

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

EDNA SOLANGE JUNQUEIRA MUTANGE

**ESTUDO DA GESTÃO EMPRESARIAL DA EMPRESA MERAMEL LAVANDERIA
LTDA NA CIDADE DE LUANDA-ANGOLA**

CRICIUMA

2014

EDNA SOLANGE JUNQUEIRA MUTANGE

**ESTUDO DA GESTÃO EMPRESARIAL DA EMPRESA MERAMEL LAVANDERIA
LTDA NA CIDADE DE LUANDA-ANGOLA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Especifica em Administração de Empresa da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof^a Natália Martins Gonçalves, PhD.

CRICIÚMA

2014

EDNA SOLANGE JUNQUEIRA MUTANGE

**ESTUDO DA GESTÃO EMPRESARIAL DA EMPRESA MERAMEL LAVANDERIA
LTDA NA CIDADE DE LUANDA-ANGOLA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Especifica em Administração de Empresa da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Criciúma, 25 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: (a) Natália Martins Gonçalves, PhD

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo amor, carinho e apoio que sempre me ofereceram, e principalmente por todo apoio neste período acadêmico. E ao meu noivo pelo apoio e cumplicidade.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças para poder realizar um sonho. A minha família, meus pais Alfredo João e Angelina Odete que muito batalharam e se esforçaram para me dar uma boa educação e sempre me apoiaram nessa fase da minha vida, aos meus irmãos, primos, minha avó Rosa pelas suas orações, minha avó Marta pelo apoio e carinho e aos meus amigos especialmente a Silvia, Neusa e a Neide minha companheira de batalha que sempre me deram a maior força, e aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, agradeço a cada um de vocês pelo carinho.

Agradeço também em especial o meu noivo Almeida Chagas que foi maravilhoso, paciente, compreensivo, sempre me dando a maior força e coragem, que sempre aturou as minhas neuras e ausência, que independentemente da distancia sempre esteve presente me incentivando. A professora Natália, primeiramente por ter aceitado ser minha orientadora, pela sua dedicação, apoio e sabedoria, você é maravilhosa. A universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), aos professores desta universidade que partilharam dos seus conhecimentos.

“Tudo posso naquele que me fortalece’.

Filipenses 4,13

RESUMO

MUTANGE, Edna Solange Junqueira. **Estudo da Gestão Empresarial da Empresa Meramel Lavanderia Ltda na Cidade de Luanda-ANGOLA**, 2014. 63 folhas. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Especifica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente trabalho tem como objetivo a análise do estudo da gestão empresarial da empresa Meramel lavanderia Ltda na cidade de Luanda - Angola. Trata-se de um estudo descritivo. E as técnicas utilizadas para a coleta de dados foram levantamentos bibliográficos e entrevista. A empresa citada tem como o nome Lavanderia Meramel. Na construção do trabalho foi possível identificar o planejamento do negócio como a definição, missão, visão, valores e analisando o ambiente interno e externo e através da análise SWOT puderam ser traçados os objetivos e metas do plano de marketing. No qual realiza um ciclo de atividades estruturadas e ordenadas conforme a necessidade da organização, para a produção de um determinado produto com finalidade de entregar ao cliente. Este processo produtivo está aliado ao sistema de produção, onde há um conjunto de atividades e operações que são inter-relacionadas e envolvidas na produção de bens ou serviços. Com os resultados foi possível concluir que puderam ser traçados os objetivos e metas da empresa.

Palavras – Chaves: Lavanderia Meramel. Sistema de produção. Processo produtivo. Plano de marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto Mercadológico.....	21
Figura 2 – Organograma da empresa Meramel Ltda.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Títulos e autores apresentados	32
Quadro 2 - Objetivos e documentos apresentados	33
Quadro 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos	34
Quadro 4 – Processo de lavagem	40
Quadro 5 – Implementação dos serviços.	51
Quadro 6 – Análise do ambiente	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ORGANIZAÇÕES E AS PESSOAS	14
2.2 GESTÃO EMPRESARIAL	15
2.3 COMPETITIVIDADE	16
2.3.1 Competindo pela previsão do futuro do setor	16
2.3.2 Vantagem competitiva das nações	18
2.4 PLANO DE MARKETING	20
2.4.1 Produto	21
2.4.2 Preço	21
2.4.3 Ponto de venda	22
2.4.4 Promoção	22
2.5 MICRO - PEQUENAS EMPRESAS	23
2.5.1 Micro - pequenas empresas em Angola	24
2.5.2 Sistemas de gestão ambiental para pequenas empresas	27
2.6 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	28
2.7 LAVANDERIA.....	29
2.7.1 Processo de lavagem	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	33
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4 ESTUDO DE CASO: LAVANDERIA MERAMEL LOCALIZADA NO BAIRRO BENFICA NO MUNICÍPIO DE BELAS PROVÍNCIA DE LUANDA - ANGOLA	35
4.1 HISTÓRICO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	35

4.1.1 Estrutura Organizacional	35
4.2 SISTEMA DE PRODUÇÃO	36
4.2.1 Materiais e matérias primas	38
4.2.2 Fornecedores	Erro! Indicador não definido.
4.3 PRODUTOS E SERVIÇOS	39
4.4 CLIENTES.....	41
4.5 ENTENDENDO O MERCADO LOCAL DE LAVANDERIAS E IDENTIFICANDO POSSIVEIS CONCORRENTES.....	42
4.5.1 Concorrência	42
4.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	45
4.6.1 Missão	46
4.6.2 Visão do futuro	47
4.6.3 Valores	47
4.6.4 Objetivos	48
4.7 POSSIVEIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA APLICAÇÃO NO RAMO DE LAVANDERIA.....	48
4.7.1 Gerenciamento da diferenciação	49
4.7.2 Gerenciamento da qualidade dos serviços	49
4.7.3 Gerenciamento da produtividade	49
4.7.4 Estratégias de marketing	50
4.7.4.1 Metas e objetivos de marketing.....	51
4.7.4.2 Produto.....	51
4.7.4.3 Promoção	52
4.7.4.4 Preço.....	52
4.7.4.5 Praça.....	53
4.7.4.6 Estratégia de serviço pós venda	54
4.7.4.7 Estratégia de distribuição	54
4.8 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	55
4.9 POLÍTICAS DE INOVAÇÃO.....	56
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A gestão empresarial é como um plano de trabalho, dirigido por uma política de valores, e ela é capaz de planejar e administrar recursos, ações, iniciativas, princípios, valores e estratégias, assim podendo procurar viabilizar o alcance dos objetivos propostos pela empresa.

Com isso, ela elabora a sua estrutura hierárquica, o organograma de cargos e funções, o processo disciplinar e os incentivos, as principais interfaces operacionais internas e externas, a estratégia comercial e de marketing, a logística, o desenvolvimento de parceiros, em sua cadeia de suprimentos.

O tema em questão possui grande relevância na economia nacional, por este motivo é indispensável conhecer também o cliente, estudar seu comportamento para que se possa prever situações e tomar decisões. Sendo assim, o cliente é o foco do negócio, é por ele que as empresas competem, tentando conquistar sua atenção e preferência, e por eles não poupam esforços nessa busca (SAMARA, MORSCH, 2005).

Nas circunstâncias em que se encontra o mercado angolano, é natural e muito importante ter conhecimento do assunto, pois o ramo é competitivo com isso a lavanderia MERAMEU busca a oportunidade de se diferenciar para se manter no mercado. Visto que a ausência de locais de lavanderia na cidade de Luanda em especial nas redondezas da região do Benfica.

1.1 PROBLEMA

O responsável pelas estratégias da empresa MERAMEU precisa ter dados, informações e instrumentos que o auxiliem na gestão e na tomada de decisão.

O aumento do número de empresas em Angola, sobretudo as de pequena dimensão, tem sido uma realidade. As pessoas que têm vocação para os negócios vão tomando consciência de que há inúmeras vantagens em ter empresas, contando com os incentivos que o Estado dá a aqueles que tomam a iniciativa de criar unidades produtivas (PORTALANGOP, 2006).

A empresa MERAMEU tem necessidade de verificar a gestão da organização que esta mesma, busca maior eficácia e efetividade e precisa ter um *feedback* sobre as mudanças ocorridas, a fim de ter um conhecimento do momento atual da empresa. **Quais os fatores que influenciam no modelo de gestão da empresa MERAMEL?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o modelo de gestão empresarial da lavanderia MERAMEU na cidade de Luanda-Angola.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a estrutura organizacional da empresa;
- b) Analisar o modelo de gestão da organização;
- c) Entender o mercado local de lavanderias e identificar possíveis concorrentes;
- d) Identificar as estratégias de *marketing* para aplicação no ramo de lavanderias;
- e) Propor fundamentos para o desenho do planejamento estratégico da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A implantação e implementação de uma gestão empresarial nas empresas, há muito tempo deixou de ser um diferencial, e passou a ser uma necessidade, para toda e qualquer organização, independentemente do segmento comercial.

O interesse da implantação de uma gestão para a organização em estudo é de orientar e mostrar um rumo a ser seguido pela mesma. Com a finalidade de estabelecer metas, alcançar objetivos, e obter resultados.

Os resultados são aferidos através da vantagem competitiva, da manutenção dos clientes, e conquista de novos clientes, bem como de superar os concorrentes do mercado.

Pode-se dizer que este estudo é relevante para a pesquisadora, para a empresa e para a universidade. Para a pesquisadora, pois através do mesmo poderá aprofundar seu conhecimento acadêmico sobre o assunto e propor melhorias para a empresa. Para a empresa, pois será possível identificar e avaliar o comportamento dos clientes diante de vários fatores que influenciam na evasão e assim poder buscar estratégias para que a mesma possa continuar competitiva no mercado. Para a universidade, pois poderá incorporar os resultados desse estudo em seu acervo de pesquisa, dando suporte para trabalhos futuros.

Por fim, este estudo é viável, pois a pesquisadora tem total acesso às informações, uma vez que a empresa é familiar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é de apresentar assuntos relacionados com o tema de pesquisa.

Os assuntos serão desenvolvidos por meio de referências bibliográficas para apresentar melhor sustentação ao trabalho.

2.1 ORGANIZAÇÕES E AS PESSOAS

Antes de tudo é preciso compreender as organizações como sistemas abertos. Em 1950, estudiosos da área organizacional se inspiraram na biologia como uma fonte de reflexão sobre as organizações. Passaram a idealizar as mesmas como organismos e entendê-las como sistemas abertos, que influenciam e são influenciadas pelo ambiente na qual estão inseridas. Como forma de sobrevivência e evolução as organizações, da mesma forma como os organismos vivos, são capazes de interagir e se ajustar rapidamente ao meio em que estão (OLIVEIRA, 1995).

Duas ou mais pessoas com os mesmos interesses formam as organizações, é por meio destas que ações conjuntas e uniformes buscam um ideal para o meio onde estão, percebe-se que se não for assim os objetivos não serão alcançados. Para Oliveira (1995, p. 04) “[...] organização são duas ou mais pessoas trabalhando juntas e de modo estruturado para os objetivos”. Ressalta-se que organizações também são formadas pela soma de máquinas e equipamentos, recursos financeiros entre outros.

De acordo com Barnard (apud CHIAVENATO 2003, p. 21), “a organização é um sistema de atividades conscientemente coordenadas de duas ou mais pessoas. A cooperação entre elas é essencial para a existência da organização.”

As organizações movimentam a economia e o desenvolvimento de um país, neste sentido, na concepção de Montana e Charnov (2003), quando uma o mais pessoas usam funções distintas e individuais esses esforços em conjunto, trabalham para chegarem a um resultado geral, pois cada função é realizada e as necessidades de pessoal são estimadas também os recursos físicos necessários, com isso pode se dizer que é uma organização.

Conforme Chiavenato (2003, p. 53) “as organizações permitem satisfazer diferentes tipos de necessidades dos indivíduos isoladamente não podem alcançar em face das suas limitações individuais.” Assim as organizações são formadas por pessoas para superarem suas limitações individuais.

2.2 GESTÃO EMPRESARIAL

As organizações são designadas para atingir objetivos, criando metas e planos para que estes consigam ser atingidos. As pessoas que estão ali, engajadas com a organização, desenvolvem diversos meios para realizar estes objetivos específicos como devem ser neste instante tem-se a reestruturação à medida que cada objetivo, meta é atingida ou formas de inteirar novos objetivos da empresa (OLIVEIRA, 1995).

Toda organização busca crescer com lucro de forma sustentável. Para alcançar esse anseio, a organização precisa ser competitiva: estabelecer objetivos, trabalhar as vantagens competitivas e conquistar (e manter!) uma posição de liderança no segmento de atuação. É possível modernizar a gestão e a operação na busca de saltos de melhorias qualitativas e melhores resultados financeiros (OLIVEIRA, 1995).

Ressalta Pepper (2001, apud RODRIGUES, 2002) os clientes devem estar orientados, seguindo as seguintes etapas:

- **Identificação dos clientes:** identificar os clientes constantes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negocio da organização. Relacionar os clientes que efetivamente fazem negócio com a empresa.
- **Classificação dos clientes:** a classificação dos clientes deve ter critérios que sejam relevantes para a empresa, ou seja, classificá-lo a partir da percepção interna ou externa. A classificação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes sob o ponto de vista do valor que eles trazem à empresa.
- **Diferenciação dos clientes:** criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa.
- **Interação com os clientes:** todos devem interagir com os clientes, utilizando de ferramentas, como a tecnologia da informação de modo que a empresa seja fortalecida e o cliente esteja satisfeito com serviços e produtos por ela ofertados.

Num ambiente globalizado, segundo Rodrigues (2002), as organizações devem relacionar-se para a sobrevivência a uma estrutura com base nos conceitos: *costumes-share* (categorização dos clientes); produtos (necessidades dos clientes); gerência de clientes (foca esforços no gerenciamento de clientes); personalização em massa (ofertas personalizadas, de modo à satisfazer as necessidades do clientes); organização (sintonia com as necessidades dos clientes, não cabendo apenas ao setor de *marketing*).

Diante do exposto, entende-se que a finalidade da gestão é de garantir a expansão, o prosseguimento e a sobrevivência da corporação, por meio de mudanças contínuas nas estratégias, na capacitação e também na sua estrutura, fazendo assim com que a instituição possa manter-se competitiva no mercado, prevendo as mudanças no ambiente externo (COSTA, 2003).

2.3 COMPETITIVIDADE

Segundo Andrade e Amboni (2010) a competitividade é explicada como a habilidade da empresa de articular e inserir estratégias concorrenciais que lhe autorizem aumentar ou manter, de forma estável, uma nova colocação sustentável no mercado. Ela possui um caráter sistêmico, descrito pelo fato de que o desempenho empresarial é dependente de fatores internos à empresa, estruturais e relativos ao sistema econômico.

Segundo Minucucci (1995), a competição deixa de ser fundamentada em recursos e passa a ser apresentada por meio de informações e com o conhecimento das pessoas.

Fica ratificado que as organizações realizam objetivos que servem para todos, onde preservam o conhecimento e proporcionam carreiras, facilitam a inovação e criam valores para todos os que fazem parte desta empresa, estes colaboradores e consumidores, lançando produtos e serviços que possam cumprir com as necessidades dos consumidores com preços competitivos.

2.3.1 Competindo pela previsão do futuro do setor

O mercado consumidor está em constante mudança, por isso as empresas sente a necessidade de estar sempre se reinventando desse modo

podem competir e se manter no mercado. Dessa forma percebe-se a necessidade de ter sempre em mãos, estratégias que possam que visem um melhor posicionamento, o crescimento da empresa. As mesmas podem ser de médio ou longo prazo (WALLACE, 1994).

Para Hamel e Prahalad (1995, p. 83-95):

A meta de competição pela previsão do futuro do setor é, de certa forma, simples: criar a melhor base de premissas possível sobre o futuro e, assim desenvolver a presciência necessária para moldar a evolução do setor. A competição pela previsão do futuro do setor é essencialmente uma competição pelo posicionamento da empresa como líder intelectual em termos de influência no direcionamento e forma da transformação do setor. A previsão do futuro do setor informa a direção da corporação. A previsão do futuro do setor permite que uma empresa controle a evolução de seu setor e, desse modo, seu próprio destino.

A previsão do futuro do setor não garante o sucesso competitivo, nem sempre as empresas de maior visão do setor são as mais lucrativas. Se toda a capacidade de previsão do mundo não estiver acompanhada pela a capacidade de execução, não terá muito realidade. Por outro lado, uma incrível capacidade de execução, diante da falta de uma previsão do futuro do setor, não basta para garantir o sucesso futuro.

Os aspectos da formulação e da implementação das estratégias organizacionais são necessariamente os pilares de crescimento empresarial. Com o alinhamento destes conceitos é possível construir um modelo de gestão empresarial, que inicia com a definição da estratégia, seguida dos processos internos e das competências organizacionais, finalizando com a descrição e classificação das principais atividades empresariais da organização.

Atualmente, muitas empresas parecem estar persuadidas de que a previsão é a parte fácil e a implementação é a parte complicada. Acredita - se que criar uma previsão do futuro do setor e alcançar excelência operacional são tarefas igualmente desafiadoras. Muitas vezes, o que se descreve como as falhas de implementação de hoje são realmente falhas de previsão de ontem.

Oliveira (2002) cita algumas características básicas relacionadas à função planejamento. Dentre os principais aspectos destacam-se os seguintes: a) o planejamento diz respeito às conseqüências futuras de decisões tomadas no presente. b) o planejamento precisa ser percebido como um sistema, ou seja, como um conjunto de ações inter-relacionadas e interdependentes com o intuito de alcançar os objetivos pré-estabelecidos.

Muitas vezes, o que impede a empresa de imaginar o futuro e descobrir um novo campo competitivo, não é o desconhecimento do futuro, mas o fato de que

os gerentes tendem olhar o futuro através da perspectiva estreita dos atuais mercados servidos. Portanto, muitas vezes concluímos que a imaginação técnica em uma empresa ultrapassa a imaginação de novos produtos, o que, por sua vez, ultrapassa a imaginação em torno de novos negócios. O resultado são recursos técnicos e humanos substancialmente sub estimulados

Além disso, conforme Oliveira (2002, p.37) “o processo de planejamento é muito mais importante que seu produto final. O produto final do processo de planejamento, normalmente, é o plano, sendo que este deve ser desenvolvido ‘pela’ empresa e não ‘para’ a empresa”. Caso este aspecto seja desprezado, há grandes possibilidades de obterem-se planos inadequados e não confiáveis para implantação.

Para concorrer com sucesso pelo futuro, uma empresa precisa ser capaz de ampliar seu horizonte de oportunidades. Isso exige que a alta gerência considere a empresa como um portfólio de competência essencial, e não como um portfólio de unidade de negócios independentes. Normalmente, as unidades de negócios são definidas em termos de ênfase específica em um produto-mercado, ao passo que as competências essenciais referem-se a uma classe abrangente de benefícios ao cliente.

2.3.2 Vantagem competitiva das nações

Num mundo de competição global crescente, os países se tornaram mais, e não menos, importantes, a medida que os fundamentos da competição deslocam cada vez mais para a criação e assimilação do conhecimento, aumenta a importância dos países. A vantagem competitiva é gerada e sustentada através de um processo altamente localizado. Em todos os países atesta - se disparidades marcantes nos padrões de competitividade.

Os cenários, para Costa (2003), são projetados pelos executivos de uma organização com intuito de analisar as expectativas que ocorrem no meio externo.

Costa (2003, p. 91) enfatiza afirmando que cenário é:

[...] um conjunto consciente de premissas consideradas plausíveis pelos dirigentes da organização, funcionando como plano de fundo para as atividades do setor ou da distribuição. Ela condiciona as atividades, as perspectivas de crescimento, de rentabilidade, de resultado, à vulnerabilidade e até à sobrevivência da organização.

Segundo Porter (2004), as empresas competem entre si instituindo vantagens competitivas. A habilidade de desenvolver competências distintas (respostas positivas às perguntas anteriores) beneficia a afirmação de vantagens competitivas que, normalmente, se manifestam por meio de estratégias de diferenciação ou de liderança em baixo custo.

Ainda, conforme Porter (2004), a competição em determinado setor é influenciada por um conjunto de cinco principais forças competitivas:

- **Ameaças de empresas ingressantes:** pode restringir o retorno sobre o investimento dos concorrentes atuais;

- **Ameaça de produtos ou serviços substitutos:** podem estabelecer limites para o aumento dos preços e influenciar decisões sobre investimentos em desenvolvimento de novos produtos.

- **Poder de barganha de fornecedores:** pode ser muito grande ou pequena e dessa forma pode influenciar nos preços dos insumos para os concorrentes de um ramo de negócio;

- **Poder de barganha de clientes:** pode influenciar de varias maneiras e até forçar as empresas de um ramo de negócios a segurar seus preços

- **Rivalidades entre as empresas existentes:** afeta diretamente nos resultados quando concorrentes de um mesmo ramo de negócio se envolvem em uma guerra de preços.

Afirma Porter (2004, p. 167) que:

A competitividade de um país depende da capacidade da sua indústria de inovar e melhor. As empresas conquistam uma posição de vantagem em relação aos melhores competidores do mundo em razão das pressões e dos desafios. Elas se beneficiam da existência de rivais internos poderosos, de uma base de fornecedores nacionais agressivos e de clientes locais exigentes.

Para Ganesi e Corrêa (1994), há outras estratégias que podem vir a ser adequadas para lidar com as forças competitivas. Nem todas serão citadas aqui porque envolvem a participação mais efetiva da função de operações de uma empresa de serviços; as mesmas têm muito a contribuir para o desenvolvimento de vantagens competitivas e, o que é mais importante, não só na redução de custos ou na prestação de serviços. Mais do que isso, vantagens competitivas de longo prazo são conseguidas por meio de qualidade nos serviços prestados e satisfação do cliente.

Nas últimas décadas, o pensamento sobre a influência da localização adotou uma visão um tanto simples da competição entre as empresas. A competição tem sido vista como algo estático, com base na minimização dos custos em economias relativamente fechadas. Nesse sentido, a vantagem nos fatores de produção ou, nas análises mais recentes, as economias de escala, assumem importância decisiva.

2.4 PLANO DE MARKETING

O planejamento de *marketing* direciona sobre o que espera - se de produtos e serviços, da base do público-alvo, concorrentes e situação atual do mercado. Estas bases são fornecidas por meio de pesquisas que o marqueteiro deve fazer antes de elaborar o plano (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Cecconello e Ajzental (2008, p. 12) definiram plano de marketing como:

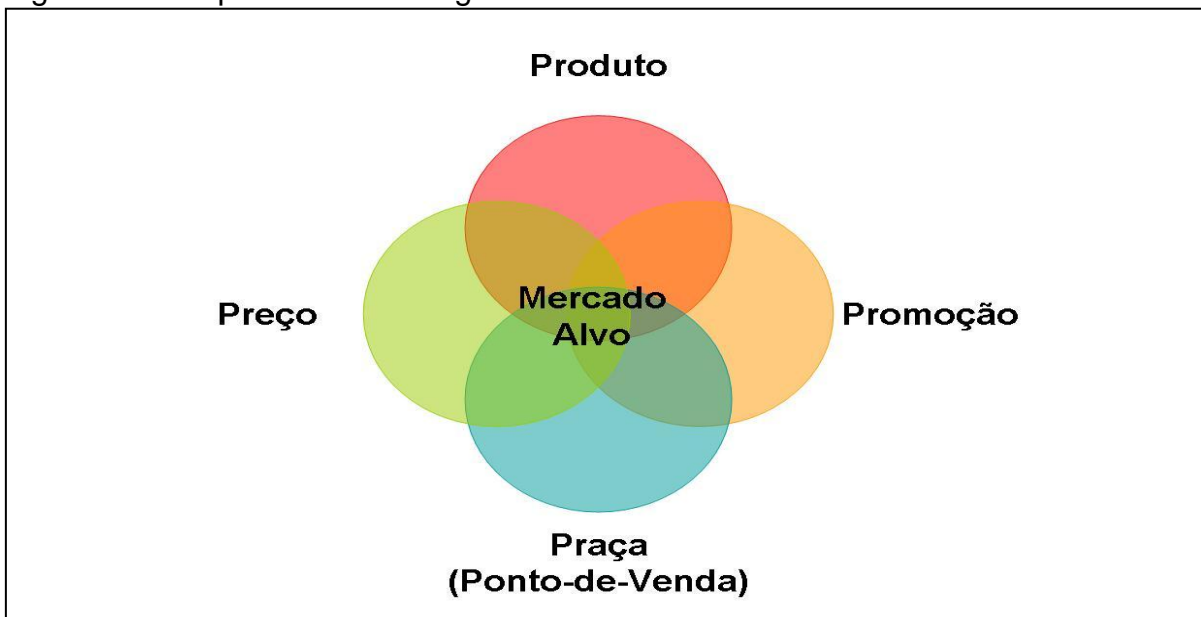
Uma parte do plano de negócio, que diz respeito a um conjunto de estratégias de marketing e que devem estar ligados ao planejamento estratégico da empresa. O plano deve conter os elementos do composto de marketing, e deve ser específico por produto, região e mercado. Deve-se planejar o composto mercadológico, pois um mau planejamento pode destruir a empresas, o produto ou o serviço antes de ser implementado.

Para Polizei (2005) o que difere um plano de *marketing* de uma idéia é a preocupação não somente com as características do produto mais sim em satisfazer necessidades não satisfeitas do mercado, a busca pela diferenciação perante os concorrentes e o posicionamento que se pretende atingir no mercado. Pois a concorrência é grande e os recursos estão cada vez mais escassos.

Para Stone (2002), é através da estratégia de *marketing* que uma empresa busca encontrar os canais mais adequados para atingir seu publico. A medida que o público de uma marca torna-se mais específico, a estratégia de *Marketing* vai desenvolvendo-se exclusivamente para este público.

Na Figura 01 apresenta-se a imagem representando o processo do composto mercadológico:

Figura 1 - Composto Mercadológico.



Fonte: Lovelock e Wriith (2002, p. 116).

2.4.1 Produto

O produto é um dos compostos mercadológicos. Para Ceconello e Ajzental (2008, p. 49) “produto são as características de qualquer serviço, bem, idéia, pessoa instituição que possui valor de troca.”

Polizei (2005), afirma que ao descrever - se o produto/serviço é preciso que se mostre a variedade do produto, a qualidade, o *design*, o estilo as características, o nome dado ao conceito, a embalagem, o tamanho, a garantia e todo e qualquer tipo de política de devolução caso a empresa tenha algum tipo de diferencial neste aspecto.

2.4.2 Preço

Segundo Polizei (2005) o conceito de preço inclui todas as formas de pagamento, contudo ele não é o principal atrativo no ato do pagamento. Ele é uma das ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing. O preço inclui: descontos, subsídios, períodos para pagamento, condições de crédito e lista de preços.

Para Polizei (2005), o preço de um produto pode ser definido de três formas:

- a) Custo: é quando o preço do produto é definido pelos custos de fabricação do produto;
- b) Concorrência: é quando o preço é definido baseado na concorrência;
- c) Consumidor: é quando o preço é definido pelo valor que o consumidor atribui ao conceito. As três modalidades devem ser consideradas em conjunto, para se estipular um preço coerente ao público-alvo.

2.4.3 Ponto de venda

Para Polizei (2005) na análise do ponto de venda é necessário referir o quanto a compra será apropriada para o público-alvo. Quando decidir - se o ponto de venda tem - se que levar em conta o público-alvo, o quanto lhe facilitará e os canais de marketing (atacadista, varejista, representante, agente etc.) para definir - se um custo adequado.

Canal de *marketing* pode ser entendido como o sistema de agentes inter-relacionados, pelo qual se determina um fluxo de produto, propriedade, informações, recursos ou promoção, ligando a produção ao consumo (CROCCO *et al* p. 116, 2006).

2.4.4 Promoção

A promoção é a forma de comunicação a ser adotada para alertar o público-alvo sobre o lançamento do novo conceito. Promoção é a forma que a empresa faz seus produtos serem conhecidos pelo mercado através dos meios de comunicação (POLIZEI, 2005).

Cecconello e Ajzental (2008, p. 71) afirmam que os elementos promocionais são: “propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, atendimento ao cliente, *marketing* digital, assessoria de imprensa e embalagem.” Onde:

- a) A propaganda refere-se à comunicação paga e impessoal transmitida pela mídia de massa, como rádio, televisão, jornal, revista, outdoor e marketing direto, com patrocínio identificado;
- b) A publicidade é qualquer forma não paga de divulgação de produtos;

- c) A venda pessoal refere-se á intervenção face à face com o cliente. É um duplo canal de comunicação, pois o vendedor pode capturar reações dos potenciais compradores que podem servir de *feedback* para as ações adotadas. A venda pessoal, sendo ativa, pode intensificar o poder de persuasão do vendedor, sendo mais difícil de ser obtida pelos meios mais passivos de promoção;
- d) A promoção de vendas inclui promoções com o uso de cupons, amostras, demonstrações, exposições, prêmios, concursos, incentivos a revendedores, descontos promocionais etc., visando incrementar as vendas;
- e) O *merchandising* pode ser entendido como a inserção do produto em um lugar, ao longo de um período e exposto de tal forma que crie um cenário estimulante para o produto no ponto de venda.
- f) *Marketing direto* consiste na comunicação direta e impessoal entre a empresa e o cliente, como no caso do *telemarketing*, correio e *internet*;
- g) O *marketing* digital consiste no conjunto de mensagens quando a mídia e a internet, seja por meio de *blogs*, *banners*, sejam por jornais eletrônicos, dentre outros;
- h) A assessoria de imprensa e relações pública são a comunicação entre a empresa e os meios de comunicação pela geração de conteúdo com o objetivo de informar eventos específicos;
- i) A embalagem e o rótulo também devem ser considerados elementos de comunicação, pois pela forma, cores e ilustrações utilizadas, conferem informação ao consumidor. Pode ser um diferencial importante, principalmente nos inúmeros casos em que a decisão de compra se da nos últimos segundos antes da tomada e decisão.

Já para Polizei (2005) promoção se define por cinco elementos: promoção de vendas, propagandas, relação pública, venda pessoal e *marketing* direto.

2.5 MICRO - PEQUENAS EMPRESAS

Longenecker, Moore e Petty (1998) afirmam que as pequenas empresas podem ter certos estatutos e descrever dez empregados como o limite. Além disso, uma empresa pode ser descrita como pequena quando comparadas com empresa

maiores.

As maiorias das pessoas, por exemplo, classificariam posto de gasolina, restaurantes locais e lojas locais de varejo de proprietários independentes como pequenas empresas.

Como parte da comunidade empresarial, as pequenas empresas contribuem inquestionavelmente para o bem-estar econômico da nação. Elas produzem uma parte substancial do total de bens e serviços. Assim, sua contribuição econômica geral é similar aquela das grandes empresas. As pequenas empresas, entretanto, possuem algumas qualidades que as tornam mais do que versões em miniatura das grandes corporações. Elas oferecem contribuições excepcionais, na medida em que fornecem novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens e serviços com eficiência.

2.5.1 Micro - pequenas empresas em Angola

De acordo com Governo de Angola (2011), desde o início da década de 1990 que Angola se esforça por levar a cabo uma dupla transição complexa, da guerra para a paz e de uma economia controlada pelo Estado para uma economia orientada para o mercado com maior participação das populações. Os desafios são significativos mas progressos estão a ser feitos nas duas frentes. O país passou por décadas de distorções económicas, provocadas pela economia de planeamento centralizado adoptada nos anos subseqüentes à independência, ocorrida em 1975, a que veio juntar-se a guerra que se arrastou por 30 anos e limitou seriamente a movimentação de recursos no país.

Isto deixou a sua marca no país, sob a forma de um número muito elevado de Deslocados Internos (as estimativas atuais oscilam entre 2,3 e 4 milhões de pessoas), da destruição de grande parte das infraestruturas sociais e económicas, de limitações estruturais relacionadas com a terra, a demografia, a agricultura e os recursos humanos, e debilidades institucionais nos sectores público e privado. Todavia, desde a assinatura do acordo de paz, a 4 de Abril de 2002, apesar de continuar a enfrentar uma inflação elevada e persistente, a economia angolana começou a apresentar sinais notórios de recuperação. A população de Angola, hoje em dia, é de aproximadamente 13 milhões, sendo que 50-60% vivem

nos centros urbanos. A taxa de crescimento é elevada, cifrando-se a taxa de fecundidade numa média de 7,2 filhos por mulher, uma das mais elevadas do mundo. Mais de dois terços da população vivem na pobreza, enquanto quase um em cada três angolanos é extremamente pobre.

O último Inquérito ao Rendimento das Famílias, realizado em 2000-2001, mostra uma acentuação da desigualdade no país, sendo a proporção da população que vive em extrema pobreza estimada em cerca de 20%, um aumento substancial em relação aos níveis registados em 1995. Atualmente, Angola ocupa o 164º lugar entre 175 países no Índice de Desenvolvimento Humano do PNUD para 2003, e os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio parecem uma meta longínqua. Angola é rica em recursos naturais, sobretudo em termos de recursos agrícolas e minerais, embora a atividade da economia tenha decaído em todos os sectores, exceto no petrolífero e no dos diamantes. Hoje em dia, o país está muito dependente das importações e é altamente vulnerável. Angola sofreu uma grave instabilidade macroeconómica caracterizada por uma inflação muito elevada. Hoje em dia, a economia angolana confronta-se com dois desafios fundamentais. O primeiro implica fazer um uso melhor das receitas do petróleo e dos diamantes para reduzir a pobreza generalizada e o segundo implica expandir e diversificar a produção económica (Governo de Angola, 2011).

As pequenas e médias empresas angolanas enfrentam dificuldades tremendas na sua luta para sobreviverem e crescerem nesta economia instável. As empresas registadas formalmente estão a ser esmagadas entre as margens de lucro limitadas oficialmente e os impostos elevados, a fiscalização económica certifica-se de que não seja debitada ao consumidor uma margem de lucro superior a 25%, enquanto uma combinação de impostos mensais e anuais dá origem a uma taxa efetiva de 47% de imposto sobre os lucros, o que deixa pouco ao proprietário da empresa (Governo de Angola, 2011).

Existem muito poucos serviços de apoio à disposição das empresas pequenas do país. O crédito é reduzido e os bancos exigem garantias e documentação que muitos destes empresários não possuem, enquanto os cursos que melhoram os conhecimentos empresariais são caros, quando estão disponíveis, e de pouca relevância para quem enfrenta os desafios inerentes a operar no segmento mais baixo do mercado. Encontrar mão-de-obra qualificada também é difícil, dado que o número limitado de instituições de formação angolanas depende

de subsídios do governo e raramente proporciona as qualificações de que o sector privado precisa (Governo de Angola, 2011).

Todavia, o optimismo está a aumentar em muitas zonas do país, à medida que as pessoas se convencem de que a nova paz vai ser duradoura e a economia começa a apresentar sinais de recuperação. Os angolanos estão a regressar aos seus lares, procedentes das cidades e países onde foram obrigados a viver durante a guerra e estão a investir em novas empresas. O governo está a começar a aperceber-se da importância destas novas empresas para a recuperação económica e está interessado em aplicar medidas de apoio. Existe uma maior compreensão da importância do apoio ao sector paralelo, dado que este continuará a empregar muitos angolanos nos anos vindouros, embora o governo continue a insistir em medidas que incentivem a formalização de microempresas.

Neste contexto, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Sector das Micro e Pequenas Empresas de Angola tem uma oportunidade excelente de incentivar o desenvolvimento do sector das micro, pequenas e médias empresas, investindo no aumento da oferta de serviços necessários e, ao mesmo tempo, apoiando medidas para criar um ambiente favorável ao crescimento. As micro, pequenas e médias empresas angolanas não dispõem de serviços que possam apoiar o seu desenvolvimento e crescimento. Os serviços disponíveis encontram-se concentrados em Luanda e estão orientados para clientes mais importantes.

O acesso a serviços de desenvolvimento empresarial é limitado e a concepção e estrutura desses serviços, quando existem, não toma suficientemente em conta as necessidades e realidades de negociar no segmento mais baixo do mercado. As taxas de alfabetização são baixas, sobretudo entre as mulheres (82% dos homens e apenas 54% das mulheres), e a grande maioria dos empresários, tanto no sector paralelo como no formal, tem poucos conhecimentos profissionais. Há um número limitado de centros de formação profissional em Angola, localizados sobretudo em Luanda, e os seus cursos não são considerados relevantes para as empresas mais pequenas. Parece que a formação profissional mais bem sucedida a este nível é obtida de forma informal através de esquemas de formação de aprendizes.

A “ideia é que um sector de micro, pequenas e médias empresas em Angola, que seja diversificado e forte”. Inicialmente, é importante gerar um consenso quanto a uma visão comum e uma estratégia nacional para o desenvolvimento deste

sector. Em consequência de tornar as condições mais propícias, da expansão da oferta de crédito às micro e pequenas empresas, do redirecionamento da oferta de formação profissional para o mercado e da introdução de modelos-piloto de fornecedores de serviços de apoio ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas, serão criados postos de trabalho e os rendimentos aumentarão, o que constituirá um importante contributo para a redução da pobreza (Governo de Angola, 2011).

2.5.2 Sistemas de gestão ambiental para pequenas empresas

É crescente a necessidade de conscientizar a humanidade para preservação dos recursos naturais, estas ações garantem a sobrevivência das espécies vivas, inclusive a espécie humana, é uma questão prioritária. Dessa forma, cada vez, mas temos trabalhos científicos ou mesmo sistemas de gestão ambiental que buscam respostas e possíveis soluções para os problemas ambientais.

Porém, é necessário programar um sistema de gestão ambiental, seja ele de acordo com qualquer norma de gestão ambiental, é normalmente um processo que demanda investimentos financeiros e tempo. Atualmente, a implementação de SGAs vem sendo muito mais difundida entre as grandes organizações, fato que se justifica pela necessidade de exportação de determinados produtos acabados.

De acordo com Previdelli e Meurer (2005, p. 116):

Algumas pequenas empresas acabam também fazendo parte da cadeia produtiva das grandes organizações, à medida que alimentam estas empresas com seus produtos. Desta forma, a pressão em torno das pequenas empresas vem fazendo com que as mesmas procurem se adequar aos requisitos exigidos pelas normas de gestão ambiental e implementem seus sistemas de gestão ambientais.

O compromisso ambiental não pode ser, apenas uma decisão da direção da empresa ou indústria, imposta através dos sistemas operacionais, deve ser uma atitude de cultura consolidada em toda a organização. A empresa deve ter consciência de que gestão ambiental é parte de sua responsabilidade social. Uma empresa responsável ambientalmente tem de ter consciência integral do ciclo de vida do produto, desde a sua criação, passando pelo planejamento, produção, distribuição e consumo, até o seu descarte.

O objetivo principal de um SGA é controlar sistematicamente o desempenho ambiental, promovendo sua melhoria contínua.

2.6 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O produto e os serviços podem ser a base estrutural de qualquer negócio, ou seja, não há então distanciamento entre produto e serviço, são basicamente a mesma coisa. Kotler (1998) define que “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

A realização de qualquer tipo de serviço, contratado por uma empresa terceirizada podendo esta ser uma empresa (de qualquer tamanho e ramo) ou uma comunidade (como associações e grupos). Conforme Las Casas (1991, p. 15), “[...] serviços constituem uma transação, negociação, ou até mesmo uma troca de serviços realizada por uma empresa ou por um empresário, ou uma pessoa cujo objetivo não está associado à transferência de um bem e sim a realização de algum tipo de serviço.”

A realização da prestação de serviços pode ser oferecida ou contratada, de modo que suas principais características são seu traço intangível e o fato de na realidade não se designar pela posse ou recebimento de um bem material, mas sim a concretização de um serviço, seja este a longo, médio ou curto prazo.

Outro caráter importante sobre a prestação de serviços é que um trabalho que não se separa, ou seja, ao mesmo tempo em que é produzido, é utilizado pela parte contratante. Antes de se contratar qualquer tipo de prestação de serviços, é necessário observar os diversos tipos de modelos contratuais antes de assinar pelo mais indicado. Ler cuidadosamente todas as clausuras, inclusive as pequenas, e atentar para obrigações e compromissos tanto da parte contratante quanto da parte contratada, os direitos de utilização e de posse sob todo material produzido e reproduzido durante o contrato, bem como os produtos finais as responsabilidades civis e jurídicas, de ambas as partes, durante todo o processo da prestação de serviços, afirma Las Casas (1991).

Na prestação de serviços, um contrato estabelecido entre duas partes dispõe que um prestador de serviços executará uma atividade a um tomador de serviços, sendo remunerado para isso. Essa prestação é de alguma atividade lícita,

podendo ser material ou imaterial. Não está incluída na chamada prestação de serviço as relações de emprego, regidas por uma legislação própria.

De acordo com Giansesi (1994, p.196), “a qualidade de serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado.”

Por outro lado, novas formas de gestão apontam a prestação de serviços como um passo que pode trazer muitos benefícios para uma empresa, se feito de forma correta e após uma análise cuidadosa.

2.7 LAVANDERIA

Esse tipo de negócio é caracterizado pela prestação de serviços de lavagem e restauração de roupas (vestidos, ternos, jaquetas, vestidos de noivas, calças, casacos), toalhas, cortinas, cobertores, edredons, tapetes etc. A lavagem pode ser feita a seco ou água. As lavanderias podem também prestar serviços de coleta e entrega. De modo geral, existem dois segmentos básicos: o industrial e o domiciliar (SEBRAE/SP, 2013):

- Segmento industrial: é classificada como industrial a lavanderia que atende a restaurantes, hotéis, motéis, hospitais, clínicas médicas, odontológicas, de estética, flats, condomínios residenciais, uniformes, entre outros (SEBRAE/SP, 2013);
- Segmento domiciliar: é classificada como domiciliar a lavanderia que atende ao público em geral (SEBRAE/SP, 2013).

2.7.1 Processo de lavagem

Lavagem à água constitui-se do princípio que a água é o veículo para remoção da sujidade dos artigos têxteis. São utilizados ainda produtos detergentes e outros aditivos e produtos de linha profissional diferenciados da linha doméstica. Estes processos possibilitam ao profissional da lavanderia oferecer uma ótima qualidade a preços atrativos. O processo se inicia com um pré-tratamento das manchas, utilizando produtos especiais para limpeza; em seguida as peças são lavadas manualmente ou à máquina, conforme as instruções da etiqueta de conservação para evitar a alteração das cores, o encolhimento e as distorções dos

tecidos, depois são centrifugadas e secas, e então seguem para o acabamento e passadoria. (SEBRAE/SP, 2013).

Limpeza a seco Baseia-se na substituição da água por um solvente. Os solventes mais comuns no mercado nacional hoje são os hidrocarbonetos e o percloroetileno. Alguns aditivos especiais podem ser utilizados para melhorar a qualidade da limpeza. O solvente atua somente sobre as superfícies das fibras, não as encharcando, diminuindo assim os riscos de encolhimento. O tempo de processo é mais curto conseqüentemente a ação mecânica a que os tecidos são expostos é menor. A roupa é lavada e enxaguada no solvente, centrifugada e seca a baixas temperaturas. A passadoria das roupas limpas a seco também é facilitada pelas razões descritas acima. (SEBRAE/SP, 2013).

Comparado à lavagem à água, este procedimento é mais seguro para evitar o encolhimento dos tecidos e alterações da cor, considerando as características próprias de solidez de cor dos corantes utilizados. (SEBRAE/SP).

Para uma lavanderia doméstica ou domiciliar, a escolha do ponto comercial é fundamental para o sucesso do negócio. É recomendável que esteja localizada em uma região de fácil acesso ao público capaz de consumir o serviço oferecido, ter suas instalações em local visível, que privilegie, a visibilidade do público que transita a pé ou de carro, além da comodidade de vagas de estacionamento. (SEBRAE/SP, 2013).

O abastecimento local de água deve ser abundante e de boa qualidade. Recomenda-se a análise laboratorial da água, principalmente se não for de fornecimento público, uma vez que, sendo o insumo básico da lavanderia, merece especial atenção. A energia deve ser trifásica, cuja instalação se deve solicitar à companhia de energia elétrica. (SEBRAE/SP, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Marsulo e Silva (2005) afirmam que a aplicação de um método para a construção de conhecimentos no espaço escolar não é novidade. Pois os professores dedicados ao ensino de ciência tomaram para suas práticas de ensino, as contribuições que orientavam os cientistas no desenvolvimento de suas pesquisas. Foram estes procedimentos que atuaram como causadores de certa forma de ensinar ciências.

Para Martins e Theophilo (2009, p. 37):

O termo metodologia é empregado com significados diversos. Assim como ocorre nos vocabulários história e lógica, utiliza-se a palavra metodologia para fazer referências a uma disciplina e ao seu objeto, identificando tanto o estudo dos métodos, quanto o método ou métodos empregados por uma dada ciência. O método científico não é, nem mais nem menos, senão a maneira de se construir boa ciência, natural ou social, pura ou aplicada, formal ou factual e dominando-se à medida que se faz investigação original.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa trata-se de uma pesquisa descritiva.

Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 100, 101) explicam que o objetivo de uma pesquisa descritiva “consiste em descrever situações, acontecimento e procuram especificar as propriedades, características e os perfis importantes de pessoas, grupos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a análise”. Os autores afirmam que a pesquisa descritiva coleta informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos a que se referem. Quanto aos meios a pesquisa será bibliográfica, estudo de caso e pesquisa documental.

Martins e Theophilo (2009, p. 54, 55, 61) escrevem a pesquisa bibliográfica como:

Uma estratégia de pesquisa necessária a qualquer pesquisa científica. Ela procura explicar e discutir um assunto ou problema com bases em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, dicionários etc. Busca conhecer analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente, análise teórica ou como parte indispensável de qualquer trabalho científica, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

Quadro 1 - Títulos e autores apresentados

Título	Autores	Fonte de Publicação	
Organizações e as Pessoas	Oliveira – 1995; Chiavenato – 2003; Montana e Charnov -2003; Aquino – 1988.	Livros	
Gestão Empresarial	Oliveira - 1995 Rodrigues - 2002 Costa – 2003	Livros	
Competividade	Andrade e Amboni – 2010 Minucucci – 1995 Wallace – 1994 Hamel e Prahalad – 1995 Oliveira – 2002 Costa - 2003 Porter – 2004 – 1999	Livros	
Plano De Marketing	Cecconello; Ajzentel – 2008 Polizei -2005 Lovelock e Writh – 2002 Crocco <i>Et Al</i> – 2006	Livros	
Micro - Pequenas Empresas	Longenecker, Moore e Petty – 1998 Previdelli e Meurer – 2005	Livros/Sites	
Prestação De Serviços	Las Casas – 1991 Gianesi - 1994	Livros	
Lavanderia	Sebrae/SP	Livros/Sites	
Procedimentos Metodológicos	Marsulo e Silva - 2005 Martins e Theophilo -2009 Sampieri, Collado e Lucio - 2006 Martins e Theophilo - 2009	Livros	

Fonte: Dados do pesquisador.

Os autores ainda afirmam que a pesquisa documental é:

Característica dos estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências. Os documentos são dos mais variados tipos, escritos ou não, tais como: diários, documentos arquivados em entidades públicas e entidades privadas, gravações, correspondências pessoais e formais etc. A pesquisa documental tem semelhança com a pesquisa bibliográfica, a principal diferença entre elas decorre da natureza das fontes, a pesquisa bibliográfica utiliza fontes secundárias, como materiais transcritos de publicações disponíveis na forma de livros, jornais, artigos etc (MARTINS; THEOPHILO, 2009, p. 55).

Por sua vez, a pesquisa documental emprega fontes primárias, assim considerados os materiais compilados pelo próprio autor do trabalho, que ainda não foram objeto de análise, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os propósitos da pesquisa.

Os autores explicam também que o estudo de caso é cada vez mais frequente a condução de pesquisas científicas orientadas por avaliação qualitativa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA

A empresa MERAMEL está no mercado há dois anos e está localizada no bairro Benfica, município de Belas, na cidade de Luanda-Angola, com uma área de 1077 km² e uma população de cerca 700.000 habitantes, onde a MERAMEL esta com fácil acesso para os seus clientes.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A classificação de dados desta pesquisa será primária e secundária. Para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 54) “fontes primárias constituem o objetivo da pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura e fornecem dados de primeira mão”.

A técnica de coleta de dados utilizada será de observação e entrevista.

“Fontes secundárias são compilações, resumos e listas de referências publicadas em determinada área de conhecimento”. A técnica de coleta de dados utilizada será Bibliográfica e Documental.

Quadro 2 - Objetivos e documentos apresentados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Identificar a estrutura organizacional da empresa	Documentos e dados internos da empresa	Arquivos e sistema da empresa.
Analisar o modelo de gestão da organização	Documentos da empresa	Arquivos e sistema da empresa.
Analisar o mercado de atuação, e as possíveis estratégias de marketing.	Documentos da empresa e artigos	Arquivos e sistema da empresa no departamento de marketing e sites oficiais.
Propor fundamentos para o desenho do planejamento estratégico da empresa	Documentos da empresa e artigos.	Arquivos e sistema da empresa e sites oficiais.

Fonte: Dados do pesquisador.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa quanto a abordagem será qualitativa.

Sampieri; Collado e Lucio (2006), afirmam que em termos gerais, os estudos qualitativos envolvem a coleta de dados utilizando técnicas que não pretendem medir nem associar as medições a números.

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta a pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico que se oferece ao pesquisador como uma possibilidade na busca de soluções para o problema de pesquisa. Para tanto, parte da necessidade de exposição do método científico escolhido pelo pesquisador, expõe as formas de construção do desenho metodológico e a escolha dos procedimentos e demonstra como se configura a apresentação e análise dos dados obtidos.

Quadro 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Conhecer a estrutura organizacional da empresa	Descritiva	Bibliográfico e Estudo de caso	Secundário Primário	Entrevista. e Observação. Documental	Pessoal	Qualitativa
Analisar o modelo de gestão da organização	Descritiva	Bibliográfico	Secundário Primário	Entrevista. Observação	Semi estruturada	Qualitativa
Entender o mercado de atuação, e as possíveis estratégias de marketing.	Descritiva	Bibliográfico e Documental	Secundário Primário	Sites oficiais e artigos	Levantamento de dados	Qualitativa
Identificar as estratégias de marketing para aplicação no ramo de lavanderia	Descritiva	Bibliográfico e Documental	Secundário Primário	Sites oficiais e artigos Observação	Levantamento de dados	Qualitativa
Propor fundamentos para o desenho do planejamento estratégico da empresa	Descritiva	Bibliográfico e Estudo de caso	Secundário Primário	Sites oficiais e artigos Observação	Forma aberta	Qualitativa

Fonte: Dados do pesquisador.

4 ESTUDO DE CASO: LAVANDERIA MERAMEL LOCALIZADA NO BAIRRO BENFICA NO MUNICIPIO DE BELAS PROVINCIA DE LUANDA - ANGOLA

4.1 HISTÓRICO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A empresa MERAMEL propõe destacar-se nesse setor por sua experiência de dois anos no mercado, por utilizar equipamentos modernos, profissionais comprometidos, buscando superação e satisfação de seu público. Está localizada no município de Bela província de Luanda- Angola, com fácil acesso aos seus clientes. Começou suas operações com três funcionários em 2012 e, agora, se estendeu para dez funcionários.

A empresa é voltada à prestação de serviços, na área de lavanderia. Tem como público alvo: restaurantes, hotéis, residências, etc. Oferece atendimento personalizado, com entrega à domicilio e o devido tratamento das peças.

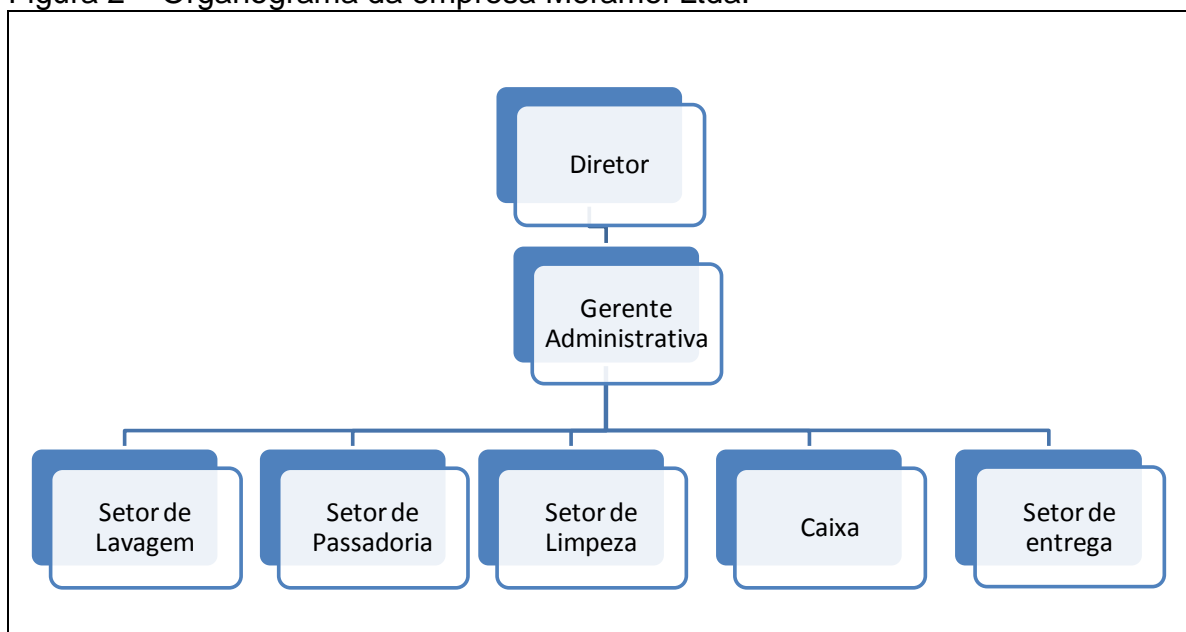
O desenvolvimento dos serviços prestados é pautado na eficiência e qualidade. Utilizando-se de tecnologias avançadas e profissionais qualificados a empresa MERAMEL Ltda propõe inovação e qualidade na prestação de seus serviços.

4.1.1 Estrutura Organizacional

Na Figura 2 a seguir, apresenta-se a estrutura organizacional da empresa de prestação de serviço no mercado:

De acordo com os seus cargos definidos, sendo uma gerente, dois na lavagem, dois na passadoria, dois na entrega à domicilio, uma no caixa e uma na limpeza.

Figura 2 – Organograma da empresa Meramel Ltda.



Fonte: Elaborado pela autora.

O diretor da empresa é o responsável pela contratação e dispensa do pessoal. Na mesma não tem nenhum tipo de treinamento, sistematizado e contínuo, porém os funcionários da produção são instruídos e são obrigados a usar um sistema de proteção como: luvas, botas, avental de PVC. Ainda o mesmo é responsável pelo financeiro da empresa e pelas compras e a gerente é a responsável pela comunicação com os clientes, e os demais setores. No setor de lavagem, primeiramente as roupas são recebidas pelo pessoal da lavanderia, que preenche as fichas de controle no recebimento, em seguida são separadas por tipo de fibra (100% algodão, lã ou mistos e cor, branca ou firme, colorida ou por nível de sujidade, pesada ou leve), após a separação as roupas devem ser colocadas em uma carga adequada na máquina, a cada lavagem, levando em consideração a capacidade de cada máquina lavadora.

No setor de passadoria são separadas as peças que seriam passadas a ferro e as peças que seriam simplesmente dobradas. O ambiente onde as roupas são passadas a ferro apresentava boa luminosidade natural advinda de uma janela ampla que se localizava acima da bancada de passadoria, também possuía temperatura agradável, devido à presença de ar-condicionado, visto que os ferros são também a vapor por isso requer uma boa temperatura.

A limpeza da MERAMEL é feita todos os dias em que consiste limpar todas as superfícies fixas a partir dos equipamentos permanentes, das diversas

áreas do recinto, como os banheiros, limpeza de pisos e equipamentos mobiliários, assim proporcionando um ambiente limpo e agradável. A limpeza é realizada com a utilização de mops, rodos, panos ou esponjas. No caso dos pisos é utilizado o mesmo procedimento com rodo, pano ou mops. Esse procedimento é indicado para a limpeza de paredes, mobiliários e de equipamentos de grande porte.

No caixa onde é feito o pagamento dos serviços, que é feito logo que o cliente da entrada da roupa é cobrado 50% do valor, depois da entrega da roupa ao cliente são cobrados o outro 50%.

No setor de entrega o empregado deve ser capaz de se comunicar adequadamente com os clientes e conhecer a região, principais ruas, bairros e avenidas além disso deve ter o maior cuidado com as peças e ter atenção no serviço e deve inspecionar as peças de roupas tanto na coleta quanto na entrega para que haja nenhum problema em ambas as partes.

4.2 SISTEMA DE PRODUÇÃO

O sistema de produção dos serviços prestados pela lavanderia MERAMEL é o sistema Kanban, o qual funciona da seguinte maneira: O primeiro lote que entra é o primeiro que sai da linha de lavagem de forma que não haja atrasos de entrega. O prazo médio de entrega é de 3 dias úteis.

O sistema Kanban é uma técnica japonesa de gestão de materiais e de produção no momento exato (Just-in-Time), controlado por meio de movimentação de cartão (Kanban). Foi criado por Taiichi Ohno conforme Moura e Umeda (1984).

O sistema que existe é um processo dirigido para o homem, na qual procura aprimorar as habilidades e por meio destas obter programas mais amplos que otimizem a produtividade, seu objetivo principal é minimizar os estoques de material em processo, produzindo em pequenos lotes somente o que for necessário e dentro de um tempo certo, sob medida (RIBEIRO, 1999).

Falar do sistema Kanban é principalmente conceituar o sistema Just in Time, consiste na produção de bens e serviços precisamente no momento em que são necessários; este sistema permite trabalhar com estoques mínimos, sob medida, e da mesma forma atender os clientes para que estes não precisem esperar não se esquecendo da qualidade, da eficiência, o objetivo é atender a demanda de forma

instantânea com qualidade, evitando possíveis desperdícios na visão de Slack (1997).

Ainda conforme o autor o sistema Just-in-Time trata-se de uma filosofia vista como um sistema total, na qual fornece diretrizes onde todos os funcionários são inclusos no processo da organização.

4.2.1 Materiais, matérias primas e seus fornecedores

Para o funcionamento da MERAMEL são utilizadas as seguintes matérias primas:

- Sabão;
- Detergentes;
- Amaciantes;
- Alvejantes;
- Embalagens;
- Cabides;
- Material de escritório.

Para Porter (1979, apud MINTZBERG; QUIN, 2001, p. 86) “os fornecedores podem exercer o poder de negociação sobre os participantes em uma indústria ou elevando preços ou reduzindo a qualidade de bens e serviços comprados.”

Mas da mesma forma, que os fornecedores podem controlar o aumento dos preços dos produtos, os compradores também têm o poder de exigir que estes preços sejam menores, ou mesmo que a qualidade dos produtos seja melhor, fazendo com que os concorrentes se enfrentem uns com os outros para manterem os clientes.

Segundo Porter (2004, p. 34) explica que “os clientes também são capazes de forçar a baixa dos preços, de exigir melhor qualidade ou de cobrar maior prestação de serviços, jogando os concorrentes uns contra os outros – em detrimento dos lucros do setor.”

Para que sejam realizadas com sucesso parcerias e alianças, de acordo com Noleto (2000), é fundamental avaliar, selecionar e conhecer os possíveis

fornecedores, além disso, tomar conhecimento dos possíveis riscos e principalmente saber quais fatores explica a formação dessas parcerias.

Ainda Noletto (2000, p. 19) menciona que:

[...] é preciso avaliar os parceiros, deles verificando: atuação, tempo de experiência, credibilidade, imagem, missão, valores, intencionalidade ética, capacidade de investimento, saúde financeira, recursos humanos qualificados, projetos já desenvolvidos.

Desta forma, o mesmo autor citado acima, salienta que no início das formações de parcerias e alianças é necessário avaliar quem são estes fornecedores, para o bom desenvolvimento e sustentabilidade.

A MERAMEL tem como fornecedor dos seus produtos a China, na qual o proprietário vai até lá e compra em grandes quantidades e para chegar até em Angola o mesmo faz o fechamento de um contentor que dura no máximo quinze dias, isto antes de acabarem os produtos que ficam no estoque.

4.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

A importância dos produtos e serviços se expande de modo significativo na economia onde se torna um enorme potencial e diferencial de mercado alicerçado no contato direto entre organizações e clientes.

Segundo Jouclas (apud LAS CASAS, 2001), serviço possui um valor econômico, isso se dá, porque geralmente os serviços são acrescidos de valores humanos, são estes que atendem às necessidades dos consumidores, oferecendo por meio da utilização e instalação de equipamentos específicos atender às necessidades do cliente, estas seriam as principais fases para execução de um serviço.

No que envolve a parte dos serviços, a qualidade precisa ser imprescindível, não se admite erros. Cada vez mais estudos apontam que, a qualidade do serviço é mais importante do que o preço, nem que para isso os clientes precisem pagar mais, porém com a garantia de um serviço de qualidade.

A relação, cliente e empresa evoluiu muito, isto conforme a realidade de hoje, se tornou mais complexa, no início, o consumidor analisava produtos e trocava dinheiro por benefícios, ele tomava conhecimento do produto por meio de *marketing*

boca-a-boca ou direto no ponto-de-venda. É neste novo contexto, que todas as organizações, forçadas pela insegurança constante e agressiva competitividade, buscam garantir a sobrevivência. A maioria dos clientes não tolera mais a baixa ou a média qualidade, e a única opção que as empresas têm é adotar conceitos de qualidade se quiser continuar na corrida, e serem lucrativas (KARSAKLIAN, 2000).

Na lavanderia MERAMEL as roupas são tratadas com todo cuidado e delicadeza, desde o tecido mais fino ao mais pesado assim podendo preservar as suas cores e condições originais. A lavanderia presta todo o suporte em situações de emergência, independentemente da situação na qual se encontram as roupas que chegam até à lavanderia, os profissionais ficam sempre atentos às instruções de conservação das roupas presentes na etiqueta, e as peças mais delicadas e desfavoráveis conta com um profissional em remoção de manchas, serviço de costura dentre outros. Seus profissionais são capacitados de forma adequada para a lavagem e manuseio dos tecidos, eles se diferenciam desde a recepção e avaliação prévia das roupas até a sua entrega, com pontualidade e qualidade garantida.

Na lavanderia MERAMEL é feita uma manutenção contínua para garantir o processo de lavagem e o melhor resultado no tratamento das roupas.

O quadro 4 abaixo descreve os produtos e serviços oferecidos pela lavanderia MERAMEL.

Quadro 4 – Processo de lavagem

ITEM	DESCRIÇÃO	PRAZO
Lavagem a Seco	A lavagem a seco não deforma, não encolhe e não descolore a roupa, por isso, é indicada para roupas finas e delicadas.	Atendemos com regime de urgência e, Prazo normal: De um a dois dias
Lavagem a Úmido	A lavagem a úmida é para peças com sujeiras muito pesadas que a lavagem a seco não possa resolver.	De um a três dias
Lavagem de Tapetes	A lavagem de tapetes é feita de forma eficiente com produtos específicos, que eliminam todo tipo de sujeira.	De cinco dias

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 CLIENTES

O cliente tem acesso a várias opções de escolha, seja de produto ou serviço e o mesmo só é procurado quando há necessidade, ou seja, o cliente procura esse tipo de serviço às vezes por falta de tempo, qualidade do serviço, comodidade, peças do tipo pesada, peças delicadas de corte e uso executivo.

Segundo Juran (1992), um cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo, pode-se concluir que o cliente é qualquer pessoa que participa do processo, desde a sua concepção até o seu consumo.

Juran (1992), ainda afirma que existem dois tipos de clientes:

- Cliente externo
- Cliente interno

Clientes externos são aqueles impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto. E clientes internos são aqueles impactados pelo produto e que são membros da empresa que o produz.

Para Lobos (1991), cliente é entender as próprias necessidades, ou seja, os clientes expressam as suas necessidades em termos dos bens que deseja comprar. Suas necessidades reais, porém, são os serviços que estes bens podem fornecer. O cliente também pode manter o fornecedor sob vigilância, enquanto durar o processo que conduz à entrega do produto.

Segundo Kotler (2000, p.466-467), afirma que a empresa precisa definir cuidadosamente as necessidades do cliente ao projetar seu programa de serviços de suporte e assistência ao produto. Os clientes apresentam três preocupações específicas.

- Eles se preocupam com a confiabilidade e com a frequência das avarias.
- Os clientes se preocupam com a demora.
- Os clientes se preocupam com custos extras de manutenção e reparo.

Para conhecer um serviço os clientes precisam experimentá-lo, o que numa venda concretiza a compra realizada. Nesta experimentação a percepção do cliente pode ser de risco, tendo a ser mais elevada nos serviços, o fato de não poder

ser tocado, cheirado, degustado ou até mesmo provado no ato da compra, faz com que o cliente crie mais expectativas na entrega do serviço, no entendimento dele, o serviço será feito, apresentando da forma como ele quer, ou imagina, atendendo sua expectativa (BOONE; KURTZ,1998).

Há três abordagens na qual uma empresa de serviço basea-se para atender os clientes de forma competente e justa e estabelecendo uma confiança, abordagem essa que são: **soluções estruturais**: que é baseada na estrutura com solução estrutural ligada ao cliente a empresa, a outra abordagem é **regras de amizade**: ela consiste num relacionamento com os clientes, tornando eficaz a transação desses serviços, de uma forma que um amigo faria por outro amigo. A terceira abordagem é **aprendizagem contínua**: quando cliente por sua vez solicitaria os serviços da sua maneira, assim tornando fiel, ficaria mais difícil para esse cliente abandonar esses serviços (BERRY, 2001).

Um sistema de fidelidade pode recompensar todos os clientes, indistintamente, ou apenas alguns e, nesse caso, a questão é, quais? É claro que, seja o público alvo, todos os clientes ou um grupo selecionado, eles deverão ser os clientes “certos”, ou seja, os clientes certos para a estratégia da empresa. Se o público alvo for escolhido corretamente, é provável que este seja bastante homogêneo (WELLINGTON, 1998, p.137).

Os clientes da MERAMEL são os seguintes:

- Restaurantes;
- Hotéis;
- Residências
- Pessoas em geral que demandem os serviços de forma esporádica.

4.5 ENTENDENDO O MERCADO LOCAL DE LAVANDERIAS E IDENTIFICANDO POSSÍVEIS CONCORRENTES

4.5.1 Concorrência

Os possíveis concorrentes da MERAMEL serão os supermercados que estão no arredor, que na qual comercializam maquina de lavar e produtos. Esses

tais produtos que desempenham quase a mesma função que a lavanderia e que tem impacto direto para o lucro da lavanderia e também podemos considerar a mão de obra desqualificada das empregadas domésticas que prestam serviço de lavanderia porque impacta na demanda dos nossos clientes e na nossa produção e conseqüentemente reduz os lucros, portanto de momento são os possíveis concorrentes diretos e indiretos.

Atualmente a lavanderia MERAMEL é a única nos arredores do bairro Benfica. E ela está sempre preparada para inovar e oferecer soluções diferentes com melhor desempenho menor preço e melhor serviço. Está sempre atenta aos verdadeiros concorrentes que possam vir.

Segundo Kotler (2000), para descrever um setor, deve-se especificar a quantidade de empresas que atuam na mesma área e definir se o produto é homogêneo ou altamente diferenciado, e essas características dão origem a quatro tipos de estrutura setorial:

- Monopólio puro: somente uma empresa fornece certo produto ou serviço em determinado país ou região. Um monopolista que não atue sob regulamentação pode cobrar preços elevados, fazer pouca ou nenhuma propaganda e oferecer o mínimo em termos de atendimento. Se substitutos parciais estivessem disponíveis e se houvesse alguma possibilidade de concorrência, o monopolista deveria investir em mais serviços e tecnologia. Um monopolista sob regulamentação é obrigado a cobrar preços mais baixos e a fornecer mais serviços;
- Oligopólio: uma pequena quantidade de (geralmente) grandes empresas que fabricam produtos que variam de altamente diferenciados a padronizados. O oligopólio puro é formado por algumas empresas que fabricam essencialmente o mesmo *commodity* (petróleo, por exemplo). Essas empresas têm dificuldade em cobrar a mais do que os preços vigentes. Se os concorrentes estiverem à altura na oferta de serviços, o único modo de conquistar uma vantagem competitiva é baixando os custos. O oligopólio diferenciado é formado por algumas empresas que fabricam produtos parcialmente diferenciados em termos de

qualidade, atributos, estilo ou serviços (carros, câmeras fotográficas). Cada concorrente deve buscar a liderança em um desses principais atributos, para atrair os clientes e cobrar um preço *Premium* pelo atributo.

- Concorrência monopolista: muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em parte (restaurantes, lojas de produtos de beleza). Os concorrentes enfocam os segmentos do mercado em que podem atender às necessidades dos clientes de modo superior e impor um preço *Premium*.
- Concorrência pura: muitos concorrentes oferecem o mesmo produto e serviço (mercado de ações, mercado de commodities). Uma vez que não há uma base para diferenciação, os preços dos concorrentes são praticamente os mesmos. Nenhum concorrente investe em propaganda a não ser que esta crie um diferencial psicológico (como por exemplo: cigarros, cerveja), quando seria mais apropriado descrever o setor como uma concorrência monopolista.

Para Kotler (2000), podem-se identificar concorrentes que utilizam à abordagem do mercado que são as empresas onde atendem as necessidades dos clientes, de modo que o conceito de mercado da concorrência abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais.

Kotler (2000), ainda afirma que num mercado de poucos concorrentes, a vantagem competitiva pode ser mais simples. Mas é bom estar sempre atento às mudanças, porque podem incentivar novos concorrentes a entrar no mercado. E assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente as estratégias, os objetivos, as forças e fraquezas e os padrões de reação.

Por isso a Meramel, mesmo que sendo a única lavanderia na área onde a mesma está localizada, precisa identificar os concorrentes indiretos, como os supermercados e as empregadas domésticas, devendo estabelecer um plano

estratégico de reação a estes concorrentes, aos potenciais e possíveis entrantes na sua área de atuação. Além do mais, a empresa precisa ficar atenta às oportunidades para ampliar a sua participação no mercado e também estabelecer planos de fidelização dos atuais clientes.

4.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam, e que permite as organizações reagirem rapidamente as turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração. Para conduzir o planejamento estratégico, a empresa deve compreender os limites de suas forças e as suas habilidades para se inteirar com o meio ambiente, de maneira a criar vantagens em relação a sua concorrência, aproveitando todas as oportunidades existentes (COBRA, 1986, p.16).

Segundo Oliveira (2002), o planejamento estratégico, é definido os rumos do empreendimento, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da Visão de Futuro e Missão do empreendimento. Ele é um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando à otimização e o grau de interação com o ambiente, atuando de forma inovadora e diferenciada. “O planejamento estratégico é o processo pela qual procura-se determinar como a organização deve atuar em relação ao ambiente, definindo-se os objetivos e as estratégias para alcança-los. O processo que antecede o planejamento depende da criatividade empreendedora, que é a formulação de ideias originais e úteis para estabelecer um novo negócio ou um novo programa para fornecer bens ou serviços. (SERRA, 2004).

Cobra (1986), ainda afirma que através do planejamento é possível, a partir da missão de uma corporação, decompor os objetivos que vão traçar a linha de ação por unidade de referência, ou seja, por unidade estratégica de negócios. Pois é possível quantificar metas para cada empreendimento, concentrando esforços em conformidade com os recursos e com as prioridades traçadas.

Para Kotler (2000), o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

4.6.1 Missão

Para Oliveira (2002), missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de onde a empresa quer ir. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro.

O estabelecimento da missão tem como partida a análise e interpretação que, segundo Oliveira (2002), são:

- Qual a razão da empresa existir?
- Qual a natureza do(s) negócios (s) da empresa?
- Quais os tipos de atividades em que a empresa deve concentrar seus esforços no futuro?

De acordo com Fernandes e Berton (2005), a missão de uma empresa deve ser a mais clara possível, pois de alguma forma caracteriza a organização. A missão pode ser definida de forma ampla ou restrita. Uma missão restrita define o propósito da organização de maneira clara, mas limitante. É uma declaração de longo prazo dos propósitos da organização e deveria deixar claro o objetivo da operação, os mercados a serem atendidos e a posição da empresa em relação à concorrência (SERRA, 2004).

A missão da MERAMEL é:

Prestar serviço de alta qualidade no mercado de lavagem e melhorar a nossa qualidade a cada dia, transmitindo confiança e respeito aos nossos clientes.

4.6.2 Visão do futuro

A visão de futuro mostra aonde a organização pretende chegar, enquanto que a missão delimita sua atuação no negócio escolhido. Nessa concepção a visão é o que a empresa idealiza, envolvendo os desejos de onde quer chegar, compreendendo temas como, valores, sonho etc., mas com possibilidade de tornar realidade, ser reconhecido por colaboradores, clientes e segmento em que atua como uma das mais importantes referências e fazer com que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade (FERNANDES; BERTON, 2005).

Para Serra (2004, p. 42), visão é a percepção não só das necessidades do mercado, mas de como a organização vai poder atendê-las. Então a visão ajuda a empresa a unir-se em torno de valores comuns que possibilitam direcioná-la para o aproveitamento de uma oportunidade, com vantagem competitiva.

A visão é conceituada como limites que o proprietário da empresa consegue enxergar dentro de um período de tempo e uma abordagem mais ampla. Neste contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa quer ser (OLIVEIRA, 2002).

4.6.3 Valores

Valores são princípios de orientação perenes e essenciais. São intrínsecos e importantes somente para os componentes da organização. A empresa decide por si seus valores, com honestidade, e eles não devem mudar de mercado para manterem-se fiéis aos seus valores. As organizações, em geral, nascem da iniciativa de empreendedores que transmitem seus valores para os seus colaboradores (SERRA, 2004, p. 43).

A lavanderia MERAMEL tem como valores para um bom desempenho de suas funções:

- A ética;
- A qualidade dos serviços oferecidos e produtos utilizados;

- O respeito;
- A preocupação com o meio ambiente;
- Competência;
- Responsabilidade;
- Agilidade;
- Qualidade de vida;
- E profissionalismo de seus colaboradores.

4.6.4 Objetivos

O objetivo da MERAMEL é colocar em evidências o avanço contínuo na lavagem e no tratamento das roupas de seus clientes, incentivando e valorizando a integração de seus profissionais para possibilitar a diversidade e excelência nos serviços oferecidos.

4.7 IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA APLICAÇÃO NO RAMO DE LAVANDERIA

No ambiente de concorrência e competição que as empresas vivem atualmente, é preciso saber quais estratégias precisam ser adotadas.

Argumenta-se de que uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia, mas simplesmente ela é eficaz em termos operacionais, ou seja, uma empresa, ela tem que conter uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que diferenciam dos seus concorrentes (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000, p. 454), as empresas prestadoras de serviços estavam atrás das empresas do setor industrial no que diz respeito à utilização do marketing. Muitas empresas prestadoras de serviços são pequenas e não fazem uso do gerenciamento ou das técnicas *marketing* convencionais. Há ainda empresas de serviços de profissionais liberais (como escritórios de advocacia e de contabilidade) que acreditavam que o uso do marketing era antiprofissional. Outras empresas de serviços (como faculdade e hospitais) enfrentavam uma demanda tão alta ou um

nível de concorrência tão baixo que não viam necessidade de utilizar técnicas de *marketing*.

4.7.1 Gerenciamento da diferenciação

As empresas de serviços frequentemente reclamam da dificuldade de criar um diferencial para seus serviços. Quando os clientes veem um serviço como sendo razoavelmente homogêneo, passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço (KOTLER, 2000, p.457).

4.7.2 Gerenciamento da qualidade dos serviços

Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda, depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor (KOTLER, 2000, p.459).

4.7.3 Gerenciamento da produtividade

De acordo com Kotler (2000, p. 464), as empresas prestadoras de serviços sofrem grande pressão para manter os custos baixos e aumentar a produtividade. Existem sete abordagens que podem ser utilizadas na melhoria da produtividade dos serviços.

- Ter funcionários com maior qualificação. A empresa pode controlar e desenvolver funcionários mais qualificados, por meio de processos de seleção e treinamento.
- Aumentar a quantidade de serviços, mas abrir mão de alguma qualidade.

- Industrializar o serviço, adicionando equipamentos e padronizado a produção.
- Reduzir ou eliminar a necessidade de um serviço desenvolvendo um produto-solução.
- Desenvolver um serviço mais eficaz.
- Apresentar aos clientes incentivos para substituírem o trabalho da empresa pelo seu trabalho.
- Aproveitar o poder da tecnologia para oferecer aos clientes um melhor atendimento e tornar os funcionários mais produtivos.

O *marketing* não é só mais um diferencial dentro da empresa, hoje é considerado obrigatório para as estratégias de comunicação das empresas. Frente as grandes modificações que o mercado exige aplicar conceitos como o de *marketing* é um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados. Para Etzal, Walker e Stanton (2001, p. 12) “[...] identificar suas necessidades e satisfazê-los uma vez pode ser lucrativo, mas estabelecer uma conexão com os consumidores tal que a organização seja regularmente procurada para fornecer ajuda é muito mais valioso”.

É através do *marketing* de relacionamento que as empresas podem lançar e projetar ações de comunicação voltadas para o cliente.

A idéia é fazer com que os clientes fiquem cada vez mais próximos dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, de forma a utilizá-los e recomendá-los outras pessoas, o que seria o *marketing* boca-a-boca, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o esforço disponibilizado aos clientes por determinada empresa, que a todo instante está preocupada com o bem-estar e sempre pronta para atender as solicitações (CHURCHILL, 2000).

4.7.4 Estratégias de marketing

Segundo Ferrell, Hartline, Jr e Luck (2000, p.24, 35, 37), afirmam que a estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total do esforço que focam o cumprimento dos objetivos de marketing. A seção estratégica do plano de marketing delinea como a empresa atingirá seus objetivos

de marketing. A seção final do plano de marketing detalha como os resultados serão avaliados e controlados.

4.7.4.1 Metas e objetivos de marketing

De acordo ainda com os autores citados acima, metas são declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. A principal função das metas é orientar o desenvolvimento de objetivos e fornecer direção para as decisões de alocação de recursos. Os objetivos de marketing são mais específicos e essenciais para o planejamento. Não obstante os tipos de metas ou de objetivos, todo o pessoal de marketing deve entender exatamente o que a empresa está tentando atingir. Cada meta e objetivo deve ser comunicado aos funcionários, de tal maneira que os resultados esperados sejam entendidos.

O modo de como às organizações se comportam e tomam as decisões diante às alterações do ambiente é um fator muito importante. Tendo essa visão a MERAMEL levará em consideração para a implantação de seus serviços:

Quadro 5 – Implementação dos serviços.

QUALIDADE	CLIENTES
Serviços prestados com qualidade.	Se errou peça desculpa, assuma o seu erro e tenta concertar da melhor maneira possível, assim garantirá a volta do seu clientes
Desenvolver trabalho com diferenciação no atendimento e no tratamento aos produtos.	Criação de cartão fidelidade

Fonte: Elaborado pela autora.

No ambiente de uma grande concorrência e competição que as empresas têm vivido atualmente, é preciso ser claro quais estratégias precisam ser adotadas. Para Wellington (2006, p.175), estratégia é a descrição de como uma empresa atingirá seus objetivos e metas formais.

4.7.4.2 Produto

O produto é o que deve resultar de um sistema de produção para ser oferecido aos consumidores e assim satisfazer suas necessidades e expectativas. Um produto pode ser visto por três aspectos:

- Um conceito constituído dos benefícios que o consumidor espera;
- O conjunto de bens e serviços que proporcionam os benefícios esperados;
- O processo que é descrição da maneira de produzi-lo (Slack et al.1997).

Segundo Churchill e Peter (2000), alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexibilidade e sua qualidade percebida. Existem aspectos que contribuem como a aparência física do produto, rótulo, especificações, qualidade, modo de utilização, garantia, serviços adicionais, manual de instrução e necessidades regionais. Tais aspectos podem influenciar no processo de compra do consumidor.

4.7.4.3 Promoção

Kotler (2000), afirma que as empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda utilizadas em todo país, mas deve adaptá-las a cada região, por ocorrer diferença de cultura, o que pode afetar o produto e acabar diminuindo ou até mesmo perdendo mercado. A promoção congrega os possíveis meios de comunicação com o mercado. Elementos importantes como público-alvo, propaganda, agência de propaganda, mídia, promoção de vendas, relações públicas fazem parte da promoção. Por meio da comunicação, o consumidor pode expressar vários tipos de sentimento com relação a determinado produto ou serviço como as suas mensagens podem lembrar que existe um problema e que o produto ou serviço possa atender sua necessidade, isso gera valor a mais. Para Churchill e Peter (2000), a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

4.7.4.4 Preço

Para Churchill e Peter (2000), a estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e

chegando a uma decisão. Existem formas de estabelecer preço, no qual o cliente procura suas necessidades primárias e o quanto ele está disposto a pagar, agregando mais valor ao produto.

Para Kotler (2000), as empresas têm três opções:

- Estabelecer um preço uniforme em todos os países;
- Estabelecer em cada país um preço baseado no mercado;
- Estabelecer um preço com base nos custos de cada país.

Portanto, no plano, deve-se avaliar o objetivo da organização quanto ao preço, quais estratégias de preços, comparação com a concorrência, ter o controle de preços, condições de pagamento, financiamento e levantar estrutura de custos e de preços.

4.7.4.5 Praça

Esse é o único composto de marketing que, se tomada a decisão errada, irá influenciar nos custos investidos na organização. Tanto o preço, promoção como o produto podem sofrer alterações que podem ser positivas para o crescimento de uma organização. Mas a empresa que não faz uma pesquisa para verificar qual ambiente é mais adequado e próximo ou ao alcance dos consumidores, terá grandes chances de ter resultado negativo. Existe um equilíbrio entre vantagens e desvantagens que o avanço da tecnologia traz para a sociedade, sua vantagem reflete rapidamente na produção industrial, torna processos mais ágeis, deixa o produto final mais barato e com grande qualidade. As desvantagens seriam os malefícios como a poluição, o desemprego, em que o homem é substituído pela máquina. Utilizando a tecnologia, as vantagens competitivas são maiores para a empresa, pois é possível redução de custos, rapidez na produção, refletindo no consumidor final. A principal fonte das organizações são os clientes, e por isso é importante estar atento aos seus desejos e necessidades, identificando meios de atendê-los de forma satisfatória e, se possível, superar ou pelos menos atender suas expectativas. Apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta (COBRA, 2003).

Diante disso o cliente é chave do sucesso ou fracasso de uma organização, dessa forma a empresa deve sempre atender e entender bem os seus clientes.

4.7.4.6 Estratégia de serviço pós venda

De acordo com Kotler (2000, p. 469), ao fornecer serviços, a maioria das empresas passa por uma série de estágio. Os fabricantes geralmente começam operando departamento de peças e serviços. Eles querem ficar perto dos seus equipamentos e saber como resolver os seus problemas. Enquanto eles forem os únicos fornecedores de uma determinada peça podem cobrar um preço alto.

A MERAMEL poderá implementar em seus serviços uma estratégia de fidelização e relacionamento, assim podendo buscar fidelizar o seu cliente e que também possibilitará neste aprofundamento de relacionamento a percepção de possíveis necessidades do clientes que ainda não foram verbalmente manifestadas,

4.7.4.7 Estratégia de distribuição

Segundo Kotler (2000, p.466) afirma que o canal de marketing, também denominado canal de distribuição ou canal comercial, está entre uma das decisões mais críticas na administração. Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Para Ferrell e Hartline (2005), embora seja um processo dispendioso, em tempo e recursos, um sólido sistema de distribuição é responsável por lucros durante um tempo considerável. Uma estratégia eficaz de distribuição deve proporcionar utilidade de tempo, localização e posse para o consumidor e comprador industrial. A política e o sistema de distribuição visam sempre o longo prazo. É difícil uma empresa mudar periodicamente a maneira de distribuir seus produtos e/ou serviços.

A MERAMEL poderá fazer em seus serviços uma estratégia de fazer com que os serviços chegue desde a sua origem até ao consumidor final com qualidade, no prazo prometido e ao menor custo possível.

4.8 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

Ainda Oliveira (2001), relata que existem dois tipos de vantagens competitivas; a externa e a interna. A vantagem externa dá maiores capacidades de mercado permitindo-lhe impor aos consumidores preços inferior do concorrente, processo esse chamado de estratégia diferenciada, dando capacidade para empresa de fazer *marketing*, já interna ela resulta da melhor produtividade e dá a empresa melhores resultados ou maior capacidade para manter os preços, impostas pelo mercado ou pela concorrência, esse tipo de tática competitiva é chamado de estratégia de custo principalmente pela capacidade organizacional, essas vantagens competitivas são comuns e ao mesmo tempo de natureza extinta e compatíveis.

Segundo Kotler (2000), a avaliação plena das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que são chamadas de análise SWOT devido ao termo ser em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*, que é os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

De acordo com Oliveira (2002), esta análise tem como objetivo ratificar as características positivas, as qualidades, e também as dificuldades da empresa, isto é, visa identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa perante a atual situação do mercado.

Análise de oportunidades e ameaças: a organização deve estabelecer uma norma junto ao *marketing* para acompanhar tendências e mudanças importantes, para identificar as oportunidades e ameaças agregadas junto às mudanças desenvolvidas perante o mercado. Uma oportunidade ocorre quando se percebe que a organização pode lucra com as necessidades do cliente em algum segmento, podendo ser classificada com os atrativos e possibilitando o sucesso, a empresa para obter sucesso não basta fazer bons produtos ou negócios mais também superar os pontos fortes da concorrência, podendo mantê-lo o valor para o cliente não temporário mais sim por um longo período (KOTLER, 2000).

Para Oliveira (1991), deve-se levar em consideração para a definição do ambiente interno:

- Aspectos organizacionais: rede de comunicação, estrutura organizacional, registros dos sucessos, hierarquia de objetivos, política, procedimentos, regras e habilidades da equipe administrativa;

- Aspectos do pessoal: relações trabalhistas, práticas de recrutamento, programas de treinamento, sistema de avaliação de desempenho, sistema de incentivos e rotatividade;
- Aspectos de marketing: segmentação de mercado, estratégia do produto, estratégia de preço, promoção e distribuição;
- Aspectos de produção: layout das instalações da fábrica, pesquisa e desenvolvimento, uso de tecnologia, aquisição de matéria-prima, controle de estoques e uso de subcontratação;
- Aspectos financeiros: liquidez, lucratividade, atividades e oportunidades de investimento.

O Ambiente interno, por sua vez, é mais fácil de ser controlado do que o ambiente externo. Sua finalidade é colocar evidências nas deficiências e qualidades da empresa. Pontos fortes e fracos deverão ser determinados diante da sua atual posição no mercado.

Quadro 6- Análise do ambiente

Forças	Oportunidade
Assistência de qualidade; A imagem da empresa;	Evolução da tecnologia; Carências de lavanderias nos arredores;
Fraquezas	Ameaça
Alguns setores não implementados; Rotatividade dos funcionários;	Ter serviços do gênero feitos por donas de casa;

Fonte: Elaborado pela autora.

4.9 POLÍTICAS DE INOVAÇÃO

Com relação às questões, que se referem à disponibilidade dos serviços, novidades e lançamentos de serviços e atributos que devem melhorar (*mix* de produtos), a empresa nos últimos anos, pode optar por aumentar o quadro de fornecedores, tornando-se exclusivos de algumas marcas, dessa forma diversificando o *mix* de produtos, oferecendo uma infinidade de serviços, como também disponibilizar as novidades e lançamentos que surgem em cada setor, onde o cliente possa adquirir em primeira mão, as novidades de mercado. Com o avanço

tecnológico é possível direcionar o rumo que cada empresa deve tomar por isso a tamanha necessidade de se obter técnicas e tecnologias para estar sempre à frente dos concorrentes.

Segundo McCarthy (1997), a tecnologia da empresa é o embasamento para o ambiente econômico, com as habilidades especiais e os acessórios necessários para exercer as atividades, são indicadores de como alocar os recursos e obter resultados positivos com a aplicação correta dos mesmos. A tecnologia de uma empresa é que favorecerá o alcance das oportunidades de conquista de mercados. Quanto mais evolutiva e preparada à empresa estiver para competir no mercado, melhores são os resultados com o aproveitamento em potencial das tecnologias adquiridas pela empresa.

Usar a tecnologia para interagir com o cliente de forma rápida como, por exemplo, a *website*.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se então que no mercado atual das empresas de pequeno porte precisam estar atentas à gestão empresarial, buscando contemplar todas as áreas de gestão, considerando a vulnerabilidade destas empresas diante desse mercado altamente competitivo da atualidade. A sobrevivência das micro e pequenas empresas exigem que seus gestores sejam qualificados, sendo capazes de entender o mercado local, bem como os movimentos do mercado internacional. Como por exemplo, quando os supermercados compram produtos de limpeza e lavanderia no mercado internacional e os disponibilizam nas prateleiras dos supermercados, qualquer pessoa pode ter acesso a este produto, contratar uma empregada doméstica para fazer o serviço, se tornando um concorrente feroz das pequenas lavanderias que oferecem serviços especializados.

O processo produtivo de cada etapa precisa ficar bem definida, para que não haja problemas futuros. A qualidade no atendimento aos clientes e nos serviços prestados tem enfoque nos consumidores e eles apresentam as suas necessidades, exigências e expectativas com relação à prestação de serviço. Os objetivos foram alcançados, pois foram identificadas as características, estrutura, estratégias, planejamento, missão, visão e valores do negócio, assim como a análise do ambiente interno e externo, as oportunidades e ameaças que influenciam o negócio. Para manter o pessoal constantemente motivado e estimulado para que o atendimento ao consumidor seja sempre de bom nível é um fator fundamental. Todas as pessoas que trabalham na empresa devem ter algumas características para saber atender bem os seus clientes. É por estas características e alguns atributos como: habilidade em ouvir e atender os clientes, paciência, boa vontade, persistência e naturalidade na orientação dos clientes, capacidade de identificar as necessidades e o perfil de cada cliente. O cliente com um atendimento de qualidade se sentirá satisfeito de certeza que voltará a procurar os seus serviços.

A MERAMEL para se manter competitiva no mercado ela deve oferecer serviços diferenciados com qualidade, manter sempre a pontualidade e a criatividade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes De; AMBONI, Nério. **Estratégias de Gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BERRY, Leonard L. **Descobrimo a Essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COSTA, R. S. & JARDIM, E.G.M. **Gestão estratégica de curto prazo**. Nota técnica Trilha Projetos Ltda., Rio de Janeiro. 2003.
- CROCCO, L; TELLES, et al. **Decisões de marketing**: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica**: da competência empreendedora à avaliação e desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERRELL, O.C; HARTLINE, Michael. D; JR, George. H. Lucas; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERREL, O. C., HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- HAMEL, GARY; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro, 1995.
- JURAN WALLACE, Thomas F. **A estratégia voltada para o cliente vencendo através da excelência operacional**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994.

J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo:PrenticeHall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBOS TRONCOSO, Júlio Alejandro. **Qualidade através das pessoas**. 9 ed. São Paulo: J. Lobos, 1991.

LONGENECKER, JUSTIN G; MOORE, CARLOS W; PETTY, J.WILLIAM. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARSULO, Marly Aparecida Giraldeili; SILVA, Rejane Maria Ghisolfi. Os métodos científicos como possibilidade de construção de conhecimentos no ensino de ciências. **Revista Eletrônica de Enseñanza de las CiênciasVol.**, 2005. Disponível em: <<http://www.saum.uvigo.es>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

MARTINS, G. A; THEOPHILO, C. R. 2 ed. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCARTHY, Jerome E., PERREAULT Jr. William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINIUCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MICRO PEQUENA EMPRESAS EM ANGOLA, 2011. Disponível em: <http://www.undp.org/content/dam/undp/documents/projects/AGO/00037249/Prodoc-AEP.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2013.

MOURA, R. A; UMEDA, A. **Administração da Produção – Sistema Kanban de manufatura Just-in-Time**: uma introdução às técnicas de manufaturas japonesas. São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazéns de Materiais, 1984.

NOLETO, Marlova Jovchelovich. **Parcerias e alianças estratégicas**: uma abordagem prática. São Paulo: Global, 2000 (coleção gestão e sustentabilidade).

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Marco Antônio. **Pesquisas de clima interno nas organizações**: o caso dos desconfiômetros avariados. São Paulo: Nobel.1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. SP: Atlas 2002.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

PORTALANGOP. 2006. Disponível em:

<http://www.portalangop.co.ao/motix/pt_pt/especiais/artigos/index>. Acesso em: 16 out. 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. Disponível em:

<<http://www.prestacao.net/category/prestacao/> portal da prestação. html>. Acesso em: 20 out. 2013.

PREVIDELLI, JOSÉ J; MEURER, Vilma. **Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil**. São Paulo: 2005. 244 p.

PATENTESONLINE, **Processo de lavagem**. Disponível em:

<<http://www.patentesonline.com.br/processo-de-lavagem.html>>. Acesso em: 20 out. 2013.

RIBEIRO, P. D. **Kanban – resultados de uma implantação bem sucedida**. 3. ed. Rio de Janeiro: COP Editora, 1999.

RODRIGUES, M. U. R. **Gestão empresarial**: Organizações que aprendem. Qualitymark. Ed. Rio e Janeiro: 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE/SP, **Lavanderia**. Disponível em: <<http://www.Sebraesp.com.br/arquivos-site/biblioteca/comecerto/lavanderia.pdf>. html>. Acesso em: 20.Out.2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. 3 ed. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Ada Santos Seles, 2006.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiros práticos e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SLACK et. Al., Bigel et.al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.
CHRCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias kaizen para atendimento ao cliente**: como criar um poderoso programa de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar. São Paulo: Educador, 1998.