



CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

FERNANDA CRISTINE MACHADO

JOICE CRISTIANE DE COUTO LUCENA

SUELEN CRISTINA PEREIRA DA SILVA

PRÓ - LIMP

A EFICÁCIA E QUALIDADE NA SUA PÓS OBRA

ARARAQUARA
2015

Fernanda Cristine Machado
Joice Cristiane de Couto Lucena
Suelen Cristina Pereira da Silva

PRÓ - LIMP

A EFICÁCIA E QUALIDADE NA SUA PÓS – OBRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação do(a) Professor(a) João Carlos Missorino e Marcus Vinicius Rios.

ARARAQUARA
2015

Fernanda Cristine Machado
Joice Cristiane de Couto Lucena
Suelen Cristina Pereira da Silva

PRÓ-LIMP

A EFICÁCIA E QUALIDADE NA SUA PÓS OBRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores João Carlos Missorino e Marcus Vinicius.

Aprovado em 24 de Novembro de 2015

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: _____

Prof. Orientador: _____

Prof. Orientador: _____

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, irmãos e a todos os professores do curso de Administração, que foram importantes no seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus por ser à base de todas as nossas conquistas, nossa família, professor orientador, por ter fornecido todas as ferramentas necessárias para um bom aproveitamento do ensino. A todos os professores da ETEC CENTRO PAULA SOUZA, pela colaboração e os conhecimentos transmitidos por eles, pela paciência, dedicação e empenho do professor orientador Emerson, Marcus Vinicius e ao coordenador João Carlos Missorino. As pessoas que convivemos ao longo desses meses. E a experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos, foram a melhor experiência, influenciando na nossa formação acadêmica. E a os demais que contribuíram para a construção desse TCC.

“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes”

Albert Einstein

RESUMO

Esta Monografia apresentará uma proposta de um serviço inovador focado na satisfação dos clientes em organizar finais de obras, bem como a organização e limpeza final dos processos de obras. Para realizar higienização e limpeza em sua empresa ou residência, seja ela de qual ramo for, é melhor contratar uma empresa de limpeza como a Pró-Limp e terceirizar o serviço. Um dos motivos é que você terá uma coisa a menos para se preocupar visto que deixará os serviços nas mãos de profissionais capacitados. Visa atender seus clientes com conforto, comodidade, praticidade e qualidade, Pró- Limp empresa de limpeza qualificada Para que o ambiente fique realmente limpo e higienizado após uma obra ou ambientes, sejam eles empresariais industriais ou residenciais. Nossos funcionários estão prontos para te atender com cordialidade e dedicação para encontrar a melhor opção para você e suas necessidades.

Palavras chave: Inovação, Organização, Limpeza, Obra.

ABSTRACT

This monograph will present a proposal for an innovative service focused on customer satisfaction in organizing late works as well as the organization and final cleaning of works processes. To carry out cleaning and cleaning in your business or residence, be it what business is, it's better to hire a cleaning company as the Pró – Limp and outsource the service. One reason is that you have one less thing to worry about as they leave the services in the hands of trained professionals. Aims to serve its customers with comfort, convenience, practicality and quality, Pró – Limp qualified cleaning company For the environment becomes really clean and sanitized after a work or environments, be they business, industrial or residential. Our employees are ready to meet you with warmth and dedication to finding the best option for you and your needs.

Keywords: Innovation, Organization, Cleaning, work.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gráfico resultado esperado.....	17
Gráfico 02: Gráfico Ponto de vista.....	18
Gráfico 03: Gráfico resultado de contratação	18
Gráfico 04: Gráfico indicação	19
Gráfico 05: Gráfico de opiniões	19
Gráfico 06: Gráfico de Resultado de propaganda	20
Gráfico: 07: Gráfico resultado de confiabilidade.....	20
Gráfico 08: Gráfico pesquisa sobre sucesso	21
Gráfico: 9: Gráfico o que o cliente prioriza	21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Segurança dos profissionais é prioridade.....	36
Figura 1: Antes e depois de uma obra1.....	36
Figura 2: Antes e depois de uma obra 2.....	37
Figura 3: Limpeza de estoque área fabril.....	37
Figura 4: Colaborador realizando o trabalho.....	37
Figura 5: Logomarca PRÓ-LIMP.....	35
Figura 6: Principais clientes PRÓ-LIMP.....	38

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	JUSTIFICATIVA	14
3.	OBJETIVOS	15
3.1	Objetivo Geral.....	15
3.2	Objetivos Específicos.....	15
4.	METODOLOGIA DE PESQUISA	17
5.	DEFININDO MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	22
6.	HISTÓRIA DA EMPRESA.....	23
6.1	Como foi identificada a oportunidade para a criação do produto?	24
6.2	Dados da empresa:	24
6.3	Porque contratar a nossa empresa?	24
7.	ANÁLISE AMBIENTAL.....	29
7.1	Aspectos Econômicos.	29
7.2	Aspectos Sócios Culturais.	29
7.3	Responsabilidade Social.....	29
7.4	Aspectos Tecnológicos.	29
8.	GESTÃO DE PESSOAS	31
9.	MICRO AMBIENTE.....	33
10.	ANÁLISE SWOT.....	35
10.1	Pontos Fortes.....	36
10.2	Pontos Fracos.....	36
10.3	Ameaças.	36
10.4	Oportunidades.	36
10.5	Nossos Diferenciais.....	37
11.	PLANEJAMENTO DE VENDAS	38
11.1	Potencial de mercado e potencial de vendas.....	38
11.2	Previsão de Vendas.....	38
11.3	Organização de Território de Vendas.....	38
11.4	Treinamentos de Vendas aos Vendedores.....	38
11.5	Sistemas de Remuneração dos Vendedores.....	39
11.6	Motivações aos Vendedores.....	39

12. PLANO DE COMUNICAÇÃO	40
12.1 Definições das Estratégias de Comunicação.....	40
12.2 Promoções de Vendas.....	40
13. MERCHANDISING	41
13.1 Tipos de Merchandising.....	41
13.2 Logomarca.....	42
14. FIGURAS	43
15. CLIENTES.....	46
16. CONCLUSÃO.....	47
17. REFERÊNCIAS	48
18. APÊNDICE	50
19. GLOSSÁRIO	52

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho será realizado por intermédio da escola Profª Anna de Oliveira Ferraz na cidade de Araraquara - SP, com o objetivo de usufruir da experiência que será adquirida no composto das disciplinas aprendidas no decorrer do ano letivo 2015.

Este trabalho visa a criação de uma prestação de serviço, tornando assim mais competitivo no mercado.

A ideia principal é mostrar as inovações que estão ao poder do público, fidelizando os clientes tornando-os consumidores assíduos da prestação de serviço, Pró – Limp, A eficácia e qualidade na sua pós-obra.

Identificamos através da pesquisa realizada que uma prestação de serviço (pós - obra) é bastante eficaz no sentido de facilitar a vida das pessoas, organizando as casas internamente e externamente e empresas de pequeno, médio e grande porte.

Após uma obra sempre sobram entulhos, excessos de materiais e sujeiras, a empresa Pró - Limp, atua diretamente no sentido de prestar o serviço adequado de acordo com o tipo de serviço solicitado pelo cliente.

Este trabalho apresentará uma ideia inovadora em um ramo que ainda não é muito divulgado e conhecido pela sociedade. Assim prestar um serviço eficaz, rápido e de qualidade.

Ressaltando a importância da sustentabilidade e o descarte adequado de resíduos e entulhos que sobram de um fim de obra, garantindo que esses materiais sejam descartados de forma adequada, consciente e sustentável sem agredir o meio ambiente, contribuindo com o meio ambiente afim de garantir qualidade de vida as gerações futuras.

2. JUSTIFICATIVA

Justificamos a escolha do tema porque reconhecemos a necessidade que as pessoas têm em limpar e organizar seus ambientes (casas e empresas), pela falta de tempo, necessidade e agilidade. Com o Pós - Obra as pessoas ganhariam mais tempo para resolver outros assuntos.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral.

- Demonstrar como será realizada uma prestação de serviço Pós – Obra em residências, prédios e empresas, demonstrando praticidade e agilidade. Com gerenciamento de toda equipe de trabalho agregando valor e qualidade aos serviços prestados.

3.2 Objetivos Específicos.

- Atender clientes físicos e jurídicos de todos os poderes aquisitivos.
- Visar qualidade e praticidade na contratação de um pós - obra residencial e empresarial como:

- **Construção Civil:**

Limpeza Pós- Obra.

Asseio e Conservação.

Limpeza de Fachadas.

Limpeza de Telhados.

- **Tratamento e Solução:**

Limpeza Profunda de Pisos.

Impermeabilização de pedras e pisos.

Limpeza de Vidros.

Desincrustação.

- **Limpeza Industrial:**

Limpeza de coifas e cozinhas industriais.

Limpeza de oficinas.

Limpeza de fabricas.

Limpeza de galpões.

➤ **Limpezas Residenciais:**

Remoção de entulho.

Remoção de excessos de tinta.

Limpeza de telhados.

Limpeza geral interna.

Limpeza geral externa.

Limpezas de vidros e fachadas.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Foram utilizados para a realização deste lançamento dados primários e secundários, são de fontes como livros, internet, entre outros para a captação da informação.

Já os dados primários serão colhidos através de questionário que serão aplicados de forma aleatória nas dependências da escola, sendo usado como obtenção dos dados de forma mais rápida e eficaz.

A população da cidade de Araraquara e região são os possíveis consumidores do nosso serviço, que será lançado no 1º semestre de 2015, onde daremos início da escolha do público alvo, e iniciar nosso projeto de lançarmos no mercado o nosso serviço. Utilizamos como método de pesquisa um formulário de perguntas e respostas conforme anexo, e apresentaremos os resultados em forma de gráficos baseado nas respostas conforme descrito abaixo.

3.1 Resultado da pesquisa em forma de gráficos.

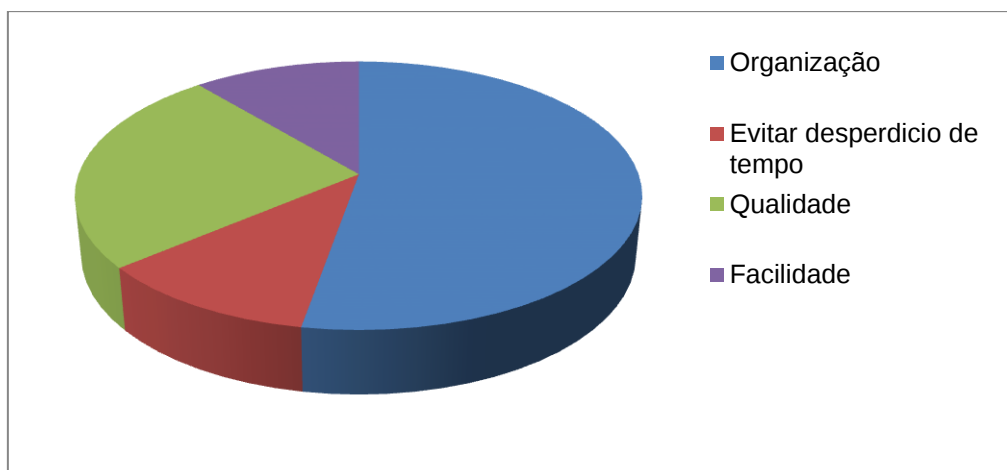


Gráfico 01: Resultado esperado.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

Depois de realizada a pesquisa, concluímos que os clientes priorizam a organização da prestação de serviço.

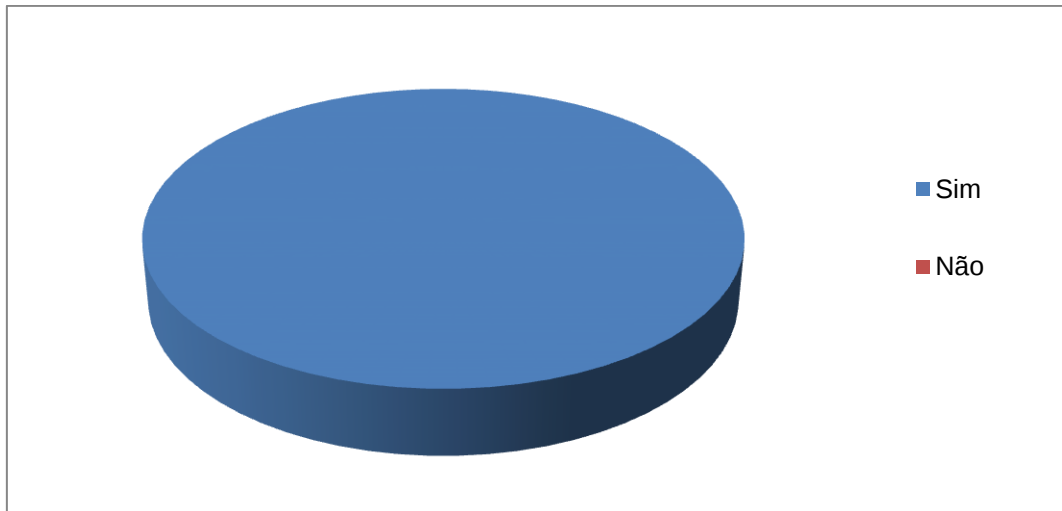


Gráfico 02: Gráfico Ponto de vista.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

Todas as pessoas que responderam a pesquisa consideram este serviço eficaz.

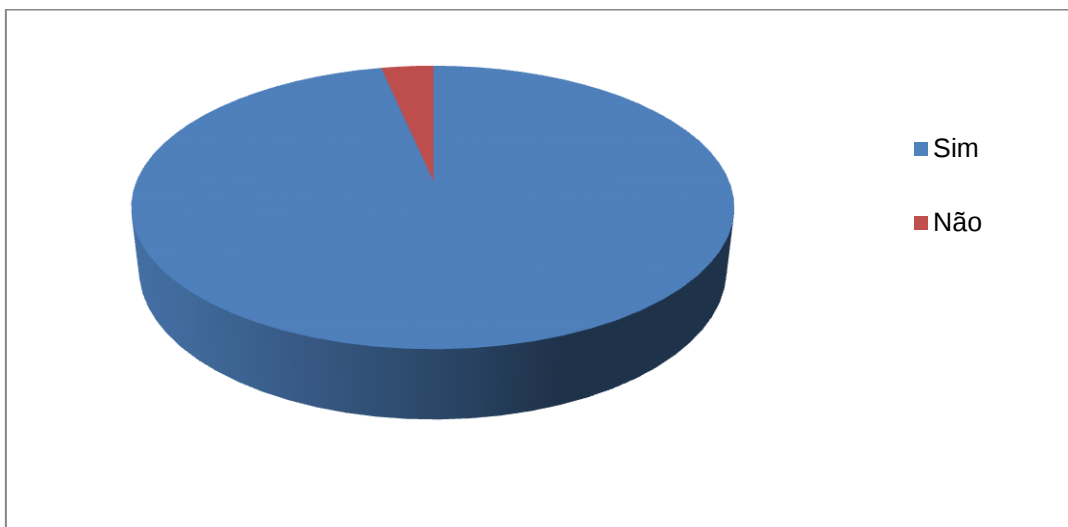


Gráfico 03: Gráfico resultado de contratação.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

A maioria das pessoas contrataria nosso serviço.

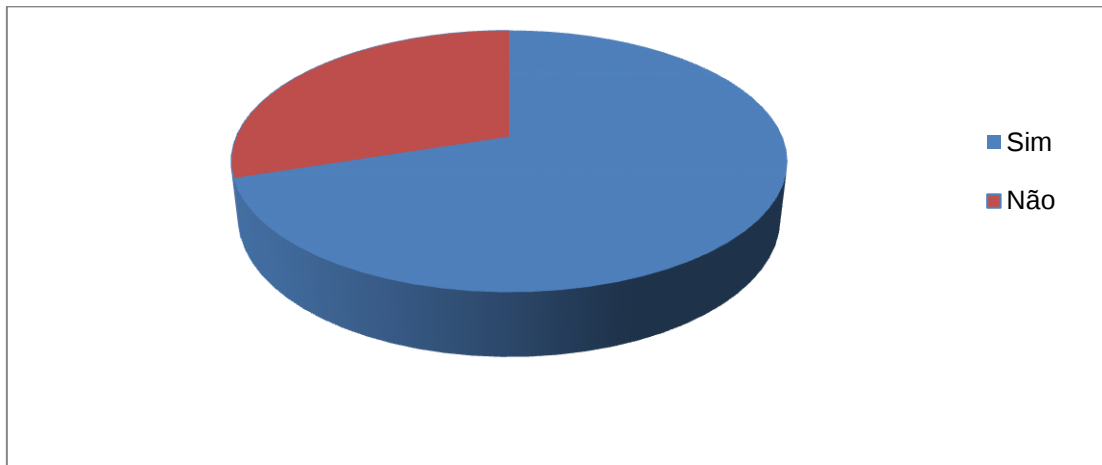


Gráfico 04: Gráfico de opiniões.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

Conforme a pesquisa a maioria das pessoas acharam a ideia positiva.

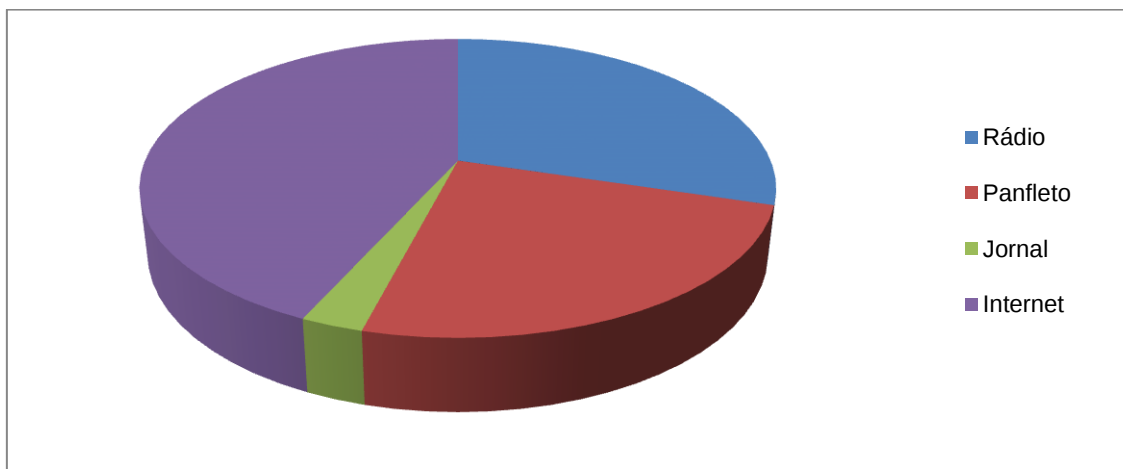


Gráfico 05: Gráfico de Resultado de propaganda.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

O resultado da pesquisa foi bem diversificado, porém a internet se sobressaiu.

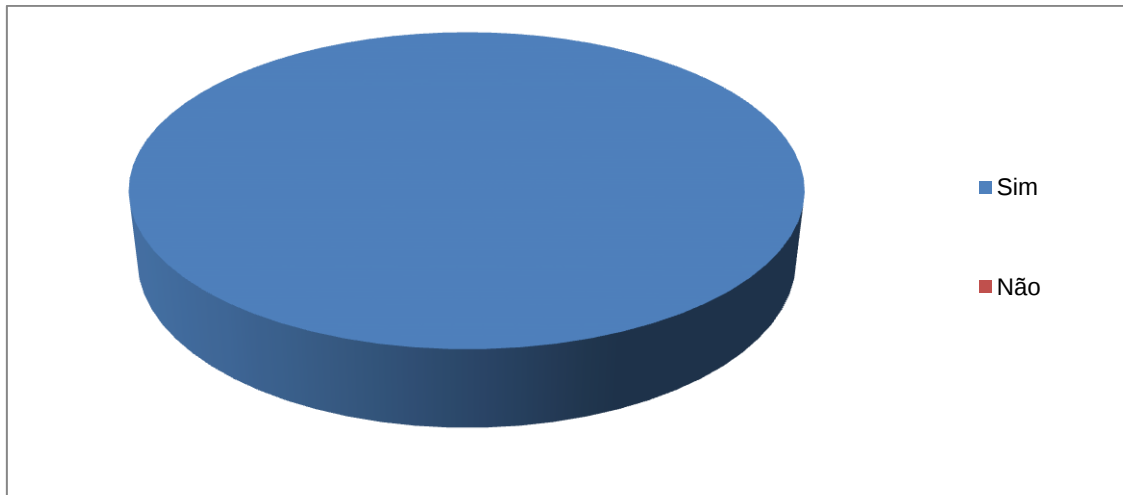


Gráfico: 06: Gráfico resultado de confiabilidade.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

As pessoas terão confiança em abrir as portas para nossa empresa.

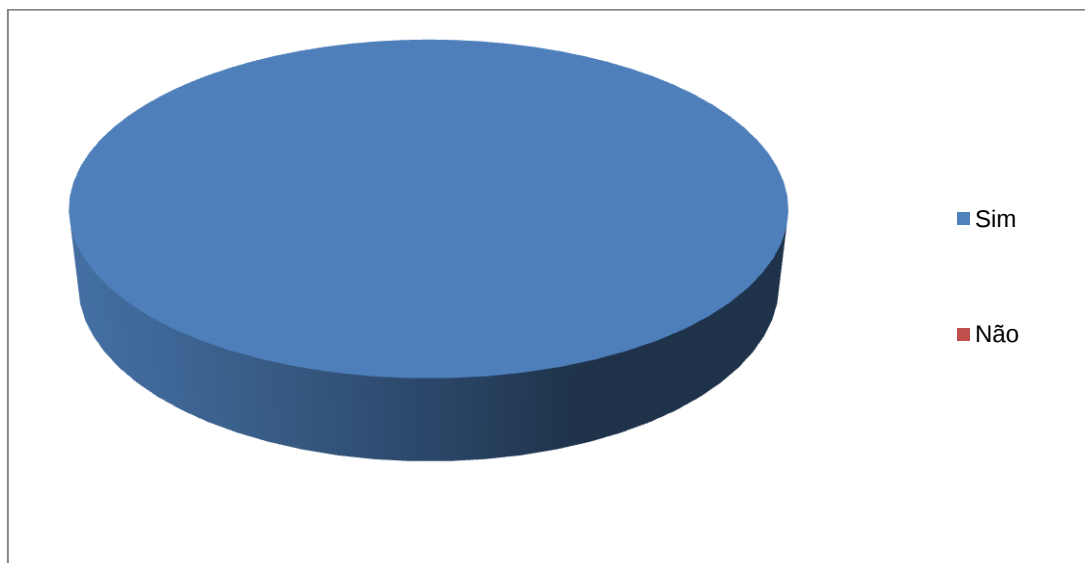


Gráfico 07: Gráfico pesquisa sobre sucesso.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

As pessoas acreditam que essa empresa será uma ótima opção de investimento e prestação de serviço.

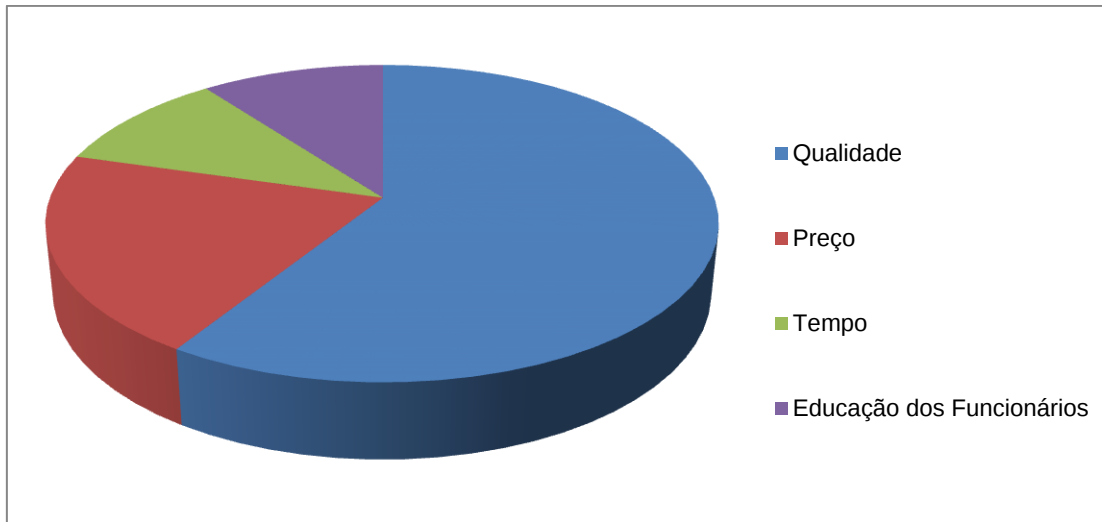


Gráfico 8: Gráfico o que o cliente prioriza.

Fonte: Própria do grupo.

Conclusão:

Hoje em dia a maioria das pessoas prioriza a qualidade do serviço.

5. DEFININDO MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Oferecer um serviço inovador identificando as necessidades dos clientes, elaborando soluções específicas, prestar atenção nos mínimos detalhes, atingindo assim resultados satisfatórios.

Visão: Ser pioneira no seu ramo de prestação de serviço e reconhecida no mercado nacional em curto prazo.

Valores: Responsabilidade, idoneidade, seriedade. Ser rigorosa em cumprir os compromissos assumidos e garantir a preocupação com a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade.

6. HISTÓRIA DA EMPRESA

Descrevemos a seguir, a trajetória da nossa empresa, onde se iniciou suas atividades na cidade de Araraquara com o intuito de lançar um serviço onde se pode atingir diversos públicos e diversas classes sociais.

Empresa pioneira na prestação de serviços específicos e especializados voltados para a organização do local seja interno ou externo dos estabelecimentos, prestando um serviço inovador no mercado brasileiro.

Uma vez que se originou da ideia de criação do negócio através da identificação das necessidades das pessoas e dos empreendimentos civis, prestando um serviço de pós - obra eficaz com qualidade e atendendo as necessidade dos clientes, todos os trabalhos internos e externos em residências ou empresas são realizados pelos próprios colaboradores da empresa Pró - Limp.

A princípio a empresa iniciou suas atividades em fevereiro de 2015, através da sociedade entre três pessoas, Joice, Fernanda e Suelen, cada sócia investiu a quantia equivalente a R\$100.000,00 cada, a equipe contou com o apoio fortemente aplicado do SEBRAE-SP e consultorias financeiras e Marketing para alavancar este novo negócio.

Ao longo de sua pequena trajetória até os dias de hoje construiu um excelente relacionamento com todo o mercado de construção civil, e construtora. Adquirindo experiência que a capacitou prestar serviços em qualquer atividade relacionada a obras. Seu propósito é, e sempre foi o de oferecer um serviço que atenda todos os clientes, portanto houve variadas pesquisas iniciais e avaliação preliminar dos riscos, até a completa gestão do negócio como um todo, passando pela criação de novos projetos, novos serviços, desenvolvimento tecnológico e desenvolvimento pessoal.

O pioneirismo, a estrutura, o foco e a organização da Pró - Limp, garantem possibilidades excepcionais de crescimento e sucesso, sobretudo porque seus serviços são de extrema qualidade e bastante eficaz nos dias de hoje, onde todos tem dificuldades com fim de obras e com a correria do dia a dia dificultando a organização final , e com serviço prestado da Pró -LIMP , esses problemas serão minimizados e resolvidos de maneira rápida, eficaz , segura e com qualidade.

6.1 Como foi identificada a oportunidade para a criação do produto?

Vários foram os motivos que nos levaram a ideia de criação do serviço, para tanto enumeramos algumas delas, aos quais veremos a seguir.

A região de Araraquara possui um grande número de pessoas que absorveram nossos produtos.

A demanda do público é crescente bem como suas necessidades, fazendo a junção de preço, do produto e sua qualidade.

6.2 Dados da empresa:

- Razão Social da Empresa: Pró - Limp - Eficácia e qualidade na sua Pós-Obra
- Nome Fantasia: Delas Limp
- CNPJ: 3453678598-980
- Setor de Atuação: Prestação de serviço
- Ramo de Atividade: Organização e limpeza Pós-Obra
- Local de atuação: Avenida Monteiro Lima nº210
- Centro- Araraquara/São Paulo/CEP: 257698-090
- Endereço eletrônico: www.prolimp.com.br
- E mail para contato: prolimp@prolimp.com.br
- Redes sociais: [https:// facebook.com/prolimp](https://facebook.com/prolimp)
- Telefone: 16-33313500
- Celular (whats):16-981678900

6.3 Porque contratar a nossa empresa?

Avaliação Gratuita: As avaliações no local a ser realizada a limpeza de fim de obra são totalmente gratuitas e rápidas.

- Entrega dentro do prazo: O comprometimento em realizar o serviço no prazo é fundamental para garantir a satisfação dos clientes.

Supervisão contínua: Todos os serviços são supervisionados por um profissional que tem uma visão crítica em detalhes garantindo a qualidade final dos serviços prestados.

- Profissionalismo de Verdade: Do uniforme impecável ao serviço exemplar é notável, a empresa cuida de tudo para que os profissionais tenham uma boa postura e se sintam bem dispostos a trabalhar conosco.

Deixar seu imóvel residencial ou o ambiente corporativo do jeito que sempre sonhou. Mas quando a obra termina, a sujeira acaba tirando um pouco da magia do

momento. Para evitar esse tipo de preocupação a Pró-Limp oferece a Limpeza Pós-Obra, capaz de remover sujidades específicas, que ficam impregnadas no imóvel e seus complementos.

Com o auxílio de produtos de alta performance, remove manchas e sobras de tinta, gesso, massa, silicone, cimento, excesso de rejuntas, entre outros, que são difíceis de ser tirados durante uma limpeza comum.

A falta do uso de procedimento correto, como limpeza com ácidos e produtos corrosivos pode comprometer a estética e qualidade de um revestimento. Com a limpeza adequada e produtos corretos o imóvel receberá o devido cuidado, qualidade e garantia de limpeza superior e que prolongue a sua vida útil.

A Pró-Limp se preocupa também com a saúde do Planeta, por isso utiliza produtos concentrados, com baixa espuma, exigindo pouco volume de água. Porém a eficiência é comprovada e com nível de excelência, todos os produtos são biodegradáveis e o descarte de resíduos e materiais que sobras são descartados de forma adequada, esse é o compromisso que a PRÓ-LIMP firma com os clientes, a garantia de preservação do meio ambiente, e esse se torna um dos principais diferenciais da empresa, garantir uma prestação de serviço adequada, que atenda a todas as exigências sócio ambientais, de forma que não agrida o meio ambiente através do descarte adequado de resíduos.

Com o grande crescimento populacional e industrial, o consumo e a demanda por riquezas naturais e minerais têm atingido níveis cada vez mais críticos. E com tanta exploração, é normal que o planeta responda de maneira agressiva, seja através de mudanças climáticas ou de outros desastres naturais. Mas, felizmente é possível reverter esse quadro através da sustentabilidade e educação ambiental, desde que todos os âmbitos da sociedade cooperem.

A sustentabilidade consiste em várias ações, diretas e indiretas, que buscam o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, o bem-estar social e a preservação do meio ambiente. Ou seja, trata-se do consumo responsável dos recursos naturais. Medidas, como o uso de fontes de energias limpas e renováveis (biodiesel) e o plantio de árvores, principalmente nas áreas degradadas, são algumas políticas adotadas para se viver em um mundo mais ecologicamente correto.

A sensação de entrar em um imóvel novo que atenda a todos os requisitos de qualidade, sustentabilidade e pronto para receber a mobília e decoração, é gratificante. Por isso é imprescindível que tudo esteja higienizado. O serviço de

Limpeza Pós-Obra pode ser contratado tanto pelo proprietário do imóvel, como por construtoras e arquitetos, que desejam oferecer uma comodidade a mais para seus clientes.

A Pró – Limp está estruturada para atender espaço pequenos, médios e grandes, garantindo alta performance e a qualidade dos serviços prestados.

Limpeza de Galpões: Investir em um ambiente de trabalho limpo e organizado pode parecer algo corriqueiro, mas na verdade não é. Alguns estudos comprovam que, estar em um local agradável e higienizado torna as pessoas mais produtivas. E não é apenas isso, pesquisas concluíram que muitos clientes, antes de escolherem um fornecedor, olham a higiene da empresa, e não apenas sua capacidade de produção.

Limpeza de Fabricas: Investir em um ambiente de trabalho limpo e organizado pode parecer algo corriqueiro, mas na verdade não é. Alguns estudos comprovam que, estar em um local agradável e higienizado torna as pessoas mais produtivas. E não é apenas isso, pesquisas concluíram que muitos clientes, antes de escolherem um fornecedor, olham a higiene da empresa, e não apenas sua capacidade de produção.

Limpeza de Oficinas: Investir em um ambiente de trabalho limpo e organizado pode parecer algo corriqueiro, mas na verdade não é. Alguns estudos comprovam que, estar em um local agradável e higienizado torna as pessoas mais produtivas. E não é apenas isso, pesquisas concluíram que muitos clientes, antes de escolherem um fornecedor, olham a higiene da empresa, e não apenas sua capacidade de produção.

Limpeza de Coifas e Cozinha Industriais: Na cozinha podemos encontrar uma série de sujidades incrustadas: óleos, gorduras incrustadas e ressecadas, restos de comida, e uma série de outros itens que podem facilmente ser contaminados, e acabar causando doenças nas pessoas, além de serem de difícil remoção para profissionais não devidamente treinados e sem ferramentas e produtos corretos para cada limpeza e solução.

Desincrustação: Manchas de mãos, manchas de água, poeira, fuligem, gordura e outras sujidades deterioram a estética de fachadas, vitrines, portas, janelas, sacadas, box e outros revestimentos é cada vez mais comum vermos os vidros sendo usados. O mercado oferece uma ampla gama de opções, para atender os mais variados gostos e necessidades.

Limpeza de Vidros: Manchas de mãos, manchas de água, poeira, fuligem, gordura e outras sujidades deterioram a estética de fachadas, vitrines, portas, janelas, sacadas, box e outros revestimentos é cada vez mais comum vermos os vidros sendo usados. O mercado oferece uma ampla gama de opções, para atender os mais variados gostos e necessidades.

Limpeza Pós-obra: Construir. Reformar. Deixar seu imóvel residencial ou o ambiente corporativo do jeito que sempre sonhou. Mas quando a obra termina, a sujeira acaba tirando um pouco da magia do momento. Para evitar esse tipo de preocupação a Mr. Limp oferece a Limpeza Pós-Obra, capaz de remover sujidades específicas, que ficam impregnadas no imóvel e seus complementos.

Impermeabilização de Pedras e Pisos: O tratamento de Impermeabilização de Pisos e Pedras serve para protegê-los, melhorar a estética e facilitar a limpeza. Ao impermeabilizar, a superfície fica tratada e protegida contra a penetração de água, óleo e gordura, evitando assim o surgimento de manchas e sujidades incrustadas, locais de grande circulação, como hotéis, salões, restaurantes e cozinhas devem ter o devido cuidado nessa aplicação, que também valorizará a estética, facilitará a limpeza do dia-a-dia e prolongará a vida útil dos revestimentos do imóvel.

Limpeza Profunda de Pisos: O piso é um dos itens que mais sofrem desgaste, seja em uma casa, empresa, ou outros locais que contam com trânsito de pessoas, sendo que, em geral, quanto maior o fluxo de pessoas, maior o risco de desgaste, que também é ampliado com o passar do tempo. A Mr. Limp conta com técnica adequada para realizar esse tratamento, proporcionando uma aparência de novo.

Limpeza de Telhados: O telhado serve como proteção, seja para nossa casa ou lugar de trabalho. E por esse motivo ele acaba acumulando muita sujeira, insetos, pragas urbanas e fungos, que são nocivos a nossa saúde. Se você deseja manter o telhado funcional, com aparência de novo, é necessário ter cuidados especiais com sua higienização. Ter uma boa apresentação ajuda muito quando o objetivo é chamar a atenção para determinado negócio, ou espaço. Por isso, investir em cuidados especiais com a fachada, faz muita diferença. Essa manutenção deve ser constante, porque quando se espera a fachada apresentar um aspecto deteriorado para então cuidar dela, além de parecer um descaso com seu negócio, e até mesmo com o próprio cliente, o cuidado para deixá-la bonita novamente ficará mais complicado e caro.

Asseio e Conservação: A Pró-Limp, uma empresa de limpeza especializada lhe oferece a oportunidade também de terceirizar serviços de limpeza especiais que sua empresa necessita, existem várias áreas de um imóvel que precisam de uma limpeza mais profunda e especializada e outras que necessitam ainda de um tratamento especial e que deve ser mantido e conservado.

7. ANÁLISE AMBIENTAL

As questões macro ambientais podem afetar nosso lançamento, assim como afetar qualquer empresa, de qualquer segmento a seguir vamos enumerar algumas questões que irá afetar nosso macro ambiente.

7.1 Aspectos Econômicos.

A cidade de Araraquara, local onde faremos o lançamento do nosso serviço, possui um fator econômico muito grande, pois predominam o comércio e indústrias de onde vem a renda dos trabalhadores sendo o restante dividido. Nas áreas de educação, transporte, serviços públicos, etc.

Araraquara tem a vantagem de estar no centro do estado de SP, e também é cercada por outras cidades da região o que facilita a vida de pessoas que solicitam nossos serviços.

7.2 Aspectos Sócios Culturais.

Nossa empresa tem por objetivo analisar a cultura das pessoas quanto a aquisições, pois a mesma pode interferir diretamente na venda dos produtos e ou serviços oferecidos e o quanto pode ou não impactar em determinados momentos.

7.3 Responsabilidade Social.

A empresa tem uma responsabilidade muito grande quanto as questões a sociedade, o meio em que ela está inserida. Portanto existe um projeto social voltado para crianças de 6 á 12 anos que conta com aproximadamente 25 crianças , existe uma instituição de ensino onde essas crianças estudam e a empresa PRÓ-LIMP faz a doação semestral de materiais didáticos bem como canetas, cadernos e outros materiais.

Também contribui com a arrecadação em um espaço interno da empresa onde clientes ou a comunidade podem doar brinquedos que arrecadados e distribuídos a crianças para as épocas de dia das crianças e natal, e doces na páscoa.

7.4 Aspectos Tecnológicos.

Foi através de uma pesquisa aplicada a campo, onde esse fator ajuda na definição do público- alvo, bem como no crescimento da organização, pois define

claramente as necessidades e desejos dos consumidores, de maneira clara desde que não afete negativamente no conhecimento adquirido, possibilitando o desenvolvimento da organização.

8. GESTÃO DE PESSOAS

Segundo Fischer entende – se por modelo de gestão de pessoas a maneira pela qual uma empresa se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano no trabalho. É inevitável falar de uma organização sem falarmos das pessoas nas organizações. São vários os fatores que influenciam no sucesso ou fracasso de uma organização e as pessoas e o seu comportamento são as principais engrenagens para que a mesma funcione. Por este motivo que um modelo de gestão de pessoas determina princípios e estratégias, políticas e práticas, ou processos de gestão para que assim a mesma oriente os estilos de atuação dos gestores em sua direção com aqueles que nela trabalham.

Assim o modelo de gestão de pessoas tem como propósitos fazer com que o comportamento das pessoas na organização não faça com que a mesma venha a perder, podemos assim pegar como exemplo uma atendente em um caixa seja de um supermercado ou qualquer outro lugar, se esta pessoa não estiver dentro de um modelo de gestão apropriado ela pode agir errado em relação ao cliente. Pois, “O comportamento das pessoas no trabalho pode interferir na preservação e na agregação de valor das empresas” (FISCHER, p.12). Se o cliente ao sair dessa determinada loja e obteve um bom atendimento com certeza o mesmo voltara e com isso agregará valor a mesma.

A empresa conta com a prestação de serviços de uma consultoria em recursos humanos, onde a consultora faz toda a parte de recrutamento seleção, desenvolvimento de pessoas e líderes, manter e desenvolver talentos através de projetos aplicados na empresa, garantindo então que o plano de carreiras aconteça, através de treinamentos, palestras e cursos rápidos visando o desenvolvimento profissional nas execuções de suas atividades de todos os integrantes da empresa, visando admitir profissionais com perfil empreendedor, e paixão em realizar as atividades na empresa.



Figura 1: Segurança dos profissionais é prioridade.

Fonte: www.limpserv.com.br/page_1158878799697.html acesso em 25/08/2015 às 20h00min.

9. MICRO AMBIENTE

São empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes. Os concorrentes por sua vez, são divididos em dois tipos, os concorrentes diretos e indiretos conforme descritos abaixo.

Concorrentes diretos: possuem um produto igual ao seu, visando a mesma fatia de público que a sua empresa, os principais concorrentes diretos são as construtoras que realizam em alguns casos o serviço de Pós- Obra e também empresas que também prestam serviço de limpeza como exemplo citamos uma empresa da cidade de Araraquara.

Concorrentes indiretos: são aquelas empresas que possuem produtos semelhantes, mas que acabam diminuindo a demanda pelo produto que você quer vender, ou seja, disputam o mesmo tipo de consumidor, identificamos como concorrentes indiretos as pessoas autônomas/diaristas que prestam também serviços de limpeza.

É muito importante conhecer os seus concorrentes, podendo identificar os seus pontos fortes e fracos, podendo utiliza-los como estratégia para atingir o mercado.

“Espera-se que a vantagem competitiva seja vista com o uma vantagem de clientes. Se o cliente pouco se importa com a vantagem competitiva da empresa, então não será uma vantagem de clientes. As empresas lutam para construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas. As que conseguem entregam valor e satisfação elevados para os clientes, e o que gera um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa.” (KOTLER, 2000, p.78).

Segundo Philip Kotler, podemos considerar concorrência desde somente aqueles que produzem produtos similares ao nosso, com faixas de preços similares e atendendo às mesmas expectativas do mesmo tipo de público-alvo, a qualquer empresa que estará a disputar o poder aquisitivo daquele público-alvo, independente de qual o tipo de produto elaborado pela mesma.

Devemos considerar que quanto mais restrito o tipo de concorrência selecionado para analisar, mais focados estaremos e melhor perceberemos oportunidades e riscos em nossa área de atuação, em contrapartida, estaremos esquecendo-se de analisar outras empresas que, apesar de não atuarem no mesmo ramo, estarão a disputar pelo dinheiro do consumidor que, é bom lembrar, trata-se de um recurso bastante limitado, isto é, ele poderá precisar optar por qual produto adquirir, tornando-o assim seu concorrente.

10. ANÁLISE SWOT

A Análise S.W.O.T. também denominada análise F.O.F.A.. em português, é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. Nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma.

É uma sigla do idioma inglês, na qual representa : Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), sendo fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Christensen.

Técnica que auxilia na elaboração do planejamento estratégico que começou a ser estruturado por volta dos anos 60 a 70 nas escolas americanas, com o objetivo de focar na combinação das forças e fraquezas de uma organização, ao mesmo tempo também nas oportunidades e ameaças do mercado.

A aplicação se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização, em geral avaliadas, a fatores internos. Os pontos fracos pela construção em uma organização, em seus recursos humanos incluem os recursos por experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades, já os recursos organizacionais são sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura e outros, e os recursos físicos, que são as instalações, equipamentos, tecnologia, canais e outros.

As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão intimamente ligadas a fatores externos. Na análise dos pontos fracos, quando for evidenciado, deverá os dirigentes da empresa proceder a objetivos estratégicos que irão reduzir ou minimizá-los.

Esta análise deve ser confeccionada e interpretada de forma a unir as peças chaves, que são os elementos da análise interna e externa, por que vão formar o diagnóstico e este deve ser confiável e com suporte de uma boa fonte de informação, e que esteja integrado às necessidades da gestão estratégica, pois irão fundamentar a médio e longo prazo na organização.

A empresa deve reforçar seus recursos e competências de forma a transformar a aparentes ameaças em novas oportunidades.

As estratégias para um planejamento através da análise SWOT devem manter os pontos fortes, nos pontos fracos deve ter a visão de sua redução, na qual aproveite das oportunidades e protegendo-se das ameaças. Desta forma, a organização poderá identificar os pontos fortes que ainda não foram utilizados e os pontos fracos que podem ser corrigidos.

Diante do conhecimento dos pontos fortes ou fracos, e das oportunidades e ameaças a organização, esta pode adotar estratégias que visem buscar sua sobrevivência, manutenção ou seu desenvolvimento.

10.1 Pontos Fortes.

- Lançamento de um Serviço/Produto inovador;
- Pós venda (que funcione – com qualidade);
- Agilidade na prestação do serviço;
- Prazo de entrega;
- Atendimento;
- Qualidade;
- Ambiente agradável.

10.2 Pontos Fracos.

- Falta de Atendimento;
- Localização;
- Falta de Pós Venda;

10.3 Ameaças.

- Atendimento;
- Concorrentes;
- Falta de Qualidade;
- Economia do País;
- Greve de caminhoneiros;
- Insatisfação do cliente.

10.4 Oportunidades.

- Expansão de franquias;
- Novos produtos/serviços;

- Propaganda/publicidade;
- Parcerias.

10.5 Nossos Diferenciais.

- Orçamento em poucas horas;
- Atendimento em finais de semana, feriados e também noturno;
- Supervisão em período integral;
- Atendemos Araraquara e Região;

11. PLANEJAMENTO DE VENDAS

11.1 Potencial de mercado e potencial de vendas.

Através da realização de pesquisas primárias e secundárias, constatamos um potencial de mercado favorável na cidade de Araraquara e região. Logo por esses dados acima especificados, constatamos com maior veracidade o grande potencial de consumo dos produtos e ou serviços oferecidos.

Com o potencial de vendas, também através das pesquisas realizadas, verificamos que o nosso público alvo possui poder aquisitivo suficiente p/ a compra dos produtos oferecidos, seja por renda própria ou por auxílio financeiro da família.

11.2 Previsão de Vendas.

As vendas serão realizadas nos 04 setores norte, sul, leste, e oeste, dividindo a cidade/ região , de forma a abranger todo público-alvo, cada setor contará com 5 vendedores para atingir a meta esperada.

11.3 Organização de Território de Vendas.

A empresa está disposta a ampliar sua força de venda após o lançamento do nosso produto e ou serviço em contra partida os setores em que não houver demanda expressiva pelo produto, pretendemos ampliar a comunicação com os clientes, para que estes possam vir a apreciar o nosso produto.

11.4 Treinamentos de Vendas aos Vendedores.

Pretendemos disponibilizar aos nossos vendedores materiais educativos e explicativos para que estes possam persuadir os clientes no momento de suas compras, que provavelmente será realizada em conjunto com outros produtos já tradicionalmente conhecido no mercado, o nosso lançamento é um produto com características peculiares e importantes na decisão de compra tanto do varejista como do consumidor final. Iremos treinar os vendedores para que acreditem na importância da venda e ou consumo dos nossos produtos.

11.5 Sistemas de Remuneração dos Vendedores.

Como forma de motivar nossos vendedores criamos um plano de remuneração como definido a seguir:

- Salário fixo.
- Comissões progressivas.
- Premiações.
- PLR (Participação nos lucros e resultados).
- Incentivos para a realização das metas etc.
- Ticket de alimentação.
- Plano de Saúde/Odontológico.
- Plano de Carreira.
- Desconto em farmácia.
- Cesta de Natal.

11.6 Motivações aos Vendedores.

Além dos benefícios de remuneração, motivaremos os vendedores de nossa empresa através de palestras e cursos, plano de carreira, previdência privada, e para os colaboradores que se aposentarem na empresa, será concedido de forma vitalícia o plano médico e odontológico. Com metas, objetivos, preço e mercado definido os profissionais da área do departamento de vendas terão poder de decisão, transmitindo assim confiança aos clientes.

12. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é informar ao público consumidor e comunidade sobre o produto que estará sendo lançado e torná-lo conhecido e para isso, utilizaremos algumas ferramentas de comunicação tais como: promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda, e através desses fixar uma imagem na mente do cliente, tornando-o consumidor do produto.

12.1 Definições das Estratégias de Comunicação.

A seguir, segue o conceito e definição das estratégias utilizadas no nosso plano de comunicação, bem como táticas e ações a serem desenvolvidas:

12.2 Promoções de Vendas.

A promoção de vendas é qualquer atividade que envolve e atrai o cliente até o produto de venda, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de consumidores em curto prazo e formando boa imagem ao público-alvo.

13. MERCHANDISING

Trata-se da exposição de mercadorias certas para uma perfeita distribuição e para melhor exibição no ponto de venda. Das técnicas utilizadas, a mais simples e mais importante operação é o merchandising. É onde todas as ações da propaganda, promoção, etc.

Convergem para um único ponto- o ponto de venda, sendo o momento em que se tem a resposta do sucesso ou fracasso. Itens como: Design, destaque nas vitrines, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração e o que pode ditar qual o destino do produto.

O merchandising tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem canetas, camisetas com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação positiva que se traduz na compra do produto ou serviço.

13.1 Tipos de Merchandising.

Merchandising Eletrônico: algumas pessoas também referem o merchandising eletrônico, que utiliza recursos eletrônicos e da nova tecnologia para divulgar um determinado produto.

Merchandising Visual: O merchandising visual consiste na técnica de usar fenômenos visuais para chamar a atenção para uma determinada mercadoria. Muitas vezes as empresas responsáveis pela publicidade e marketing de um determinado produto fazem um grande esforço para melhorar o merchandising no ponto de venda. Isso porque muitas pessoas só decidem o que vão comprar no local de venda, como um supermercado, por exemplo. Nestes casos, merchandising pode ser a decoração (através de cartazes), ou até mesmo a oferta de amostras do produto em questão.

Merchandising Editorial: O merchandising editorial é a exibição de produtos em filmes, seriados ou outros programas de televisão, costuma ser feito de forma sutil, quase de uma maneira subliminar, para que o espectador fique familiarizado com o produto de uma maneira menos brusca. Os Principais meios de merchandising utilizados pela empresa serão utilizados propagandas na rádio, internet, jornais da cidade e outdoor.

13.2 Logomarca.



Figura 5: Logomarca PRÓ-LIMP.

Fonte: Própria do grupo.

14. FIGURAS



Figura 1: Segurança dos profissionais é prioridade.

Fonte: www.limperv.com.br/page_1158878799697.html acesso em 25/08/2015 às 20h00min.



Figura 2: Antes e depois de uma obra1.

Fonte: <http://www.liderlimpeza.com/107878.html> acesso em 22/05 às 21h00min.



Figura 3: Antes e depois de uma obra 2.

Fonte: <http://www.liderlimpeza.com/107878.html> acesso em 22/05 às 21h30min.



Figura 4: Limpeza de estoque área fabril.

Fonte: www.limpserv.com.br/page_1158878799697.html, acesso em 25/08/2015 às 19h00min.



Figura 5: Colaborador realizando o trabalho.

Fonte: www.limpsew.com.br/page_1158878799697.html acesso em 25/08/2015 às 22h00min.

15. CLIENTES

Atendemos: construtoras, arquitetos, designers de interiores, empresas, lojas, pessoas físicas, entre outros.



Figura 6: Principais clientes PRÓ-LIMP.

Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+construtoras+araraquara&espv=2&biw=1440&bih=799&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=i4BeVYf9OYvBggTG6oDgCA&ved=0CBwQsAQ> Acesso em 35/04/2015 às 19h30min.

16. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar a importância de uma gestão responsável e o desenvolvimento da empresa PRÓ-LIMP e seus objetivos (prestação de serviços) de acordo com as necessidades dos clientes.

Através de uma pesquisa de satisfação podemos entender as necessidades dos clientes e o que eles esperam de um serviço inovador e com qualidade, a pesquisa foi realizada através de dez perguntas a serem respondidas como consta no desenvolvimento do trabalho, onde os futuros clientes avaliaram o nosso serviço.

Através dos resultados verificamos a importância da empresa e que ela seria bem recebida e bem vista nesse ramo que por sinal está um pouco escasso, vale ressaltar a importância do cumprimento de todas as normas e regulamentos afim de atingir as expectativas da empresa.

No trabalho nós ressaltamos a importância de cumprir os procedimentos adequados em relação a sustentabilidade e descarte adequado de resíduos sólidos que sobram a cada serviço prestado, assim colaborando com o meio ambiente, este é um diferencial da empresa Pró-Limp, a confiança que as pessoas e empresas terão em contratar os nossos serviços.

Desenvolvemos o plano de negócios da empresa visando todos os aspectos que englobam o desenvolvimento desde a idéia do negócio, até a finalização do serviço com qualidade eficácia e eficiência.

Esse trabalho teve uma grande importância para o nosso desenvolvimento acadêmico, nos permitiu ter uma visão ampla de um negócio, aperfeiçoar nossas idéias e assim contribuindo no desenvolvimento da empresa.

17. REFERÊNCIAS

<https://jovempreendedor.wordpress.com/2010/10/17/concorrentes/> acesso em 20/04/15 às 19h20min.

<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/> acesso em 25/04/2015 às 20h00min.

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABpsEAA/kotlher-administracao-marketing>, acesso em 06/05/2015 às 21h49min.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico - conceitos, metodologia e prática**. 28. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

FISCHER, André Luiz; ARELLANO, Eliete Bernal; REIS, Germano Glufke (et al). **As Pessoas na Organização**. São Paulo, Editora Gente, 13ª Ed. 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos. O capital Humano das Organizações**. 8ª ed. São Paulo, Atla, 2008.

<http://www.significados.com.br/merchandising/>, acesso em 21/05/15 às 22h00min.

www.liderlimpeza.com/ acesso em 10/03/2015 às 19h00min.

www.limpserv.com.br/page_1158878799697.html acesso em 25/08/2015 às 19h00min.

D757 e Dornellas, José Carlos de Assis. 4. ed. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** / José Carlos Assis Dornellas. – 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 2º reimpressão. il.

Drucker, Peter Ferdinand, 1909-2005. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship) : prática e princípios** / Peter F. Drucker; tradução de Carlos Malferrari – São Paulo : Cengage Learning, 2014.

Paul, Nilmar. **Central de negócios: um caminho para a sustentabilidade de seus negócios** / Nilmar Paul; Juan I. Kofller Anazco; Edimir Dumke. – Rio de Janeiro : Elsevier ; São Paulo : SEBRAE, 2010.

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/a-importancia-da-educacao-ambiental-e-da-sustentabilidade/>, acesso em 25/09/2015 às 19:30hs

18. APÊNDICE

Qual o resultado esperado desta prestação de serviço?

- ☐ Organização
- ☐ Evitar desperdício de tempo
- ☐ Qualidade
- ☐ Facilidade

No seu ponto de vista nosso serviço é eficaz?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você contrataria nossos serviços?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que você acham da nossa ideia?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Ruim

Quais os meios de propaganda que devem ser utilizados?

- ☐ Rádio
- ☐ Panfleto
- ☐ Jornal
- ☐ Internet

Você acha que em nossa cidade “Araraquara” nossa empresa terá sucesso?

() Sim

() Não

Você confiaria sua casa a nossa empresa?

() Sim

() Não

Você como cliente prioriza?

() Qualidade

() Preço

() Tempo

() Educação dos funcionários

19. GLOSSÁRIO

4PS = Preço, Produto, Praça e Promoção.

S.W.O.T.= Pontos fortes, Pontos fracos, Ameaças e Oportunidades.