,3%	30,0%	21,7%	100% (60)
36 a 45 anos	2,8%	8,3%	8,3%	30,6%	50,0%	100% (36)
46 a 55 anos	7,4%	37,0%	3,7%	25,9%	25,9%	100% (27)
56 a 65 anos	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100% (3)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 32,404$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As primeiras quatro faixas etárias, que englobam as idades de 18 até 55 anos se concentram em discordo parcialmente e discordam totalmente em relação a frase, já a faixa etária dos 56 aos 65 anos, concentram-se no concordo parcialmente e concordo totalmente. Isso quer dizer que as pessoas com mais idade têm uma percepção de que o serviço contratado com uma agência de serviços domésticos pode ter uma qualidade inferior, o que não acontece com as faixas etárias mais jovens. Essas informações podem ser observadas na tabela 05 acima.

O próximo cruzamento, renda familiar x perfil de quem vai executar o serviço, era com relação ao perfil do funcionário estar presente no aplicativo a ser disponibilizado.

Tabela 6 - Renda Familiar x Perfil de quem vai executar o serviço

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Acima de R\$ 11.820,01	61,2%	24,5%	12,2%	0,0%	2,0%	100% (49)
De R\$ 3.940,01 a R\$ 11.820,00	78,0%	12,1%	9,9%	0,0%	0,0%	100% (91)
De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00	76,0%	16,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100% (25)
De R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00	78,6%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0%	100% (14)
Até R\$ 788,00	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100% (1)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 187,546$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As respostas das faixas de renda acima de R\$788,01 concentram-se em concordam totalmente, já a faixa de renda inferior a R\$788,01 está concentrada no discordo parcialmente. Isso aponta que as faixas de renda elevadas têm uma maior preocupação em saber quem irá prestar serviço em sua residência do que a faixa de renda mais baixa. As informações estão ilustradas na tabela 06 acima.

Com relação ao cruzamento renda familiar e a frase não confiaria em uma pessoa em minha residência sem a indicação de um conhecido, ela segue o padrão do cruzamento anterior.

Tabela 7 - Renda Familiar x Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Acima de R\$ 11.820,01	28,6%	42,9%	12,2%	14,3%	2,0%	100% (49)
De R\$3.940,01 a R\$ 11.820,00	36,0%	42,7%	11,2%	10,1%	0,0%	100% (89)
De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00	48,0%	48,0%	0,0%	4,0%	0,0%	100% (25)
De R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00	38,5%	38,5%	7,7%	0,0%	15,4%	100% (13)
Até R\$ 788,00	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100% (1)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 33,306$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As respostas das faixas de renda mais altas (acima de R\$788,01) concentram-se em concordo parcialmente e concordo totalmente, já a faixa de renda menor (até R\$788,00), concentra-se em concordo parcialmente, ou seja, pessoas que possuem uma condição financeira precisam que um conhecido forneça indicações para que estas confiem no serviço, já as que possuem uma condição financeira inferior, não. As informações podem ser observadas na tabela 07 acima.

Com relação à mesma frase, houve também divergência quando ela foi cruzada com o estado civil do respondente.

Tabela 8 - Estado Civil x Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Solteiro (a)	21,1%	52,6%	9,2%	14,5%	2,6%	100% (76)
Casado (a)	44,4%	36,7%	11,1%	6,7%	1,1%	100% (90)
Divorciado (a)	63,6%	27,3%	0,0%	9,1%	0,0%	100% (11)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 16,567$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os dados apresentados demonstram que as pessoas que são divorciadas têm uma tendência maior a não confiar em uma pessoa sem indicação de alguém conhecido do que os casados e solteiros, uma vez que as respostas dos divorciados se concentram em concordo totalmente e concordo parcialmente enquanto os solteiros e casados apresentam uma maior distribuição entre as alternativas, também possuem a maior parte em concordo totalmente e concordo parcialmente, mas apresentam em torno de 20% das respostas distribuídas entre indiferente, discordo parcialmente e discordo totalmente.

A tabela 9 mostra o cruzamento entre renda familiar e a frase “Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento”.

Tabela 9 - Renda Familiar x Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Totalmente	Total
Acima de R\$ 11.820,01	71,4%	22,4%	6,1%	0,0%	100% (49)
De R\$3.940,01 a R\$ 11.820,00	80,9%	13,5%	5,6%	0,0%	100% (89)
De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00	72,0%	20,0%	4,0%	4,0%	100% (25)
De R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00	61,5%	23,1%	15,4%	0,0%	100% (13)
Até R\$ 788,00	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100% (1)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 24,398$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Novamente as faixas de renda familiar superior a R\$788,00 concentram-se em concordo totalmente com a afirmativa, já a faixa de renda até R\$788,00 se mostra indiferente a frase. Isso quer dizer que quem possui mais renda se preocupa mais com a qualidade do serviço ofertado e espera que os funcionários sejam capacitados e possuam experiência na execução do serviço, já os que possuem renda inferior não acreditam ser relevante, por isso mostram-se indiferentes a capacitação e experiência.

O último cruzamento relevante com relação a renda familiar é com a frase “Gostaria que os antecedentes do profissional indicado fossem checados”, apresentados na tabela 10.

Tabela 10 - Renda Familiar x Gostaria que os antecedentes do profissional indicado fossem checados

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Acima de R\$ 11.820,01	59,2%	26,5%	8,2%	4,1%	2,0%	100% (49)
De R\$3.940,01 a R\$ 11.820,00	61,8%	27,0%	9,0%	1,1%	1,1%	100% (89)
De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00	56,0%	20,0%	16,0%	4,0%	4,0%	100% (25)
De R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00	38,5%	53,8%	0,0%	0,0%	7,7%	100% (13)
Até R\$ 788,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100% (1)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 45,930$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Mais uma vez as faixas de renda entre 788,01 e acima de R\$11,820 apresentam altos índices de concordância com a frase, já a faixa de renda de até R\$788,00 está inteira concentrada em discordo totalmente. Isso mostra que os que possuem maior poder aquisitivo zelam mais pela segurança do seu lar do que as com menor poder aquisitivo, que não concordam com a checagem de antecedentes.

O cruzamento do gênero com a frase “A pessoa indicada deverá ter experiência com crianças no ambiente de trabalho”, apresentada na tabela 11.

Tabela 11 - Gênero x A pessoa indicada deverá ter experiência com crianças no ambiente de trabalho

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Feminino	12,6%	23,4%	40,5%	9,0%	14,4%	100% (111)
Masculino	19,7%	12,1%	51,5%	12,1%	4,5%	100% (66)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 9,381$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As informações apresentadas demonstram uma diferença com a discordância da frase. Os homens que discordaram totalmente da frase estão em porcentagem menor com relação as mulheres, que apresentam uma porcentagem maior.

Com relação ao cruzamento de gênero e a afirmativa “Pagaria mais por um profissional com maior experiência”, os dados estão ilustrados na tabela 12 abaixo.

Tabela 12 - Gênero x Pagaria mais por um profissional com maior experiência

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Feminino	13,5%	38,7%	15,3%	21,6%	10,8%	111
Masculino	19,7%	36,4%	30,3%	6,1%	7,6%	66

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 12,296$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As mulheres discordam mais do que os homens e também são menos indiferentes. Isso mostra que as mulheres controlam mais o dinheiro e não acreditam que experiência nesse sentido seja tão relevante para desembolsar mais pelo serviço. Já os homens se mostram mais indiferentes e discordam menos, mostrando que o preço não é algo que eles demonstram tanta preocupação.

Os próximos cruzamentos são em relação ao estado civil do candidato, sendo a primeira frase que apresentou relevância “Espero que a pessoa seja profissional, discreta e cuidadosa”.

Tabela 13 - Estado Civil x Espero que a pessoa indicada seja profissional, discreta e cuidadosa

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Solteiro (a)	86,8%	11,8%	0,0%	1,3%	0,0%	100% (76)
Casado (a)	91,1%	7,8%	1,1%	0,0%	0,0%	100% (90)
Divorciado (a)	90,9%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100% (11)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 19,287$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Nos três estados civis concentram suas respostas em concordo totalmente, porém os solteiros e os casados tiveram a segunda parcela de respostas em concordo parcialmente, já os divorciados em discordo totalmente. Isso mostra que quase 100% das respostas dos solteiros e casados se concentrou na faixa de concordância, mostrando que características como profissionalismo, discrição e demonstrar cuidados com as suas residências são importantes, já uma pequena parcela dos divorciados, discorda totalmente da afirmativa. Na tabela de número 13 os dados são apresentados.

Na tabela 14 (abaixo) estão os dados do cruzamento entre estado civil e a frase “Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções”.

Tabela 14 - Estado Civil x Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Solteiro (a)	80,3%	17,1%	1,3%	1,3%	0,0%	100% (76)
Casado (a)	88,9%	10,0%	1,1%	0,0%	0,0%	100% (90)
Divorciado(a)	81,8%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	100% (11)

Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 18,680$

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Pode-se perceber uma variação de respostas com relação as alternativas de indiferente e discordo totalmente. Os solteiros, casados e divorciados concentram suas respostas em concordo totalmente e concordo parcialmente. Os solteiros e os casados concentram o restante de suas porcentagens em sendo indiferente a frase, já os divorciados, em discordo totalmente. O que mostra que somente uma pequena

parcela dos divorciados não espera que o profissional possua agilidade e obediência como características.

Da mesma forma de na anterior, a tabela 15 mostra que em relação ao estado civil e a frase “Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento”.

Tabela 15 - Estado Civil x Gostaria de ser atendido por um profissional com experiência ou treinamento

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Totalmente	Total
Solteiro(a)	75,0%	18,4%	6,6%	0,0%	100% (76)
Casado(a)	75,6%	16,7%	7,8%	0,0%	100% (90)
Divorciado(a)	72,7%	18,2%	0,0%	9,1%	100% (11)

**Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 16,060$
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)**

Os solteiros, casados e divorciados concentram suas respostas em concordância com a frase. Já com relação a indiferença, somente os solteiros e os casados, sobrando aos divorciados discordar da afirmativa. Isso mostra que estes dão menos importância a experiência e ao treinamento do funcionário que irá atendê-lo.

A última relação é entre estado civil e a afirmativa “É relevante que a pessoa se adapte as minhas exigências sem vícios de outro perfil”, que segue o mesmo padrão das suas tabelas anteriores.

Tabela 16 - Estado Civil x É relevante que a pessoa se adapte as minhas exigências sem vícios de outro perfil

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
Solteiro(a)	52,6%	32,9%	11,8%	2,6%	0,0%	100% (76)
Casado(a)	50,0%	36,7%	12,2%	1,1%	0,0%	100% (90)
Divorciado(a)	36,4%	54,5%	0,0%	0,0%	9,1%	100% (11)

**Legenda: P-Value < 0,05; $\chi^2 = 18,950$
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)**

A concentração das respostas está em concordância com a frase, porém os solteiros e os casados apresentam uma porcentagem maior com relação a serem indiferentes a ela e os divorciados apresentam uma porcentagem maior discordando da afirmativa. O que mais uma vez, leva a conclusão de que os divorciados acreditam menos na relevância do profissional se adaptar as suas exigências.

A última pergunta era aberta para que os respondentes deixassem suas sugestões e trinta e um respondentes deixaram seus comentários. Do total de respondentes, catorze colocaram que o profissional deve ter experiência com animais de estimação no ambiente de trabalho. Algumas qualidades também foram bastante citadas nas sugestões: confiança, responsabilidade da empresa e do profissional, organização, comunicação, qualidade do serviço e do atendimento, comprometimento, respeito e cordialidade.

Surgiram diversas frases que exemplificam as características citadas acima, como: “O profissional deve ser organizado e sempre perguntar como o contratante gosta que realize o serviço. Comunicativo, e sempre que apresentar qualquer dúvida, perguntar. ”; “A qualidade do serviço prestado deve estar acima de tudo, mas o atendimento nunca pode ser deixado de lado”. “Destaco o comprometimento do profissional e a qualidade do serviço prestado como mais importante. ”; “Penso que o serviço de uma diarista é muito importante para quem dele necessita. Ambos devem se tratar com respeito e cordialidade. Ambos devem cumprir o que foi combinado no ato da contratação. ”.

Outro ponto que foi bastante comentado foi em relação às garantias, quanto a objetos roubados, quebrados ou se o serviço não for executado. Alguns comentários foram: “Em caso de prejuízo material para o empregador (dono da casa) quem arcará com os custos? Os responsáveis pelo aplicativo ou a funcionária? ”; “Necessário ter certeza de que o serviço combinado será realizado e caso eu fique insatisfeita devo ter alguma forma de compensação, por exemplo, o envio de outra pessoa para realizar a tarefa que ficou malfeita? ”; “Como a empresa vai lidar com o desaparecimento de objetos, dinheiro ou até mesmo a quebra de objetos? ”

Isso mostra que a empresa terá que possuir mecanismos de segurança e garantia ao cliente, o ideal é que a empresa arque com qualquer eventualidade que possa ocorrer além de possui esses termos em contrato dando maior garantia e segurança ao cliente.

Comentários que podem ajudar na elaboração do negócio também apareceram como saber se o profissional passa roupa, pois a maioria não executa essa tarefa devido ao tempo que leva, esclarecer quais produtos e materiais devem estar disponíveis para o bom desempenho do profissional, neste caso seria uma comodidade para os consumidores, pois já saberiam quais produtos o prestador de serviço utiliza e já se preparariam. E também um deles sugere a disponibilização de serviços a serem contratados, por exemplo, limpeza rápida (superficial), e limpeza “pesada” que seria mais completa.

Dois deles acreditam que indicação é fundamental e um deles sugere “Avaliação de outros usuários (preferencialmente de amigos meus - Facebook, por exemplo) e programação prévia das atividades a ser priorizado (via aplicativo)” o que reforça a ideia do aplicativo como algo relevante. Além disso, outra pessoa pede que seja enviado por SMS ou WhatsApp uma mensagem avisando quando o profissional estiver a caminho, que pode ser via aplicativo também.

Em outro comentário, é pedido que deixasse clara a relação de custos adicionais que poderiam incidir no preço da diária, como vale alimentação, vale transporte ou despesas com INSS e caso haja algum acidente físico ou material, quem arcaria com as despesas.

Os outros comentários são mais dispersos entre si, um deles acredita que na área comercial a agência e aplicativo terão mais sucesso, o outro comenta que a proposta teria uma resistência inicial, mas com amplas possibilidades em médio prazo, o que é um comentário muito positivo e por último um deles comenta que seria interessante o cliente entrevistar antes de contratar, o que foge um pouco da ideia da agência visto que o objetivo é facilitar a contratação e ser um intermediador dela.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Rezende (2008), o planejamento estratégico da organização é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização. Para ele é um recurso indispensável para a tomada de decisão, que está relacionado com o sucesso das empresas.

O planejamento estratégico é a base do planejamento da empresa. Ele conta com definições claras dos seguintes níveis: (KOTLER, 2007).

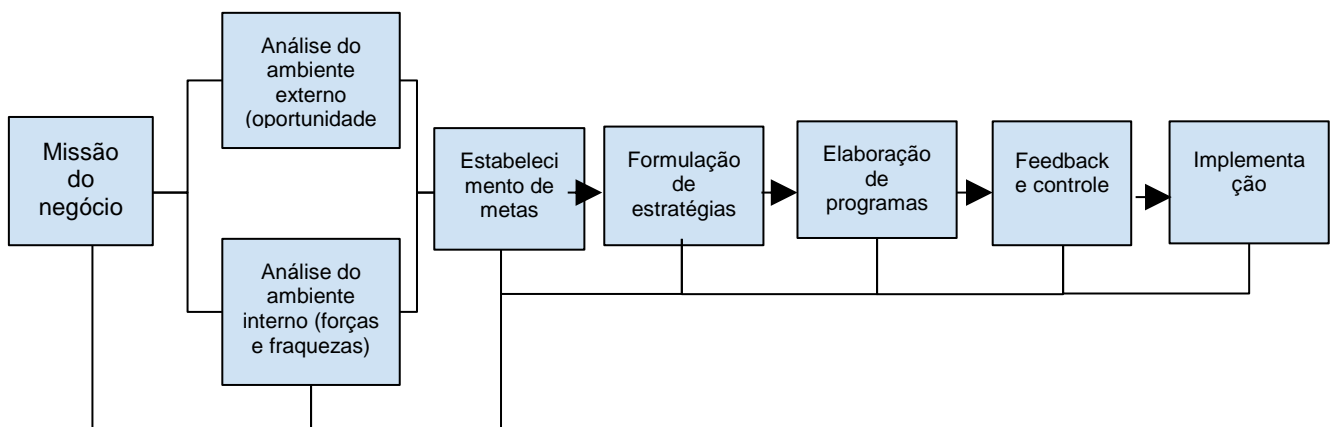


Figura 2 - Definições do planejamento da empresa
 Fonte: KOTLER (2007)

O planejamento estratégico engloba a definição do negócio, definição de missão e valores, assim como uma análise aprofundada do ambiente interno e externo da organização, estabelecimento de metas, formulação de estratégias, elaboração de programas de melhoria e diferenciação, implementação e feedback e controle.

Deve ser realizado por todos aqueles que almejam iniciar um negócio e fazer com que este seja viável no mercado, buscando assim, a maximização dos seus objetivos e minimização de suas deficiências, gerando mais confiança, segurança e clareza para o mercado.

4.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente é o conjunto de todos os fatores que estão longe do alcance da empresa, cujas forças ela não pode controlar e podem representar oportunidades ou ameaças. Dessa forma, neste tópico serão analisados os diferentes ambientes que o compõem: demográfico, econômico, político legal, sócio cultural e tecnológico.

4.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A localização escolhida para a instalação da primeira unidade da Casa Limpa Soluções foi a cidade de Curitiba. A empresa a princípio se instalaria na cidade e após o decorrer dos anos buscaria uma expansão para o estado do Paraná e os outros estados da Região Sul, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, e posteriormente para Região Sudeste.

Buscando atender as famílias e quem mora sozinho e muitas vezes não tem tempo e/ou prefere pagar pelo serviço de limpeza doméstica, será feita uma análise dos dados demográficos e que são relevantes para a abertura do negócio na cidade e também sua expansão.

Segundo o Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos últimos anos vêm ocorrendo algumas mudanças na estrutura familiar dos brasileiros. Uma delas é o número de pessoas que moram sozinhas, e muitos são os motivos que estão causando esta mudança e são eles: aumento da expectativa de vida, a verticalização urbana, redução da metragem das residências e aumento de divórcios e separações, que fazem com que haja um maior número de famílias unipessoais.

A pesquisa Target Group Index, realizada pelo IBOPE Media entre julho de 2011 e fevereiro de 2012, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre,

Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste buscou traçar o perfil desta nova família unipessoal, assim como seus hábitos de consumo e seus objetivos futuros. Para este plano de negócio é relevante, pois apresentam percentuais de utilização de empregadas domésticas.

Nas regiões pesquisadas, 6.844.000 pessoas moram sozinhas e destes 54% são homens e 46% são mulheres. Dos adultos que moram sozinhos, 12% são mulheres de 18 a 44 anos, 34% são mulheres de 45 a 75 anos, 27% são homens de 18 a 44 anos e 27% são homens de 45 a 75 anos. Ainda de acordo com os dados do IBOPE Medias, da população adulta, incluindo os que não moram sozinhos, 18% possuem empregada doméstica. Das mulheres que vivem sozinhas, 39% delas possuem empregadas domésticas e dos homens, 37%.

Segundo o Censo 2010 do IBGE, o Estado do Paraná possui 48% da sua população não nascida na cidade onde mora e Curitiba é a cidade que mais recebe migrantes, que buscam melhores oportunidades de emprego e/ou estudo, sendo um dos públicos mais desejados para a empresa.

A população em Curitiba no ano de 2010 era de 1,75 milhões de habitantes, representando 16,5% do total de habitantes do Estado do Paraná. Apresenta um crescimento populacional anual de 1% e 45% da população se concentra em 10 bairros principais: Cidade Industrial (10%), Sítio Cercado (7%), Cajuru (5%), Boqueirão (4%), Uberaba (4%), Xaxim (3%), Alto Boqueirão (3%), Tatuquara (3%), Água Verde (3%) e Pinheirinho (3%). Os outros 55% são distribuídos nos outros 65 bairros da cidade.

Segundo o Censo 2010 (IBGE), o rendimento médio de Curitiba foi de R\$3.774,19, mas a parcela da população que visasse atender são aqueles que possuem renda superior a R\$3.940,00, ou seja, aqueles que se situam nas classes B1 (R\$3.940,00 a 7.888,00), A1 e A2 (acima de R\$7.888,01).

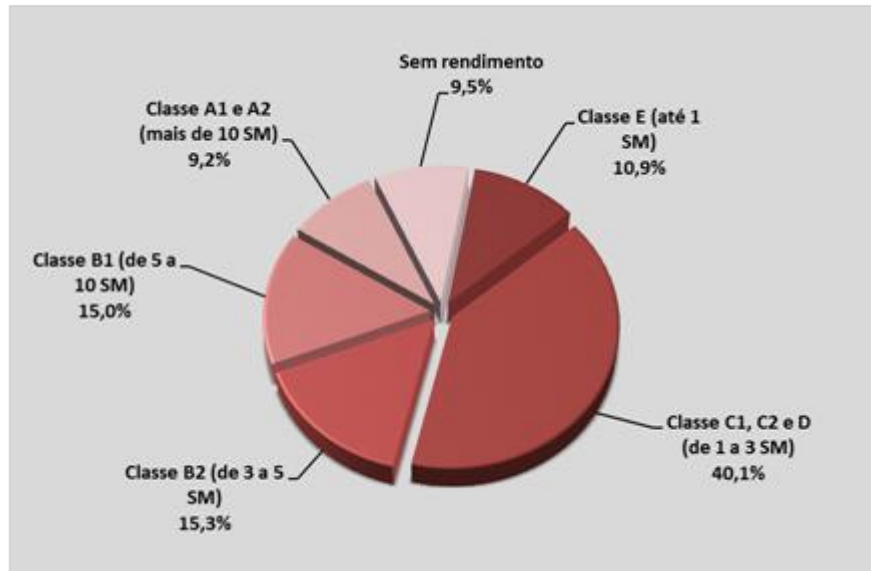


Gráfico 16 - Rendimento das pessoas responsáveis moradoras em domicílios particulares permanentes por classe em Curitiba
Fonte: Agência Curitiba (2010)

Os bairros que estão dentro desta faixa de rendimento, e por isso, serão os que terão maior visibilidade para divulgação do serviço oferecido são: Centro Cívico, Alto da Glória, Alto da XV, Cristo Rei, Água Verde, Batel, Bigorrião, Mercês, Bom Retiro, Ahú, Juvevê, Cabral, Hugo Lange, Jardim Social, Tarumã, Jardim das Américas, Portão, Vila Isabel, Seminário, Campina do Siqueira, São Lourenço, Bacacheri, Mossunguê e Cascatinha. Os dados estão ilustrados na figura 3, onde é possível ver o rendimento mensal médio dos salários no ano de 2010 por bairro em Curitiba.

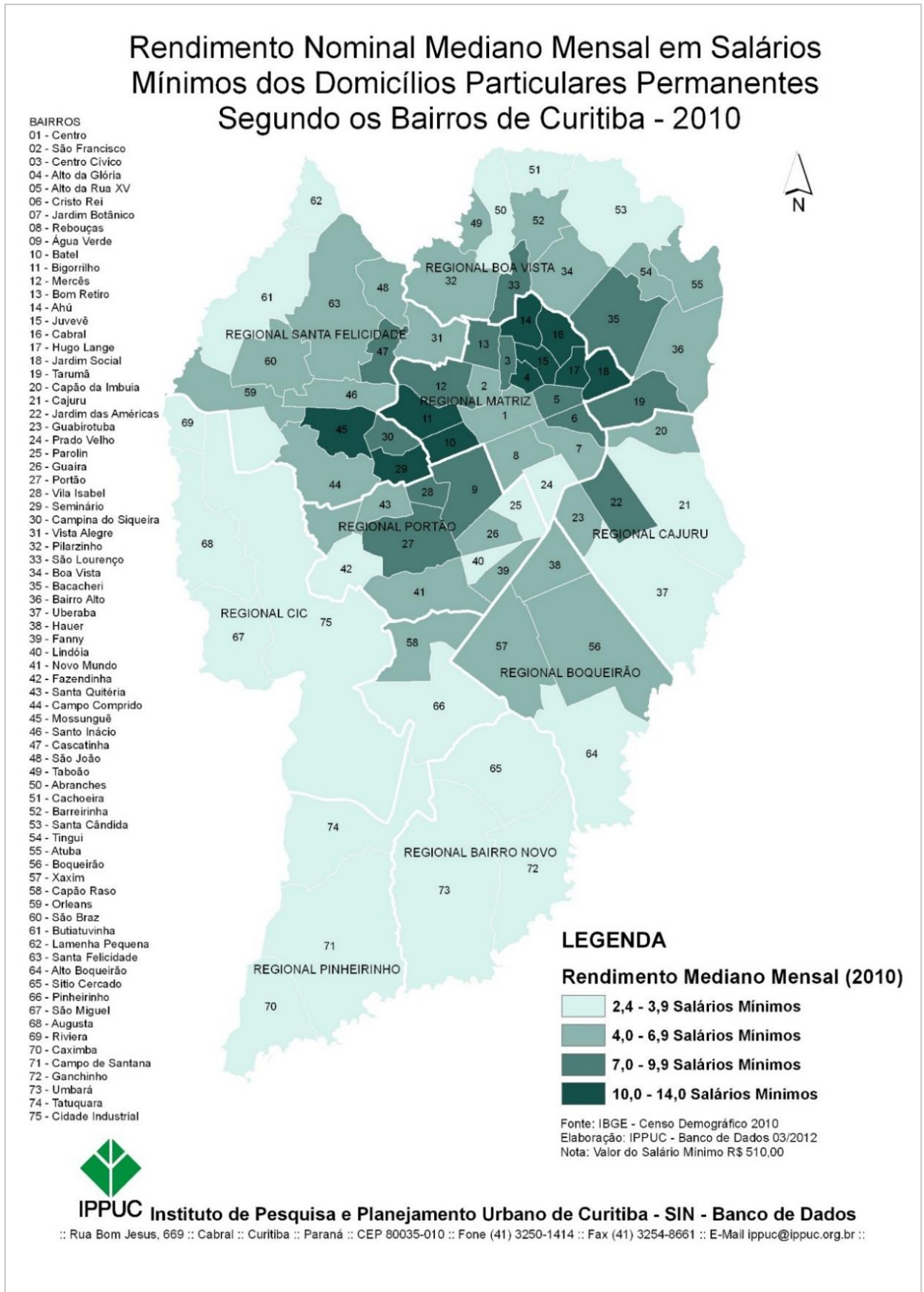


Figura 3 - Rendimento médio mensal em salários mínimos por bairro em Curitiba
 Fonte: IPPUC (2010)

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2013), o Brasil possui 7,2 milhões de empregados domésticos, sendo 6,7 milhões mulheres e 504 mil homens. De acordo com o relatório divulgado em 2010 e com estudo feito em 117 países, o Brasil possui 17% de sua população feminina trabalhando como empregado doméstico e é o país com a maior população de trabalhadores neste ramo, em números absolutos.

Em matéria divulgada pela Gazeta do Povo em abril de 2015, apresentou-se um dado importante para este plano de negócio, Curitiba possui a segunda empregada doméstica mais cara do país, ficando atrás somente de Porto Alegre. Na cidade paranaense, o empregador deve desembolsar anualmente uma quantia líquida mínima de R\$17.851,56 ao ano. Isto se deve ao fato de que a região possui um piso regional, R\$983,40, acima do piso nacional, R\$788. Um outro fator que pode interferir neste gasto é o valor do transporte, atualmente Curitiba possui a tarifa de R\$3,30.

4.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo estudos do SEBRAE a terceirização de serviços de limpeza é um setor muito novo no Brasil, sendo que a maioria das empresas possui menos de 20 anos no mercado, levando em consideração todas as prestadoras e que muitas delas não são concorrentes diretas do serviço que será ofertado.

Até meados da década de 70, as empresas possuíam uma equipe própria de limpeza, que não possuía técnica e treinamentos adequados. Com isso, a necessidade da terceirização surgiu e hoje existem diversas empresas de porte pequeno e médio, especializadas em serviços para empresas e prédios em geral. A maior parte das 7.500 empresas estão localizadas na Região Sul e Sudeste e empregam menos de 20 funcionários.

Focando no serviço que se deseja prestar e público que se pretende atingir, segundo Isabel Versiani (2015) a retração da economia brasileira já interrompeu a queda da oferta da mão de obra doméstica que era observada desde 2008, período

ao qual o país abriu as portas para a educação e novas oportunidades de emprego surgiram.

Segundo dados do IBGE (2015), o número de trabalhadores atuando no mercado doméstico subiu ligeiramente, passando de 6,1% para 6,3%, após sete anos de quedas.

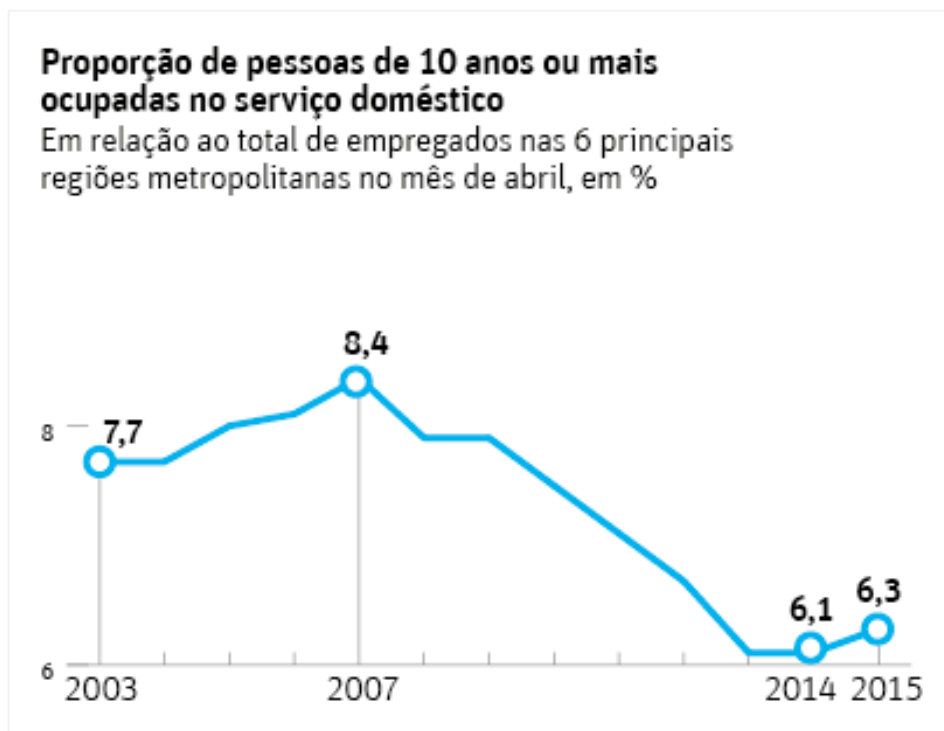


Gráfico 17 - Proporção de pessoas ocupadas no serviço doméstico
Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Em contrapartida a estes dados, dados divulgados por Glauce Cavalcanti (2015), revela que o setor de limpeza cresceu 17% em cinco anos e isto está relacionado ao fato de os brasileiros estarem diminuindo e/ou cortando a contratação de serviços domésticos e preferindo cada vez mais investir em produtos de limpeza e realizarem os mesmos.

Segundo dados da KantarWorldpanel (2015) a classe AB é a que mais se preocupa com a situação econômica e há cada vez mais a diminuição de empregadas domésticas, que teve início em 2012 com o aumento dos salários das

mesmas. Além do mais, a crise faz com que as pessoas optem pela substituição de serviços, ao invés de contratar um serviço, há uma demanda por soluções práticas, como compra de lava-louças, aspiradores de pó e produtos inovadores de limpeza doméstica.

Contudo, há ainda outra opinião a respeito deste mercado, para Hildete Pereira de Melo (2015), que pesquisa o trabalho doméstico há mais de 30 anos, não há retração deste mercado, existe sim um encarecimento, mas como a distribuição de renda é favorável aos riscos, as camadas mais altas continuarão contratando pessoas para realizar serviços domésticos em suas residências.

Com a situação econômica do Brasil no ano de 2015 e que se prolonga até hoje, não se pode deixar de falar em como a política está afetando a economia e conseqüentemente, como ela afeta a abertura de um novo negócio, como será a Casa Limpa Soluções.

Muitos acreditam que a crise que o Brasil vem enfrentando não está relacionada com a crise internacional de 2008 e sim com políticas domésticas mal conduzidas que culminaram no não crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e fizeram com que a economia fosse desacelerando a cada ano.

Com essa desaceleração, o governo adotou uma política anticíclica, que basicamente significa aumentar os gastos para conseguir impulsionar a economia, porém atualmente o grande desafio do governo é cortar esses gastos. Além disso, a elevada taxa de juros, Selic, está em 14,25% ao ano e para Cury e Cavallini (2015) é apontada como um dos entraves para a recuperação da economia, que não cresce e ainda possui inflação elevada, somando 10,67% em 2015.

Para a economista italiana, Ter-Minassian (2016) em entrevista para Salomão (2016), o Brasil não sairá da crise econômica enquanto não resolver sua crise política. De acordo com a mesma, todo esse momento político que o país está enfrentando não ajuda em nada na economia, a Lava Jato, a corrupção escancarada nas empresas de construção, na Petrobrás e em sua rede de fornecedores gera uma incerteza política e quando o governo deixa de ser apoiado, como é o caso visto que a presidente Dilma Rouseff está passando por um processo de Impeachment, é difícil se fazer um ajuste fiscal e sair da crise.

A crise econômica está afetando os investimentos, pois diminui a confiança dos investidores e conseqüentemente a criação de novos negócios. Porém, segundo economistas da Serasa Experian (2016) o número de novas empresas em

2015 aumentou 5,3%, devido ao surgimento de microempreendedores individuais que foram motivados pelos incentivos fiscais e diminuição da burocracia, além de muitos terem sofrido com as demissões de postos formais no mercado de trabalho e terem que buscar alternativas para geração de renda. Um dado interessante também trazido pelo Serasa Experian (2016) é que o setor que mais cresce em número de novas empresas é o de serviços, assim como a Casa Limpa Soluções será.

Um outro fator que influencia na empresa é a taxa de desemprego, que aumenta a cada mês no Brasil. Muitos desempregados estão procurando outros ramos no mercado para poderem se encaixar. Em reportagem da BBC por Costas (2016) a empresa Prendas Domésticas localizada na cidade de São Paulo contou que nos últimos meses uma média de 250 pessoas passam por lá querendo se inscrever para trabalhar como diaristas, um aumento de 35%. Além disso, a domésticas com carteira assinada sofreu uma queda de 35% por ser um dos primeiros itens a serem cortados quando algum membro da residência fica desempregado.

Dessa forma, a empresa Casa Limpa Soluções, enxerga como uma grande oportunidade a abertura do negócio, visto que, a oferta de trabalho por parte das diaristas é elevada, por consequência, a diminuição do montante pago a estas é reduzido. Ou seja, a oferta de profissionais é grande e o valor a ser pago está menor. Além disso, o fato das domésticas com carteira assinada terem sofrido uma queda de 35%, faz com que a contratação de diaristas também aumente.

4.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Em março de 2013, o Senado aprovou a Proposta de Emenda Constitucional número 66, conhecida também como PEC das domésticas. Ela garante direitos inéditos aos trabalhadores do ramo, como direito no mínimo um salário mínimo ao mês, integração à Previdência Social (INSS), um dia de repouso remunerado por semana, férias anuais remuneradas, 13º salário, aposentadoria, irredutibilidade dos

salários, licença gestante, licença-paternidade e aviso prévio. Em 2013, o recolhimento do FGTS era facultativo, mas em 2015 quando a presidente Dilma Rousseff sancionou a regulamentação da lei, este passou a ser obrigatório. Além disso, novos direitos foram sancionados: adicional noturno, seguro-desemprego, salário-família, auxílio-creche e pré-escola, seguro contra acidentes de trabalho e indenização em caso de despedida sem justa causa.

Logo após a aprovação, as primeiras consequências começaram a surgir. Em matéria divulgada pelo Sebrae (2014), o a gerente executiva da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza (Abralimp), Denise Cruz, afirmou “Após a PEC das Domésticas, as empresas de franquias de limpeza cresceram 65% em apenas um ano. Hoje, existem mais de 20 companhias que somam juntas mais de 900 franquias em todo o Brasil, segundo levantamento recente do setor de franchising.

Com isso, a empresa Casa Limpa Soluções possui uma oportunidade de mercado para ser explorada, com todos os direitos trabalhistas das empregadas domésticas o custo para se manter uma funcionária dentro de casa subiu e muitos patrões optaram por diaristas. Além de explorar o mercado das diaristas, para aqueles clientes que necessitarem dos serviços a partir de três vezes na semana, haverá a opção de enviar cada dia uma pessoa diferente, não caracterizando vínculo empregatício.

4.1.4 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Após a análise do ambiente econômico e levando em consideração as informações encontradas, é importante ressaltar no ambiente sociocultural como é o perfil do consumidor curitibano. Como a empresa visa possuir além da agência física para contratação do serviço, site e aplicativo para smartphone, analisaremos também como é a utilização de internet pelos brasileiros e seu acesso e também a utilização de smartphones e aplicativos.

A cidade de Curitiba possui a fama de ter consumidores muito exigentes e seletivos, dessa forma a capital foi escolhida diversas vezes como cidade-teste no lançamento de produtos e/ou serviços. Para Martins (2009) “se um produto passar no teste do gosto do povo curitibano, podem lança-lo no país todo que dará certo”,

isso se deve segundo Franco (2015) ao nível de renda, educação, cultura e diversidade dos curitibanos, além de possuir uma relativa representatividade nacional, localização geográfica e custos reduzidos quando comparados a centros maiores como Rio de Janeiro e São Paulo. O perfil do curitibano é definido então como: exigente, atualizado, moderno, de classe A e B, sendo difícil de conquistar.

Uma pesquisa realizada pela consultoria IBRAIN (2013) e que teve seus dados apresentados por Junges (2013), procurou traçar um perfil do consumidor curitibano. A pesquisa revelou que com relação ao serviço, 83% sempre fazem orçamentos antes, 87% sempre pedem indicações de amigos e parentes e 65% sempre fazem contrato com prazos e metas. Com esses dados a Casa Limpa Soluções consegue perceber que existe a necessidade de possuir um primeiro atendimento que transmita confiança, uma vez que o pedido de orçamento será o primeiro contato com o consumidor e ele deve passar toda uma imagem positiva do negócio, além disso, a empresa precisa investir recursos para que as opiniões dos clientes que já utilizaram o serviço atinjam aqueles que podem ser clientes futuros, uma vez que os curitibanos pedem indicações.

Um outro dado relevante para o negócio que visa o marketing boca-a-boca é o fato da pesquisa revelar que os curitibanos não possuem o hábito de realizar o boca-a-boca negativo, apenas 13% o fazem, contra 61% que realizam o boca-a-boca positivo.

Com relação à quantidade de mão-de-obra para serviços domésticos e utilização dos serviços pela população, o Brasil, segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2013), possui a maior população de trabalhadores domésticos do mundo em números absolutos, 7,2 milhões, sendo 6,7 milhões de mulheres e 504 mil homens. Esse grande número de trabalhadores é absorvido pelas camadas mais altas da sociedade e Pereira de Melo (2015), acredita que mesmo com a crise econômica, não há retração deste mercado e sim um encarecimento, mas como a distribuição de renda é favorável aos ricos, as camadas mais altas continuarão a ter a mão de obra servil dentro de suas residências e aposta numa redução dos preços e as famílias optando por diaristas para não caracterizar vínculo empregatício.

Como a empresa oferecerá um serviço via internet – site e aplicativo – é importante fornecer informações com relação ao seu uso pelo público a ser atingido. O Brasil, segundo um levantamento da PewResearch Center (2014) apresentados

por Grossmann (2015), que reuniu dados de 32 países classificados emergentes ou em desenvolvimento, ficou em 7º lugar no ranking de uso de internet. O principal uso da ferramenta é socializar, depois notícias, informações de saúde, serviços públicos e empregos e ainda nesta lista, aparecem serviços financeiros e pagamentos online. Entre os que acessam a rede diariamente, 75% são adultos.

Uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios entre outubro de 2014 e março de 2015 em 19 mil residências e dados apresentados por Grossmann (2015), informa que dois terços dos lares brasileiros possuem conexão WiFi. Apesar de ser um número elevado, alguns fatores ainda são barreiras para que a internet seja de acesso a todos, como renda, localização geográfica e idade. Segundo dados da mesma pesquisa, porém no período de setembro de 2013 e fevereiro de 2014 apresentados por Silveira (2014), na classe A, 98% das residências possuem acesso à internet, na classe B, 80%. Porém, na classe C, este percentual cai para 60% e na D e E, 8% somente. Com relação a localização, 48% das residências em áreas urbanas possuem acesso e nas áreas rurais, apenas 15%.

Outro fator que influência é a idade, quanto maior a idade menor a penetração destes na rede. Na faixa dos 10 aos 15 anos, 75% estão conectados, dos 16 aos 24, 77% e dos 25 aos 34, 66%. A partir dos 35 anos, os percentuais começam a cair, sendo dos 35 aos 44 anos, 47% usam a internet. Na faixa dos 45 aos 49, 33% e acima dos 50 anos, apenas 11%.

Com o aumento da conexão, também houve um aumento da forma de acesso. O Brasil, de acordo com dados da Mobile Report – Nielsen IBOPE (2015), apresentou um crescimento do número de pessoas que utilizam o smartphone para ter acesso a internet, passou de 68,4 milhões no primeiro trimestre de 2015 para 72,4 milhões no segundo trimestre. Com relação ao aumento entre as faixas etárias, ele ocorreu entre os adultos a partir dos 35 anos, passando de 35% no quarto trimestre de 2014 para 38% no segundo trimestre de 2015 e idosos, que passou de 12% para 13%, nos mesmos períodos. Na tabela 17 abaixo, ilustra-se estas informações, mostrando também que as faixas de 10 a 24 anos sofreu um decréscimo e dos 25 anos 34, ela permaneceu em 27%.

Tabela 17 - Aumento do uso de smartphones por faixa etária

Faixas	4º trim. 14	1º trim. 15	2º trim. 15
10 a 17	16%	15%	14%
18 a 24	22%	22%	21%
25 a 34	27%	27%	27%
35 a 49	23%	24%	25%
50+	12%	12%	13%
Total	100%	100%	100%
Total (000)	58.605	68.397	72.426

Fonte: Mobile Report – Julho/15 – Nielsen IBOPE

A pesquisa também mostrou que os aplicativos mais utilizados são os de redes sociais, comunicação e bancos. Entre os vinte aplicativos mais usados pelos 72,4 milhões de brasileiros, seis são de redes sociais ou troca de mensagens, quatro são de bancos, três são de e-mail e dois são de mapas e localização.

Em pesquisa anterior, no primeiro trimestre de 2015, apresentou dados da distribuição de usuários de internet através de smartphones, entre classe e gênero. O maior crescimento foi de pessoas com menor renda, a classe C, D e E, apresentava no final de 2014, 36% e em 2015, passou para 38%. As classes A e B somam 62% desta participação. Com relação ao gênero, as mulheres são maioria, com 51% e os homens 49%.

4.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é uma força extremamente significativa para as companhias e ela está cada vez mais presente em nossas vidas, influenciando nossas escolhas e o mercado, mas também os processos internos e externos das empresas. A tecnologia estará presente na Casa Limpa Soluções e analisaremos como o marketing digital influencia na marca, qual a importância de investir neste meio e também sobre a utilização de aplicativos por empresas, uma vez que o número de

smartphones não para de crescer e a internet passou a ser o principal local de busca de informações.

Segundo Valle (2015), o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo e, portanto, as empresas devem se adaptar a esse novo cenário. O marketing digital possui a tendência de se aproximar do consumidor e criar laços de relacionamentos e as redes sociais são o canal ideal para a divulgação de produtos e serviços.

A Casa Limpa Soluções terá seu escritório onde os clientes poderão ir e conhecer/contratar o serviço, porém apostará como estratégia de promoção da marca e divulgação dos serviços, o marketing nas redes sociais. Teremos ferramentas como Facebook, Instagram e um website, além de disponibilizar um aplicativo para IOS e Android. A ideia não é somente mensagens promocionais e sim criar laços de relacionamento e confiança, que serão de extrema importância para este negócio.

Alguns dados do Ibope Media (2013) divulgados pela Convertte, reforçam a importância de investir neste canal de comunicação. Cerca de 92% dos usuários de internet utilizam-na para pesquisar sobre empresas, produtos e serviços antes de efetivar uma compra. Uma outra informação valiosa é que 50% dos consumidores já mudaram de opinião sobre uma compra baseando-se em avaliações negativas e 28% decidiram por comprar baseando-se em avaliações positivas. É importante que a empresa esteja sempre monitorando essas avaliações e dando *feedbacks* aos consumidores, para que outros que leiam se interessem pelo serviço e os que já tiveram uma experiência sejam fidelizados.

Acredita-se que o marketing digital seja o principal fator de sucesso ou fracasso de uma marca recém lançada. Campanhas bem elaboradas trazem resultados relevantes que podem deixar a empresa a frente de concorrentes.

Com o aumento da compra de smartphones e a utilização da internet por meio dele, para Shapiro (2016) os aplicativos são uma grande oportunidade para pequenas e médias empresas alcançarem novos usuários e conseguirem uma fonte de receita muito valiosa. As empresas vêm buscando desenvolver aplicativos de alto nível e conteúdo personalizado, como é o caso da Casa Limpa.

Muitos serviços que antes só eram possíveis de forma tradicional, indo até o local ou por meio de ligações telefônicas, já aderiram aos aplicativos. Compra de

passagem de ônibus ou avião, chamar um taxi, pagamentos e extratos bancários, agendamento em salões de beleza, são alguns exemplos destes aderentes.

O relatório State of Sales (2015), realizado pela Salesforce e apresentados por Ferreira (2015) mostra de 60% das equipes de vendas de alto desempenho usam ou estão planejando usar um aplicativo móvel de vendas, enquanto as equipes de baixo desempenho, apenas 9% utilizam. Entre os 200 executivos de vendas pesquisados, acredita-se que o uso de aplicativos móveis de vendas irá duplicar nos próximos anos, com crescimento de cerca de 125% e os clientes e *prospects* esperam cada vez mais poder comprar produtos diretamente através de aplicativos.

4.2 MICROAMBIENTE

Dentro do microambiente estão todas as forças que atuam próximas ao ambiente empresarial, podendo ser internas ou externas. Internamente a empresa deve analisar questões como recursos humanos, finanças, produção e marketing devem ser abordados. Já externamente a empresa deve analisar seus clientes, concorrentes, fornecedores e público alvo.

4.2.1 CLIENTES

Segundo Chiavenato (1994), os clientes são os consumidores ou usuários de produtos e/ou serviços da organização. Já Dornelas (2004, p. 18) destaca a importância de ter muito bem definido qual o objetivo da empresa e qual o tipo de cliente se quer atingir. O mesmo autor traz ainda a importância de se fazer estimativas de quantos clientes você terá e quanto deverá vender. Portanto, é essencial para uma empresa que atua em um mercado competitivo obter um nível de satisfação aceitável daqueles que consomem seus serviços.

A clientela da Casa Limpa Soluções, é voltada diretamente para pessoas físicas que precisem de cuidados, limpeza e higiene em sua residência. A empresa não visa tamanhos específicos de casas, dessa maneira, atingindo uma parcela maior da população.

Inicialmente essa clientela estará localizada em Curitiba e Região Metropolitana, com prioridade pelas classes B, A e A+.

4.2.2 FORNECEDORES

A Casa Limpa Soluções não tem objetivo de fornecer em seus serviços produtos de limpeza, pois fará uso dos produtos que o cliente tiver em sua residência. Essa estratégia tem como finalidade oferecer preços mais competitivos e atraentes para o consumidor dos serviços.

Tendo essa característica em mente, a empresa terá como parceiros e fornecedores, empresas que forneçam materiais de escritório e equipamentos essenciais para o funcionamento pleno das atividades da empresa, além disso, a empresa optou por se instalar em um *coworking*, então este também é um fornecedor. Como a empresa tem interesse em desenvolver um aplicativo e site, quem irá realizar este serviço também é um fornecedor. Buscaram-se então três fornecedores diferentes para os diferentes tipos de necessidades. Na tabela 18 e 19 abaixo, estão às pesquisas com os equipamentos de escritório e materiais de escritório, respectivamente.

Tabela 18 – Equipamentos de escritório

Item	Loja	Quantidade	Preço à vista	Preço Parcelado sem juros	Valor final à vista	Valor final parcelado
Dell Inspiron I14-3442-C30	Americanas	3	R\$ 2.429,19	R\$ 2.699,10	R\$ 7.287,57	R\$ 8.097,30
	Ponto Frio	3	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,03	R\$ 7.497,00	R\$ 7.497,09
	Extra	3	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,03	R\$ 7.497,00	R\$ 7.497,09
Motorola Moto G 3ª Geração XT1543 16GB	Submarino	4	R\$ 854,10	R\$ 949,00	R\$ 3.416,40	R\$ 3.796,00
	Americanas	4	R\$ 888,00	R\$ 888,00	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00
	Extra	4	R\$ 888,00	R\$ 888,00	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00
Telefone sem fio Panasonic	Magazine Luiza	4	R\$ 109,90	R\$ 109,90	R\$ 439,60	R\$ 439,60
	Walmart	4	R\$ 110,99	R\$ 110,99	R\$ 443,96	R\$ 443,99
	Angeloni	4	R\$ 119,90	R\$ 119,90	R\$ 479,60	R\$ 479,60

Fonte: Autoria Própria (2016)

Tabela 19 – Materiais para escritório

Item	Loja	Quantidade	Preço à vista (un)	Valor final à vista
Caderno Universitário 96 folhas	Saraiva	6	R\$ 3,90	R\$ 23,40
	Walmart	6	R\$ 6,25	R\$ 37,50
	Americanas	6	R\$ 7,99	R\$ 47,94
Caixa Caneta Bic Cristal 50 um	Portinfo	1	R\$ 31,20	R\$ 31,20
	Kalunga	1	R\$ 31,20	R\$ 31,20
	Staples	1	R\$ 34,90	R\$ 34,90

Fonte: Autoria Própria (2016)

A pesquisa foi feita a partir de comparadores de preços *online* com o intuito de encontrar o melhor custo benefício dos itens de papelaria e equipamentos para o escritório. Como todos os produtos dentro de um mercado, os preços destes produtos não são fixos e podem variar de acordo com a estratégia das lojas que os vendem.

Em adição a isso, também foram orçados o desenvolvimento de uma página web e aplicativo que funcionarão como uma ferramenta para agilizar a contratação dos serviços da empresa. Na tabela 20 estão os preços oferecidos por empresas e programadores autônomos para a execução do website e aplicativo respectivamente.

Tabela 20 – Website e Aplicativo

Item	Loja	Preço à vista	Preço parcelado
Website - Casa Limpa Soluções	Agência 325 WEB	R\$ 5.850,00	R\$ 6.500,00
	Autônomo	R\$ 7.650,00	R\$ 8.500,00
Aplicativo - Casa Limpa Soluções	DevMaker	R\$ 27.000,00	R\$ 30.000,00
	Autônomo	R\$ 16.800,00	R\$ 20.000,00

Fonte: Autoria Própria (2016)

Com relação ao *coworking* foi realizada uma pesquisa através da ferramenta *online* Google, para identificar os possíveis locais para a instalação da empresa. Levando em consideração a localização, os serviços de apoio oferecido e o ambiente, foram selecionados três fornecedores que oferecem um escritório privativo para até quatro pessoas: *Nex Coworking* no valor de R\$3.040,00/mês com contrato de seis meses; *Aldeia Cowoking* no valor de R\$3.300,00/mês; e *Biosfera Coworking* no valor de R\$1.700,00/mês.

Para que a venda do serviço, é necessário além dos telefones fixos e dos celulares, os planos e as linhas para que estes funcionem. Procurou-se cotar para telefones fixos planos que incluíssem chamadas ilimitadas para qualquer operadora fixa do Brasil, já com relação aos planos de telefonia móvel não existe um padrão, então os planos pós-pagos cotados serão descritos. Com a operadora Vivo, o plano que é de interesse oferece cinco gigas de internet, 420 minutos locais para outras operadoras, fixo ou móvel e ligações ilimitadas para outros vivos. A operadora Tim oferece cinco gigas de internet e mil minutos para outras operadoras, além de ligações para Tim ilimitado. E por fim, a operadora Claro oferece cinco gigas de internet, 500 minutos para outras operadores e ligações para Claro ilimitado. Abaixo está a tabela 21 com a cotação destes fornecedores.

Tabela 21 - Telefonia Fixa e Móvel

Item	Loja	Quantidade	Preço à vista (un)	Valor final à vista
Telefonia Fixa	Net	1	R\$ 74,90	R\$ 74,90
	Vivo	1	R\$ 99,90	R\$ 99,90
	Tim	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Telefonia Móvel	Tim	4	R\$ 139,00	R\$ 556,00
	Claro	4	R\$ 129,99	R\$ 519,96
	Vivo	4	R\$ 115,00	R\$ 460,00

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Para a capacitação das funcionárias, será necessário o investimento em treinamentos. Como forma de diminuir os custos, uma vez que a terceirização dos treinamentos elevaria o custo para a empresa, optou-se pela alternativa do sócio responsável pelo serviço de *personal organizer*, também realizar os treinamentos. Dessa forma, cotaram-se os valores dos cursos de *personal organizer* na cidade de Curitiba e a opção de realizar o curso de treinamento de empregadas domésticas, oferecidos somente para profissionais com formação em organização e com única oferta pela Benfatto Organiza, dessa forma esse único sócio iria realizar os cursos e repassa-los aos prestadores de serviço da empresa. Na tabela 22 abaixo estão as cotações dos cursos.

Tabela 22- Cursos

Item	Loja	Duração	Preço
Curso – Personal Organizer	Gap Treinamentos	16 horas	R\$ 1.400,00
	Benfatto (Oz! Organize)	24 horas	R\$ 1.682,00
	Gestão Familiar Emerson Fabris	14 horas	R\$980,00
Curso – Treinamento para Empregada Doméstica	Benfatto (Oz! Organize)	8 horas	R\$ 770,00

Fonte: Aatoria Própria (2016)

4.2.3 CONCORRENTES E FORÇAS COMPETITIVAS

Segundo Kotler (2012, pag. 340) a análise da concorrência se faz a partir dos concorrentes que “são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. Por isso faz-se importante que a equipe gestora analise cada concorrente, sejam eles diretos ou indiretos.

No contexto de prestação de serviços domésticos há uma gama muito grande de concorrentes, pois há muitas empresas no ramo, bem como pessoas autônomas que realizam este tipo de serviço.

4.2.3.1 DIRETOS

Empresas que realizam serviços semelhantes à Casa Limpa Soluções são:

Maria Brasileira

Empresa que presta diversos tipos de serviços domésticos por meio de agendamento online ou por telefone. Além disso, estão em grande expansão com filiais em praticamente todos os estados e nas principais cidades. No Paraná, estão localizados em Cascavel, Curitiba, Guarapuava, Jaguariaíva, Londrina e Ponta Grossa. Oferecem serviços como: limpeza de casa, jardinagem, cuidador de idosos, *pet sitter* (cuidador de cachorros), motorista e cozinheira.



Figura 4 – Empresa Maria Brasileira
Fonte: Maria Brasileira (2016)

Agência Parafuzo

Realiza agendamento de diaristas, pequenos reparos e pintura. A empresa possui mecanismos próprios de defesa ao consumidor, bem como políticas de ressarcimento, caso o cliente não fique satisfeito com o resultado final do trabalho. Atualmente, a Parafuzo se encontra nas cidades de Campinas, Rio de Janeiro, Duque de Caxias, Curitiba, Colombo, Pinhais, São Paulo, ABC, Osasco, Barueri e Cotia, ou seja, localizada entre as regiões sul e sudeste.



Figura 5 – Empresa Parafuzo
Fonte: Parafuzo (2016)

Agência Lar Doce Lar

A Agência Lar Doce Lar está localizada em Curitiba no bairro Mercês, em umas das mais importantes avenidas da cidade. Oferece diversos serviços relacionados a limpeza e manutenção do lar. Além disso, oferece opções de pagamento por cartão de débito e crédito.



Figura 6 – Agência de Serviços Lar Doce Lar
Fonte: Lar Doce Lar (2016)

Agência DoLar

Empresa familiar localizada em Curitiba no bairro Portão, que oferece profissionais para executar trabalhos de domésticos, acompanhantes para idosos, enfermeiros, baby sitters, cozinheiros e governantas. Além disso, o recrutamento é feito diretamente pelo site, onde o candidato envia o currículo para a empresa e estes avaliam posteriormente.



Figura 7 - Agência de Domésticas DoLar
Fonte: DoLar (2016)

Agência Mary Help

A Agência Mary Help oferece terceirização de serviços domésticos como faxineira, passadeira, cozinheira, copeira e auxiliar de limpeza. Em adição a isso, a Mary Help tem um processo seletivo moderno e diversas filiais em todo o país. Além disso, a empresa utiliza em suas faxinas produtos de limpeza de maior rendimento que não são comercializados em supermercados. No entanto, não são disponibilizadas as formas de pagamento pelo serviço realizado.



Figura 8 – Empresa Mary Help
Fonte: Mary Help (2016)

Por mais que muitas dessas empresas já tenham algum renome dentro do ramo de limpeza doméstica, acreditamos que nenhuma delas se propõe a oferecer os serviços da maneira que a Casa Limpa Soluções oferece, dessa maneira, inaugurando um novo método de agenciamento de diaristas.

Agência 3 Marias

A Agência 3 Marias oferece uma gama variada de serviços como: domésticas, babás, cuidador de idosos, diaristas para ambientes como escritório e domicílios. A empresa possui documentação atualizada, referências e histórico de antecedentes de todos os funcionários que prestam serviço em nome da agência.

Para reforçar a seriedade e transparência, a agência oferece ainda para que um supervisor vá juntamente com quem irá realizar o serviço de limpeza para fiscalizar e coordenar a execução do mesmo.



Figura 9 - As 3 Marias

Fonte: As 3 Marias (2016)

A empresa fica localizada no Bairro Água Verde em Curitiba e está em atuação desde 2011 e já possui certa credibilidade dentro desta região.

4.2.3.2 INDIRETOS

Autônomas

Funcionárias domésticas que não estão associadas a nenhuma empresa e trabalham por conta própria, dessa maneira, ficam reféns da propagando boca a boca, o que dá uma visibilidade menor para o seu trabalho.

Agência Santa Marta

Empresa localizada na região de Curitiba que oferece agenciamento de babás, motoristas, cuidadora de idosos e pessoas com necessidades especiais, jardineiro e equipe turbo de limpeza. Além disso, tem o recrutamento e triagem feitos por uma equipe de RH especializada.



Figura 10 – Agência Santa Marta
Fonte: Agência Santa Marta (2016)

GetNinjas

Portal onde profissionais de diversas áreas se cadastram a procura de trabalho “freelancer”, ou seja, profissionais de limpeza também podem se cadastrar para arranjar futuros trabalhos. No entanto, o site não tem foco na questão de limpeza domiciliar.

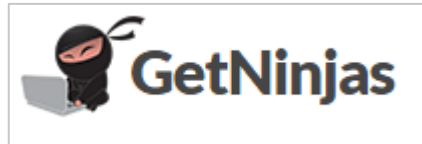


Figura 11 – Empresa GetNinjas
Fonte: GetNinjas (2016)

4.3 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT tem como principal função, analisar o posicionamento da empresa em relação ao mercado e aos concorrentes, para que dessa maneira, a empresa seja capaz de alcanças seus objetivos. Para isso, analisa-se os pontos fortes da empresa, as fraquezas da mesma, as oportunidades encontradas no mercado, bem como as ameaças do mesmo, podendo dessa maneira, definir a melhor estratégia e abordagem para se inserir e consolidar no mercado.

Tabela 23 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade e eficiência na contratação • Atendimento de qualidade padronizada, porém com possibilidade customização • Grande variedade de serviços • Agendamento 24 horas • Localização em ponto estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência no mercado • Falta de conhecimento • Necessidade de treinamento • O trabalho doméstico agenciado ainda é visto com desconfiança
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas ainda pouco utilizadas no ramo • Grande mercado em potencial • Falta de focos dos concorrentes nos serviços domésticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de novos entrantes no mercado

Fonte: Autoria Própria (2016)

4.3.1. FORÇAS

O atendimento de qualidade e a grande variedade de serviços ofertados são a grande força da CLS, pois estes terão impacto direto na percepção do cliente em relação ao trabalho executado, ajudando assim a quebrar a resistência do consumidor na contratação de serviços agenciados.

Em adição a isso, a agilidade e eficiência na contratação e o agendamento 24 horas são grandes responsáveis no que diz respeito a diferenciação do serviço prestado, uma vez que a CSL estará sempre disponível para atender as necessidades do cliente, mesmo em horários não comerciais.

Finalmente, o local situado em um ponto estratégico da cidade faz com que a locomoção dos clientes e o atendimento dos clientes seja facilitado, e dessa maneira trazendo benefícios tanto para a empresa como para o contratante do serviço.

4.3.2. FRAQUEZAS

A inexperiência no mercado e a falta de conhecimento sobre o mesmo são fraquezas que podem impactar diretamente na continuidade da empresa dentro do mercado onde atua, no entanto, as mesmas só podem ser superadas com estudo e tempo de serviço dentro da área de atuação.

Do lado do funcionário, a necessidade de treinamento pode ser destacada como uma das principais fraquezas, pois adequar funcionário aos padrões desejados de serviço é em muitas vezes desgastante para o mesmo e para a empresa.

Adicionado a tudo isso, ainda é necessário lidar com a desconfiança do contratante em relação ao serviço prestado, pois os consumidores, em grande parte, não se sentem confortáveis com estranhos limpando suas casas, principalmente quando os funcionários são de agências e não indicados por alguém conhecido.

4.3.3. OPORTUNIDADES

A Casa Limpa soluções ainda destacou algumas oportunidades a serem exploradas, como por exemplo, a falta de foco dos concorrentes diretos na prestação de serviços domésticos, podendo ir de faxinas até motoristas particulares, e dessa maneira, dando espaço para a CSL se consolidar no mercado de manutenção domiciliar.

Além disso, a Casa Limpa soluções tem a intenção de usar ferramentas ainda pouco exploradas, como aplicativos para mobile, grande engajamento com o consumidor em redes sociais e agendamento 24 horas pelo aplicativo.

A demanda por este tipo de serviço também vem crescendo desde 2012, quando a PEC das domésticas foi aprovada. Dessa maneira, fica evidente que este

mercado ainda se encontra aberto e com oportunidades de crescimento dentro do mesmo.

4.3.4. AMEAÇAS

Como ameaça a principal a ser destacada é a possibilidade de novos entrantes nesse mercado que ainda é pouco explorado e que oferece grandes oportunidades para quem saiba aproveitá-lo. Para evitar qualquer tipo de problema em relação aos possíveis concorrentes, é necessário que a Casa Limpa Soluções saiba fazer uso das suas forças, bem com as oportunidades oferecidas e mitigar as suas fraquezas, para que desta maneira consiga de posicionar no mercado e diminuir os riscos trazidos pelas possíveis ameaças.

4.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A Casa Limpa Soluções entra no mercado para garantir serviço de confiança, qualidade, customizado de acordo com a necessidade do cliente e a preços acessíveis.

Infelizmente este tipo de serviço ainda causa desconfiança no cliente e dessa maneira faz com que possíveis consumidores não vejam faxinas agenciadas como possíveis opções

Sabendo disso, a Casa Limpa terá como objetivo inicial mostrar principalmente por meio de redes sociais, relatos e marketing digital que é uma empresa séria e regida por seus valores e princípios.

Em adição a isso, a empresa desenvolverá aplicativo para os diversos sistemas operacionais e dentro dele disponibilizará campos para agendamento e

avaliação de serviços já prestados, dessa maneira, dando a possibilidade de o cliente avaliar qual funcionário se adequa melhor as suas necessidades.

Tendo em vista o comportamento do cliente em relação a este tipo de serviço, a Casa Limpa Soluções tem como principal objetivo ocupar este espaço no mercado de limpezas que ainda causa desconforto e em adição a isso, agendar e efetuar o trabalho de maneira descomplicada e segura, e dessa maneira, diferenciando nossos serviços dos demais concorrentes. No quadro 1 estão ilustradas essas informações.

Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Faxinas em Geral	Profissionais altamente qualificados	Redes sociais	Logotipo simples e clara
	Informações claras e objetivas no website	Endereço físico de fácil acesso	
	Telefone e email para qualquer tipo de dúvidas	Website	
	Profissionais em constante treinamento	Aplicativo - Android e iOS	

Quadro 1 - Variáveis de Diferenciação

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Ao passo que a empresa se estabelecer dentro deste mercado e conhecer melhor as necessidades e sugestões de seus clientes, a Casa Limpa Soluções poderá desenvolver e aprimorar seus serviços e variáveis de diferenciação com a finalidade de melhor atender o cliente final, e dessa maneira, se consolidando no mercado de atuação.

4.5 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

4.5.1 MISSÃO

A Empresa visa proporcionar a seus clientes comodidade e tranquilidade em seu lar, através da prestação primorosa de serviços de higiene e limpeza, com ótimos profissionais.

4.5.2 VISÃO

Ser reconhecida no mercado como referência em agência de serviços de limpeza doméstica por sua qualidade, seriedade e profissionalismo.

4.5.3 VALORES

A Casa Limpa Soluções compartilha e dissemina entre seus colaboradores e clientes, a responsabilidade com seu lar e sua família, integridade, compromisso com a sociedade, meio ambiente, excelência, zelo, aperfeiçoamento constante, respeito aos colaboradores, fornecedores e clientes.

Seus princípios são:

1. Ética

2. Respeito
3. Integridade
4. Organização
5. Honestidade
6. Tratamento justo aos seus pares
7. Transparência

4.6 BALANCED SCORECARD

De acordo com Kaplan e Norton, o poder do BSC só é totalmente aproveitado quando o mesmo deixa de ser utilizado como uma unidade de medida e passa a ser usada como ferramenta de gerenciamento. Com o passar do tempo, cada vez mais empresas passaram a fazer uso do BSC para alcançar os seguintes resultados:

- Esclarecer e alinhar a estratégia da Empresa;
- Disseminar a estratégia por toda a organização;
- Alinhar departamentos e pessoas à estratégia;
- Inserir objetivos estratégicos dentro da verba disponível;
- Identificar e alinhar objetivos estratégicos;
- Executar revisões periódicas das estratégias;
- Obter feedback para aprender e melhorar a estratégia;

O BSC analisa a empresa dentro de 4 perspectivas: Financeira, dos clientes, processos internos e aprendizado, onde cada uma delas deve ter objetivos, metas, iniciativas e indicadores de eficiência definidos.

Sabendo que esta ferramenta não é estática e necessita estar em constante evolução e aperfeiçoamento, a Casa Limpa Soluções optou por utilizar um BSC que seja realizável em um horizonte de 2 anos, para que dessa maneira, seja possível alcançar os objetivos estipulados.

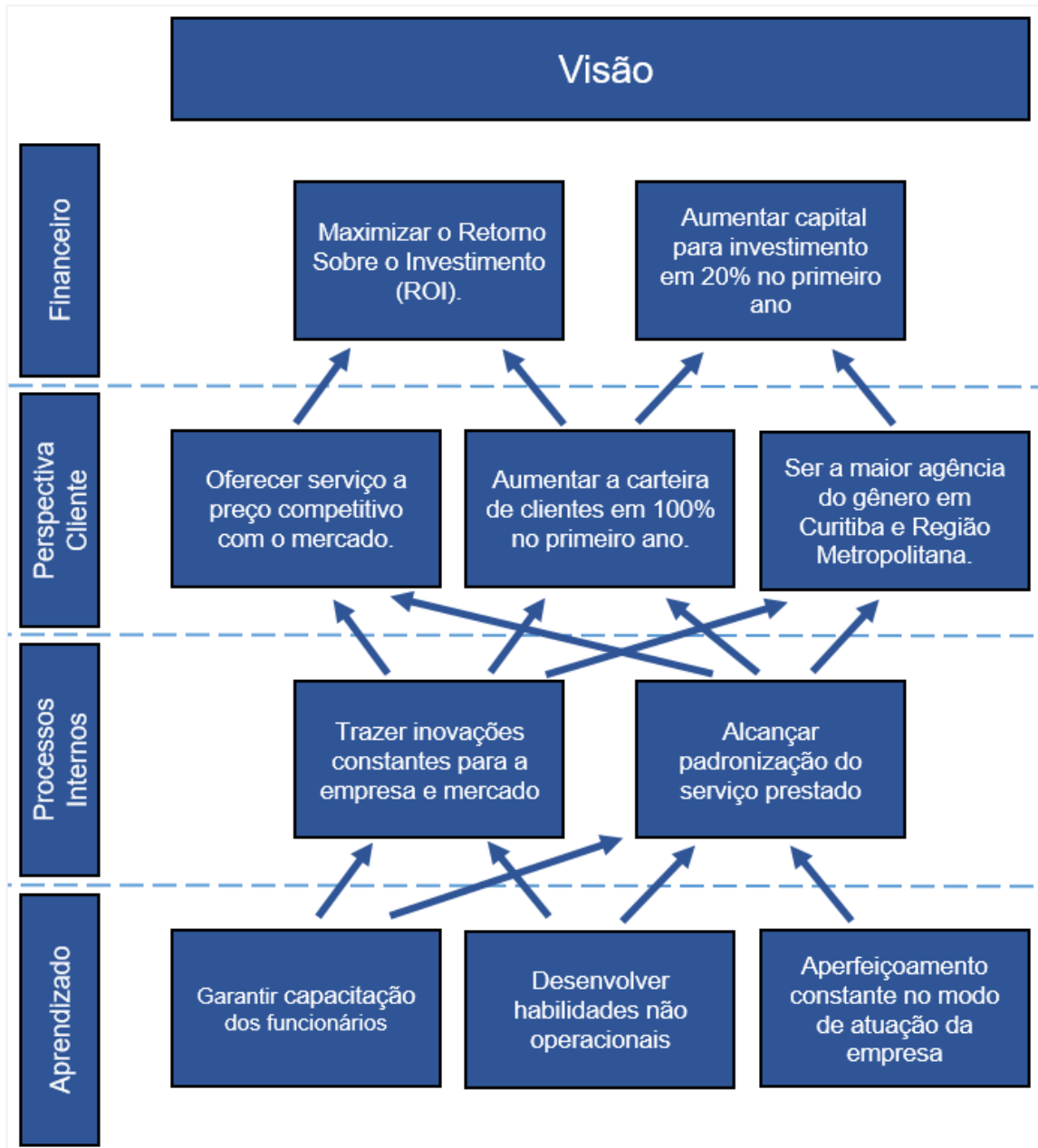


Figura 12 - Mapa Estratégico
 Fonte: Autoria própria (2016)

	Objetivo	Metas	Iniciativas	Indicadores
Financeiro	Maximizar o Retorno Sobre Investimento (ROI)	Aumento da rentabilidade da empresa	Aumento na margem de lucro da empresa	Maximização do ROI
	Aumentar o capital para investimento em 20% no primeiro ano	Aumento no número de faxinas realizadas por mês	Expansão no mercado	Aumentar o faturamento em 20%
			Diminuição do custo operacional	Índice Ponto de Equilíbrio
	Objetivo	Metas	Iniciativas	Indicadores
Perspectiva do cliente	Aumentar em 100% a carteira de clientes no primeiro ano	Atingir 1500 atendimentos no primeiro ano	Promover a marca em redes sociais	% de segundas contratações
	Oferecer serviço a preço competitivo com o mercado		Marketing boca a boca	números de serviços realizados
	Ser a maior agência do gênero em Curitiba e Região Metropolitana	Atingir 5000 seguidores em redes sociais	Promover a marca em redes sociais	Contagem de likes na página
		Atingir 1000 downloads do app	Realizar promoções para usuários do app	Contagem de downloads do app
	Objetivo	Metas	Iniciativas	Indicadores
Processos Internos	Trazar inovações constantes para a empresa e mercado	Adaptar o serviço ao funcionário	Investir em equipamentos adequados para a execução do serviço	Números de afastamento por lesão
	Aperfeiçoamento no modo de atuação da empresa	Fazer do compartilhamento de ideias algo natural	Reconher as melhores inovações e ideias dos colaboradores	Número de novas ideias implementadas nos processos
		Identificar informações úteis para o trabalho	Realizar reuniões com colaboradores periodicamente	Rotatividade de funcionários abaixo de 20%
	Objetivo	Metas	Iniciativas	Indicadores
Aprendizado	Garantir a capacitação comprometimento de todos os funcionários	Profissionais motivados	Remuneração inicial adequada e compatível	Nível de satisfação dos clientes acima de 95%
	Desenvolver habilidades não operacionais	Profissionais alinhados às expectativas da empresa	Treinamentos constantes	Número de avaliações positivas no app
	Alcançar padronização do serviço prestado		Promover o conceito de melhores práticas	

Figura 13 - BSC
Autor: Autoria própria (2016)

Apesar das ameaças e fraquezas identificadas previamente na análise SWOT, é possível notar também que tais objetivos buscados no *Balanced Scorecard*

da Casa Limpa Soluções são totalmente viáveis e tangíveis, uma vez que a mesma está inserida num mercado ainda pouco explorado e com muitas oportunidades. No entanto, é importante ressaltar que o BSC ainda está suscetível a alterações uma vez que existem muitas variáveis permeando o mercado e o mesmo tem a capacidade de mudar o posicionamento e estratégia da empresa.

5. PLANO DE MARKETING

No plano de marketing define-se a forma como a empresa irá atuar ao levar seus produtos e/ou serviços até o consumidor final, o cliente. Por meio do mesmo a empresa deve mostrar o quão capaz é de tornar aquilo que oferece conhecido pelos clientes, despertando o desejo de compra e consumo dos mesmos.

O Composto de Marketing, segundo Kotler (2012), é o conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos junto aos clientes e ao seu mercado. Essas ferramentas são classificadas em quatro amplos grupos, que segundo o mesmo autor, podem ser denominados como os 4P's do marketing: preço, praça, produto e promoção.

A variável preço inclui algumas estratégias como: descontos, preços de lista, concessões, prazos de pagamento, entre outros. A variável praça está relacionada aos canais de distribuição da empresa. No produto destacam-se a sua qualidade, nome da marca, características, embalagem, garantias, serviços e variedades que o produto ou serviço apresenta. Por fim a promoção está relacionada a publicidade, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing direto e características que possam atrair os clientes e consumidores da organização.

De acordo com Kotler (2012), os 4P's representam à visão que a empresa vendedora possui das ferramentas de marketing, disponíveis para influenciar compradores. Já no que se refere à empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente, podendo desta forma relacionar os 4Ps do vendedor aos 4Ps do cliente: produto-cliente, preço-custo, praça-conveniência e promoção-comunicação.

Portanto os empreendedores e profissionais responsáveis pelo Marketing da empresa devem na medida do possível, segundo Kotler (2012), tentar influenciar o seu nicho de mercado e fazer com que os produtos ou serviços da empresa estejam sempre dentro dos desejos e expectativas do mercado consumidor, ou seja, os profissionais do marketing não devem criar necessidades, pois estas já existem antes destes profissionais e sim devem de acordo com outras influências da sociedade, influenciar desejos de seus consumidores.

É de extrema importância criar uma relação entre todo o Plano de Negócios descrito e apresentado com o Plano de Marketing, pois ambos são muito importantes e juntamente se completam.

5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (2002), a segmentação de mercado é a ideia mais recente para orientar a estratégia, não começa com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. Para ele a segmentação é a divisão do mercado em grupos distintos de clientes, com diferentes necessidades e respostas.

A ideia é breve e simples. Baseia-se em identificar qual será a fração da população que a empresa deseja atingir, ou seja, seus alvos no mercado, tendo em mente que um serviço e/ou produto nunca será capaz de satisfazer o que toda população em geral deseja.

Para descrever e caracterizar o setor de mercado da Casa Limpa Soluções, primeiramente é preciso identificar seu público alvo, reconhecendo quais são os interesses e carências do mesmo. Sabe-se que é de cunho específico, pois quem contraria o serviço seriam pessoas especialmente com vida profissional bem estabelecida, de classe social A e B que desejam a limpeza de suas residências.

O público-alvo evidencia uma preocupação ascendente com a limpeza e organização de sua moradia, onde a maioria das pessoas encontra-se no mercado de trabalho, ocupadas na maior parte do dia com afazeres profissionais, não restando tempo ou ainda se deparando com a falta de prática para limpeza do local onde residem.

Nestas perspectivas, pode-se visualizar um excelente segmento de mercado, pois além dos fatores já citados, diferente dos últimos anos, a participação da figura feminina no mercado de trabalho e sua independência financeira têm crescido em um ritmo cada vez mais acelerado, o que torna a necessidade de um serviço como o que está sendo ofertado ainda mais necessário, devido a correria

diária e a ausência feminina dos lares, como era de comum frequência. Portanto, além de as pessoas procurarem pela limpeza com qualidade de sua residência, desejam vantagens como comodidade e aumento do bem-estar.

A localização da Casa Limpa Soluções será na capital paranaense Curitiba, no bairro Bigorrião, que apresenta um fluxo de pessoas muito grande, atraídas por diversos serviços e estabelecimentos com ruas limpas, arborizadas e tranquilas. A participação de mercado da empresa no ramo de serviços de limpeza residenciais será inserida por meio da comparação e análise entre as empresas: Maria Brasileira, Agência Lar Doce Lar, Agência Do Lar e Agência Mary Help.

Os clientes que contratam empresas especializadas em serviços residências esperam um excelente, atencioso e especializado atendimento desde o momento da pré-venda até a concepção final do serviço, unindo-se com a experiência de profissionais capacitados e qualificados, obtendo resultado satisfatório e principalmente seguro dos serviços oferecidos pela empresa, com o objetivo de fidelizar cada cliente.

5.2 POSICIONAMENTO DA MARCA

Posicionamento total de uma marca segundo Kotler (2006, p. 305), pode ser definido como o *mix* total de benefícios sobre os quais a marca será posicionada. Pode ser definida também como uma ação de diferenciação da organização. Desta maneira a Casa Limpa Soluções definiu seu público-alvo como sendo, homens e mulheres, com faixa etária definida, vidas sociais e profissionais bem definidas que pertencem às classes A e B.

A marca valoriza os mais altos níveis de padrões de qualidade, e irá priorizar a contratação de profissionais qualificados, com pelo menos seis meses de experiência no ramo de mercado. Estas exigências se dão pelo fato de a empresa desejar solidez, e para o alcance deste fim, estes elementos devem ser de extrema relevância.

Outro ponto a ser priorizado, é o alto padrão de atendimento aos clientes. Para isso uma estratégia de médio em longo prazo será o investimento em redes sociais, no site da empresa e no aplicativo, devido ao grande universo que estes recursos digitais são capazes de atingir. A estratégia de marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos não são criados da noite para o dia. Estes meios serão utilizados também para supostos elogios e críticas do trabalho executado pela Casa Limpa Soluções e ainda agendamento de horários. Por isso, é necessário ter um planejamento detalhado da estratégia a ser adotada.

Todos estes pontos foram pensados para que a marca consiga estabilidade no mercado no prazo de um ano, passando uma imagem séria de empresa comprometida com todo processo.

5.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

A Casa Limpa Soluções é uma agência que presta serviços de limpeza doméstica, sendo, portanto, um serviço puro oferecido, essencialmente intangível. Dessa forma para que as melhores decisões sejam tomadas e o cliente seja sempre bem atendido, no plano de marketing deve conter os 4Ps do serviço: produto/serviço, praça, processo, produtividade, pessoas, promoção, percepção e preço.

5.3.1 PRODUTO/SERVIÇO

A Casa Limpa Soluções é uma agência de serviços domésticos que busca a inovação no setor, atender as necessidades principais de quem procura este tipo de

serviço, limpeza da sua residência, mas acima de tudo a fidelidade dos clientes com os funcionários bem treinados, educados e discretos, que realizam suas tarefas com agilidade e sem desperdícios.

O *mix* de serviços oferecidos pela agência, então, é classificado como serviço puro, segundo Kotler e Keller (2012) é essencialmente intangível, isso quer dizer que não é possível ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar antes de adquiri-lo, como é o caso da Casa Limpa Soluções, o cliente irá contratar o serviço, mas só poderá percebê-lo depois que este já foi realizado.

Porém, a empresa tentará por diversos mecanismos fazer com que o serviço intangível se mostre mais claro quanto aos benefícios e uma experiência bem definida, através de seu escritório e aplicativo, seus funcionários bem treinados e educados e seu preço.

A empresa procurará atender as necessidades dos clientes da melhor maneira possível, além do atendimento pela recepção da agência ou por meio de ligação telefônica, que será feito de forma educada, prestativa e profissional, haverá um aplicativo que poupará tempo do cliente na contratação do serviço, além de facilitar as formas de pagamento.

A Casa Limpa Soluções irá oferecer a opção de diária de oito horas ou meia diária de quatro horas dependendo da metragem da residência ou do serviço que a pessoa deseja que seja realizado. A empresa não possuirá restrição de serviços, somente de tempo. Por exemplo, quando um cliente solicitar uma diarista ele poderá solicitar que está execute qualquer tarefa dentro do tempo que está sendo pago, incluindo organização, limpeza dos cômodos, passar-roupa, limpar vidros e quintais, entre outros serviços que ele possa desejar.

Aliado a isso, a empresa também oferecerá o serviço de *personal organizer*, onde a funcionária irá até a casa do cliente para conhecer o ambiente e as necessidades que este possui, para então organizar os cômodos de uma forma funcional que facilite a rotina do mesmo.

Dessa forma, o cliente é quem decide quais são suas prioridades em sua residência e instrui o funcionário para fazê-lo. Com essa estratégia de serviço, espera-se que o cliente perceba as vantagens de contratar um serviço com maior liberdade de escolha, que pode ser personalizado por ele mesmo sem necessidade de um intermediador, ele conversará diretamente com quem irá executar o serviço. Prezar sempre pela objetividade e clareza ao informar o cliente com relação aos

preços e procurar sempre um *feedback* por parte do cliente, buscando sempre melhorar a qualidade do atendimento.

5.3.2 PRAÇA

As prestadoras de serviço devem estar perto de seus clientes, por isso optou-se por uma localização em um bairro nobre. Para escolha da instalação do escritório, foi levada em consideração a localização, a infraestrutura, espaço para eventos e treinamentos, segurança e o acesso até o local.

A empresa optou por um escritório localizado na Rua Padre Anchieta, 1150 – Bigorriho, Curitiba – PR, 80730-000 situado na esquina da Padre Anchieta com a Rua Ângelo Sampaio. O local é completamente diferenciado, um *Coworking*, espaço que oferece infraestrutura completa e gestão de escritórios integrados a uma variada comunidade de negócios.

A Biosfera *Coworking* é uma rede de escritórios compartilhados que surgiu em Curitiba no ano de 2015. Oferece além dos espaços compartilhados, escritórios privativos para até seis pessoas, 3 salas de reuniões que acomodam com privacidade de 3 até 12 pessoas, além disso a empresa realiza diversos cursos e eventos no ambiente.

Entre os diversos planos que a Biosfera oferece para empresas, a Casa Limpa Soluções optou por escolher um escritório privativo, um espaço mais reservado que permite que até quatro pessoas se instalem em um ambiente inovador e criador, mobiliado com mesas e armários, restrito apenas aos donos da empresa ocupante do espaço. Na figura 14 abaixo tem-se um exemplo de um estúdio privativo.



Figura 14 - Estúdio Privativo Mobiliado
Fonte: Biosfera Coworking (2015)

O plano oferece ainda benefícios como acesso vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, possibilitando total flexibilidade de horários, internet com fibra ótica e contingência, moderno projeto de iluminação, ar condicionado com controle individual, espaço *Eat & Drink*, café em grãos gratuito, utilização do endereço fiscal para divulgação comercial e recebimento de correspondência, recepcionista, serviço diário de limpeza e manutenção, segurança, linha telefônica exclusiva opcional e acesso a toda área de convivência do *coworking*, como está sendo ilustrado na figura 15 abaixo.

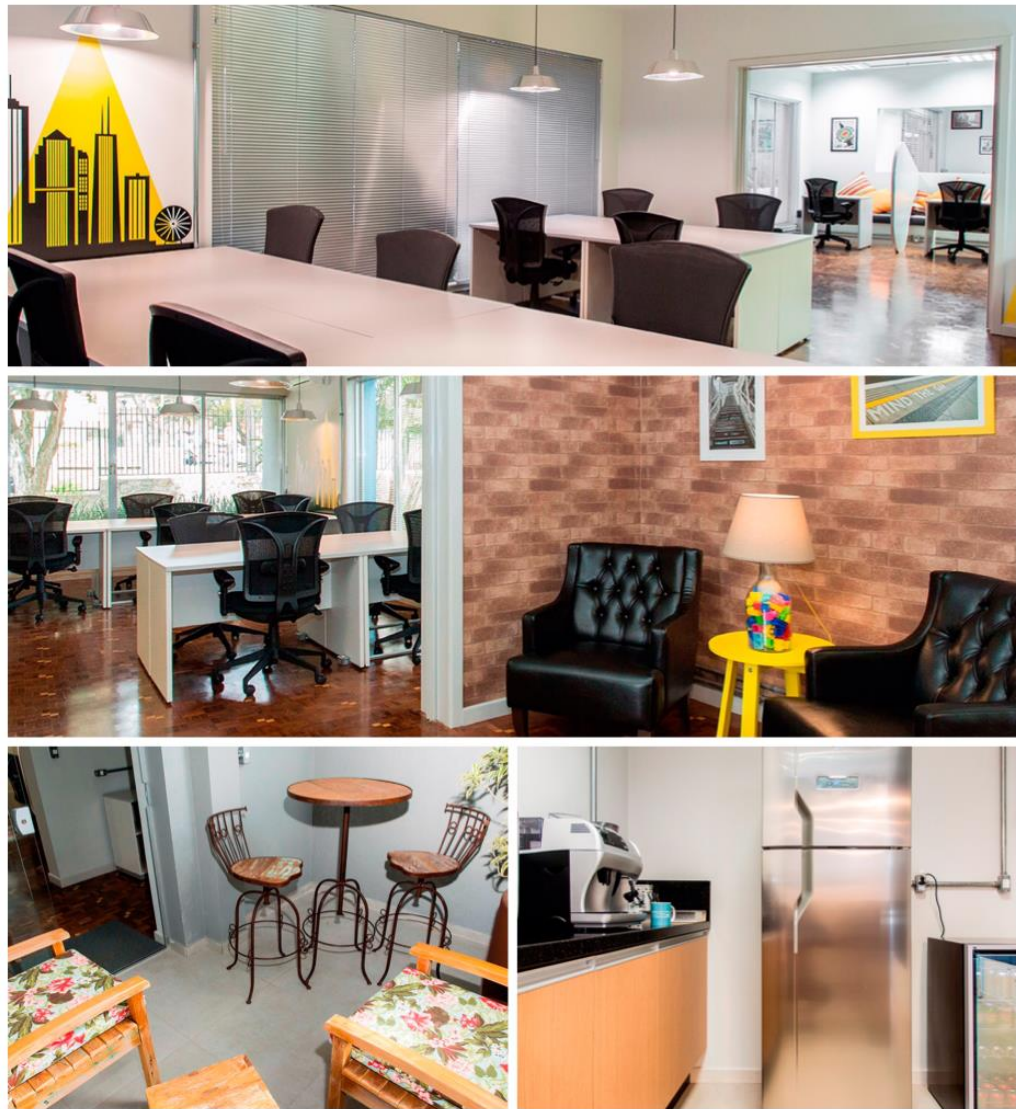


Figura 15 - Área de Convivência
Fonte: Biosfera Coworking (2015)

Uma das vantagens de se escolher um local como o *coworking* é que existe a possibilidade de conquistar clientes no próprio ambiente de trabalho, devido à quantidade de pessoas que se encontram no mesmo e neste caso por estar localizado em um dos bairros mais nobres de Curitiba, o bairro Bigorrião.

Como acontece normalmente em uma empresa que presta serviços, quem se desloca até o consumidor é o próprio agente e é o que irá acontecer. O cliente contratará o serviço e a diarista escolhida irá até ele e executará o serviço em sua residência.

Para facilitar ainda mais a vida do consumidor, será disponibilizado um aplicativo para IOS e Android de forma gratuita, para que este também contrate o

serviço sem precisar se deslocar até o escritório ou mesmo precisar ligar. A ideia é que o consumidor conheça o aplicativo depois que utilizar a primeira vez, a não ser que ele conheça o aplicativo primeiro, ou seja, o foco é apresentar o aplicativo como um diferencial que a empresa possui depois que o cliente já tirou todas as suas dúvidas com relação a empresa, o que talvez seja dificultado se o primeiro contato com a empresa for pelo aplicativo.

O aplicativo viria então como um diferencial, onde a empresa convidará o cliente a baixar o aplicativo em seu smartphone para que ele possa avaliar o serviço e assim, se ele tiver interesse em contratar o serviço novamente, poderá fazê-lo por meio do aplicativo.

5.3.3 PROMOÇÃO

Existe um *mix* de comunicação de marketing tradicional que inclui: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais. É preciso lembrar que a comunicação empresarial vai, além disso, o estilo, o preço, a cor, embalagem, comportamento e forma de vestir, decoração, identidade visual da empresa passa alguma mensagem para o consumidor final (KOTLER E KELLER 2012).

A forma tradicional escolhida para a empresa é o marketing boca a boca uma vez que as pessoas precisam ter confiança na empresa e quando se fala em ter uma pessoa desconhecida na própria residência o ideal é que alguém já conhecido e que a pessoa confie na opinião o faça.

A empresa fará uso do marketing no e-commerce quando uma empresa utiliza um site para tornar mais fácil a venda de um bem ou serviço. Para Kotler e Keller (2012) é possível separar as empresas em dois tipos, as inteiramente virtuais que são as que desde o início só possuem uma plataforma virtual e as virtuais e reais (*brick-and-click*), que é o caso da Casa Limpa Soluções, uma vez que possuirá um escritório em um *coworking*, para que as pessoas possam ligar ou ir

pessoalmente e também investirá na criação do site onde contará com serviços oferecidos, valores, perfil dos profissionais, telefone para contato e endereço, e possibilidade de solicitar orçamentos.

Os mesmos autores ainda citam alguns fatores cruciais para o sucesso do e-commerce, como o atendimento ao cliente e para melhorar as taxas de conversão os sites devem ser rápidos, simples e fácil de usar. É interessante incluir no site um chat online onde o cliente pode conversar em tempo real com a empresa e sanar suas dúvidas rapidamente. A website deve ainda transmitir ao consumidor confiança e segurança, uma vez que será disponibilizado a ele o pagamento online do serviço.

Como o serviço também poderá ser solicitado via aplicativo, neste será possível avaliar o serviço executado, agendar/desmarcar horários, experiências anteriores e perfil de quem vai executar o serviço, além de pagamento via o próprio aplicativo e descontos para quem o utiliza. Esse canal de marketing possui o nome de mobile marketing e é muito válido pois o número de smartphones e pessoas que utilizam a internet pelo celular é muito grande.

É possível expandir para além do aplicativo utilizando algumas redes sociais bastante acessadas, como o Facebook e o Instagram. Abaixo estão as figuras 16 e 17 que correspondem as páginas do Facebook e Instagram da empresa, respectivamente.



Figura 16 - Página do Facebook Casa Limpa Soluções
Fonte: Facebook (2016)



Figura 17 - Página do Instagram da Casa Limpa Soluções
Fonte: Instagram (2016)

5.3.4 PREÇO

Existem diversas formas de se determinar o preço do serviço, a Casa Limpa soluções possui a pretensão de oferecer um serviço altamente qualificado, que proporcione ao consumidor maior comodidade e segurança. Com isso, a estratégia

de preço definida para ela é a liderança na qualidade do produto. Segundo Kotler e Keller (2012) a empresa que opta por essa estratégia se esforça para tornarem seus produtos e serviços de “luxo” acessíveis aos consumidores, caracterizando-os como de alta qualidade, bom gosto e status, com um preço relativamente alto, mas que não esteja fora do alcance do público-alvo.

A Casa Limpa Soluções então visa um serviço de alta qualidade e oferece um serviço que pode ser considerado de luxo, uma vez que a limpeza das residências pode muito bem ser realizada pelos próprios moradores, mas por questão de comodidade, acesso a esse serviço e também, muitas vezes relacionada ao status de se falar que possui uma empregada doméstica/diarista faz com que o consumidor pague um valor maior pelo serviço.

O principal objetivo da Casa Limpa Soluções é que os clientes percebam o diferencial de serviço oferecido, satisfação juntamente com a realização de um bom atendimento, não considerando apenas o preço. Alcançando este objetivo a empresa ganha destaque perante as outras, fidelizando o cliente.

Os serviços ofertados serão cobrados através de um orçamento onde os preços serão pré-fixados, sendo possível meia diária (4 horas) ou diária completa (8 horas). Com base na pesquisa de mercado, cruzou-se os dados de faixa de renda com o valor que o respondente pagaria pelo serviço, levando em consideração somente o público-alvo – classe A e B – e dessa forma foi estabelecido o preço do serviço em questão.

A amostra que corresponde as classes sociais de interesse é de 148 respondentes. Destes, 49,4% (73 respostas) pagariam até R\$125,00 pela diária completa, 27,0% (40 respostas) pagariam até R\$100,00, 19,6% (29 respostas) pagariam até R\$150,00 e apenas 4,1% (6 respostas) pagariam acima de R\$150,00. Com base nestas informações, estabeleceu-se que o valor da meia diária seria de R\$100,00 e o da diária completa seria de R\$125,00. Este preço está abaixo do da concorrência e só leva em consideração a pesquisa de mercado que foi aplicada.

Com relação ao preço a ser aplicado ao serviço de *personal organizer*, foi realizado uma pesquisa com outras empresas na cidade de Curitiba, através de contato telefônico e também por meio online. As empresas procuradas não informam o orçamento sem uma visita e não possuem também uma tabela de preços, então, para conseguir estabelecer o valor que será cobrado pela Casa Limpa Soluções, foi realizado uma pesquisa em blogs na área que informam uma base de preço, os

blogs consultados foram o TokDom e o Benfatto organiza, dessa forma foi estabelecido que o valor por hora do serviço de *personal organizer* será de R\$100,00.

5.4 DIMENSIONAMENTO DE MERCADO

Tendo em vista que a Casa Limpa Soluções estará localizada na cidade de Curitiba, desenvolveu-se um funil que projeta o tamanho do público alvo e quem de fato irá consumir os serviços prestados pela empresa. Esse funil tem como objetivo também atrair, capturar, nutrir e converter o interesse do cliente em serviço e fidelizar o mesmo consequentemente.

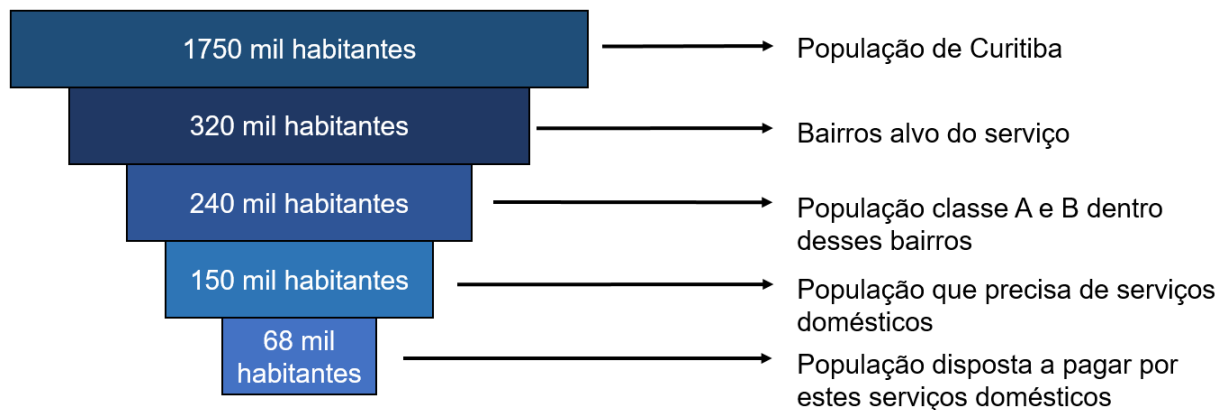


Figura 18 - Funil de determinação de público-alvo
Fonte: Autoria Própria (2016)

Dentro do amplo mercado de Curitiba, a Casa Limpa Soluções tem como principal cliente a população das classes A e B que estão inseridas dentro da amostra mais provável a consumir este tipo de serviço como foi apresentado dentro da pesquisa efetuada e no estudo do ambiente demográfico. Nos Bairros alvos do serviço, há uma população estimada de 320 mil habitantes, de acordo com pesquisa feitas em 2010 pelo IBGE.

Tendo novamente como base o estudo do ambiente demográfico, onde 75% dos respondentes estão incluídos nas classes A e B, pode-se concluir que desses 320 mil habitantes, apenas 240 mil fazem parte das classes alvo do serviço.

Além disso, visto que apenas 63,2% da amostra entrevistada afirmou precisar destes serviços e 45% afirmou que estariam dispostos a contratar este tipo de serviço por meio de agências, o público alvo que inicialmente era de 240000 mil, foi reduzido a 68 mil habitantes, que se comparado com a população de Curitiba, representa 3,9% da população total.

6. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

A administração dos recursos humanos é essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma organização. Sendo assim, neste tópico serão abordados temas relacionados ao quadro funcional, descrição dos cargos, a remuneração, incentivos, benefícios, recrutamento, seleção, avaliação de desempenho e políticas de treinamento e desenvolvimento.

6.1 QUADRO FUNCIONAL

A proposta da empresa é oferecer serviço de alta qualidade aliado a segurança e credibilidade, e para isso é essencial que os funcionários possuam conhecimento, treinamento e certo grau de experiência na área em que irão atuar.

A forma encontrada para organizar a quantidade de funcionários necessários para o funcionamento e organização, bem como os requisitos fundamentais para que eles ocupem os cargos, foi desenvolver um quadro funcional, sendo esta a melhor maneira de auxiliar os administradores a gerir a empresa e escolher os colaboradores que mais se adequam a cada função.

Para administração da empresa, os sócios terão a função de administradores, portanto não haverá a necessidade de contratar uma pessoa de fora para o cargo. A responsabilidade de cada um deles será dividida entre as áreas de finanças, marketing e recursos humanos. Além disso, contratação, treinamento, recepção, promoções, propagandas, aplicativo e tomada de decisão serão em parte executadas pelos mesmos, e as tarefas direcionadas a terceiros deveram passar pela supervisão e aceitação dos administradores.

Inicialmente será necessária a contratação de cinco empregados domésticos, que farão todo serviço de limpeza designados pela empresa e solicitado pelos clientes. A empresa também irá contar com um recepcionista, que terá a função de atender aos chamados tanto via telefone, WhatsApp, telefone e o chat do site.

A Casa Limpa Soluções também terá em sua equipe um administrador especializado em organização de ambientes, *personal organizer*, trabalho bem específico e diferenciado que tem a função de pôr tudo em ordem de maneira inteligente, ou seja, deixa os objetos fáceis de serem achados e ocupando o mínimo espaço. Este profissional também realizará o treinamento dos empregados domésticos, repassando métodos eficazes de limpeza e organização de ambientes, primando pela qualidade e exclusividade do serviço.

O quadro funcional da Casa Limpa Soluções terá um total de nove funcionários como descrito no quadro 2:

QUADRO FUNCIONAL	
Áreas Funcionais	Quantidade
Administrador 1 – Finanças	1
Administrador 2 - Marketing/ <i>Personal Organizer</i>	1
Administrador 3 – RH	1
Atendimento/ Recepção	1
Empregado Doméstico (diarista)	5
Total de Funcionários	9

Quadro 2 - Quadro Funcional
Fonte: Aatoria Própria (2016)

O número de cargos foi analisado de acordo com cada função que será necessária para o momento inicial. A partir dos resultados obtidos com o decorrer do tempo, o número de funcionários em função da procura pelos serviços poderá ser aumentado.

6.2 ORGANOGRAMA

O papel mais importante do organograma é deixar claro para gestores e funcionários exatamente onde eles estão dentro da estrutura que a empresa possui e quais áreas ou pessoas eles se relacionam diretamente.

A figura 19 ilustra o organograma da empresa com sua hierarquia definida.



Figura 19 - Organograma Hierárquico
Fonte: Os autores (2016)

O organograma da empresa é do tipo vertical e apresenta sua hierarquia de maneira clara. Analisando de cima para baixo tem-se no topo os cargos com maior nível hierárquico e na base os cargos de menor influência.

No topo do organograma estão os administradores, reportando-se a eles está um recepcionista e os cinco empregados domésticos.

6.3 DESCRIÇÃO DOS CARGOS

Cargos é administrativamente a posição que uma pessoa ocupa dentro de uma estrutura organizacional. Toda empresa ou entidade tem uma estrutura organizacional, por mais informal e sem nexos que possa parecer. Aos cargos, portanto, deve haver uma necessária correspondência de funções e responsabilidades.

Segundo Chiavenato (2010, p.139), a descrição e análise de cargos proporcionam informações a respeito dos requisitos e das características que o ocupante do cargo deverá possuir para ocupá-lo adequadamente.

A definição e descrição de funcionários que irão compor toda a equipe da Casa Limpa Soluções de Limpeza é ponto fundamental para garantia de um bom desempenho do serviço prestado. É a descrição da atividade realizada por tal cargo que vai demonstrar a função que o indivíduo deverá realizar dentro da organização.

A descrição dos cargos foi baseada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), o qual tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares. Desta forma cada descrição será bem detalhada, contendo título do cargo, local ao qual o cargo está sendo disponibilizado, a qual departamento se destina, o código de acordo com o CBO, uma descrição sumária (resumo) do que é o cargo, uma descrição detalhada, requisitos básicos para ocupação do mesmo, o perfil desejado e por fim os conhecimentos e habilidades que se espera do ocupante do cargo. Desta maneira será possível controlar e verificar os requisitos necessários para ocupação de cada cargo.

O quadro 3 refere-se ao cargo de administrador. A descrição sumária foi retirada do CBO e contém de forma geral as atividades realizadas por um administrador, e a descrição detalhada contém as atividades específicas que serão desempenhadas dentro da empresa.

TÍTULO DO CARGO		CÓDIGO
Administrador		2521-05
LOCAL	DEPARTAMENTO	
Curitiba, PR	Administrativo	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>"Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementar programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas". (Disponível em: site CBO)</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<p>Auxiliar na organização e planejamento das atividades da empresa; verificar o que será feito e de que maneira será executado; gerir de maneira a maximizar os lucros e resultados da organização; elaborar planos de marketing, propaganda e promoção; liderar e estimular os colaboradores de maneira a desempenhar com eficiência suas funções; controlar e avaliar o serviço prestado pelos demais cargos.</p>		
REQUISITOS BÁSICOS		
<p>Ensino Superior em Administração Conhecimento Pacote Office Experiência será um diferencial</p>		
PERFIL		
<p>Comunicativo Criativo Líder Pro-Ativo Organizado</p>		
CONHECIMENTOS		
<p>Pacote Office Experiência em finanças, marketing e recursos humanos (RH)</p>		

ELABORADO POR

Heloisa Bovetto Jacob

DATA

24/09/2016

Quadro 3 - Descrição do Cargo de Administrador**Fonte: Os autores, (2016)**

O quadro 4 refere-se ao cargo de recepcionista. A descrição sumária foi retirada do CBO e contém de forma geral as atividades realizadas por um recepcionista, e a descrição detalhada contém as atividades específicas que serão desempenhadas dentro da empresa.

TÍTULO DO CARGO Recepcionista	CÓDIGO 4221-05
LOCAL Curitiba, PR	DEPARTAMENTO Serviços
DESCRIÇÃO SUMÁRIA "Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes, pacientes, hóspedes, visitantes e passageiros; prestam atendimento telefônico e fornecem informações em escritórios, consultórios, hotéis, hospitais, bancos, aeroportos e outros estabelecimentos; marcam entrevistas ou consultas e recebem clientes ou visitantes; averigam suas necessidades e dirigem ao lugar ou a pessoa procurados; agendam serviços, reservam (hotéis e passagens) e indicam acomodações em hotéis e estabelecimentos similares; observam normas internas de segurança, conferindo documentos e idoneidade dos clientes e notificando seguranças sobre presenças estranhas; fecham contas e estadas de clientes. Organizam informações e planejam o trabalho do cotidiano". (Disponível em: site CBO)	
DESCRIÇÃO DETALHADA Irá fazer o controle de agendamento de horários; passará todas as informações pertinentes ao serviço; controle de frequência dos empregados domésticos; atender aos chamados utilizando todas as ferramentas de comunicação; controlar entrada e saída dos colabores nas residências (por telefone); controle de pagamentos para posterior realização do serviço; receber e encaminhar recados.	
REQUISITOS BÁSICOS Cursos na área Conhecimento Pacote Office Experiência será um diferencial PERFIL Comunicativo Criativo Pro- Ativo Organizado Simpático CONHECIMENTOS Pacote Office	

ELABORADO POR Heloisa Bovetto Jacob
DATA 24/09/2016

Quadro 4 - Descrição do Cargo de Recepcionista

Fonte: Os autores, (2016)

Por fim o quadro 5 refere-se ao cargo de empregado doméstico (diarista). A descrição sumária foi retirada do CBO e contém de forma geral as atividades realizadas por um empregado doméstico, e a descrição detalhada contém as atividades específicas que serão desempenhadas dentro da empresa.

TÍTULO DO CARGO Empregado Doméstico (diarista)	CÓDIGO 5121-20
LOCAL Curitiba, PR	DEPARTAMENTO Serviços
DESCRIÇÃO SUMÁRIA "Preparam refeições e prestam assistência às pessoas, cuidam de peças do vestuário como roupas e sapatos e colaboram na administração da casa, conforme orientações recebidas. Fazem arrumação ou faxina e podem cuidar de plantas do ambiente interno e de animais domésticos". (Disponível em: site CBO)	
DESCRIÇÃO DETALHADA Seguir recomendações do <i>personal organizer</i> , realizar o serviço solicitado pelo cliente (lavar, passar, limpar, organizar, cuidar dos ambientes); cumprir com a carga horária de trabalho solicitado (4h ou 8h).	
REQUISITOS BÁSICOS Ter pelo menos seis meses de experiência em limpeza de residências e/ou estabelecimentos Saber realizar os serviços básicos da função (lavar, passar, limpar, organizar, arrumar, cuidar dos ambientes) Curso de formação para empregado doméstico será um diferencial	
PERFIL	

<p>Comunicativo</p> <p>Discreto</p> <p>Organizado</p> <p>Simpático</p> <p>Dinâmico</p> <p>Detalhista</p> <p>CONHECIMENTOS</p> <p>Limpeza e organização em geral</p>
<p>ELABORADO POR</p> <p>Heloisa Bovetto Jacob</p>
<p>DATA</p> <p>24/09/2016</p>

Quadro 5 - Descrição do Cargo de Empregado Doméstico (diarista)
Fonte: Os autores, (2016)

Foram descritos e apresentados os cargos fundamentais para o desenvolvimento dos serviços oferecidos pela Casa Limpa Soluções de Limpeza. Lembrando que com o desenvolvimento e crescimento da mesma, outros cargos e funções poderão surgir.

6.4 REMUNERAÇÃO, INCENTIVOS E BENEFÍCIOS

A Casa Limpa Soluções de Limpeza terá sua administração baseada nas normas da Consolidação das Leis do Trabalho e adotará como salário dos colaboradores os determinados pela Convenção Coletiva de Trabalho, seguindo e respeitando cargos, funções e todos os requisitos para remuneração de seus funcionários.

Como forma de motivação, além da básica que é a salarial, existem os benefícios, os quais valem a pena serem concedidos para deixar os funcionários satisfeitos, e assim realizarem o serviço com maior disposição e qualidade, levando

ao cliente maior compensação. Assim, os benefícios a serem concedidos pela empresa aos seus funcionários efetivos serão vale transporte e vale alimentação.

De acordo com a Convenção Coletiva de Trabalho 2016/2018, registrado no Ministério do Trabalho e Emprego Nº PR000028/2016, que trata do piso salarial referente às funções estabelecidas por categoria profissional dos empregados domésticos no estado do Paraná, o salário base destes deve ser de no mínimo R\$ 1.190,20 (um mil cento e noventa reais e vinte centavos).

Já no caso do recepcionista, a empresa terá como base a Convenção Coletiva de Trabalho 2015/2017 Nº PR001839/2015, que determina que esta categoria deva ter um piso salarial de R\$ 1.101,00 (um mil cento e um reais).

Para ambas as categorias (empregado doméstico e recepcionista) a empresa irá oferecer vale transporte no valor de R\$ 7,40 ao dia, descontado 6% do salário base registrado em folha de pagamento, seguindo e respeitando as normas trabalhistas.

O vale alimentação oferecido será no valor de R\$ 350,00 por mês, descontando apenas R\$ 8 reais na folha de pagamento. Segundo o Artigo 458 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), não existe um valor mínimo de desconto do salário do trabalhador, apenas um valor máximo, que não pode ultrapassar os 20% do salário.

Os administradores da Casa Limpa Soluções, por serem os proprietários da empresa irão receber seus benefícios em formato de *pró labore*, remuneração que os sócios, diretores ou administradores e titulares de empresas individuais recebem pelo seu trabalho. O valor de *pró labore* não deve ser confundido com valores correspondentes a lucros.

De acordo com a legislação previdenciária, para que o sócio possa receber o *pró labore* ele deve obrigatoriamente efetuar o recolhimento da contribuição social mensal sobre o valor recebido durante o mês. De acordo com Central da Contabilidade (2016), a legislação previdenciária prevê que o sócio administrador é considerado um contribuinte individual obrigatório, desta forma, é obrigado a efetuar o recolhimento da contribuição social mensal sobre o valor auferido durante o mês. A retirada do *pró-labore* será à base de cálculo para a aplicação da alíquota da contribuição social, o qual o valor definido para o recolhimento do *mesmo* será de R\$ 880,00, valor referente a um salário mínimo.

Cada sócio administrador terá direito a uma retirada mensal em formato de pró labore, com valores iguais para cada um.

6.5 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento e seleção de profissionais competentes no mercado de trabalho é ponto fundamental para todas as empresas que desejam manter qualidade na prestação do seu serviço, pois segundo HANASHIRO, TEIXEIRA e ZACCARELLI (2008, p. 115) são as pessoas com o seu trabalho que geram e sustentam vantagem competitiva das empresas.

Durante a etapa de recrutamento e seleção que a empresa escolhe o candidato que melhor se adequa ao cargo e as funções exigidas. Ainda segundo Hanashiro, Teixeira e Zaccarelli (2008, p. 116), é fundamental conhecer quais os valores a serem preservados e os desejados, de forma a escolher alguém que possa vir a integrar a empresa. De tal maneira, se faz necessário o alinhamento de todos os membros da equipe com políticas e objetivos que a organização deseja alcançar.

A seleção de profissionais deve ser conduzida cautelosamente, com sensibilidade de percepção, com coerência e com coesão de acordo com as políticas de gestão da empresa, focando sempre em alcançar o sucesso e desenvolver-se em determinado mercado.

Na etapa de recrutamento e seleção o empregador necessita de máxima atenção, para ter a certeza se quem ele está contratando atenderá de maneira eximia seus clientes. Portanto é durante esta fase que os gestores irão captar os candidatos com as características que melhor se encaixam para ocupação de cada cargo, garantindo a permanência de profissionais com alto potencial e qualidade na prestação dos serviços.

De acordo com Lacombe (2003, p. 244), o recrutamento abrange o conjunto de práticas e processos usados para atrair candidatos para as vagas existentes ou potenciais. O recrutamento ocorre dentro de um mercado de mão-de-obra, ou seja, um conjunto de pessoas disponíveis para preencher os cargos vagos. O objetivo

deste, segundo Stoner e Freeman (1999, p. 278) é conseguir um grupo de candidatos suficientemente grande para que a organização possa selecionar os empregados qualificados que precisa.

Lacombe (2003) ressalta ainda que a entrada na organização deve ser um processo de escolha mútua, ou seja, tanto a pessoa como a organização se escolhem. O indivíduo procura um lugar para trabalhar, e a organização um indivíduo com atributos e valores aderentes à cultura organizacional. Já para Stoner e Freeman (1999), o processo de seleção é visto como o processo mútuo através do qual a organização decide se vai ou não fazer uma oferta de trabalho e o candidato decide se aceita ou não.

O primeiro passo a ser seguido do processo de recrutamento e seleção é a definição da quantidade de vagas que serão necessárias, a área de atuação, suas funções e o perfil que melhor se adequa a empresa.

Para captação e movimentação dos indivíduos, existem duas alternativas a serem consideradas: o recrutamento externo e o interno. O recrutamento interno é um processo de aproveitamento do capital humano interno e serve também como fonte de retenção e motivação dos profissionais dentro da empresa. Já no recrutamento externo, o preenchimento de uma vaga é feito através da contratação de uma pessoa de fora.

Tratando-se da Casa Limpa Soluções de Limpeza o método adotado será o de recrutamento externo. Para auxílio da gestão, uma das ferramentas que será utilizada para divulgar as ofertas de trabalho relacionadas às vagas de empregado doméstico será através da parceria com a Associação de Proteção à Maternidade e à Infância (APMI), uma associação estabelecida na cidade de Curitiba que oferece cursos práticos teóricos de capacitação de empregados domésticos, possibilitando assim a formação de mão de obra qualificada.

Outra maneira que será adotada para a divulgação das vagas de modo geral (empregado doméstico e recepcionista), será por meio do Sistema Nacional de Emprego (SINE), uma ferramenta do Ministério do Trabalho que facilita e é responsável por intermediar a mão-de-obra com as vagas de emprego no Brasil. A empresa também fará a divulgação das vagas por meio de anúncios em jornais e revistas, sites especializados, agências de emprego e informações em quadros de aviso da própria empresa, onde funcionários poderão indicar outros indivíduos promovendo oportunidades de emprego. Além disso, a empresa optará pela

divulgação por meio de mídias sociais como *facebook*, o próprio site da empresa e o *LinkedIn*, sendo a última uma ferramenta para utilização estritamente profissional, onde currículos ficam disponíveis online – neste caso fica mais amplo o campo para atingir outros profissionais, inclusive de outras localidades.

Assim que realizada a etapa de divulgação das vagas, os candidatos poderão enviar seus currículos via e-mail ou entrar em contato via telefone. Após uma breve análise haverá a seleção dos currículos enviados, e a administração da empresa realizará entrevistas coletivas para apresentar os objetivos da Casa Limpa Soluções.

Durante a fase de seleção, os candidatos deveram apresentar-se, participar de dinâmicas e responder às perguntas específicas. Para o cargo de empregado doméstico, além das etapas já citadas os candidatos terão que participar de uma atividade prática, para garantir a qualidade do seu serviço. Aqueles candidatos que obtiverem maior destaque passarão por uma entrevista individual, para modo de conhecer com maior profundidade o perfil dos mesmos, suas aptidões e características.

Após a entrevista individual será possível conhecer o funcionário que possui perfil para fazer parte da equipe da Casa Limpa Soluções. O resultado será divulgado para os candidatos e a empresa encerra o processo de seleção fechando a vaga.

A figura 20 apresenta as etapas do processo de Recrutamento e Seleção que a empresa irá adotar.

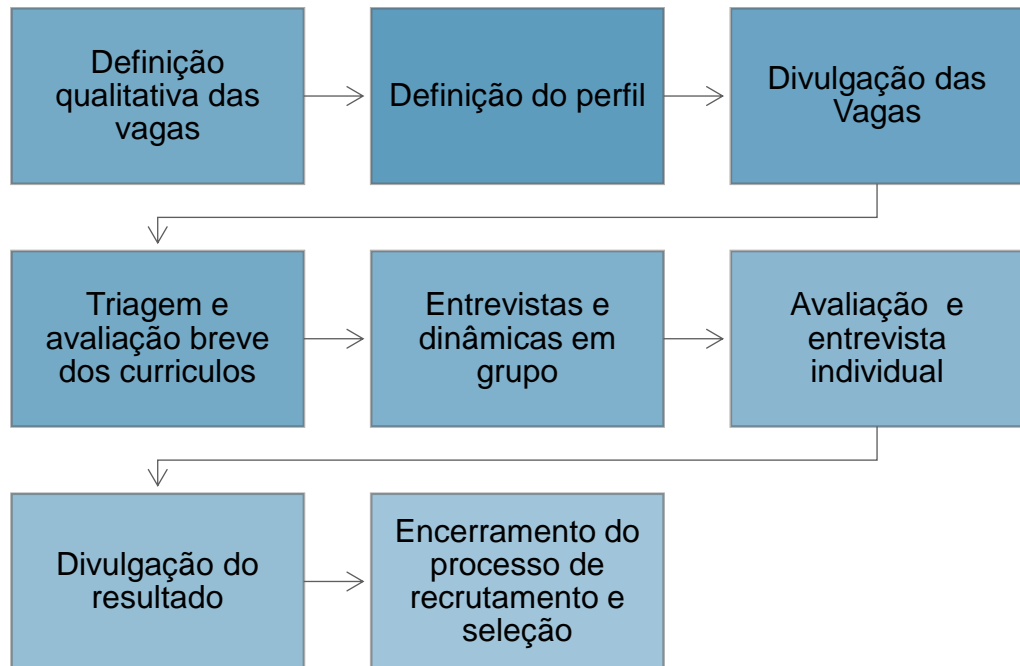


Figura 20 - Etapas do Processo de Recrutamento e Seleção
 Fonte: Os autores, (2016)

Após o processo de recrutamento e seleção cada indivíduo escolhido para fazer parte da equipe Casa Limpa Soluções receberá instruções e treinamentos de como realizar seu trabalho, de modo a cumprir da melhor forma com suas funções e obrigações.

Os funcionários serão contratados através da modalidade de contrato de experiência, o qual tem por finalidade a de verificar se o empregado tem aptidão para exercer a função para a qual foi contratado. O contrato de experiência terá duração máxima de 60 dias, seguindo as regras da CLT que conforme artigo 445 determina que o mesmo não poderá exceder 90 dias.

Após o término do contrato de experiência os administradores avaliarão se o colaborador possui os pontos necessários para permanecer na empresa e o colaborador também poderá analisar se deseja continuar com seu trabalho ou não.

6.6 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Com o objetivo de avaliar a evolução do colaborador na empresa, ou seja, encontrar os pontos fortes e os que precisam ser melhorados considerou-se a elaboração de uma ficha de análise de desempenho. Desta forma será possível à criação de um plano de desenvolvimento do profissional, maneira de manter os funcionários motivados e cumprindo com as expectativas da empresa. Esta também será uma forma de o colaborador receber *feedbacks* de todos que possuem contato com o mesmo (colegas, clientes e administradores). Além disso, o próprio funcionário poderá se auto avaliar.

Avaliações deste tipo serão parcialmente confidenciais, ou seja, apenas o colaborador e o avaliador terão acesso ao resultado, mas ao mesmo tempo estes não saberão quem a realizou, sendo assim uma maneira do funcionário utilizar o resultado obtido para o seu próprio desenvolvimento pessoal.

Para elaboração do plano de avaliação de desempenho alguns fatores foram definidos: excelente, bom, regular, fraco e ruim, onde cada fator destes possui um peso, no qual excelente possui peso dez (10), o fator bom peso sete (7), regular peso cinco (5), fraco peso três (3) e ruim peso zero (0). O somatório dos pesos apresentará uma média. A classificação dessa média funcionará da seguinte maneira:

- Média acima de oito (8): colaborador é um modelo a ser seguido pelos demais colegas. Sua postura deverá ser esta constantemente.
- Média de cinco (5) a sete (7): possui alguns pontos a ser melhorado. Verificar os pontos a ser melhorados e focar neles com o objetivo de fazer com que a média do funcionário suba e os erros sejam corrigidos.
- Média abaixo de cinco (5): colaborador merece atenção. Verificar a rotina do mesmo com cuidado, analisando seu trabalho e suas atitudes, com o intuito de identificar o motivo de uma média tão baixa.

O quadro 6 ilustra o modelo do plano de avaliação de desempenho.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE COLABORADORES						
Colaborador:						Data da Avaliação _/_/___
FATORES	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Ruim	Média:
Pontualidade (cumprimento de horário e de compromissos).						
Profissionalismo (seriedade, ética, competência e responsabilidade).						
Preocupação com o cliente (atende aos clientes com confiança, eficácia, excelência e disposição).						
Iniciativa (se propõe a fazer algo rapidamente, disposto).						
Comprometimento (responsável pelo que faz)						
Relacionamento interpessoal (relacionamento com clientes e demais colegas).						
Avaliação geral dos clientes (feedback após realização do serviço)						
TOTAL						

Quadro 6 - Avaliação de Desempenho dos colaboradores
Fonte: Os autores, (2016).

Após a aplicação do plano de avaliação de desempenho, os administradores irão conversar individualmente com cada funcionário, e apresentar os resultados obtidos através da pesquisa.

Cada caso será analisado individualmente e o resultado da pesquisa irá servir como *feedback*, apontando os pontos negativos, mas nunca deixando de ressaltar os pontos positivos de cada colaborador.

6.7 POLÍTICAS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Todo investimento quando bem planejado e executado, pode refletir em retorno positivo, levando resultados que impactam no crescimento e desenvolvimento dos lucros da empresa. Para isso acredita-se que as políticas de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores são tidas como um investimento nos negócios que se faz necessário, pois estes aprimoram as competências dos colaboradores, proporcionando a possibilidade de mantê-los em destaque com relação aos demais do mercado.

Segundo Chiavenato (2010, p. 386), para serem bem sucedidas, as organizações precisam de pessoas espertas, ágeis, empreendedoras e dispostas a assumir um risco. São as pessoas que fazem as coisas acontecer. Desta forma a Casa Limpa Soluções de Limpeza pretende planejar previamente o que os seus colaboradores precisam para que possam colocar efetivamente em prática, assumindo um compromisso com cada profissional, trabalhando as habilidades, conhecimentos e técnicas do mesmo. Todo o processo será baseado em um Plano de Treinamento e Desenvolvimento, alinhado a cultura e gestão da empresa.

O Plano de Treinamento e Desenvolvimento (PTD) estará alinhado ao planejamento estratégico, ou seja, missão, visão, valores e a cultura da organização. O PTD irá compreender os tópicos do ciclo apresentado na figura 21 e logo após cada um deles será descrito detalhadamente.

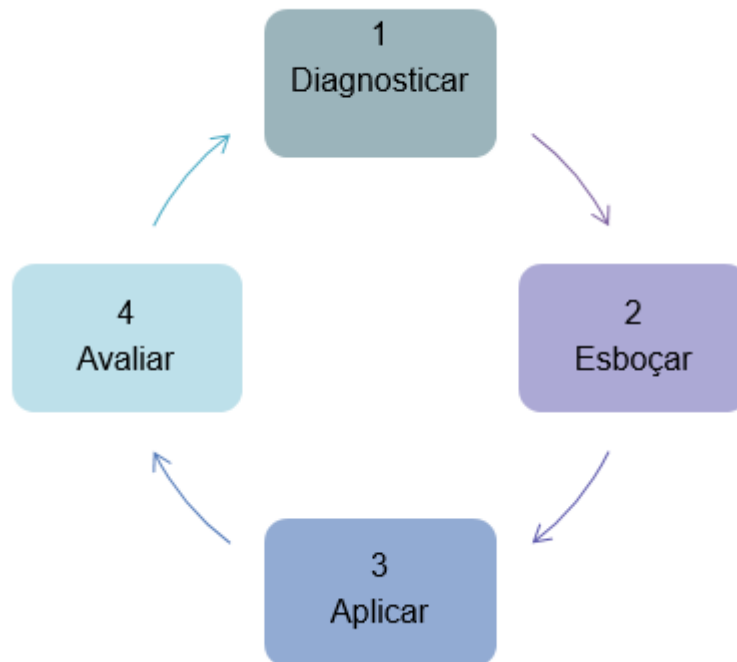


Figura 21 - Etapas do Plano de Treinamento e Desenvolvimento (PTD)
 Fonte: Os autores, (2016).

- **Diagnosticar:** compreende a etapa de descrever as funções que cada cargo deve realizar. Todas as atividades devem ser detalhadas ao máximo, com o objetivo de identificar as atribuições, competências e habilidades fundamentais para atingir o resultado esperado pela empresa. Ainda nesta etapa os pontos fortes, aqueles que precisam ser aprimorados ou ainda completamente transformados serão avaliados e aqueles que não estiverem de acordo com o perfil da empresa deverão ser alinhados.
- **Esboçar:** nesta etapa ocorre à criação do plano de treinamento abordando os itens que foram diagnosticados no item anterior e a decisão de quem irá realizar os treinamentos, como irá fazer isso, com que frequência e onde.
- **Aplicar:** colocar em prática o esboço do plano de treinamento, utilizando técnicas para transmitir as informações necessárias e desenvolver as habilidades requeridas.
- **Avaliar:** verificar qual foi o resultado do treinamento e se o mesmo supriu com as necessidades verificadas inicialmente.

Todo processo de treinamento e desenvolvimento da Casa Limpa Soluções de Limpeza será desenvolvido pelo próprio *personal organizer* da empresa, pois este terá capacitação tanto na área de organização personalizada de ambientes quanto na área de instrução de empregados domésticos, abordando técnicas de limpeza e organização com primor e otimização de tempo.

O tipo de treinamento escolhido para ser ministrado aos funcionários é o treinamento no cargo, citado por Malhotra (2010, p. 378). Este possui técnica que ministra informação, conhecimento e experiência relacionados ao cargo. Desta forma, os empregados domésticos passarão por um treinamento específico e o recepcionista por outro, atendendo as funções que cada cargo deve exercer.

Os treinamentos direcionados ao cargo de empregado doméstico deverão conter informações de como desenvolver habilidades práticas com excelência no quesito limpeza de ambientes. Todos os funcionários serão instruídos através de vídeos que irão encenar como deve ser feito no dia a dia de cada um. Além disso, para a atividade específica de passar roupa, os colaboradores deverão realizar uma espécie de prova prática após o treinamento, maneira que irá garantir que o serviço seja feito com primor e o cliente fique satisfeito.

Durante todo treinamento com vídeos e slides confeccionados especialmente pelo *personal organizer*, o mesmo fará encenações com utensílios, produtos de limpeza e organização, demonstrando exatamente como todos devem prosseguir. Além disso, ensinamentos referentes à postura, vestes do colaborador e ordem de limpeza em uma residência serão repassados aos mesmos.

Os treinamentos direcionados ao cargo de recepcionista serão de cunho mais simples. Para este será repassado especificamente como deve ser o tratamento direcionado aos potenciais clientes, todas as informações que o colaborador deve saber responder, bem como tabelas de preços, serviços realizados, profissionais e horários disponíveis, e a verificação do *feedback* pós venda.

Todos os treinamentos, cursos e orientações serão aplicados e avaliados com o intuito de verificar sua eficácia. Os métodos poderão sofrer alterações, tudo irá depender da preferência do mercado e das técnicas presentes neste.

7. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da empresa fornece um direcionamento de suas ações para priorizar as iniciativas e fazer com que os objetivos da organização sejam alcançados dentro de um período de tempo. O plano operacional da Casa Limpa Soluções será para um período de cinco anos, 2017 a 2021, onde abordará os tópicos de previsão de demanda, descrição dos equipamentos e necessidades de mão de obra, leiaute produtivo, estrutura do produto e capacidade de produção.

7.1 PREVISÃO DE DEMANDA

Para Maruyama (2015) a previsão de demanda oferece um direcionamento para que a administração da produção possa executar suas funções. Quando a previsão de demanda é bem realizada ela permite que a organização integre os processos de produção, distribuição e gestão de estoques.

A Casa Limpa Soluções realizará previsões de demanda para os anos de 2017 a 2021, para os cenários otimista, pessimista e neutro. Para a sua realização a empresa optou por utilizar como base os dados encontrados no funil do público alvo, a capacidade de produção da empresa e as projeções financeiras.

Com relação ao funil do público alvo, a empresa chegou a uma população de 68 mil pessoas que estão dispostas a pagar pelo serviço. Como a capacidade de produção será calculada por mês, esta população total foi dividida por 12 (meses), totalizando 5.667 pessoas que representa a demanda máxima mensal.

De acordo com os dados que se encontram no tópico de capacidade de produção, a empresa pode oferecer no máximo 129 diárias completas ou 258 meias diárias por mês. Para estabelecer qual seria a porcentagem de diária completa e meia diária que a empresa ofertaria, cruzou-se os dados encontrados a partir da pesquisa de mercado: Qual o tamanho da sua residência x Você já precisou/precisa

desse serviço?. Descartou-se as respostas não e considerando aqueles que tem apartamento até 75m² como meia diária (23,7%) e os acima de 76m² como diária completa (76,3%).

Os cenários para o primeiro ano, 2017, foram estabelecidos com relação a porcentagem da capacidade de produção e no quadro 7 abaixo está a previsão de demanda para os três cenários possíveis.

Período	Capacidade de Produção	Previsão de demanda diária completa	Previsão de demanda meia diária
Cenário Pessimista			
Janeiro – Abril	35%	34	21
Maio – Agosto	70%	69	43
Setembro – Dezembro	100%	98	61
Cenário Neutro			
Janeiro – Abril	50%	49	31
Maio – Agosto	85%	84	52
Setembro – Dezembro	100%	98	61
Cenário Otimista			
Janeiro – Dezembro	100%	98	61

Quadro 7 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista 2017
Fonte: Aatoria Própria (2016)

Em um cenário pessimista a empresa irá operar de janeiro a abril com 35% (34 diárias completas e 21 meias diárias) da sua capacidade de produção, de maio a agosto com 70 (69 diárias completas e 43 meias diárias) da sua capacidade e de setembro a dezembro com 100% (98 diárias completas e 61 meias diárias) da capacidade. Em um cenário neutro a empresa irá operar de janeiro a abril com 50% (49 diárias completas ou 31 meias diárias) da sua capacidade de produção, de maio a agosto com 85% (84 diárias completas e 52 meias diárias) da sua capacidade e de setembro a dezembro com 100% (98 diárias completas e 61 meias diárias) da

capacidade. E por fim, em um cenário otimista a empresa irá operar de janeiro a dezembro com 100% (98 diárias completas e 61 meias diárias) da capacidade de produção.

Com relação ao serviço de *personal organizer*, no quadro 8 abaixo está ilustrado os dados da previsão de demanda do serviço.

Período	Disponibilidade do serviço
Cenário Pessimista	
Janeiro – abril	20h/mês
Maio – agosto	40h/mês
Setembro – dezembro	60h/mês
Cenário Neutro	
Janeiro – abril	30h/mês
Maio – agosto	50h/mês
Setembro – dezembro	70h/mês
Cenário Otimista	
Janeiro – abril	40h/mês
Maio – Agosto	60h/mês
Setembro – dezembro	80h/mês

Quadro 8 - Previsão de Demanda *Personal Organizer* 2017
Fonte: Autoria Própria (2016)

A capacidade de produção para este serviço foi definida pela disponibilidade do sócio que irá realizar a função e a definição dos cenários se deu com o aumento de 10 horas por mês com relação ao mesmo período do cenário que o antecede, sem que essas horas ultrapassem a carga horária de duas semanas de trabalho (88horas).

Para o segundo ano da empresa, levou-se em consideração a mesma porcentagem de vendas de diárias completas e meias diárias, porém com algumas alterações com relação a capacidade de produção, afetando assim a previsão de demanda para o ano de 2018.

A empresa visando aumentar suas vendas, optou pela contratação de uma nova diarista e aumento do valor das diárias em 20% e a hora de *personal organizer*

em 10%. No quadro 9 está a previsão de demanda para o ano de 2018 nos três cenários possíveis.

Período	Capacidade de Produção	Previsão de demanda diária completa	Previsão de demanda meia diária
Cenário Pessimista			
Janeiro – Abril	60%	59	37
Maio – Agosto	80%	79	49
Setembro – Dezembro	100%	98	61
Cenário Neutro			
Janeiro – Junho	75%	74	46
Julho – Dezembro	100%	118	73
Cenário Otimista			
Janeiro – Dezembro	100%	118	73

Quadro 9 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista 2018
Fonte: Aatoria Própria (2016)

Em um cenário pessimista a empresa irá operar com a mesma capacidade de produção de 2017 o ano inteiro, ou seja, não haverá contratação de uma nova funcionária, pois se espera que neste cenário devido ao aumento do preço as vendas do serviço caiam. De janeiro a abril operará com 60% (59 diárias completas e 21 meias diárias) da sua capacidade de produção, de maio a agosto com 80% (79 diárias completas e 49 meias diárias) da sua capacidade e de setembro a dezembro com 100% (98 diárias completas e 61 meias diárias) da capacidade.

Com relação ao cenário neutro a empresa irá operar de janeiro a junho com a mesma capacidade de produção do primeiro ano. A diminuição das vendas também é esperada e a previsão de demanda para os primeiros seis meses é para que a empresa opere com 75% (74 diárias completas e 49 meias diárias) da sua capacidade de produção e a partir de julho, haverá a contratação de uma nova funcionária, ou seja, aumento da capacidade de produção e espera-se que a

empresa opere com 100% da sua capacidade de produção (118 diárias completas e 73 meias diárias.)

Em um cenário otimista a empresa irá contratar uma nova funcionária e irá operar de janeiro a dezembro com 100% (118 diárias completas e 73 meias diárias) da capacidade de produção.

Com relação ao serviço de *personal organizer*, no cenário pessimista acrescentou-se apenas 5 horas/mês em relação ao ano anterior, no cenário neutro um aumento de 10 horas/mês em relação ao ano anterior e no cenário otimista estabeleceu-se a disponibilidade de serviço de 80 horas/ mês durante todos os meses do ano de 2018. No quadro 10, as informações estão ilustradas:

Período	Disponibilidade do serviço
Cenário Pessimista	
Janeiro – Abril	25h/mês
Maió- Agosto	45h/mês
Setembro – Dezembro	65h/mês
Cenário Neutro	
Janeiro – Abril	40h/mês
Maió- Agosto	60h/mês
Setembro – Dezembro	80h/mês
Cenário Otimista	
Janeiro – Dezembro	80h/mês

Quadro 10 - Previsão de Demanda *Personal Organizer* 2018
Fonte: Autoria Própria (2016)

Para os próximos três anos da empresa, 2019, 2020, 2021, espera-se que a empresa tenha se estabelecido no mercado em todos os três cenários e trabalhe durante todos os meses do ano com sua capacidade de produção total. Porém, em cada cenário haverá uma capacidade de produção diferente, uma vez que o número de contratações de novas funcionárias não será o mesmo. Com relação ao preço do serviço, ele aumentará 8% ao ano.

No quadro 11, estão as previsões de demanda do terceiro, quarto e quinto ano para o cenário pessimista.

Período	Capacidade de Produção	Previsão de demanda diária completa	Previsão de demanda meia diária
ANO 3 (2019)			
Janeiro – Dezembro	100%	118	73
ANO 4 (2020)			
Janeiro – Dezembro	100%	137	86
ANO 5 (2021)			
Janeiro – Dezembro	100%	157	98

Quadro 11 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Pessimista
Fonte: Aatoria Própria (2016)

Para o cenário pessimista do terceiro, quarto e quinto, haverá a contratação de uma nova funcionária por ano, ou seja, em 2019 haverá seis funcionárias na empresa, em 2020 haverá 7 funcionárias e em 2021, 8 funcionárias. Dessa forma, a capacidade de produção de cada ano será diferente. Durante o ano de 2019, a empresa operará com 100% (118 diárias completas e 73 meias diárias) da sua capacidade de produção, em 2020 com 100% (137 diárias completas e 86 meias diárias) da sua capacidade e em 2021 com 100% (157 diárias completas e 98 meias diárias) da capacidade.

No quadro 12 abaixo, estão as previsões de demanda do terceiro, quarto e quinto ano para o cenário neutro.

Período	Capacidade de Produção	Previsão de demanda diária completa	Previsão de demanda meia diária
ANO 3 (2019)			
Janeiro – Junho	100%	137	86
Setembro – Dezembro	100%	157	98
ANO 4 (2020)			
Janeiro – Junho	100%	177	110
Setembro – Dezembro	100%	197	122
ANO 5 (2021)			
Janeiro – Junho	100%	217	134
Setembro – Dezembro	100%	236	147

Quadro 12 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Neutro
Fonte: Autoria Própria (2016)

Com relação ao cenário neutro do terceiro, quarto e quinto, haverá a contratação de uma nova funcionária por semestre, ou seja, no final de 2019 haverá 8 funcionárias na empresa, em 2020 haverá 10 funcionárias e em 2021, 12 funcionárias. Dessa forma, a capacidade de produção de cada ano será diferente e a empresa espera operar com 100% da mesma.

A partir de 2019 espera-se realizar 137 diárias completas e 86 meias diárias por mês durante os primeiros seis meses e a partir de julho realizar 157 diárias completas e 98 meias diárias por mês. Em 2020 espera-se 177 diárias completas e 110 meias diárias por mês até junho e a partir de julho realizar 197 diárias completas e 122 meias diárias por mês. Nos primeiros seis meses de 2021 espera-se realizar 217 diárias completas e 134 meias diárias mensalmente e nos últimos seis meses, 236 diárias completas e 147 meias diárias mensalmente.

No quadro 13 abaixo, estão as previsões de demanda do terceiro, quarto e quinto ano para o cenário otimista.

Período	Capacidade de Produção	Previsão de demanda diária completa	Previsão de demanda meia diária
ANO 3 (2019)			
Janeiro – Abril	100%	137	86
Maio – Agosto	100%	157	98
Setembro – Dezembro	100%	177	110
ANO 4 (2020)			
Janeiro – Abril	100%	197	122
Maio – Agosto	100%	217	134
Setembro – Dezembro	100%	236	147
ANO 5 (2021)			
Janeiro – Abril	100%	256	159
Maio – Agosto	100%	275	171
Setembro – Dezembro	100%	295	183

Quadro 13 - Previsão de Demanda Serviço de Diarista: Cenário Otimista
Fonte: Autoria Própria (2016)

Em um cenário otimista a empresa irá contratar uma nova funcionária a cada quadrimestre, ou seja, ao final de 2019 a empresa terá 9 diaristas, ao final de 2020 terá 12 diaristas e ao final de 2021 terá 15 diaristas. Assim como os outros cenários, a empresa irá operar com 100% da sua capacidade de produção.

No ano de 2019, de janeiro a abril realizará 137 diárias completas e 86 meias diárias, de maio a agosto 157 diárias completas e 98 meias diárias e de setembro a dezembro 177 diárias completas e 110 meias diárias. No ano de 2020, de janeiro a abril realizará 197 diárias completas e 122 meias diárias, de maio a agosto 217 diárias completas e 134 meias diárias e de setembro a dezembro 236 diárias completas e 147 meias diárias. E por fim, no ano de 2021, de janeiro a abril realizará 256 diárias completas e 159 meias diárias, de maio a agosto 275 diárias completas e 171 meias diárias e de setembro a dezembro 295 diárias completas e 183 meias diárias.

Com relação ao serviço de *personal organizer*, espera-se que a disponibilidade de horas mensais se estabilize durante todo o ano, alterando-se apenas com relação a cada cenário.

No quadro 14 estão as previsões de demanda para o terceiro, quarto e quinto ano em cada um dos três cenários.

Período	Disponibilidade do serviço	Período	Disponibilidade do serviço	Período	Disponibilidade do serviço
ANO 3 (2019)		ANO 4 (2020)		ANO 5 (2021)	
Cenário Pessimista		Cenário Pessimista		Cenário Pessimista	
Janeiro – Dezembro	70h/mês	Janeiro – Dezembro	80h/mês	Janeiro – Dezembro	90h/mês
Cenário Neutro		Cenário Neutro		Cenário Neutro	
Janeiro – Dezembro	80h/mês	Janeiro – Dezembro	90h/mês	Janeiro – Dezembro	100h/mês
Cenário Otimista		Cenário Otimista		Cenário Otimista	
Janeiro – Dezembro	90h/mês	Janeiro – Dezembro	100h/mês	Janeiro – Dezembro	110h/mês

Quadro 14 - Previsão de Demanda *Personal Organizer* 2019, 2020, 2021
Fonte: Autoria Própria (2016)

Para o cenário pessimista espera-se que para o terceiro ano o serviço de *personal organizer* aumente cinco horas/mês com relação ao ano anterior e permaneça assim durante o ano inteiro. Já para o quarto e quinto ano, espera-se que aumente 10 horas/mês com relação ao anterior.

No cenário neutro, para o terceiro ano espera-se que o serviço se mantenha como terminou o segundo ano, 80 horas mensais, porém durante todo o terceiro ano. No quarto e quinto ano, espera-se que cresça 10 horas/mês com relação ao ano anterior e se mantenha assim durante todo o ano.

Para o cenário otimista espera-se que a empresa cresça com este serviço no terceiro, quarto e quinto ano 10 horas/mês com relação ao anterior e se mantenha assim durante todo o ano. O valor do serviço aumentará 8% ao ano.

Em nenhum dos cenários, o sócio responsável por esta função passará a trabalhar exclusivamente como *personal organizer*, mas é uma tendência para o futuro da empresa, dessa forma aumentando a disponibilidade do serviço.

7.2 DESCRIÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E NECESSIDADES DE MÃO DE OBRA

A empresa Casa Limpa Soluções não apresenta uma necessidade grande de fornecedores, pois optou por se instalar em um *coworking*, que oferece toda a parte estrutural, como mobília (armários, cadeiras, internet, telefone, entre outros) e também não haverá o fornecimento de produtos de limpeza para a realização do serviço.

Porém, alguns itens são necessários para o funcionamento da empresa, levando em consideração as informações apresentadas no planejamento estratégico, no tópico de fornecedores e com as informações do quadro de funcionários, foi elaborada uma tabela contendo os equipamentos, materiais e outras ferramentas que são necessárias para que a Casa Limpa possa funcionar.

Na tabela 24 abaixo, estão representados todos os itens, com seus fornecedores, quantidade necessária, valores individuais e totais para que se possa ter um custo fixo inicial para a abertura do negócio.

Tabela 24 – Fornecedores

Produto	Fornecedor	Quant.	Preço Unitário	Preço Total
Dell Inspiron I14-3442-C30	Extra	3	R\$ 2.499,03	R\$ 7.497,09
Motorola Moto G 3ª Geração XT1543 16GB	Extra	4	R\$ 888,00	R\$ 3.552,00
Telefone Sem Fio Panasonic	Angeloni	4	R\$ 119,90	R\$ 479,60
Caderno Universitário 96 folhas	Saraiva	6	R\$ 3,90	R\$ 23,40
Caixa Caneta Bic Cristal 50 unid.	Kalunga	1	R\$ 31,20	R\$ 31,20
Website - Casa Limpa Soluções	Agência 325 WEB	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Aplicativo - Casa Limpa Soluções	Autônomo	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Aluguel Coworking	Biosfera Coworking	12 meses	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
Telefonia Fixa	Tim	12 meses	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Telefonia Móvel	Tim	4 (12 meses)	R\$ 139,00	R\$ 6.672,00
Curso - Personal Organizer	Benfatto (Oz! Organize)	1	R\$ 1.682,00	R\$ 1.682,00
Curso - Treinamento para empregada Doméstica	Benfatto (Oz! Organize)	1	R\$ 770,00	R\$ 770,00
TOTAL			R\$ 34.392,93	R\$ 67.667,19

Fonte: Autoria Própria (2016)

Os itens e quantidades descritas na tabela acima estão ligados diretamente ao número de funcionários que a empresa possuirá no primeiro ano de funcionamento. Se houver aumento de funcionários na parte administrativa será necessário um aumento dos equipamentos e também no aluguel.

7.3 LEIAUTE PRODUTIVO

A gestão de processos tem uma grande importância para o bom funcionamento de uma organização, proporcionando um melhor resultado e

satisfação, tanto dos clientes internos quanto externos. Para Davenport (1994), um processo seria uma ordenação específica das atividades de trabalho no tempo e no espaço, com um começo, um fim, *inputs* e *outputs* bem identificados, gerando então uma estrutura para a ação.

Para melhor ilustrar o processo de contratação dos serviços oferecidos pela Casa Limpa, foi utilizado a ferramenta fluxograma, para ilustrar os três principais processos realizados pela empresa: contratação do serviço de diarista através do telefone, contratação do serviço de diarista através do aplicativo e contratação do serviço de *personal organizer* pelo telefone.

Na figura 22 está o fluxograma do processo de contratação do serviço de diarista pelo telefone:

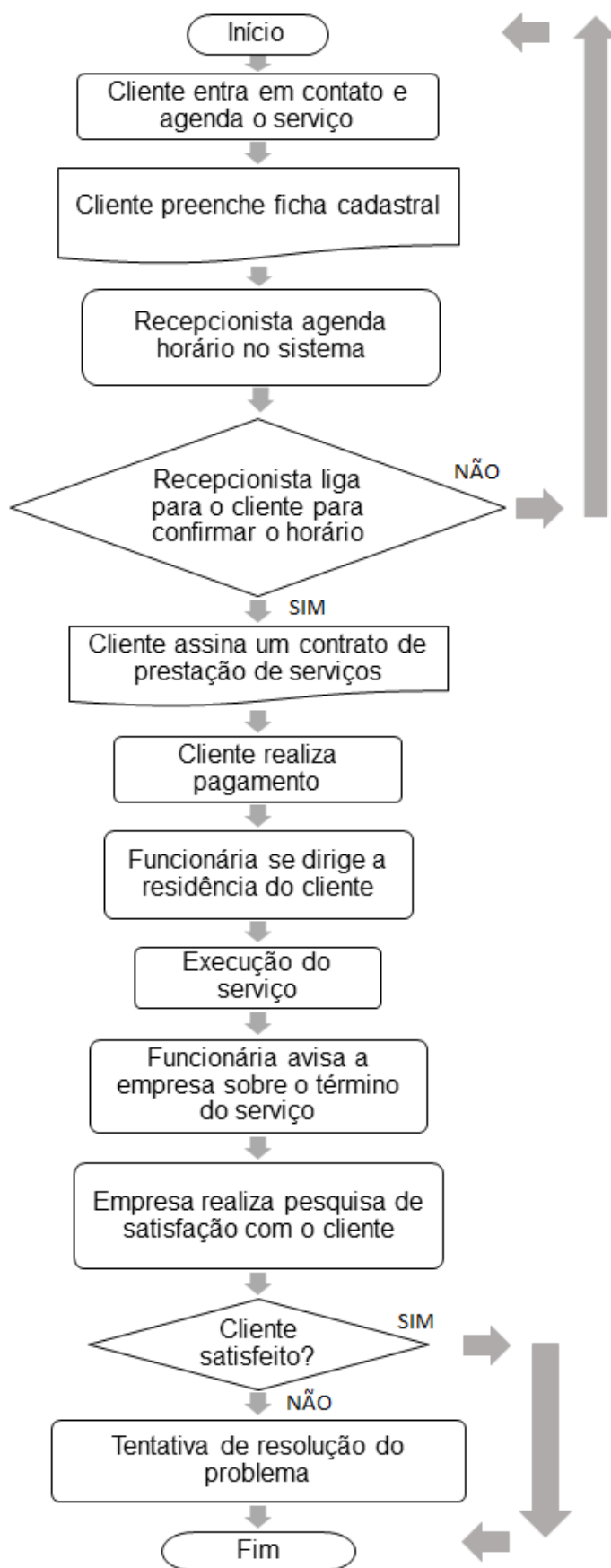


Figura 22 - Serviço Diarista pelo telefone
Fonte: Autoria Própria (2016)

Na figura 23 está o fluxograma do processo de contratação do serviço de diarista pelo aplicativo:

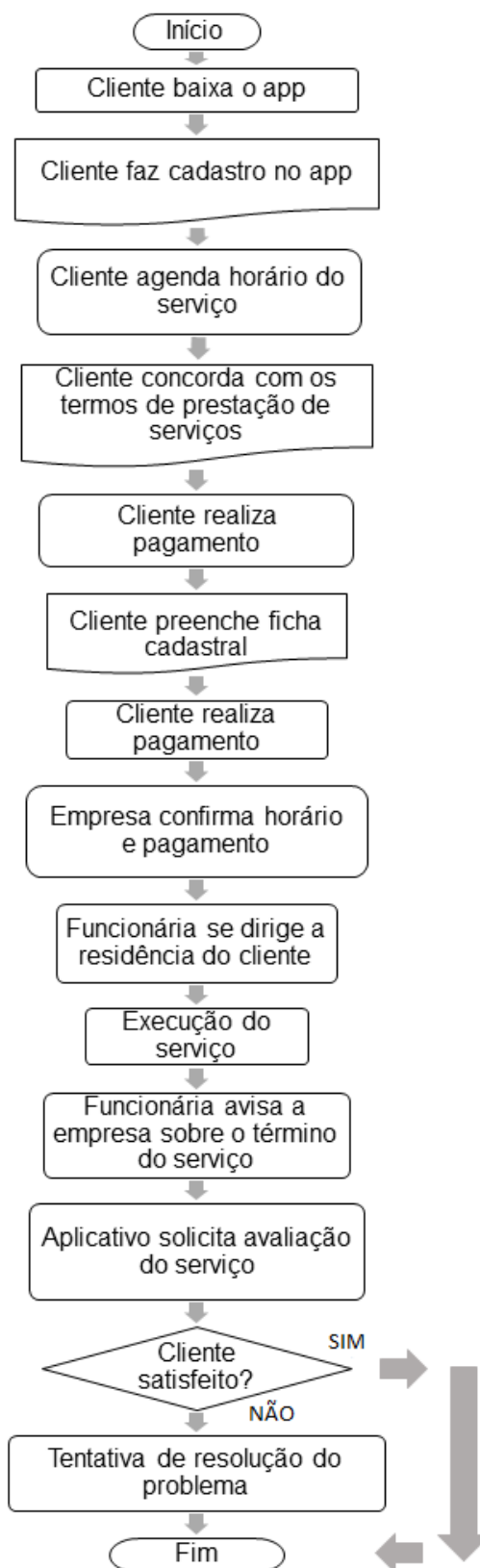


Figura 23 - Serviço de Diarista pelo aplicativo
Fonte: Autoria Própria (2016)

E para finalizar, na figura 23 está o fluxograma do processo de contratação do serviço de *personal organizer* pelo telefone:

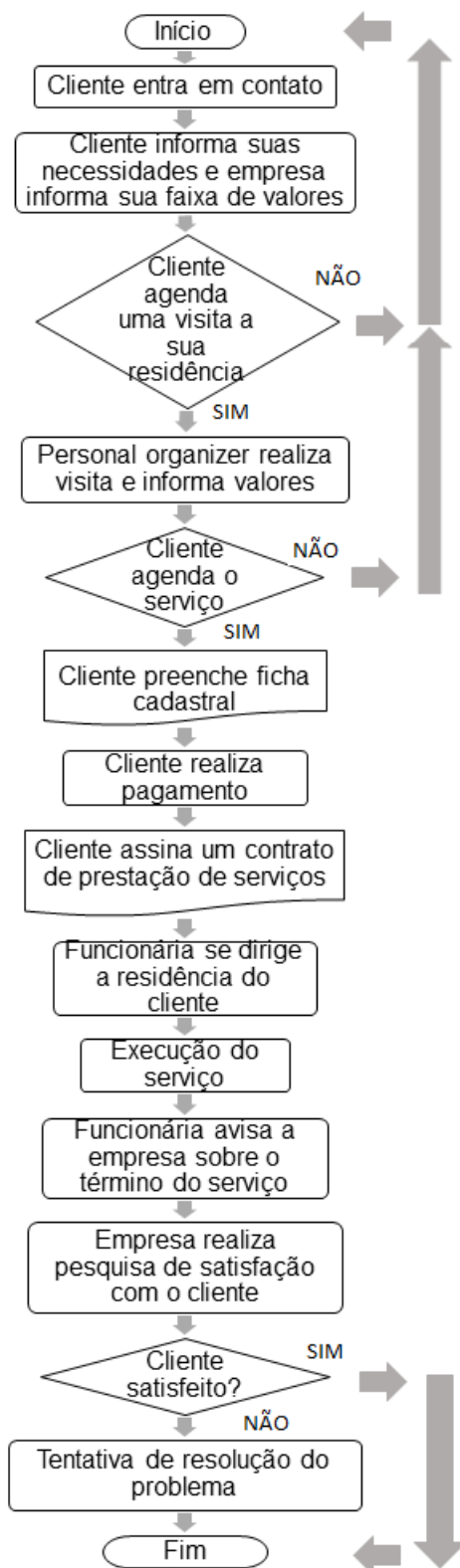


Figura 24 - Serviço de *Personal Organizer* pelo telefone
Fonte: Autoria Própria (2016)

Com estes fluxogramas dos processos de atendimento a empresa espera que o serviço flua da melhor forma possível, tanto para os funcionários quanto para os clientes. Espera-se também que as pesquisas de satisfação tenham grande impacto para a melhoria do serviço e que, caso algum problema seja encontrado, consiga-se resolver rapidamente.

7.4 ESTRUTURA DO PRODUTO

Como forma de visualizar melhor quais materiais serão utilizados em cada nível de estrutura da organização, foi elaborada a tabela 25 com a necessidade de cada nível organizacional da Casa Limpa Soluções.

Tabela 25 - Estrutura do Produto

Nível de Estrutura	Materiais Utilizados
Administradores	Notebook, telefone fixo, celular, material geral de escritório (caneta, caderno, etc)
Atendimento/Recepcionista	Notebook, telefone fixo, celular, material geral de escritório (caneta, caderno, etc)
Empregado Doméstico (diarista)	Vassoura, rodo, balde, pano de chão e produtos de limpeza (não oferecidos pela empresa)
Personal Organizer	Produtos e materiais para a organização, que podem variar de acordo com o serviço a ser executado (cobrados à parte pela empresa de acordo com cada serviço).

Fonte: Autoria Própria (2016)

Os materiais utilizados por cada nível organizacional são básicos para o funcionamento de qualquer ambiente administrativo. Com relação as empregadas domésticas e *personal organizer*, foi citado os materiais que serão utilizados, mas não serão fornecidos pela empresa.

7.5 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

Capacidade de produção para Moreira (1998) é a quantidade máxima de produtos e serviços que podem ser produzidos em uma unidade produtiva, em um determinado intervalo de tempo. Neste tópico, será possível descobrir qual a capacidade da Casa Limpa Soluções, ou seja, quantas diárias completas (oito horas) e meia diárias (quatro horas) a empresa consegue oferecer, sendo que o mês corresponde ao intervalo de tempo utilizado e a empresa possui cinco funcionárias em seu primeiro ano de operação.

Levando em consideração a duração dos serviços (8 ou 4 horas), será calculada a capacidade instalada, a capacidade disponível e a capacidade efetiva da empresa.

A capacidade instalada para Peinado e Graeml (2007, p.243) “é a capacidade máxima que a unidade produtora pode produzir se trabalhar ininterruptamente, sem considerar nenhuma perda”, ou seja, se a Casa Limpa operasse todos os dias do mês, considerando um mês com trinta dias, vinte e quatro horas por dia e considerando que possui cinco funcionárias para realizar os serviços, ela teria como capacidade instalada 3.600 horas, o que representam 450 contratações de diária completa ou 900 contratações de meia diária.

Porém, a capacidade instalada da empresa não é o que representa a sua real capacidade de produção, uma vez que a empresa não irá operar aos domingos e também só realizará meio período aos sábados. Dessa forma, é necessário o cálculo da capacidade disponível que representa “a quantidade máxima que uma unidade produtiva pode produzir durante a jornada de trabalho disponível, sem levar em consideração nenhuma perda” (PEINADO e GRAEML, 2007, p.243).

A Casa Limpa Soluções terá uma jornada de trabalho durante os dias úteis de 9 horas diárias e aos sábados 4 horas. Levando isso em consideração, totalizam 49 horas semanais disponíveis para cada funcionária, gerando então, uma capacidade disponível de 245 horas por semana, que representa 30,6 diárias completas ou 61,25 meias diárias. Considerando um mês com cinco semanas, a capacidade disponível é de 153 diárias completas ou 306 meias diárias.

Por fim, o cálculo da capacidade efetiva “representa a capacidade disponível subtraindo-se as perdas planejadas desta capacidade”, segundo Peinado e Graeml (2007, p.245). As perdas planejadas neste caso representam a uma hora de almoço nos dias úteis e a ociosidade. Para o cálculo da ociosidade foi levado em consideração o que consta nas Leis do Ministério do Trabalho, que estabelece que jornadas acima de quatro horas devem apresentar uma pausa de quinze minutos. Considera-se então que o tempo ocioso das empregadas domésticas são de 30 minutos por dia útil e 15 minutos aos sábados, representando uma ociosidade de 6,25% e a capacidade de produção total é de 93,75%.

Levando em consideração que a jornada de trabalho agora é de 44 horas semanais, as cinco funcionárias e a ociosidade, a capacidade efetiva é de 206,25 horas por semana, o que representa 22,78 diárias completas ou 51,56 meias diárias. Por mês, representa 129 diárias completas ou 258 meias diárias.

Na tabela 26 abaixo está ilustrado a capacidade instalada, disponível e efetiva do primeiro ano da Casa Limpa Soluções:

Tabela 26 - Capacidade de Produção 2017

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	3.600h	450	900
Disponível	1.225h	153	306
Efetiva	1.031h	129	258

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Quando o primeiro ano de atividades da empresa encerra-se, a empresa baseando-se em seus dados financeiros decide aumentar sua capacidade de produção contratando mais uma funcionária. Na tabela 27 abaixo está a capacidade de produção do ano de 2018:

Tabela 27 - Capacidade de Produção 2018

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	4.320h	540	1080
Disponível	1.470h	184	368
Efetiva	1.238h	155	309

Fonte: Autoria Própria (2016)

Seguindo o mesmo raciocínio utilizado para calcular a capacidade de produção do primeiro ano, a capacidade de produção da empresa para o segundo ano aumenta, uma vez que a sexta empregada doméstica é contratada. A capacidade instalada da Casa Limpa passa a ser de 4.320 horas, o que representam 540 contratações de diária completa ou 1080 contratações de meia diária.

A capacidade disponível passa a ser de 1.470 horas mensais, o que representam 184 diárias completas ou 368 meias diárias. E por fim, a capacidade efetiva no segundo ano é de 1.238 horas, o que representam 155 contratações de diária completa ou 309 contratações de meia diária.

A empresa, porém, só irá operar com esta capacidade de produção no cenário neutro a partir de julho de 2018 e no cenário otimista, desde o início de 2018. No cenário pessimista será utilizado a mesma capacidade de produção de 2017.

Para o terceiro ano de operação da empresa haverá diversas capacidades de produção que irão variar de acordo com o número de empregadas domésticas disponíveis para a realização do serviço. No cenário pessimista, a capacidade de produção será a mesma do ano de 2018, ou seja, haverá a contratação de uma nova funcionária.

Na tabela 28 está disponível a capacidade de produção para quando a empresa operar com sete funcionários:

Tabela 28 - Capacidade de Produção: 7 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	5.040h	630	1260
Disponível	1.715h	214	439
Efetiva	1.444h	180	361

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para os primeiros seis meses de 2019 no cenário neutro, para o primeiro quadrimestre de 2019 no cenário otimista e para o ano de 2020 no cenário pessimista.

Na tabela 29, está à capacidade de produção para quando a empresa operar com sete funcionárias:

Tabela 29 - Capacidade de Produção: 8 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	5.760h	720	1440
Disponível	1.960h	245	490
Efetiva	1.650h	206	413

Fonte: Autoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o segundo quadrimestre de 2019 no cenário otimista, para os últimos seis meses de 2019 no cenário neutro e para o ano de 2021 no cenário pessimista.

Na tabela 30 abaixo, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com nove funcionárias:

Tabela 30 - Capacidade de Produção: 9 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	6.480h	810	1620
Disponível	2.205h	276	551
Efetiva	1.856h	232	464

Fonte: Autoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o último quadrimestre de 2019 no cenário otimista e para os primeiros seis meses de 2020 no cenário neutro.

Na tabela 31, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com dez funcionárias:

Tabela 31 - Capacidade de Produção: 10 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	7.200h	900	1800
Disponível	2.450h	306	613
Efetiva	2.063h	258	516

Fonte: Autoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para os últimos seis meses de 2020 no cenário neutro e para o primeiro quadrimestre de 2020 no cenário otimista.

Na tabela 32 abaixo, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com onze funcionárias:

Tabela 32 - Capacidade de Produção: 11 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	7.920h	990	1980
Disponível	2.695h	337	674
Efetiva	2.269h	284	567

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o segundo quadrimestre de 2020 no cenário otimista e para os primeiros seis meses de 2021 no cenário neutro.

Na tabela 33, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com doze funcionárias:

Tabela 33 - Capacidade de Produção: 12 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	8.640h	1080	2160
Disponível	2.940h	368	735
Efetiva	2.475h	309	619

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o último quadrimestre de 2020 no cenário otimista e para os últimos seis meses de 2021 no cenário neutro.

Na tabela 34, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com treze funcionárias:

Tabela 34 - Capacidade de Produção: 13 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	9.360h	1170	2340
Disponível	3.185h	398	769
Efetiva	2.681h	335	670

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o primeiro quadrimestre de 2021 no cenário otimista. Na tabela 35, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com catorze funcionárias:

Tabela 35 - Capacidade de Produção: 14 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	10.080h	1260	2520
Disponível	3.430h	429	858
Efetiva	2.888h	361	722

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o segundo quadrimestre de 2021 no cenário otimista. Na tabela 36, está a capacidade de produção para quando a empresa operar com quinze funcionárias:

Tabela 36 - Capacidade de Produção: 15 funcionárias

Capacidade	Horas/mês	Diária completa/mês	Meia Diária/mês
Instalada	10.800h	1350	2700
Disponível	3.675h	459	919
Efetiva	3.094h	387	773

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Essa capacidade de produção será aplicada para o último quadrimestre de 2021 no cenário otimista. Existem diversas capacidades de produção, pois ela varia

de acordo com o número de funcionárias que a empresa tem disponível para a realização do serviço e também pelo fato da previsão de demanda e os cenários terem sido traçados com a variação de contratações.

8. PLANO FINANCEIRO

Além de toda a pesquisa e estratégias desenvolvidas para a criação de uma empresa, outro estudo que se faz necessário e essencial é o plano financeiro. Este plano financeiro tem a finalidade de prever e estimar custos, despesas, receitas e impostos baseado em cenários, para que dessa forma, seja possível amenizar os riscos envolvidos.

Em complemento a este estudo, traçaram-se índices financeiros como ROI, VPL, Payback para calcular a atratividade, risco e retorno do capital investido dentro da empresa. Estes índices servem com ferramentas para guiar e orientar a empresa na tomada de decisões ou para melhor compreender a evolução e desenvolvimento de uma empresa.

Finalmente, estimaram-se fluxos de caixa para simular todas as entradas e saídas de capital da empresa e um balanço patrimonial para simular gastos, despesas e lucros obtidos por período.

8.1 PROJEÇÃO DOS CUSTOS

Tendo em vista a projeção dos custos da CLS, podemos observar que boa parte desses custos serão os salários e benefícios a pagar, uma vez que a empresa não irá necessitar de matéria prima para a execução de seu serviço. Conseqüentemente, esses custos salariais tendem a crescer uma vez que a empresa visa expandir suas atividades e contratar 10 novos funcionários ao longo dos próximos 5 anos.

Além disso, os salários das empregadas domésticas e recepcionista receberam um reajuste anual de 8% com o intuito de simular os efeitos da inflação sob a folha salarial.

Nos quadros 15 e 16 os custos operacionais referentes ao ano de 2017 são demonstrados.

2017	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Custos operação Total	R\$ 14.884,07	R\$ 14.884,07	R\$ 14.884,07	R\$ 14.884,07	R\$ 14.884,07	R\$ 14.884,07
Total em Salários	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12
Salário Diarista	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00
Décimo Terceiro	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92
1/3 Férias	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31
FGTS	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98
Salário Recepcionista	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00
Décimo Terceiro	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75
1/3 Férias	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55
FGTS	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62
Salário Administradores	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00
Benefícios	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74
Vale Transporte	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74
Vale Refeição	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00
Treinamento	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17
Treinamento Diarista	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Treinamento Personal organizer	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17
Depreciação	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14
Aparelhos celulares	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20
Telefone	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99
Notebooks	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95
Gastos com Operadoras	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90
Plano para celulares	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00
Plano para telefone fixo	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90

Quadro 15 - Projeção dos Custos 2017

Fonte: Autoria Própria (2016)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL
R\$ 14.884,07	R\$ 14.774,07	R\$ 14.774,07	R\$ 14.774,07	R\$ 14.774,07	R\$ 14.774,07	R\$ 178.058,83
R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 11.072,12	R\$ 132.865,47
R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 5.951,00	R\$ 71.412,00
R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 495,92	R\$ 5.951,00
R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 165,31	R\$ 1.983,67
R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 528,98	R\$ 6.347,73
R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 13.212,00
R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 1.101,00
R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 30,58
R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 1.147,49
R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 31.680,00
R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 33.044,88
R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 701,74	R\$ 8.420,88
R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 2.052,00	R\$ 24.624,00
R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.452,00
R\$ 110,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 770,00
R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 1.682,00
R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 2.305,68
R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 710,40
R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 95,88
R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 1.499,40
R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 6.672,00
R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 718,80

Quadro 16 - Projeção dos Custos 2017

Fonte: Autoria Própria (2016)

As previsões de custos dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 encontram-se no apêndice B.

8.2 PROJEÇÃO DE DESPESAS

Nas despesas da CLS, podem-se destacar principalmente os juros referentes ao empréstimo efetuado pela empresa no começo do exercício com a finalidade de possuir capital de giro e a capacidade de quitar suas dívidas iniciais.

Incluiu-se como despesa, a terceirização de um contador bem como o aluguel do *coworking* no qual a empresa estará localizada. Esses valores foram reajustados anualmente em 8% com a finalidade de simular os efeitos inflacionários do período.

No quadro 17 estão as despesas previstas para o primeiro ano da empresa.

2017	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Despesas Totais	R\$ 4.730,69	R\$ 4.676,09	R\$ 4.676,09	R\$ 4.676,09	R\$ 4.689,69	R\$ 4.689,69
Despesas Administrativas	R\$ 2.634,60	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00
Almoxarifado	R\$ 54,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contador	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00
Aluguel	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Despesas Financeiras	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.109,69	R\$ 2.109,69
Manutenção conta do Banco	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Cartão de crédito %	R\$ 151,98	R\$ 151,98	R\$ 151,98	R\$ 151,98	R\$ 165,58	R\$ 165,58
Juros sob empréstimo	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Acumulado
R\$ 4.689,69	R\$ 4.689,69	R\$ 4.703,29	R\$ 4.703,29	R\$ 4.703,29	R\$ 4.703,29	R\$ 56.330,84
R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 31.014,60
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54,60
R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 10.560,00
R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
R\$ 2.109,69	R\$ 2.109,69	R\$ 2.123,29	R\$ 2.123,29	R\$ 2.123,29	R\$ 2.123,29	R\$ 25.316,24
R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
R\$ 165,58	R\$ 165,58	R\$ 179,18	R\$ 179,18	R\$ 179,18	R\$ 179,18	R\$ 1.986,96
R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 22.729,28

Quadro 17 - Projeção de Despesas 2017

Fonte: Autoria própria

Para os anos seguintes, a tendência é que não haja mais juros sob empréstimos a pagar, no entanto, com o aumento da receita, espera-se um aumento nas despesas relacionadas a porcentagem de vendas de cartão de crédito. Porcentagem essa que é cobrada sobre todas as vendas de cartão de créditos realizadas pela Casa Limpa Soluções. As previsões de despesas dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 encontram-se no apêndice C.

8.3 INVESTIMENTO NECESSÁRIO

Para a Casa Limpa Soluções, estimou-se um investimento inicial de 155 mil reais. Desses 155 mil, 45 mil é necessário para o pagamento prévio do aplicativo e website a serem oferecidos pela empresa, para que desse modo as plataformas estejam devidamente configuradas e programadas para que os clientes possam efetuar a contratação pelas mesmas.

O restante do capital será advindo de empréstimo para que haja capital de giro o suficiente para que a empresa possa se sustentar durante 6 meses sem qualquer tipo de receita caso os cenários previstos não sejam confirmados.

8.4 ORIGEM DOS RECURSOS

O valor inicial a ser investido pode ser considerado alto para que apenas os sócios invistam no negócio. Desta maneira faz-se necessário a realização de um financiamento. O banco designado para realizar esta transação, será o Banco Itaú que possui uma linha de crédito específica para pessoa jurídica. A taxa mensal cobrada pelo banco será de 2,30%, juntamente com a tarifa de abertura de crédito

(TAC) que será de R\$ 1.300,00 e o imposto de operações financeiras (IOF), que possui alíquota de 1,5% ao ano.

Os três sócios irão desembolsar R\$ 15.000,00 cada, totalizando R\$ 45.000,00 de capital social. O valor a ser financiado, portanto, será de R\$ 110.000,00, mas como existe a TAC, o valor salta para R\$ 111.300,00.

O ressarcimento do financiamento será feito em vinte e quatro vezes, onde cada prestação terá o valor de R\$ 6.477,44, sendo a primeira paga em janeiro de 2017 e a última em dezembro de 2018, totalizando assim, um total de R\$ 155.458,56.

8.5 PRECIFICAÇÃO

O Preço definido por serviço foi obtido através da pesquisa efetuada dentro deste trabalho, onde quase 50% afirmou estar disposto a pagar até R\$ 125,00 pela diária completa. Este preço tem a finalidade de posicionar a empresa de maneira competitiva dentro deste mercado concorrido e ainda sim obter lucro.

A partir da pesquisa então, determinou-se que o preço da diária será de R\$ 125,00, o da meia diária R\$ 100,00. Além disso, a CLS irá oferecer o serviço de *Personal Organizer*, onde este será cobrado em R\$ 100,00 pela hora do serviço.

Para os anos seguintes, apenas o preço das faxinas irá sofrer reajuste. No primeiro ano, o reajuste será de 20% para buscar uma maior estabilização da empresa e 8% nos demais anos como é demonstrado na tabela 37 abaixo:

Tabela 37 - Preço por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
Diária	R\$ 125,00	R\$ 150,00	R\$ 162,00	R\$ 174,96	R\$ 188,96
Meia diária	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ 129,60	R\$ 139,97	R\$ 151,17

Fonte: Autoria Própria (2016)

Apesar disso, sabe-se que preços e previsões do mesmo podem variar de acordo com o cenário macroeconômico encontrado.

8.6 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

No fluxo de caixa da Casa Limpa Soluções encontram todas as entradas e saídas do caixa da empresa, bem como despesas e custos.

Além disso, o fluxo de caixa tem a capacidade de mostrar se a CLS poderá gerar lucro depois de realizado o débito de todos os seus custos e despesas.

Vale a pena ressaltar que o fluxo de caixa mostra o período em que o débito ou recebimento é realizado, e não necessariamente a previsão do mês, como é mostrado no quadro 18.

2017	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17
ENTRADAS						
Previsão de recebimento vendas		R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 24.350,00
Saldos Anteriores de Caixa	R\$ 116.971,31					
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ 116.971,31	R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 22.350,00	R\$ 24.350,00
SAÍDAS						
Total Salários	R\$ -	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00
FGTS	R\$ -	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60
Retiradas sócios	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos s/ serviços	R\$ -	R\$ 1.461,69	R\$ 1.461,69	R\$ 1.461,69	R\$ 1.461,69	R\$ 1.592,49
Telefonia	R\$ -	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90
Despesas Administrativas	R\$ 2.634,60	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00
Férias	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85
13º salário		R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67
Empréstimos bancários	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33
Despesas financeiras	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.096,09	R\$ 2.109,69
Gastos com Treinamentos	R\$ -	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17
Benefícios	R\$ -	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$ 9.481,87	R\$ 25.413,04	R\$ 25.413,04	R\$ 25.413,04	R\$ 25.413,04	R\$ 25.557,44
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$ 107.489,44	-R\$ 3.063,04	-R\$ 3.063,04	-R\$ 3.063,04	-R\$ 3.063,04	-R\$ 1.207,44
2 SALDO ANTERIOR		R\$ 107.489,44	R\$ 104.426,40	R\$ 101.363,36	R\$ 98.300,32	R\$ 95.237,28
3 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$ 107.489,44	R\$ 104.426,40	R\$ 101.363,36	R\$ 98.300,32	R\$ 95.237,28	R\$ 94.029,84

jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17	jan/18	Total Anual
R\$ 24.350,00	R\$ 24.350,00	R\$ 24.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 265.850,00
							R\$ 116.971,31
R\$ 24.350,00	R\$ 24.350,00	R\$ 24.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 26.350,00	R\$ 382.821,31
R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 9.692,00	R\$ 106.612,00
R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 624,60	R\$ 6.870,62
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 11.618,30	R\$ 11.618,30
R\$ 1.592,49	R\$ 1.592,49	R\$ 1.592,49	R\$ 1.723,29	R\$ 1.723,29	R\$ 1.723,29	R\$ 1.723,29	R\$ 17.386,59
R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 6.774,90
R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ 2.580,00	R\$ -	R\$ 31.014,60
R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85	R\$ 167,85		R\$ 2.014,25
R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 587,67	R\$ 6.464,33
R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ -	R\$ 55.000,00
R\$ 2.109,69	R\$ 2.109,69	R\$ 2.109,69	R\$ 2.123,29	R\$ 2.123,29	R\$ 2.123,29	R\$ -	R\$ 25.289,04
R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.311,83
R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 2.753,74	R\$ 30.291,14
R\$ 25.557,44	R\$ 25.557,44	R\$ 25.447,44	R\$ 25.591,84	R\$ 25.591,84	R\$ 25.591,84	R\$ 27.755,66	R\$ 301.647,60
-R\$ 1.207,44	-R\$ 1.207,44	-R\$ 1.097,44	R\$ 758,16	R\$ 758,16	R\$ 758,16	-R\$ 1.405,66	R\$ 81.173,71
R\$ 94.029,84	R\$ 92.822,40	R\$ 91.614,96	R\$ 90.517,52	R\$ 91.275,68	R\$ 92.033,84	R\$ 92.792,01	
R\$ 92.822,40	R\$ 91.614,96	R\$ 90.517,52	R\$ 91.275,68	R\$ 92.033,84	R\$ 92.792,01	R\$ 91.386,35	R\$ 92.792,01

Quadro 18 - Fluxo de Caixa 2017
Fonte: Autoria Própria (2016)

As previsões do fluxo de caixa dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 encontram-se no apêndice D.

8.7 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

Na demonstração de resultados do seu primeiro ano operacional (DRE), a casa limpa soluções obteve um Saldo final de lucro de R\$ 25172,97, pois 5% do lucro do exercício foram destinados à reserva legal e 30% para os sócios, como é possível visualizar na tabela 38.

Tabela 38 - Demonstração de Resultado 2017

Receita Bruta de Vendas	R\$	292.200,00
Imposto sobre serviços	-R\$	19.109,88
Receita Líquida de Vendas	R\$	273.090,12
Custos dos serviços vendidos	-R\$	178.058,83
Total Salários	-R\$	116.304,00
FGTS	-R\$	7.495,22
Décimo Terceiro	-R\$	7.052,00
Férias	-R\$	2.014,25
Benefícios	-R\$	33.044,88
Treinamento	-R\$	2.452,00
Depreciação	-R\$	2.305,68
Telefonia	-R\$	7.390,80
Lucro Bruto	R\$	95.031,29
Despesas Operacionais	-R\$	56.303,64
Despesas Administrativas	-R\$	31.014,60
Despesas Financeiras	-R\$	25.289,04
Lucro Operacional	R\$	38.727,65
Lucro do Exercício	R\$	38.727,65
DLPA 2017		
Saldo Anterior	R\$	-
Lucro do Exercício	R\$	38.727,65
Saldo do Lucro	R\$	38.727,65
Reserva Legal	R\$	1.936,38
Lucros à Distribuir	R\$	11.618,30
Saldo Final de Lucros	R\$	25.172,97

Fonte: Autoria Própria (2016)

Essa porcentagem de 30% distribuída aos sócios se mantém igual nos anos seguintes. No entanto, como a empresa buscar seu desenvolvimento e rentabilização, nos próximos anos a alíquota do simples aumenta, bem como o desconto em cima do total de salários, já que a CLS pretende contratar mais funcionários nos anos seguintes. As previsões de demonstração de resultados dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 encontram-se no apêndice E.

8.8 PROJEÇÃO DO BALANÇO PATRIMONIAL

O Balanço Patrimonial, conhecido também como BP é um relatório contábil obrigatório por lei, e pode ser classificado como a Demonstração Financeira principal existente.

Segundo Lemes Junior, Rigo e Cherobim (2010, p. 53), o BP é uma demonstração financeira estática e sintética que apresenta bens, direitos, obrigações e o capital pertencente aos proprietários da empresa, em determinada data, geralmente no encerramento do exercício social.

De maneira clara e organizada o Balanço Patrimonial é a demonstração contábil responsável por esclarecer e apontar qualitativamente e quantitativamente em data estipulada a conformação patrimonial e financeira da entidade.

A estrutura do Balanço Patrimonial alinha o registro das aplicações dos recursos nos grupos de contas denominados ativo – as contas de saldos devedores – e passivo – as fontes de recursos, as contas de saldos credores (LEMES JUNIOR, RIGO, CHEROBIM, 2010).

Portanto o Balanço da empresa fica demonstrado, permitindo a análise e captação de informações adequadas para fins de investimentos, planejamento e análise de índices de considerável relevância para possíveis futuros acionistas.

O Balanço Patrimonial da Casa Limpa Soluções de Limpeza encontra-se demonstrado na tabela 39:

Tabela 39 - Balanço Patrimonial DEZEMBRO 2017

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 119.142,07	Passivo Circulante	R\$ 82.755,66
Caixa + Banco	R\$ 92.792,07	Empréstimo curto prazo	R\$ 55.000,00
Cientes	R\$ 26.350,00	Imposto simples as pagar	R\$ 1.723,29
		Benefícios à pagar	R\$ 2.753,74
		Salários à pagar	R\$ 9.692,00
		Fornecedores	R\$ 756,07
		Lucros à distribuir	R\$ 11.618,30
		FGTS	R\$ 624,60
		Décimo Terceiro	R\$ 587,67
Ativo não circulante	R\$ 35.722,95	Passivo não circulante	R\$ -
Imobilizado	R\$ 9.222,95	Empréstimo longo prazo	R\$ -
Celulares	R\$ 3.552,00		
Notebooks	R\$ 7.497,09		
Telefone	R\$ 479,60		
Depreciação	-R\$ 2.305,74		
Intangível	R\$ 26.500,00		
Website	R\$ 6.500,00	Patrimônio Líquido	R\$ 72.109,36
Aplicativo	R\$ 20.000,00	Capital Social	R\$ 45.000,00
		Reserva Legal	R\$ 1.936,38
		Lucro acumulado	R\$ 25.172,97
Total do Ativo	R\$ 154.865,02	Total do Passivo	R\$ 154.865,02

Fonte: Autoria Própria (2016)

Como é possível perceber no primeiro ano, a conta de empréstimos em curto prazo representa mais de 30% do passivo e o lucro acumulado cerca de 16%. Isso mostra que logo em seu primeiro ano a CLS irá obter lucro, no entanto, em seu próximo ano ainda terá que arcar com o pagamento da dívida feita em sua criação, ou seja, seu desempenho terá de ser semelhante ou melhor que o ano de 2017.

Já no ativo, apesar de possuir cerca de 92 mil em caixa, grande parcela do valor corresponde ao empréstimo de 110 mil feito para na abertura da empresa, ou seja, o valor em caixa no primeiro ano chega a ser inferior ao valor.

As previsões do balanço patrimonial de dezembro dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 encontram-se no apêndice F.

8.9 AVALIAÇÃO DO INVESTIMENTO

Avaliação do investimento é a etapa do plano de negócio que será realizada a avaliação dos principais indicadores financeiros, ROE (Retorno sobre o Capital Próprio), ROI (Retorno sobre o Investimento), payback, VPL (Valor Presente Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno).

Na sequência de cada definição teórica serão apresentados os resultados obtidos através do cálculo de cada índice para os anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021.

8.9.1 RETORNO SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO (ROE)

Retorno sobre o Capital Próprio é o retorno total do Lucro Líquido, medido como percentagem do patrimônio líquido dos acionistas. Segundo Gitman (2010, p.60) de modo geral, quanto mais alto esse retorno, melhor para os proprietários.

O indicador apresentado é derivado da equação 1:

$$ROE = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} * 100$$

Equação 1 - Retorno Sobre o Capital Próprio (ROE)
Fonte: Gitman (2010)

No caso da Casa Limpa soluções, os resultados dos indicadores anuais estão demonstrados na tabela 40 abaixo:

Tabela 40- ROE por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
ROE	34,91	63,96	77,63	84,52	88,06

Fonte: Autoria própria (2016)

Ao analisarmos os índices obtidos pela CLS, podemos observar que os índices melhoraram devido a contração gradual de funcionários nos anos, bem como o aumento no preço dos serviços, garantindo assim, uma margem crescente e favorável para os acionistas e sócios da Casa Limpa Soluções.

8.9.2 RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)

Segundo Gitman (2010, p.60), o retorno sobre o ativo total (ROA), mais conhecido como retorno sobre o investimento (ROI), mede a eficácia geral da administração na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis. Quanto mais elevado o retorno sobre o ativo total de uma empresa, melhor.

O indicador apresentado é derivado da equação 2:

$$ROI = \frac{\textit{Resultado Líquido}}{\textit{Investimento}}$$

Equação 2 - Retorno Sobre o Investimento (ROI)

Fonte: Gitman (2010)

O ROI é uma ferramenta muito útil para avaliar se uma empresa está conseguindo evoluir em relação ao montante investido anualmente, assim, trazendo

um maior retorno para seus sócios e possíveis investidores. Na tabela 41 abaixo estão os resultados dos indicadores anuais:

Tabela 41 - ROI por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
ROI	0,25	0,92	2,06	3,64	5,51

Fonte: Autoria Própria (2016)

Quando observamos o ROI da empresa, podemos concluir que após a partir do terceiro ano da empresa, que é quando realizada a quitação do empréstimo feito em sua criação, este indicador aumenta consideravelmente, e dessa maneira, garantindo um retorno satisfatório com o passar dos anos como é mostrado acima.

8.9.3 PAYBACK

Em português *payback* significa retorno do investimento. É um tipo de técnica utilizada no cálculo do prazo de recuperação do capital investido. Segundo Gitman (2010, p.366), este é o período necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa.

É através dessa técnica contábil que os gestores obtêm um entendimento sobre o tempo necessário para recuperar os investimentos iniciais realizados, até que comece a gerar lucro para acionistas e proprietários.

O indicador apresentado é derivado da equação 3:

$$PB = \frac{\text{Custos do Projeto/Investimento}}{\text{Entradas de Caixa no Período}}$$

Equação 3 – Payback
Fonte: Gitman (2010)

Ao aplicar essa fórmula nas previsões realizadas pela Casa Limpa Soluções, podemos perceber que o tempo de retorno estimado para recuperar o capital é de aproximadamente 7 meses, o que mostra o grande potencial do mercado, bem como do tipo de serviço prestado pela empresa. Na tabela 42 estão os resultados dos indicadores anuais:

Tabela 42 - Payback por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
Payback	0,58	0,37	0,27	0,19	0,14

Fonte: Autoria própria (2016)

Além disso, é possível avaliar o aumento ou diminuição nas entradas do caixa da empresa, pois quanto menor o resultado da divisão, maior será a proporção de entradas para o investimento.

8.9.4 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Técnica sofisticada de orçamento de capital, que segundo Gitman (2010, p.369), considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo e consiste no retorno mínimo que um projeto precisa proporcionar para manter inalterado o valor de mercado da empresa.

O VPL é o resultado da comparação entre os recursos financeiros iniciais com as entradas futuras. Pode ser encontrado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente de suas entradas de caixa, descontadas à taxa de custo de capital da empresa.

O indicador apresentado é derivado da equação 4:

VPL = Valor Presente da Entradas de Caixa – Investimento Inicial

Equação 4 - Valor Presente Líquido

Fonte: Gitman (2010)

Apesar de não incluir os custos e despesas que a Casa Limpa Soluções, esse índice mostra que em seu primeiro ano a empresa será capaz de cobrir os investimentos realizados. Na tabela 43 abaixo estão os resultados dos indicadores anuais:

Tabela 43 - VPL por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
VPL	R\$ 137.200,00	R\$ 268.120,00	R\$ 431.137,60	R\$ 679.124,42	R\$ 946.304,75

Fonte: Aatoria própria (2016)

Além disso, este pode ser considerado como principal indicador para determinar a viabilidade da Casa Limpa Soluções, pois demonstra a capacidade da empresa de gerir o próprio fluxo de caixa, custos e despesas.

8.9.5 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

A Taxa Interna de Retorno é uma das técnicas mais utilizadas e sofisticadas de orçamento de capital, ela serve basicamente para demonstrar se uma empresa é rentável ou não. Segundo Gitman (2010, p.371), é a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá se investir no projeto e receber as entradas de caixa. Caso a TIR seja maior que o custo de capital, a empresa poderá aumentar seu valor de mercado, e, portanto, a riqueza de seus proprietários.

Na tabela 44 abaixo, estão demonstrados os resultados dos faturamentos dos anos em relação ao investimento inicial efetuado pelos sócios.

Tabela 44 - TIR por ano

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
TIR	11%	20%	28%	42%	56%

Fonte: Autoria própria (2016)

De acordo com a tabela acima, podemos perceber um crescimento de 46% na TIR se comparado o primeiro ano com o último. Esse resultado é extremamente satisfatório para os investidores e atrativo para quem busca investir em uma empresa.

Fazendo uma comparação com investimentos feitos ao tesouro direto, vemos que a TIR nesses casos chega a 10,84% ao final de 12 meses, valor praticamente igual ao da CLS em seu primeiro ano, no entanto, com o passar dos anos, a TIR oferecida pela empresa aumenta consideravelmente, tornando-se assim, uma opção muito mais rentável para investimentos.

8.10 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra a receita mínima que se deve ter para que se consiga cobrir os custos e despesas, sejam elas fixas ou variáveis.

Segundo Gitman (2002, p.371), o ponto de equilíbrio operacional representa o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais; esse indicador mostra o melhor momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor o qual a empresa estará igualando suas receitas e seus custos. Com isso é eliminada a possibilidade de prejuízo em sua operação.

O indicador apresentado é derivado da equação 5:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo}}{(\text{Receita} - \text{Custo Variável})} * 100$$

Equação 5 - Ponto de Equilíbrio

Fonte: Sebrae (2016)

Caso as previsões da CLS não se concretizem, os pontos de equilíbrio para os anos de 2017 a 2021 estão demonstrados abaixo na tabela 45:

Tabela 45 - Ponto de Equilíbrio (PE) anual

Ano	2017	2018	2019	2020	2021
PE em número de faxinas	67	51	46	43	43

Fonte: Autoria própria (2016)

Esses pontos de equilíbrio são essenciais para que a empresa meça a quantidade de serviços a serem realizados para que não haja prejuízo operacional. Nos primeiros anos, por possuir menos mão de obra disponível e maior montante de custos fixos, a CLS necessita realizar um maior número de faxinas para cobrir seus custos. No entanto, nos anos seguintes a tendência é de que esse número diminua, visto que a empresa irá contratar mais funcionários.

8.11 ANÁLISE DOS ÍNDICES

De acordo com Gitman (2010, p. 48), a análise de índices envolve métodos de cálculos e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho da empresa. Itens fundamentais para esta análise são o balanço patrimonial e a demonstração do resultado. Cada índice possui uma maneira específica de ser calculado.

Os administradores devem ser a parte mais interessada nesta análise, pois estes devem se preocupar não apenas com a situação financeira da empresa, mas

também realizar um olhar crítico do que as demais partes interessadas pensam a respeito da mesma.

Os índices podem ser classificados em cinco principais categorias: liquidez, atividade, endividamento, lucratividade e valor de mercado. Índices de liquidez, atividade e endividamento medem o risco da empresa, e os demais medem tanto o risco quanto o retorno.

Analisando mais de perto os índices, podemos destacar a TIR, que obteve um aumento de 45% em 5 anos, mostrando assim a capacidade da CLS de capitalizar e retornar os investimentos feitos na mesma. O ROI também pode ser destacado, uma vez que subiu de 0,25 no seu primeiro ano para 5,51, o que demonstra a capacidade da empresa de gerar capital a partir do investimento realizado na mesma.

Finalmente, podemos destacar ainda o Ponto de Equilíbrio (PE) da empresa que apesar dos índices relacionados a investimentos serem bastante promissores, o PE mostra que os custos operacionais da empresa são muito altos, e isso fica claro nos índices de 2019, 2020 e 2021, onde apesar de contratações e custo do serviço terem sido reajustados, o PE permanece o mesmo.

Sabemos que apesar dos índices obtidos, os mesmos foram baseados em previsões e podem não se concretizar. No entanto, visto que a Casa Limpa Soluções possui capital de giro suficiente para se manter no mercado sem qualquer receita e que de acordo com a pesquisa realizada neste plano de negócios indica a necessidade dos serviços oferecidos pela empresa, é possível vislumbrar um futuro promissor para a mesma.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do plano de negócios da empresa prestadora de serviços Casa Limpa Soluções exigiu intensa dedicação e um vasto conhecimento em muitas disciplinas aprendidas durante o curso de Administração.

Desde o início do trabalho foi possível identificar que o planejamento é parte essencial para o desenvolvimento de qualquer plano de negócios, seja ele para área de prestação de serviços ou de comércio. É durante a parte de planejamento que se consegue estruturar as estratégias, delinear a missão visão e valores da empresa, verificar os erros e as necessidades do negócio, identificar qual o mercado de atuação, o público que irá utilizar o serviço, o plano de marketing, quantos funcionários, quais cargos e funções cada um deve ocupar e realizar para que o desenvolvimento do negócio ocorra da melhor forma atendendo a demanda exigida e qual será o valor a ser investido inicialmente para que o negócio venha a existir.

Foi visando todas essas necessidades que os autores do presente trabalho investiram tempo e dedicação no mesmo, elaborando inicialmente uma pesquisa detalhada por meio de um questionário contendo 17 perguntas, o qual permitiu identificar as características relevantes que serviriam para potencializar o estudo e as análises da Casa Limpa Soluções. Após a coleta de respostas através do questionário foi dado início ao trabalho de planejamento e descrição do plano de negócios, onde foram abordadas as áreas de pesquisa de mercado, planejamento estratégico, plano de marketing, gestão de pessoas, plano operacional finalizando com o planejamento financeiro.

Após muitos estudos e análises feitas pelo grupo, pode-se concluir que este plano de negócios é viável e oferece uma grande oportunidade de investimento para os empreendedores, pois mesmo a frente de panoramas mercadológicos menos favoráveis do que o exposto na análise financeira, a empresa possui recursos e estratégias muito bem definidas para preservar e desenvolver-se dentro de um mercado que se mostra cada vez mais promissor, como demonstrado por índices no trabalho e também pelo fato que as pessoas nos últimos anos estão utilizando cada vez mais este tipo de serviço devido a praticidade que o mesmo oferece.

Além disto, dados obtidos através do plano financeiro mostram que a empresa possui rentabilidade, comprovados pelo *payback* que é o tempo de retorno sobre o capital investido, o qual será de sete meses, ou seja, um excelente intervalo de tempo e pela TIR e o VPL, que apresentaram valores 11% e R\$137.200,00 respectivamente.

Mesmo com fatores tão positivos como os apresentados, é necessário que a administração, os objetivos, as estratégias e o mercado sejam bem avaliados e estudados constantemente com a finalidade da manutenção da competitividade, visando o bom desenvolvimento, crescimento e destaque no mercado.

Por fim, o trabalho apresentado se fez proveitoso de grande maneira, pois mesmo com a dificuldade que o grupo possuiu durante várias etapas do mesmo, foi possível superá-las e adquirir um vasto conhecimento teórico e prático, como os apresentados nas diversas disciplinas oferecidas ao decorrer do curso de Administração.

10. REFERÊNCIAS

A importância do Marketing digital para o crescimento das empresas. Convertte – Web + Inteligência. 09/jul/2013. Disponível em: <<http://www.convertte.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-o-crescimento-das-empresas/>> Acesso em: 19 abr 2016.

A terceirização no setor da limpeza. SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Aterceiriza%C3%A7%C3%A3o-no-setor-da-limpeza>>. Acesso em: 13 nov 2015.

Brasil tem o maior número de domésticas do mundo, diz OIT. Concursos e Empregos – G1 São Paulo. 09/jan/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2013/01/brasil-tem-o-maior-numero-de-domesticas-do-mundo-diz-oit.html>>. Acesso em: 14 nov 2015.

CAVALCANTI, Glauce. **Setor de limpeza da banho na crise e cresce 17% em cinco anos.** Negócios e Finanças – O Globo. 1/out/2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/setor-de-limpeza-da-banho-na-crise-cresce-17-em-cinco-anos-17417114>>. Acesso em: 16 nov 2015.

Censo 2010 – Análise dos Bairros de Curitiba – Rendimento. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=152>> Acesso em: 13 nov 2015

CONTI, Fátima. **Biometria – Qui- Quadrado.** Página 01. Muitas Dicas – Laboratório de Informática – ICB – UFPA – Belém/2014. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioqui.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2016.

DAVENPORT, Thomas H. **Reengenharia de Processos: Como Inovar na Empresa Através da Tecnologia da Informação.** 5. ed, Rio de Janeiro, Campus, 1994.

FERREIRA, Wanise. **Vendas: Apps e analíticos são recursos em ascensão no mercado brasileiro.** Inovação nas Empresas. Momento Editorial. 27/jul/2015. Disponível em: <<http://www.momentoeditorial.com.br/inovacao/2015/07/vendas-apps-e-analiticos-sao-recursos-em-ascensao-no-mercado-brasileiro/>> Acesso em: 20 abr 2016.

FRANCO, Anna Paula. **Curitibano é “prova de fogo” para marcas e produtos.** Consumo. Economia. Gazeta do Povo. 24/mai/2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/curitibano-e-prova-de-fogo-para-marcas-e-produtos-59d4rdpo9gppn9zw4nmlxmye>>. Acesso em: 31 mai 2016.

GITMAN, L.J. **Princípios de Administração Financeira.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson, 2010.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. **Brasil é o sétimo país no ranking global de uso da internet**. Convergência Digital. 20/ mar/2015. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=39200&sid=4#.VRAQ2fnF98F>> Acesso em: 15 abr 2016.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. **Dois terços dos lares conectados no Brasil usam redes Wifi**. Convergência Digital. 15/set/2015. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=40624&sid=4>> Acesso em: 15 abr 2016.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; ZACCARELLI, Laura Menegon. **Gestão do fator humano: uma gestão baseada em stakeholders**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba>> Acesso em: 20 mai 2016

IBGE 2010. **Vamos conhecer o Brasil: Famílias e Domicílios**. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>>. Acessado em: 05 mai 2016.

JACOMEL, FILIPE C. B. **Estudo de viabilidade do serviço de recrutamento e seleção de domésticas pela empresa funcional grupo de serviços**. 2008. 105 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm291081.PDF>>. Acesso em 04 dez 2015.

JUNGES, Cintia. **Não é clichê: consumidor curitibano é, sim, exigente e cauteloso**. Comportamento. Economia. Gazeta do Povo. 22/set/2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nao-e-cliche-consumidor-curitibano-e-sim-exigente-e-cauteloso-civ2sinkbmh0sj7ar1vohouvi>>. Acesso em: 02 jun 2016.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Translating strategy into action: The Balanced Scorecard**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.

KAWALSKI, Rodolfo Luis. **Morar sozinho é uma tendência das cidades mais desenvolvidas**. Bem Paraná. 21/jul/2014. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/337682/morar-sozinho-e-uma-tendencia-de-cidades-mais-desenvolvidas>>. Acesso em: 14 nov 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14e, São Paulo: Pearson, 2012

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. Silo Paulo: Saraiva, 2003.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração financeira**; princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, J. R. **Principais métodos de avaliação de desempenho de funcionários**. Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/principais-metodos-de-avaliacao-de-desempenho-de-funcionarios/>>. Acesso em: 04 dez 2015.

MARTINS, José Pio. **O exigente consumidor**. Artigo. Vida e Cidadania. Gazeta do Povo. 25/mar/2009. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/retrato-curitiba/habitos/o-exigente-consumidor-bhtwi2g6rbn45467unltfuq8e>>. Acesso em: 31 mai 2016.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MILLÉO, Henry. **Curitiba tem a segunda empregada doméstica mais cara do país**. Emprego – Gazeta do Povo. 9/abr/2015. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/curitiba-tem-a-segunda-empregada-domestica-mais-cara-do-pais-04wfx5ijq1h90i9wvfp8qa6z7>>. Acesso em: 13 nov 2015.

Mobile Report – Nielsen IBOPE. **68 milhões de usam a internet pelo smartphone no Brasil**. Mídia e Entretenimento. Nielsen. 16/jun/2015. Disponível em:<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acessado em: 16 abr 2016.

Mobile Report – Nielsen IBOPE. **Brasileiros com Internet no smartphone já são mais de 70 milhões**. Telecon. Nielsen. 14/set/2015. Disponível em:<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em: 16 abr 2016

Morando Sozinho. IBOPE. 22/nov/2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Morando-sozinho.aspx>>. Acesso em: 15 nov 2015.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 1998. pp. 149-173.

NASCIMENTO, Dayanne do. **Cresce número de casais sem filhos no Paraná**. Brasil – Diário do Sudoeste. 07/abr/2015. Disponível em:

<<http://www.diariodosudoeste.com.br/brasil/2015/04/cresce-numero-de-casais-sem-filhos-no-parana/1305270/>>. Acesso em 14 mai 2016.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da Produção – Operações Industriais e de Serviços**. Curitiba: UnicenP. 2007. Pag 243-245.

População residente, total, urbana total e urbana na sede municipal, em números absolutos e relativos, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios – 2010 disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=41&>

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações Públicas e Privadas: guia prático para a elaboração do projeto de plano de negócios**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RHPORTAL. **Cargos e Salários**. Disponível em:<http://www.rhportal.com.br/cargos-salarios_dir.php>. Acesso em: 06 dez 2015.

SALOMÃO, Alexa. **Entrevista – Teresa Ter-Minassian**. O Estado de São Paulo. 27/mar/2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-nao-sai-da-criese-economica-se-nao-resolver-a-criese-politica,10000023324>>. Acesso em: 10 mai 2016.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. 3. ed. Sao Paulo: Atlas, 1993.

SEBRAE. **Ponto de Equilíbrio**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 out 2016.

SILVA, José Pereira. **Análise financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 1995.

SILVEIRA, Stefanie. **Número de brasileiros que usa internet pelo celular cresce 106% em dois anos, diz pesquisa**. Tecnologia. Folha de São Paulo. São Paulo. 26/jun/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 17 abr 2016.

Síntese de indicadores sociais: Uma análise das condições de de vida da população brasileira – 2014. Instituto Brasileiro de de Geografia e Estatística – IBGE. Página 69. Disponível em:<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>>. Acesso em: 14 mai 2016.

SHAPIRO, Jay. **A ascensão dos smartphones e aplicativos no Brasil**. Artigos. Digitalks. 07/mar/2016. Disponível em: <<http://digitalks.com.br/artigos/a-ascensao-dos-smartphones-e-aplicativos-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr 2016.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Sao Paulo: Livros Técnicos e Científicos - LTC, 1999.

TAVARES, Karine. **Imóveis estão cada vez menores.** Economia - O Globo. Rio de Janeiro. 14/abril/2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/imoveis/imoveis-estao-cada-vez-menores-8109664>>. Acesso em: 05 mai 2016.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.** Academia do Marketing. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 20 abr 2016.

VERSIASI, Isabel. **Com crise, sobe número de domésticas.** Mercado – Folha de São Paulo. Brasília. 8/jun/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1638845-com-cri-se-sobe-numero-de-domesticas.shtml>>. Acesso em: 16 nov 2015.

WILTGEN, Julia. **Área média de imóvel novo encolhe 28% com febre de compactos.** Seu Dinheiro – Exame.com. 04/ago/2013. São Paulo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/area-media-de-imovel-novo-encolhe-28-com-febre-de-compactos>>. Acesso em: 05 mai 2016.

11. ANEXOS



Tabela 46 - Regime Simplificado (Código de denominação 8121-4/00)

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)	Alíquota
De 0,00 a 180.000,00	4,50%
De 180.000,01 a 360.000,00	6,54%
De 360.000,01 a 540.000,00	7,70%
De 540.000,01 a 720.000,00	8,49%
De 720.000,01 a 900.000,00	8,97%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	9,78%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	10,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	10,76%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	11,51%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	12,00%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	12,80%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	13,25%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	13,70%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	14,15%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	14,60%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	15,05%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	15,50%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	15,95%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	16,40%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	16,85%

Fonte: Contabilizei Portal de Contabilidade Online (2016)

12. APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa de mercado

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ CAMPUS CURITIBA DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO</p>	
---	--	---

Este questionário tem como objetivo medir o interesse do consumidor baseando-se em fatores como preço, confiabilidade, segurança e qualidade ao utilizar os serviços de uma agência de trabalhos domésticos (diarista, empregada doméstica) que conta com o auxílio de um aplicativo de celular. O tempo de duração para resposta do questionário é de 5 a 7 minutos.

Obrigado pelo seu tempo!

1. Gênero:

- () Feminino
() Masculino

2. Faixa Etária

- () 18 a 25 anos () 46 a 55 anos
() 26 a 35 anos () 56 a 65 anos
() 36 a 45 anos () Acima de 65 anos

3. Faixa de Renda Familiar

- () Acima de R\$ 11.820,01
() De R\$ 3.940,01 a R\$ 11.820,00
() De R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00
() De R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00
() Até R\$ 788,00

4. Estado Civil

- () Solteiro(a)
() Casado(a)
() Divorciado(a)
() Viúvo(a)

5. Filhos:

- () Não
() Sim – Quantos:

6. Quantas pessoas residem com você?

R: _____

7. Qual o tamanho da sua residência?

() Até 75m ²	() De 216m ² a 285m ²
() De 76m ² a 145m ²	() De 286m ² a 355m ²
() De 146m ² a 215m ²	() Acima de 355m ²

8. Quanto você está disposto a pagar em uma diária (6h-8h)?

- () Até 100,00
() Até 125,00
() Até 150,00
() Acima de 150,00

9. Assinale se já precisou ou precisa do serviço abaixo:

Serviços	Preciso	Precisei	Não
Diarista			

10. Com que frequência você precisa ou precisava deste tipo de serviço?

- () 1 vez ao mês
() 1 vez a cada 15 dias
() 1 vez por semana
() 2 vezes por semana
() Acima de 3 vezes por semana

11. Você contrataria esse tipo de serviço por meio de uma agência de serviços domésticos?

- () Sim
() Não
() Talvez

12. O uso de um aplicativo de celular para a contratação desse tipo de serviço seria relevante?

- () Sim
() Não
() Talvez

13. Qual seria a melhor forma de pagamento para este tipo de serviço?

<input type="checkbox"/> Dinheiro	<input type="checkbox"/> Pagamento Online
<input type="checkbox"/> Cartão de débito	<input type="checkbox"/> Outro:
<input type="checkbox"/> Cartão de crédito	

14. Possui preferência de gênero para realização do serviço?

- Sim, homem
 Sim, mulher
 Indiferente

15. Tendo em vista o aplicativo em questão, assinale o grau de importância dos atributos listados a seguir:

Atributos	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Avaliação geral do serviço executado					
Agendamento de horário					
Comentários sobre os serviços realizados					
Perfil de quem vai executar o serviço					

16. Com base na escala abaixo, indique o seu grau de concordância com as afirmações:

Atributos	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Esse tipo de serviço tem o preço mais elevado do que os serviços tradicionais.					
Não confiaria em uma pessoa em minha casa sem a indicação de um conhecido.					
Se sumir dinheiro e/ou objetos, não sei como a empresa vai lidar com a situação.					
O trabalho pode ter qualidade inferior.					
Posso acabar não tendo um bom relacionamento com o trabalhador indicado.					
Espero que a pessoa indicada seja profissional, discreta e cuidadosa.					
Espero que a pessoa seja ágil e siga as minhas instruções.					
Gostaria de ser					

atendido por um profissional com experiência ou treinamento.					
É relevante que a pessoa se adapte às minhas exigências, sem vícios de outro perfil.					
A pessoa indicada deverá ter experiência com crianças no ambiente de trabalho.					
A pessoa indicada deverá ter experiência com idosos no ambiente de trabalho.					
Pagaria mais por um profissional com maior experiência.					
Gostaria que os antecedentes o profissional indicado fosse checado.					
Gostaria que o horário de chegada e saída fosse cumprido rigorosamente.					
Procuo uma pessoa comunicativa e que dê satisfações sobre o serviço prestado.					

17. Fique à vontade para fazer sugestões sobre elementos que considere importantes sobre este tipo de serviço:

APÊNDICE B – PREVISÃO DE CUSTOS

2018	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL
Custos operação Total	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.863,09	R\$ 17.763,09	R\$ 17.763,09	R\$ 17.763,09	R\$ 17.763,09	R\$ 213.807,03
Total em Salários	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 13.500,39	R\$ 162.004,70
Salário Diarista	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 7.712,50	R\$ 92.549,95
Décimo Terceiro	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 642,71	R\$ 7.712,50
1/3 Férias	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 214,24	R\$ 2.570,83
FGTS	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 685,56	R\$ 8.226,66
Salário Recepcionista	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 1.189,08	R\$ 14.268,96
Décimo Terceiro	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 99,09	R\$ 1.189,08
1/3 Férias	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 2,75	R\$ 33,03
FGTS	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 103,27	R\$ 1.239,29
Salário Administradores	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 2.851,20	R\$ 34.214,40
Benefícios	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 39.653,66
Vale Transporte	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 842,09	R\$ 10.105,06
Vale Refeição	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40	R\$ 29.548,80
Treinamento	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.452,00
Treinamento Diarista	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 770,00
Treinamento Personal o	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 1.682,00
Depreciação	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 2.305,68
Aparelhos celulares	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 710,40
Telefone	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 95,88
Notebooks	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 1.499,40
Gastos com Operador	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Plano para celulares	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 6.672,00
Plano para telefone fixo	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 718,80

Quadro 19 - Previsão de Custos 2018

Fonte: Autoria Própria (2016)

2019	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL
Custos operação Total	R\$ 20.426,98	R\$ 20.426,98	R\$ 20.426,98	R\$ 20.426,98	R\$ 22.564,95	R\$ 22.564,95	R\$ 22.564,95	R\$ 22.454,95	R\$ 24.592,92	R\$ 24.592,92	R\$ 24.592,92	R\$ 24.592,92	R\$ 270.229,40
Total em Salários	R\$ 15.592,22	R\$ 15.592,22	R\$ 15.592,22	R\$ 15.592,22	R\$ 17.258,12	R\$ 17.258,12	R\$ 17.258,12	R\$ 17.258,12	R\$ 18.924,01	R\$ 18.924,01	R\$ 18.924,01	R\$ 18.924,01	R\$ 207.097,39
Salário Diarista	R\$ 9.717,74	R\$ 9.717,74	R\$ 9.717,74	R\$ 9.717,74	R\$ 11.105,99	R\$ 11.105,99	R\$ 11.105,99	R\$ 11.105,99	R\$ 12.494,24	R\$ 12.494,24	R\$ 12.494,24	R\$ 12.494,24	R\$ 133.271,93
Décimo Terceiro	R\$ 809,81	R\$ 809,81	R\$ 809,81	R\$ 809,81	R\$ 925,50	R\$ 925,50	R\$ 925,50	R\$ 925,50	R\$ 1.041,19	R\$ 1.041,19	R\$ 1.041,19	R\$ 1.041,19	R\$ 11.105,99
1/3 Férias	R\$ 269,94	R\$ 269,94	R\$ 269,94	R\$ 269,94	R\$ 308,50	R\$ 308,50	R\$ 308,50	R\$ 308,50	R\$ 347,06	R\$ 347,06	R\$ 347,06	R\$ 347,06	R\$ 3.702,00
FGTS	R\$ 863,80	R\$ 863,80	R\$ 863,80	R\$ 863,80	R\$ 987,20	R\$ 987,20	R\$ 987,20	R\$ 987,20	R\$ 1.110,60	R\$ 1.110,60	R\$ 1.110,60	R\$ 1.110,60	R\$ 11.946,39
Salário Recepcionista	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 13.212,00
Décimo Terceiro	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 1.101,00
1/3 Férias	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 30,58
FGTS	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 1.147,49
Salário Administradores	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 31.680,00
Benefícios	R\$ 3.776,56	R\$ 3.776,56	R\$ 3.776,56	R\$ 3.776,56	R\$ 4.248,63	R\$ 4.248,63	R\$ 4.248,63	R\$ 4.248,63	R\$ 4.720,70	R\$ 4.720,70	R\$ 4.720,70	R\$ 4.720,70	R\$ 50.983,63
Vale Transporte	R\$ 962,39	R\$ 962,39	R\$ 962,39	R\$ 962,39	R\$ 1.082,68	R\$ 1.082,68	R\$ 1.082,68	R\$ 1.082,68	R\$ 1.202,98	R\$ 1.202,98	R\$ 1.202,98	R\$ 1.202,98	R\$ 12.992,21
Vale Refeição	R\$ 2.814,17	R\$ 2.814,17	R\$ 2.814,17	R\$ 2.814,17	R\$ 3.165,94	R\$ 3.165,94	R\$ 3.165,94	R\$ 3.165,94	R\$ 3.517,71	R\$ 3.517,71	R\$ 3.517,71	R\$ 3.517,71	R\$ 37.991,31
Treinamento	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.452,00
Treinamento Diarista	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 770,00
Treinamento Pessoal	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 1.682,00
Depreciação	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 2.305,68
Aparelhos celulares	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 710,40
Telefone	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 95,88
Notebooks	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 1.499,40
Gastos com Operador	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Plano para celulares	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 6.672,00
Plano para telefone fixo	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 718,80

Quadro 20 - Previsão de Custos 2019

Fonte: Autoria Própria (2016)

2020	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL
Custos operação Total	R\$ 28.173,61	R\$ 27.118,29	R\$ 27.118,29	R\$ 27.118,29	R\$ 30.444,85	R\$ 30.444,85	R\$ 30.444,85	R\$ 30.334,85	R\$ 32.606,09	R\$ 32.606,09	R\$ 32.606,09	R\$ 32.606,09	R\$ 361.622,23
Total em Salários	R\$ 21.922,63	R\$ 21.922,63	R\$ 21.922,63	R\$ 21.922,63	R\$ 23.721,80	R\$ 23.721,80	R\$ 23.721,80	R\$ 23.721,80	R\$ 25.520,98	R\$ 25.520,98	R\$ 25.520,98	R\$ 25.520,98	R\$ 284.661,65
Salário Diarista	R\$ 14.993,09	R\$ 14.993,09	R\$ 14.993,09	R\$ 14.993,09	R\$ 16.492,40	R\$ 16.492,40	R\$ 16.492,40	R\$ 16.492,40	R\$ 17.991,71	R\$ 17.991,71	R\$ 17.991,71	R\$ 17.991,71	R\$ 197.908,82
Décimo Terceiro	R\$ 1.249,42	R\$ 1.249,42	R\$ 1.249,42	R\$ 1.249,42	R\$ 1.374,37	R\$ 1.374,37	R\$ 1.374,37	R\$ 1.374,37	R\$ 1.499,31	R\$ 1.499,31	R\$ 1.499,31	R\$ 1.499,31	R\$ 16.492,40
1/3 Férias	R\$ 416,47	R\$ 416,47	R\$ 416,47	R\$ 416,47	R\$ 458,12	R\$ 458,12	R\$ 458,12	R\$ 458,12	R\$ 499,77	R\$ 499,77	R\$ 499,77	R\$ 499,77	R\$ 5.497,47
FGTS	R\$ 1.332,72	R\$ 1.332,72	R\$ 1.332,72	R\$ 1.332,72	R\$ 1.465,99	R\$ 1.465,99	R\$ 1.465,99	R\$ 1.465,99	R\$ 1.599,26	R\$ 1.599,26	R\$ 1.599,26	R\$ 1.599,26	R\$ 17.591,89
Salário Recepcionista	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 13.212,00
Décimo Terceiro	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 1.101,00
1/3 Férias	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 30,58
FGTS	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 1.147,49
Salário Administradores	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 31.680,00
Benefícios	R\$ 5.192,77	R\$ 4.137,45	R\$ 4.137,45	R\$ 4.137,45	R\$ 5.664,84	R\$ 5.664,84	R\$ 5.664,84	R\$ 5.664,84	R\$ 6.136,91	R\$ 6.136,91	R\$ 6.136,91	R\$ 6.136,91	R\$ 64.812,10
Vale Transporte	R\$ 1.323,28	R\$ 1.323,28	R\$ 1.323,28	R\$ 1.323,28	R\$ 1.443,58	R\$ 1.443,58	R\$ 1.443,58	R\$ 1.443,58	R\$ 1.563,88	R\$ 1.563,88	R\$ 1.563,88	R\$ 1.563,88	R\$ 17.322,95
Vale Refeição	R\$ 3.869,49	R\$ 2.814,17	R\$ 2.814,17	R\$ 2.814,17	R\$ 4.221,26	R\$ 4.221,26	R\$ 4.221,26	R\$ 4.221,26	R\$ 4.573,03	R\$ 4.573,03	R\$ 4.573,03	R\$ 4.573,03	R\$ 47.489,14
Treinamento	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.452,00
Treinamento Diarista	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	-	-	-	-	-	R\$ 770,00
Treinamento Personal o	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 1.682,00
Depreciação	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 2.306,68
Aparelhos celulares	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 710,40
Telefone	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 95,88
Notebooks	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 1.499,40
Gastos com Operador	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Plano para celulares	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 6.672,00
Plano para telefone fixo	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 718,80

Quadro 21 - Previsão de Custos 2020
Fonte: Autoria Própria (2016)

2021	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL
Custos operação Total	R\$ 36.858,47	R\$ 36.858,47	R\$ 36.858,47	R\$ 36.858,47	R\$ 39.273,64	R\$ 39.273,64	R\$ 39.273,64	R\$ 39.163,64	R\$ 41.578,82	R\$ 41.578,82	R\$ 41.578,82	R\$ 41.578,82	R\$ 470.733,70
Total em Salários	R\$ 29.191,28	R\$ 29.191,28	R\$ 29.191,28	R\$ 29.191,28	R\$ 31.134,39	R\$ 31.134,39	R\$ 31.134,39	R\$ 31.134,39	R\$ 31.134,39	R\$ 33.077,49	R\$ 33.077,49	R\$ 33.077,49	R\$ 373.612,67
Salário Diarista	R\$ 21.050,30	R\$ 21.050,30	R\$ 21.050,30	R\$ 21.050,30	R\$ 22.669,56	R\$ 22.669,56	R\$ 22.669,56	R\$ 22.669,56	R\$ 24.288,81	R\$ 24.288,81	R\$ 24.288,81	R\$ 24.288,81	R\$ 272.034,67
Décimo Terceiro	R\$ 1.754,19	R\$ 1.754,19	R\$ 1.754,19	R\$ 1.754,19	R\$ 1.889,13	R\$ 1.889,13	R\$ 1.889,13	R\$ 1.889,13	R\$ 2.024,07	R\$ 2.024,07	R\$ 2.024,07	R\$ 2.024,07	R\$ 22.669,56
1/3 Férias	R\$ 584,73	R\$ 584,73	R\$ 584,73	R\$ 584,73	R\$ 629,71	R\$ 629,71	R\$ 629,71	R\$ 629,71	R\$ 674,69	R\$ 674,69	R\$ 674,69	R\$ 674,69	R\$ 7.556,52
FGTS	R\$ 1.871,14	R\$ 1.871,14	R\$ 1.871,14	R\$ 1.871,14	R\$ 2.015,07	R\$ 2.015,07	R\$ 2.015,07	R\$ 2.015,07	R\$ 2.159,01	R\$ 2.159,01	R\$ 2.159,01	R\$ 2.159,01	R\$ 24.180,86
Salário Recepcionista	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 1.101,00	R\$ 13.212,00
Décimo Terceiro	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 91,75	R\$ 1.101,00
1/3 Férias	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 30,58
FGTS	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 95,62	R\$ 1.147,49
Salário Administradores	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 31.680,00
Benefícios	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.553,12	R\$ 7.553,12	R\$ 7.553,12	R\$ 7.553,12	R\$ 84.972,55
Vale Transporte	R\$ 1.684,18	R\$ 1.684,18	R\$ 1.684,18	R\$ 1.684,18	R\$ 1.804,47	R\$ 1.804,47	R\$ 1.804,47	R\$ 1.804,47	R\$ 1.924,77	R\$ 1.924,77	R\$ 1.924,77	R\$ 1.924,77	R\$ 21.653,69
Vale Refeição	R\$ 4.924,80	R\$ 4.924,80	R\$ 4.924,80	R\$ 4.924,80	R\$ 5.276,57	R\$ 5.276,57	R\$ 5.276,57	R\$ 5.276,57	R\$ 5.628,34	R\$ 5.628,34	R\$ 5.628,34	R\$ 5.628,34	R\$ 63.318,86
Treinamento	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.452,00
Treinamento Diarista	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 770,00
Treinamento Personal o	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 1.682,00
Depreciação	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 192,14	R\$ 2.305,68
Aparelhos celulares	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 59,20	R\$ 710,40
Telefone	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 95,88
Notebooks	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 1.499,40
Gastos com Operador	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Plano para celulares	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 556,00	R\$ 6.672,00
Plano para telefone fixo	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 718,80

Quadro 22 - Previsão de Custos 2021
Fonte: Autoria Própria (2016)

APÊNDICE C – PREVISÃO DE DESPESAS

2018	Janeiro	Fevereiro	Marco	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Acumulado
Despesas Totais	R\$ 5.024,87	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 4.970,27	R\$ 59.697,90
Despesas Administrativas	R\$ 2.841,00	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 33.491,40
Almoxarifado	R\$ 54,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54,60
Contador	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 950,40	R\$ 11.404,80
Aluguel	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 1.836,00	R\$ 22.032,00
Despesas Financeiras	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 26.206,50
Manutenção conta do Banco	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Cartão de crédito %	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 239,77	R\$ 2.877,22
Juros sob empréstimo	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 1.894,11	R\$ 22.729,28

Quadro 23 – Projeção de Despesas 2018
Fonte: Autoria Própria (2016)

2019	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Acumulado
Despesas Totais	R\$ 3.413,45	R\$ 3.358,85	R\$ 3.358,85	R\$ 3.358,85	R\$ 3.391,46	R\$ 3.391,46	R\$ 3.391,46	R\$ 3.391,46	R\$ 3.424,06	R\$ 3.424,06	R\$ 3.424,06	R\$ 3.424,06	R\$ 40.752,08
Despesas Administrativas	R\$ 3.063,91	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 3.009,31	R\$ 36.166,34
Almoxarifado	R\$ 54,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54,60
Contador	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 1.026,43	R\$ 12.317,18
Aluguel	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 1.982,88	R\$ 23.794,56
Despesas Financeiras	R\$ 349,54	R\$ 349,54	R\$ 349,54	R\$ 349,54	R\$ 382,14	R\$ 382,14	R\$ 382,14	R\$ 382,14	R\$ 414,75	R\$ 414,75	R\$ 414,75	R\$ 414,75	R\$ 4.585,74
Manutenção conta do Banco	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Cartão de crédito %	R\$ 299,54	R\$ 299,54	R\$ 299,54	R\$ 299,54	R\$ 332,14	R\$ 332,14	R\$ 332,14	R\$ 332,14	R\$ 364,75	R\$ 364,75	R\$ 364,75	R\$ 364,75	R\$ 3.985,74
Juros sob empréstimo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Quadro 24 – Projeção de Despesas 2019
Fonte: Autoria Própria (2016)

2020	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Acumulado
Despesas Totais	R\$ 3.792,19	R\$ 3.737,59	R\$ 3.737,59	R\$ 3.737,59	R\$ 3.772,81	R\$ 3.772,81	R\$ 3.772,81	R\$ 3.772,81	R\$ 3.807,78	R\$ 3.807,78	R\$ 3.807,78	R\$ 3.807,78	R\$ 45.327,33
Despesas Administrativas	R\$ 3.304,66	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 3.250,06	R\$ 39.055,28
Almoxarifado	R\$ 54,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54,60
Contador	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 1.108,55	R\$ 13.302,56
Aluguel	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 2.141,51	R\$ 25.698,42
Despesas Financeiras	R\$ 487,53	R\$ 487,53	R\$ 487,53	R\$ 487,53	R\$ 522,75	R\$ 522,75	R\$ 522,75	R\$ 522,75	R\$ 557,73	R\$ 557,73	R\$ 557,73	R\$ 557,73	R\$ 6.272,05
Manutenção conta do Banco	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Cartão de crédito %	R\$ 437,53	R\$ 437,53	R\$ 437,53	R\$ 437,53	R\$ 472,75	R\$ 472,75	R\$ 472,75	R\$ 472,75	R\$ 507,73	R\$ 507,73	R\$ 507,73	R\$ 507,73	R\$ 5.672,05
Juros sob empréstimo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Quadro 25 – Projeção de Despesas 2020
Fonte: Autoria Própria (2016)

2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Agos	Set	Out	Nov	Dez	Total Acumulado
Despesas Totais	R\$ 4.201,56	R\$ 4.146,96	R\$ 4.146,96	R\$ 4.146,96	R\$ 4.183,71	R\$ 4.183,71	R\$ 4.183,71	R\$ 4.183,71	R\$ 4.221,74	R\$ 4.221,74	R\$ 4.221,74	R\$ 4.221,74	R\$ 50.264,21
Despesas Administrativas	R\$ 3.564,66	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 42.175,34
Almoxarifado	R\$ 54,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54,60
Contador	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 1.197,23	R\$ 14.366,76
Aluguel	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 2.312,83	R\$ 27.753,97
Despesas Financeiras	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 711,68	R\$ 711,68	R\$ 711,68	R\$ 711,68	R\$ 8.088,87
Manutenção conta do Banco	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Cartão de crédito %	R\$ 586,90	R\$ 586,90	R\$ 586,90	R\$ 586,90	R\$ 623,64	R\$ 623,64	R\$ 623,64	R\$ 623,64	R\$ 661,68	R\$ 661,68	R\$ 661,68	R\$ 661,68	R\$ 7.488,87
Juros sob empréstimo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Quadro 26 – Projeção de Despesas 2021
Fonte: Autoria Própria (2016)

APÊNDICE D – FLUXO DE CAIXA

	2018	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	maio/18	jun/18	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18	Total Anual
ENTRADAS														
Previsão de recebimento vendas	R\$ 26.350,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 414.210,00
Saldos Anteriores de Caixa	R\$ 92.792,01													R\$ 92.792,01
Contas a receber-vendas realizadas														R\$ -
Outros recebimentos														R\$ -
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ 119.142,01	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 36.260,00	R\$ 507.002,01
SAÍDAS														
Total Salários	R\$ 9.692,00	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 11.752,78	R\$ 138.972,54
FGTS	R\$ 624,60	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 788,83	R\$ 9.301,72
Retribuições sócios	R\$ 11.618,30	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 11.618,30
Impostos s/ serviços	R\$ 1.723,29	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 2.715,02	R\$ 31.588,51
Telefonia	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Despesas Administrativas	R\$ 2.841,00	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 2.786,40	R\$ 33.491,40
Férias	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 216,99	R\$ 2.603,86
13º salário	R\$ 587,67	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 741,80	R\$ 8.747,44
Empréstimos bancários	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 4.583,33	R\$ 56.000,00
Despesas Imatriciais	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 2.183,87	R\$ 26.206,50
Gastos com Treinamentos	R\$ 140,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 2.462,00
Benefícios	R\$ 2.753,74	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 3.304,49	R\$ 39.103,11
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$ 37.580,86	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 29.939,57	R\$ 366.476,17
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$ 81.561,15	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 6.320,43	R\$ 140.525,83
2 SALDO ANTERIOR	R\$ 81.561,15	R\$ 86.881,57	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 92.202,00	R\$ 140.525,83
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	R\$ 81.561,15	R\$ 168.442,72	R\$ 180.404,43	R\$ 186.726,43	R\$ 193.046,86	R\$ 199.367,29	R\$ 205.687,72	R\$ 212.008,15	R\$ 218.328,58	R\$ 224.649,01	R\$ 230.969,44	R\$ 237.289,87	R\$ 243.610,30	R\$ 384.051,66
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS														
5 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$ 81.561,15	R\$ 168.442,72	R\$ 180.404,43	R\$ 186.726,43	R\$ 193.046,86	R\$ 199.367,29	R\$ 205.687,72	R\$ 212.008,15	R\$ 218.328,58	R\$ 224.649,01	R\$ 230.969,44	R\$ 237.289,87	R\$ 243.610,30	R\$ 384.051,66

Quadro 27 – Fluxo de Caixa 2018
Fonte: Autoria Própria (2016)

	2019	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	Total Anual
ENTRADAS														
Previsão de recebimento vendas	R\$	35.260,00	44.049,60	44.049,60	44.049,60	44.049,60	48.844,80	48.844,80	48.844,80	48.844,80	53.640,00	53.640,00	53.640,00	R\$ 567.757,60
Saldos Anteriores de Caixa	R\$	140.525,83												R\$ 140.525,83
Contas a receber-vendas realizadas														R\$ -
Outros recebimentos														R\$ -
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$	175.785,83	44.049,60	44.049,60	44.049,60	44.049,60	48.844,80	48.844,80	48.844,80	48.844,80	53.640,00	53.640,00	53.640,00	R\$ 708.283,43
SÁLDAS														
Total Salários	R\$	11.752,78	13.458,74	13.458,74	13.458,74	13.458,74	14.846,99	14.846,99	14.846,99	14.846,99	16.235,24	16.235,24	16.235,24	R\$ 173.681,46
FGTS	R\$	788,83	959,42	959,42	959,42	959,42	1.082,82	1.082,82	1.082,82	1.082,82	1.206,22	1.206,22	1.206,22	R\$ 12.576,49
Retiradas sócios	R\$	42.662,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 42.662,34
Impostos s/ serviços	R\$	2.715,02	3.739,81	3.739,81	3.739,81	3.739,81	4.146,92	4.146,92	4.146,92	4.146,92	4.554,04	4.554,04	4.554,04	R\$ 47.924,07
Telefonia	R\$	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	615,90	R\$ 7.390,80
Despesas Administrativas	R\$	3.063,91	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	3.009,31	R\$ 36.166,54
Férias	R\$	272,49	272,49	272,49	272,49	311,05	311,05	311,05	311,05	349,61	349,61	349,61	349,61	R\$ 3.732,58
13º salário	R\$	741,80	901,56	901,56	901,56	901,56	1.077,25	1.077,25	1.077,25	1.077,25	1.132,94	1.132,94	1.132,94	R\$ 11.815,66
Emprestimos bancários	R\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ -
Despesas financeiras	R\$	349,54	349,54	349,54	349,54	382,14	382,14	382,14	382,14	414,75	414,75	414,75	414,75	R\$ 4.885,74
Gastos com Treinamentos	R\$	140,17	250,17	250,17	250,17	250,17	250,17	250,17	250,17	140,17	140,17	140,17	140,17	R\$ 2.452,00
Benefícios	R\$	3.304,49	3.776,56	3.776,56	3.776,56	3.776,56	4.248,63	4.248,63	4.248,63	4.248,63	4.720,70	4.720,70	4.720,70	R\$ 49.567,32
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$	66.407,25	27.333,50	27.333,50	27.333,50	27.404,67	29.911,19	29.911,19	29.911,19	29.872,44	32.378,88	32.378,88	32.378,88	R\$ 392.554,99
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$	109.378,58	16.716,10	16.716,10	16.716,10	16.644,93	18.933,61	18.933,61	18.933,61	18.972,44	21.261,12	21.261,12	21.261,12	R\$ 315.728,44
2 SALDO ANTERIOR	R\$	109.378,58	126.094,68	142.810,78	159.526,88	176.171,80	195.105,41	214.039,02	232.972,64	251.945,08	273.206,20	294.467,32	315.728,44	R\$ 315.728,44
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	R\$	109.378,58	252.089,26	385.621,48	515.053,76	651.243,73	810.140,81	984.178,83	1.185.145,28	1.403.887,52	1.676.453,72	1.970.920,64	2.286.456,88	R\$ 2.286.456,88
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS	R\$	109.378,58	126.094,68	142.810,78	159.526,88	176.171,80	195.105,41	214.039,02	232.972,64	251.945,08	273.206,20	294.467,32	315.728,44	R\$ 315.728,44
5 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$	109.378,58	252.089,26	385.621,48	515.053,76	651.243,73	810.140,81	984.178,83	1.185.145,28	1.403.887,52	1.676.453,72	1.970.920,64	2.286.456,88	R\$ 2.286.456,88

Quadro 28 – Fluxo de Caixa 2019
Fonte: Autoria Própria (2016)

	21/21	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	Total Anual
ENTRADAS														
Previsão de recebimento vendas	R\$ 74.665,86	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 97.305,53	R\$ 97.305,53	R\$ 97.305,53	R\$ 1.078.665,07
Saldo Anterior de Caixa	R\$ 561.823,26													R\$ 561.823,26
Contas a receber-vendas realizadas														R\$ -
Outros recebimentos														R\$ -
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ 636.489,12	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 86.308,25	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 91.712,41	R\$ 97.305,53	R\$ 97.305,53	R\$ 97.305,53	R\$ 1.640.488,34
SAIDAS														
Total salários	R\$ 21.732,71	R\$ 24.791,30	R\$ 24.791,30	R\$ 24.791,30	R\$ 24.791,30	R\$ 24.791,30	R\$ 26.410,56	R\$ 26.410,56	R\$ 26.410,56	R\$ 26.410,56	R\$ 28.029,81	R\$ 28.029,81	R\$ 28.029,81	R\$ 310.629,57
FGTS	R\$ 1.694,89	R\$ 1.966,76	R\$ 1.966,76	R\$ 1.966,76	R\$ 1.966,76	R\$ 1.966,76	R\$ 2.110,70	R\$ 2.110,70	R\$ 2.110,70	R\$ 2.110,70	R\$ 2.254,53	R\$ 2.254,53	R\$ 2.254,53	R\$ 24.768,60
Retribuções sócios	R\$ 171.805,78	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 171.805,78
Impostos s/ serviços	R\$ 6.697,53	R\$ 8.855,23	R\$ 8.855,23	R\$ 8.855,23	R\$ 8.855,23	R\$ 8.855,23	R\$ 9.409,69	R\$ 9.409,69	R\$ 9.409,69	R\$ 9.409,69	R\$ 9.983,55	R\$ 9.983,55	R\$ 9.983,55	R\$ 109.707,66
Telefonia	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 615,90	R\$ 7.390,80
Despesas Administrativas	R\$ 3.564,66	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 3.510,06	R\$ 42.175,34
Férras	R\$ 587,28	R\$ 587,28	R\$ 587,28	R\$ 587,28	R\$ 587,28	R\$ 587,28	R\$ 632,26	R\$ 632,26	R\$ 632,26	R\$ 632,26	R\$ 677,24	R\$ 677,24	R\$ 677,24	R\$ 7.587,10
13º salário	R\$ 1.591,05	R\$ 1.845,94	R\$ 1.845,94	R\$ 1.845,94	R\$ 1.845,94	R\$ 1.845,94	R\$ 1.980,88	R\$ 1.980,88	R\$ 1.980,88	R\$ 1.980,88	R\$ 2.115,82	R\$ 2.115,82	R\$ 2.115,82	R\$ 23.245,80
Emprestimos bancários	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas financeiras	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 636,90	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 673,64	R\$ 711,68	R\$ 711,68	R\$ 711,68	R\$ 8.088,87
Gastos com Treinamentos	R\$ 140,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 250,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 140,17	R\$ 2.462,00
Benefícios	R\$ 6.136,91	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 6.608,98	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.081,05	R\$ 7.553,12	R\$ 7.553,12	R\$ 7.553,12	R\$ 83.556,34
TOTAL DAS SAIDAS	R\$ 215.203,77	R\$ 49.668,51	R\$ 49.668,51	R\$ 49.668,51	R\$ 49.668,51	R\$ 49.750,24	R\$ 52.674,90	R\$ 52.674,90	R\$ 52.674,90	R\$ 52.674,90	R\$ 55.591,96	R\$ 55.591,96	R\$ 55.591,96	R\$ 791.408,04
1 (ENTRADAS - SAIDAS)	R\$ 421.285,35	R\$ 36.639,74	R\$ 36.639,74	R\$ 36.639,74	R\$ 36.639,74	R\$ 36.558,01	R\$ 39.037,51	R\$ 39.037,51	R\$ 39.037,51	R\$ 39.037,51	R\$ 41.713,57	R\$ 41.713,57	R\$ 41.713,57	R\$ 849.080,29
2 SALDO ANTERIOR	R\$ 421.285,35	R\$ 421.285,35	R\$ 457.925,08	R\$ 494.564,82	R\$ 531.204,55	R\$ 567.762,56	R\$ 606.800,07	R\$ 645.837,58	R\$ 684.875,09	R\$ 723.939,59	R\$ 765.653,15	R\$ 807.366,72	R\$ 849.080,29	R\$ 849.080,29
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	R\$ 421.285,35	R\$ 457.925,08	R\$ 494.564,82	R\$ 531.204,55	R\$ 567.762,56	R\$ 606.800,07	R\$ 645.837,58	R\$ 684.875,09	R\$ 723.939,59	R\$ 765.653,15	R\$ 807.366,72	R\$ 849.080,29	R\$ 849.080,29	R\$ 849.080,29
4 NECESSIDADE EMPRESTIMOS														
5 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$ 421.285,35	R\$ 457.925,08	R\$ 494.564,82	R\$ 531.204,55	R\$ 567.762,56	R\$ 606.800,07	R\$ 645.837,58	R\$ 684.875,09	R\$ 723.939,59	R\$ 765.653,15	R\$ 807.366,72	R\$ 849.080,29	R\$ 849.080,29	R\$ 849.080,29

Quadro 30 – Fluxo de Caixa 2021
Fonte: Autoria Própria (2016)

APÊNDICE E – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Tabela 47 - Demonstração de Resultado 2018

Receita Bruta de Vendas	R\$ 423.120,00
Deduções e abatimentos	-R\$ 32.580,24
Receita Líquida de Vendas	R\$ 390.539,76
Custos dos serviços vendidos	-R\$ 213.807,03
Total Salários	-R\$ 141.033,31
FGTS	-R\$ 9.465,95
Décimo Terceiro	-R\$ 8.901,58
Férias	-R\$ 2.603,86
Benefícios	-R\$ 39.653,86
Treinamento	-R\$ 2.452,00
Depreciação	-R\$ 2.305,68
Telefonia	-R\$ 7.390,80
Lucro Bruto	R\$ 176.732,73
Despesas Operacionais	-R\$ 59.697,90
Despesas Administrativas	-R\$ 33.491,40
Despesas Financeiras	-R\$ 26.206,50
Lucro Operacional	R\$ 117.034,83
Lucro do Exercício	R\$ 117.034,83
DLPA 2018	
Saldo Anterior	R\$ 25.172,97
Lucro do Exercício	R\$ 117.034,83
Saldo do Lucro	R\$ 142.207,80
Reserva Legal	R\$ 5.851,74
Lucros à Distribuir	R\$ 42.662,34
Saldo Final de Lucros	R\$ 93.693,72

Fonte: Autoria Própria (2016)

Tabela 48 - Demonstração de Resultado 2019

Receita Bruta de Vendas	R\$ 586.137,60
Deduções e abatimentos	-R\$ 49.763,08
Receita Líquida de Vendas	R\$ 536.374,52
Custos dos serviços vendidos	-R\$ 270.229,40
Total Salários	-R\$ 178.163,93
FGTS	-R\$ 12.993,88
Décimo Terceiro	-R\$ 12.206,99
Férias	-R\$ 3.732,58
Benefícios	-R\$ 50.983,53
Treinamento	-R\$ 2.452,00
Depreciação	-R\$ 2.305,68
Telefonia	-R\$ 7.390,80
Lucro Bruto	R\$ 266.145,12
Despesas Operacionais	-R\$ 40.752,08
Despesas Administrativas	-R\$ 36.166,34
Despesas Financeiras	-R\$ 4.585,74
Lucro Operacional	R\$ 225.393,04

Lucro do Exercício	R\$ 225.393,04
DLPA 2019	
Saldo Anterior	R\$ 93.693,72
Lucro do Exercício	R\$ 225.393,04
Saldo do Lucro	R\$ 319.086,76
Reserva Legal	R\$ 1.211,88
Lucros à Distribuir	R\$ 95.726,03
Saldo Final de Lucros	R\$ 222.148,85

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Tabela 49 - Demonstração de Resultado 2020

Receita Bruta de Vendas	R\$ 834.124,42
Deduções e abatimentos	-R\$ 74.820,96
Receita Líquida de Vendas	R\$ 759.303,46
Custos dos serviços vendidos	-R\$ 361.622,23
Total Salários	-R\$ 242.800,82
FGTS	-R\$ 18.739,38
Décimo Terceiro	-R\$ 17.593,40
Férias	-R\$ 5.528,05
Benefícios	-R\$ 64.812,10
Treinamento	-R\$ 2.452,00
Depreciação	-R\$ 2.305,68
Telefonia	-R\$ 7.390,80
Lucro Bruto	R\$ 397.681,23
Despesas Operacionais	-R\$ 47.144,16
Despesas Administrativas	-R\$ 39.055,28
Despesas Financeiras	-R\$ 8.088,87
Lucro Operacional	R\$ 350.537,07
Lucro do Exercício	R\$ 350.537,07
DLPA 2020	
Saldo Anterior	R\$ 222.148,85
Lucro do Exercício	R\$ 350.537,07
Saldo do Lucro	R\$ 572.685,93
Reserva Legal	R\$ -
Lucros à Distribuir	R\$ 171.805,78
Saldo Final de Lucros	R\$ 400.880,15

Fonte: Aatoria Própria (2016)

Tabela 50 - Demonstração de Resultado 2021

Receita Bruta de Vendas	R\$ 1.101.304,75
Deduções e abatimentos	-R\$ 112.993,87
Receita Líquida de Vendas	R\$ 988.310,88
Custos dos serviços vendidos	-R\$ 470.733,70

Total Salários	-R\$ 316.926,67
FGTS	-R\$ 25.328,35
Décimo Terceiro	-R\$ 23.770,56
Férias	-R\$ 7.587,10
Benefícios	-R\$ 84.972,55
Treinamento	-R\$ 2.452,00
Depreciação	-R\$ 2.305,68
Telefonia	-R\$ 7.390,80
Lucro Bruto	R\$ 517.577,19
Despesas Operacionais	-R\$ 50.264,21
Despesas Administrativas	-R\$ 42.175,34
Despesas Financeiras	-R\$ 8.088,87
Lucro Operacional	R\$ 467.312,98
Lucro do Exercício	R\$ 467.312,98
DLPA 2021	
Saldo Anterior	R\$ 400.880,15
Lucro do Exercício	R\$ 467.312,98
Saldo do Lucro	R\$ 868.193,12
Reserva Legal	R\$ -
Lucros à Distribuir	R\$ 260.457,94
Saldo Final de Lucros	R\$ 607.735,19

Fonte: Aatoria Própria (2016)

APÊNDICE F – BALANÇO PATRIMONIAL

Tabela 51 - Balanço Patrimonial 2018

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 175.785,89	Passivo Circulante	R\$ 62.721,32
Caixa + Banco	R\$ 140.525,89	Empréstimo curto prazo	R\$ -
Clientes	R\$ 35.260,00	Imposto simples as pagar	R\$ 2.715,02
		Benefícios à pagar	R\$ 3.304,49
		Salários à pagar	R\$ 11.752,78
		Fornecedores	R\$ 756,07
		Lucros à distribuir	R\$ 42.662,34
		FGTS	R\$ 788,83
		Décimo Terceiro	R\$ 741,80
Ativo não circulante	R\$ 33.417,27	Passivo não circulante	R\$ -
Imobilizado	R\$ 6.917,27		
Celulares	R\$ 3.552,00		
Notebooks	R\$ 7.497,09		
Telefone	R\$ 479,60		
Depreciação	-R\$ 4.611,42		
Intangível	R\$ 26.500,00		
Website	R\$ 6.500,00	Patrimônio Líquido	R\$ 146.481,84
Aplicativo	R\$ 20.000,00	Capital Social	R\$ 45.000,00
		Reserva Legal	R\$ 7.788,12
		Lucro acumulado	R\$ 93.693,72
Total do Ativo	R\$ 209.203,16	Total do Passivo	R\$ 209.203,16

Fonte: Autoria Própria (2016)

Tabela 52 - Balanço Patrimonial 2019

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 369.368,50	Passivo Circulante	R\$ 124.331,23
Caixa	R\$ 315.728,50	Empréstimo curto prazo	R\$ -
Clientes	R\$ 53.640,00	Imposto simples a pagar	R\$ 4.554,04
		Benefícios à pagar	R\$ 4.720,70
		Salários à pagar	R\$ 16.235,24
		Fornecedores	R\$ 756,07
		Lucros à distribuir	R\$ 95.726,03
		FGTS	R\$ 1.206,22
		Décimo Terceiro	R\$ 1.132,94
Ativo não circulante	R\$ 31.111,59	Passivo não circulante	R\$ -
Imobilizado	R\$ 4.611,59		
Celulares	R\$ 3.552,00		
Notebooks	R\$ 7.497,09		

Telefone	R\$ 479,60		
Depreciação	-R\$ 6.917,10		
Intangível	R\$ 26.500,00		
Website	R\$ 6.500,00	Patrimônio Líquido	R\$ 276.148,86
Aplicativo	R\$ 20.000,00	Capital Social	R\$ 45.000,00
		Reserva Legal	R\$ 9.000,00
		Lucro acumulado	R\$ 222.148,85
Total do Ativo	R\$ 400.480,09	Total do Passivo	R\$ 400.480,09

Fonte: Autoria Própria (2016)

Tabela 53 - Balanço Patrimonial 2020

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 636.489,18	Passivo Circulante	R\$ 210.414,94
Caixa	R\$ 561.823,32	Empréstimo curto prazo	R\$ -
Clientes	R\$ 74.665,86	Imposto simples a pagar	R\$ 6.697,53
		Benefícios à pagar	R\$ 6.136,91
		Salários à pagar	R\$ 21.732,71
		Fornecedores	R\$ 756,07
		Lucros à distribuir	R\$ 171.805,78
		FGTS	R\$ 1.694,89
		Décimo Terceiro	R\$ 1.591,06
Ativo não circulante	R\$ 28.805,91	Passivo não circulante	R\$ -
Imobilizado	R\$ 2.305,91		
Celulares	R\$ 3.552,00		
Notebooks	R\$ 7.497,09		
Telefone	R\$ 479,60		
Depreciação	-R\$ 9.222,78		
Intangível	R\$ 26.500,00		
Website	R\$ 6.500,00	Patrimônio Líquido	R\$ 454.880,15
Aplicativo	R\$ 20.000,00	Capital Social	R\$ 45.000,00
		Reserva Legal	R\$ 9.000,00
		Lucro acumulado	R\$ 400.880,15
Total do Ativo	R\$ 665.295,09	Total do Passivo	R\$ 665.295,09

Fonte: Autoria Própria (2016)

Tabela 54 - Balanço Patrimonial 2021

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 946.385,88	Passivo Circulante	R\$ 311.150,69
Caixa	R\$ 849.080,35	Empréstimo curto prazo	R\$ -
Clientes	R\$ 97.305,53	Imposto simples a pagar	R\$ 9.983,32
		Benefícios à pagar	R\$ 7.553,12
		Salários à pagar	R\$ 28.029,81
		Fornecedores	R\$ 756,07
		Lucros à distribuir	R\$ 260.457,94

		FGTS	R\$ 2.254,63
		Décimo Terceiro	R\$ 2.115,82
Ativo não circulante	R\$ 26.500,00	Passivo não circulante	R\$ -
Imobilizado	R\$ 0,00		
Celulares	R\$ 3.552,00		
Notebooks	R\$ 7.497,09		
Telefone	R\$ 479,60		
Depreciação	-R\$ 11.528,69		
Intangível	R\$ 26.500,00		
Website	R\$ 6.500,00	Patrimônio Líquido	R\$ 661.735,19
Aplicativo	R\$ 20.000,00	Capital Social	R\$ 45.000,00
		Reserva Legal	R\$ 9.000,00
		Lucro acumulado	R\$ 607.735,19
Total do Ativo	R\$ 972.885,89	Total do Passivo	R\$ 972.885,88

Fonte: Autoria Própria (2016)