

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Graduação em Administração - GADM

PLANO DE NEGÓCIO: LAVANDERIA PONTO LIMPO

ANDREYVI ANDERSON ANAIR DA SILVA

João Pessoa
Agosto 2026

ANDREYVI ANDERSON ANAIR DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: LAVANDERIA PONTO LIMPO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

Orientador: César Emanuel Barbosa de Lima,
Prof. Dr.

João Pessoa

Agosto 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Andreyvi Anderson Anair da.
Plano de Negócio: Lavanderia Ponto Limpo / Andreyvi
Anderson Anair da Silva. - João Pessoa, 2026.
54 f. : il.

Orientação: César Emanuel Barbosa de Lima.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3.
Autoatendimento. I. Lima, César Emanuel Barbosa de. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 65(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluno: Andreyvi Anderson Anair da Silva

Trabalho: Plano de Negócio: Lavanderia Ponto Limpo

Área da Pesquisa: Empreendedorismo

Data de Aprovação: 03 de agosto de 2026.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **CESAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA**
Data: 04/08/2026 08:15:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **WAGNER SOARES FERNANDES DOS SANTOS**
Data: 04/08/2026 19:00:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wagner Soares F. dos Santos, Prof. Dr.
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente
 **NADJA VALERIA PINHEIRO**
Data: 04/08/2026 21:52:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nádja Valéria Pinheiro, Profª Drª
Membro Examinador

João Pessoa/PB
2026

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso ao meu Senhor e Salvador, *JESUS CRISTO*, que sempre esteve comigo desde a minha concepção, derramando graças e bênçãos incalculáveis sobre a minha vida. A minha família, pelo amor e suporte em todos os momentos. E aos docentes do Curso de Administração, pelos valiosos conhecimentos a mim transmitidos!

AGRADECIMENTOS

- Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, quem sempre me concedeu a graça, a sabedoria e as forças necessárias para alcançar meus objetivos, e cuja presença em minha vida sempre será essencial;
- À minha mãe, Sandra Maria Anair, pelo amor e cuidados dirigidos a mim desde meus primeiros suspiros, e sem quem eu não teria chegado até onde cheguei;
- Ao meu orientador e docente, César Emanuel Barbosa de Lima, pela disposição, atenção, suporte e valiosos conhecimentos despendidos a mim desde os primeiros esboços deste trabalho;
- Aos dignos docentes, Wagner Soares F. dos Santos e Nádja Valéria Pinheiro, que compõem a Banca Examinadora, pela disponibilidade e profissionalismo dedicados;
- A todos os demais docentes do CCSA/UFPB, em especial aos professores Maria Camerina Maroja, Thatiane de Oliveira, Christiano Coelho e Rita de Cássia de Faria, que contribuíram com seus fundamentais ensinamentos para a minha formação;
- E, por fim, aos colegas, em especial Bruno Felix Romano, Welton Santana Lopes e Bruno Enrico Vasconcelos, e aos servidores da UFPB que, cada um à sua maneira, contribuíram para meu sucesso na jornada acadêmica até este momento.

Meu mais sincero: obrigado!

“Tenha sempre em mente que a sua
resolução de atingir o sucesso é mais
importante do que qualquer coisa”

(Abraham Lincoln)

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Lavanderia Ponto Limpo é um empreendimento de autoatendimento (*self-service*) focado em oferecer praticidade, autonomia e economia no cuidado com roupas através de um espaço moderno e acessível. Sob a gestão de Andreyvi Anderson Anair da Silva, a empresa opera como uma Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), optante pelo Simples Nacional, garantindo responsabilidade limitada e uma estrutura tributária simplificada. Com um capital social estimado em R\$ 61.000,00 proveniente de recursos próprios, o negócio estabelece-se com a missão de promover economia de tempo e recursos aos clientes com responsabilidade e inovação. O mercado-alvo compreende pessoas de diversas faixas etárias e condições econômicas que residem na Cidade de Santa Rita-PB, especialmente na faixa entre 18 e 45 anos, que representam cerca de 70% dos potenciais consumidores identificados na pesquisa. A localização foi estrategicamente escolhida, situada na Avenida Anísio Pereira Borges, no bairro da Liberdade, uma zona de alto fluxo de pedestres e próxima a condomínios residenciais e apartamentos pequenos, onde a falta de espaço para equipamentos próprios impulsiona a demanda. A análise competitiva revela um cenário favorável, com apenas três concorrentes no município, dos quais apenas um opera no modelo de autoatendimento e nenhum oferece o diferencial de funcionamento 24 horas por dia em todos os dias da semana. A estratégia operacional e de marketing da Ponto Limpo baseia-se na conveniência total e na qualidade superior, utilizando equipamentos modernos, como máquinas Samsung, e insumos de marcas reconhecidas como OMO e Comfort. O modelo de negócio é altamente eficiente devido ao custo baixíssimo de mão de obra, e ao sistema de pagamento 100% digital via Pix e cartões, o que elimina a inadimplência e oferece uma experiência moderna ao utilizador. Embora enfrente desafios como o alto investimento inicial e a volatilidade nos custos de energia e água, o empreendimento aproveita a tendência de crescimento do setor, que estima alcançar 10% da população economicamente ativa no Brasil até 2030.

LISTAS DIVERSAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca do Empreendimento	31
Figura 2: Planta Baixa Detalhando a Disposição Física do Estabelecimento	34
Figura 3: Processo operacional Primário	35
Figura 4: Processo operacional Secundário	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária de Idade	16
Gráfico 2: Gênero dos participantes	17
Gráfico 3: Se possui máquina de lavar em casa	17
Gráfico 4: Frequência com que lava roupas	18
Gráfico 5: Se já utilizou serviços de lavanderia	19
Gráfico 6: Fatores que mais influenciaram a utilizar uma lavanderia	20
Gráfico 7: Quanto estaria disposto (a) a pagar por serviço de lavanderia	20
Gráfico 8: Em qual período do dia preferem utilizar serviços de lavanderia	21
Gráfico 9: Fatores que desestimulariam a utilizar serviços de lavanderia	22
Gráfico 10: Métodos de pagamento preferidos	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise da Concorrência	25
Quadro 2: Análise dos Fornecedores	26
Quadro 3: Análise S.W.O.T.	28
Quadro 4: Itens do Investimento Fixo Inicial	37
Quadro 5: Adequações Estruturais do Investimento Fixo Inicial	38
Quadro 6: Estoque Inicial de Insumos	39
Quadro 7: Prazo Médio de Recebimento de Vendas	40
Quadro 8: Prazo Médio de Compras	40

Quadro 9: Necessidade Média de Estoques	40
Quadro 10: Necessidade Líquida de Capital de Giro	41
Quadro 11: Caixa Mínimo	41
Quadro 12: Capital de Giro	42
Quadro 13: Investimento Total	42
Quadro 14: Fonte dos Recursos	42
Quadro 15: Estimativa de Faturamento Mensal Inicial	43
Quadro 16: Estimativa de Faturamento Mensal Pós-Inicialização	43
Quadro 17: Custo Unitário de Serviço	43
Quadro 18: Custo de Comercialização	44
Quadro 19: Custos com Depreciação	44
Quadro 20: Custos Fixos Operacionais Mensais	45
Quadro 21: DRE	46
Quadro 22: Projeção de Faturamento no Cenário Otimista (+10%)	48
Quadro 23: Projeção da DRE no Cenário Otimista (+10%)	48
Quadro 24: Projeção de Faturamento no Cenário Pessimista (-10%)	48
Quadro 25: Projeção da DRE no Cenário Pessimista (-10%)	48
Quadro 26: Resumo da DRE nos Três Cenários	49

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 Definição do Negócio	14
1.2 Empreendedor	14
1.3 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	14
1.4 Exigências Legais	14
1.5 Área de Atuação	15
1.6 Capital Social	15
1.7 Indicadores Estratégicos da Organização	15
1.7.1 Missão	15
1.7.2 Visão	15
1.7.3 Valores	15
2. PESQUISA DE MERCADO	15
3. ANÁLISE DE MERCADO	23
3.1 Análise dos Clientes	23
3.1.1 Público – Alvo	23
3.1.2 Comportamento dos Clientes	24
3.2 Análise da Concorrência	24
3.3 Análise dos Fornecedores	26
3.4 Análise SWOT	28
3.4.1 Forças	29
3.4.2 Fraquezas	29
3.4.3 Oportunidades	29
3.4.4 Ameaças	30
4. PLANO DE MARKETING	31
4.1 Logomarca	31
4.2 Produtos	32
4.3 Preço	32
4.4 Estratégias Promocionais	32
4.5 Estrutura de Comercialização	33
4.6 Localização do Negócio	33
5 PLANO OPERACIONAL	33
5.1 Layout	33
5.2 Capacidade instalada	34
5.3 Processos operacionais	35
5.3.1 Processo operacional primário	35
5.3.2 Processo operacional secundário	36

5.4 Mão de obra necessária	36
6 PLANO FINANCEIRO	36
6.1 Investimento fixo	36
6.2 Capital de giro	39
6.2.1 Estoque inicial	39
6.2.2 Caixa mínimo	40
6.3 Investimento total	42
6.4 Estimativa de faturamento mensal	43
6.5 Custo unitário de serviço	43
6.6 Custo de comercialização	44
6.7 Custo com mão de obra	44
6.8 Custo com depreciação	44
6.9 Custos fixos operacionais mensais	45
6.9.1 Demonstrativo dos Resultados	46
7 INDICADORES DE VIABILIDADE	46
7.1 Ponto de equilíbrio	46
7.2 Lucratividade	46
7.3 Rentabilidade	47
7.4 Prazo de retorno do investimento	47
7.5 Construção dos cenários	47
7.5.1 Cenário otimista	47
7.5.2 Cenário pessimista	48
8 DECISÃO GERENCIAL	49
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	52

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta seção, o empreendimento terá suas informações primárias detalhadas, a fim de que se possa compreender sua atuação e características de mercado.

1.1 Definição do Negócio

A Empresa PONTO LIMPO LAVANDERIA LTDA., é especializada em oferecer soluções de lavagem e secagem de roupas por autoatendimento (*self-service*), fundamentada na missão de proporcionar economia de tempo e recursos aos seus clientes por meio de um serviço prático, inovador e de alta qualidade. O objetivo central é transformar uma tarefa doméstica rotineira em uma experiência rápida e eficiente, permitindo que o cliente recupere tempo para suas atividades pessoais.

1.2 Empreendedor

Andreyvi Anderson Anair da Silva, natural de João Pessoa, Paraíba, solteiro. Encaminha-se para conclusão da graduação em Bacharel em Administração, além de cursos técnicos nas áreas de Informática e Logística. Sua residência localiza-se à Rua Antônio Batista Gonçalves, Nº 511 A, Jardins, Santa Rita-PB.

1.3 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

A direção do negócio ficará sob o encargo do Sr. Andreyvi Anderson Anair da Silva, também proprietário, e suas atividades irão abranger a administração da empresa, controle de estoque, gestão financeira e o marketing empresarial.

1.4 Exigências Legais

A razão social do empreendimento Lavanderia Ponto Limpo será PONTO LIMPO LAVANDERIA LTDA, sendo a mesma registrada e legalizada na Junta Comercial e Receita Federal como Sociedade Limitada Unipessoal (SLU).

A Sociedade Limitada Unipessoal é uma natureza jurídica que permite a criação de uma empresa com apenas um titular (sem sócios), separando o patrimônio pessoal do proprietário do da empresa, oferecendo responsabilidade limitada e sem exigência de capital social elevado, segundo a Lei da Liberdade Econômica (13.874/19). O regime tributário permite que o negócio seja optante pelo Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real, sendo a primeira opção a escolhida para o empreendimento em questão, já que o faturamento anual não ultrapassará os R\$4,8 milhões permitidos pela legislação brasileira. O pagamento dos tributos será unificado no Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), com alíquota de 4% a 7,3%, já que se enquadra na categoria Comércio.

1.5 Área de Atuação

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a Lavanderia Ponto Limpo se enquadra na seção S (outras atividades de serviços), divisão 96 (Outras atividades de serviços pessoais), grupo 96.0 (outras atividades de serviços pessoais), classe 96.01-7 (lavanderias, tinturarias e toalheiros) e subclasse 96.01-7/01 (lavanderias), sendo representada então pelo código **CNAE 9601-7/01**.

1.6 Capital Social

O capital social virá de recursos próprios do proprietário, e possui valor estimado de R\$ 61.000,00 (sessenta e um mil reais).

1.7 Indicadores Estratégicos da Organização

A direção estratégica da Lavanderia Ponto Limpo poderá ser implementada de forma mais eficiente e integrada por meio dos indicadores estratégicos a seguir, que também servirão para situar a empresa no contexto mercadológico.

1.7.1 Missão

Prestar serviços de lavanderia *self-service* com qualidade, inovação e responsabilidade, promovendo economia de tempo e recursos para os nossos clientes.

1.7.2 Visão

Expandir nossa atuação e consolidar a marca Ponto Limpo como sinônimo de conveniência, economia e confiança no segmento de lavanderias *self-service*.

1.7.3 Valores

- **Compromisso com a qualidade:** Garantir equipamentos modernos, ambiente limpo e funcionamento eficiente em todos os atendimentos;
- **Respeito ao cliente:** Oferecer um espaço seguro, organizado e acessível, além de preços justos e comunicação clara para com nossos consumidores;
- **Sustentabilidade:** Utilizar equipamentos que consumam menos água e energia, minimizando os impactos ambientais.

2. PESQUISA DE MERCADO

A Lavanderia Ponto Limpo realizou uma pesquisa de mercado que teve com objetivo principal destacar as características pessoais, o perfil consumidor e as expectativas demandadas pelos potenciais clientes da empresa. A ferramenta de coleta de dados utilizada

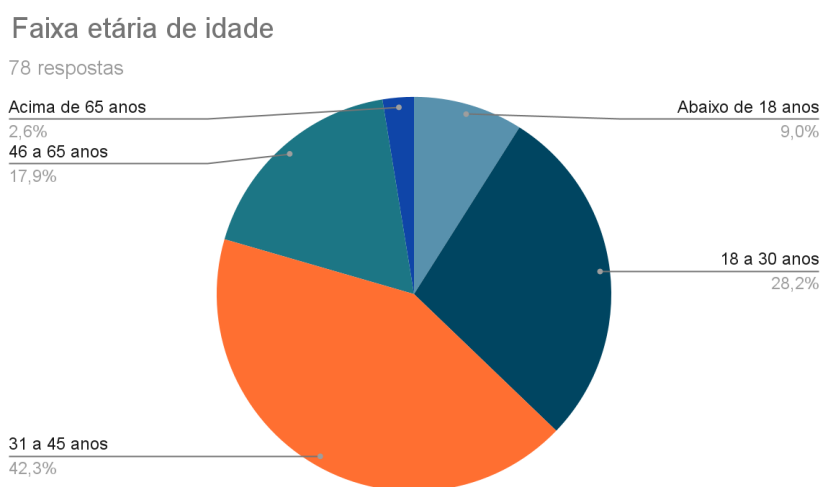
foi o *Google Forms*, mais especificamente por meio de formulário para preenchimento único, sendo que o período de respostas do formulário compreendeu as datas entre 30/01/2026 e 16/02/2026.

Foram elaboradas 10 questões para preenchimento dos participantes, que abrangeu desde características pessoais básicas como idade e gênero, passando por preferências de consumo até avaliação de um possível serviço.

O questionário em questão foi direcionado através do aplicativo de mensagens WhatsApp e também por e-mail em alguns casos, o que proporcionou uma coleta de dados abrangente, incluindo participantes de idades, gêneros, e preferências de consumo variadas. Com base nos resultados obtidos pelas respostas, foi possível obter informações valiosas a respeito das expectativas e demandas de possíveis consumidores.

Analisando os dados obtidos através da pesquisa de mercado, pode-se observar que pouco mais de 60% dos participantes são do gênero feminino e que pouco mais de 40% estão situados na faixa etária compreendida entre os 31 e 45 anos, o que pode ajudar nas estratégias de marketing a serem realizadas pela Ponto Limpo, de forma mais eficaz e visando os resultados mais positivos possíveis.

Gráfico 1: Faixa Etária de Idade

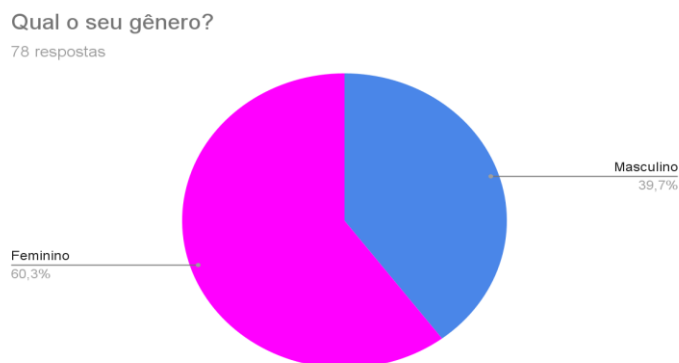


Fonte – Dados da pesquisa (2026).

Sobre os dados referentes à Faixa Etária dos respondentes, o Gráfico 1 mostra que a maior parcela enquadra as pessoas dos 31 aos 45 anos (42,3%). Em segundo lugar, os que possuem entre 18 e 30 anos ocupam aproximadamente 28,2% do total. As demais faixas etárias, que compreendem os menores de 18 anos, os acima de 65 anos e os compreendidos entre os 46 a 65 anos, somam juntas 29,5%. Então chega-se à conclusão de que a maioria dos potenciais clientes, da faixa etária que vai dos 18 aos 45 anos, representam cerca de 70% dos entrevistados por meio da pesquisa de mercado. Com 70,5% do público concentrado entre 18 e 45 anos, a estratégia deve ser focada em canais digitais (anúncios em redes sociais como Instagram) e na modernidade do espaço (*Wi-Fi* gratuito, ambiente climatizado e pagamentos via Pix/Cartão). Essa informação contribui para direcionar o investimento de marketing exatamente para o público que já possui familiaridade com o autoatendimento e

valoriza soluções tecnológicas.

Gráfico 2: Gênero dos participantes



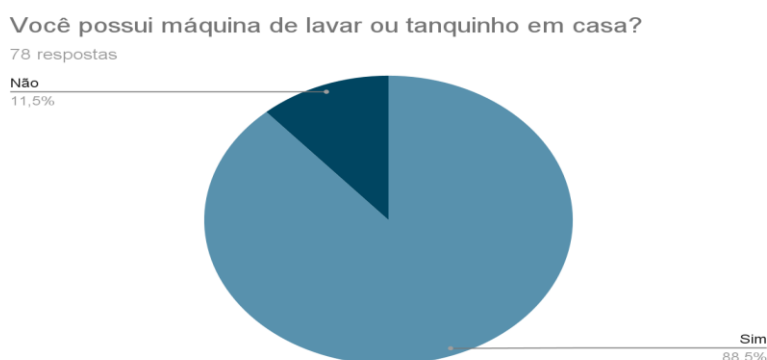
Fonte – Dados da pesquisa (2026).

No Gráfico 2, no qual foi questionado o gênero dos participantes, os resultados demonstram que cerca de 60% são mulheres e os quase 40% restantes são homens. Esses dados podem dar um norte fundamental para as estratégias publicitárias da Lavanderia Ponto Limpo, já que o público feminino, geralmente, dispensa um interesse maior às atividades diárias, o incluem o tratamento dos vestuários em geral.

Com base nesses dados, o público feminino pode ser alcançado por meio de campanhas que enfatizem a higienização profunda (eliminação de ácaros e bactérias devido à alta temperatura da secagem) e o cuidado com roupas delicadas. Também é possível implementar planos voltados para roupas de cama, mesa e banho (itens que geralmente as mulheres gerenciam na casa e que são mais difíceis de secar no inverno ou em apartamentos).

Já em relação ao público masculino, uma comunicação visual focada no “Passo a passo” simples pode atrair homens que moram sozinhos ou que buscam independência, pois valorizam o sistema *self-service* pela praticidade (colocar, apertar um botão e sair com a roupa pronta). Além disso, a proximidade da Ponto Limpo com barbearias possibilita uma estratégia de parceria para fidelização de clientes homens, para *cross marketing*.

Gráfico 3: Possui máquina de lavar ou tanquinho em casa



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

No Gráfico 3, em relação à existência de um equipamento de lavar roupas em casa, seja uma máquina maior ou um tanquinho, uma quantidade expressiva dos entrevistados, que chegou aos 88,6%, relatou possuir alguma das duas opções em casa. Os cerca de 11% restantes informaram não possuir um eletrodoméstico do tipo em sua residência, o que pode ser uma informação relativamente curiosa, dado que, atualmente, é mais do que comum existir um eletrodoméstico desse tipo nas residências de praticamente todo brasileiro.

Essa informação pode ser valiosa para futuras implementações de estratégias promocionais, já que o fato de possuir ou não uma máquina de lavar ou tanquinho em casa pode interferir na possibilidade de alguém utilizar os serviços de uma lavanderia.

Apesar disso, os dados trazidos pelo Gráfico 3 poderiam dar margem a existência de dúvidas a respeito da sobrevivência do negócio, já que máquinas domésticas inibiriam muitas pessoas de utilizarem os serviços da Ponto Limpo. Com respeito a isso, embora o cliente tenha a máquina, ele gasta energia elétrica residencial (caríssima), água e insumos comprados no varejo. A Ponto Limpo compra insumos (OMO e *Comfort*) em escala industrial e possui equipamentos de alta eficiência energética (classe A+), o que torna o preço por ciclo competitivo frente ao custo real da lavagem doméstica (considerando depreciação da máquina de casa e tempo gasto).

O modelo pré-pago de utilização dos serviços também proporciona ao negócio um fluxo de caixa com liquidez imediata, garantindo a cobertura de custos fixos como o aluguel, conta de água e energia, já que, diferentemente de outros tipos de negócios, a lavanderia receberá antes do fornecimento do serviço.

Gráfico 4: Frequência com que lava roupas



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

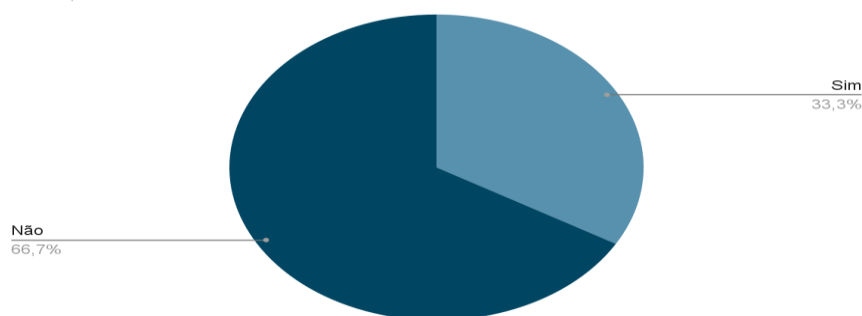
Quando questionados sobre a frequência com que lavam suas roupas semanalmente, cerca de 70% dos participantes declarou fazer tal atividade de 2 a 3 vezes por semana, enquanto cerca de 10% o fazem mais de 3 vezes por semana, e cerca de 19% realizam a ação somente uma vez por semana, em geral, como demonstrado no Gráfico 4.

Essa informação impacta diretamente nas atividades da Lavanderia Ponto Limpo, pois os hábitos dos participantes em suas residências poderão ter reflexos muito similares em frequência ao utilizar os serviços do empreendimento e, como demonstram os dados, a maioria expressiva poderá usufruir dos serviços mais de 1 vez por semana. Embora 88,5% dos entrevistados possuam máquina de lavar em casa, a alta frequência de lavagem (70% lavam de 2 a 3 vezes por semana) indica uma demanda constante que a lavanderia pode absorver oferecendo conveniência. O diferencial não é apenas a lavagem, mas o tempo total do ciclo (lavar e secar em aproximadamente 60 minutos) e a capacidade de lavar itens volumosos (edredons, tapetes) que máquinas domésticas comuns não suportam adequadamente. Assim, o serviço atrai quem já possui máquina, mas busca otimizar seu tempo ou preservar melhor suas roupas.

Gráfico 5: Se já utilizou serviços de lavanderia

Você já utilizou serviços de lavanderia?

78 respostas



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

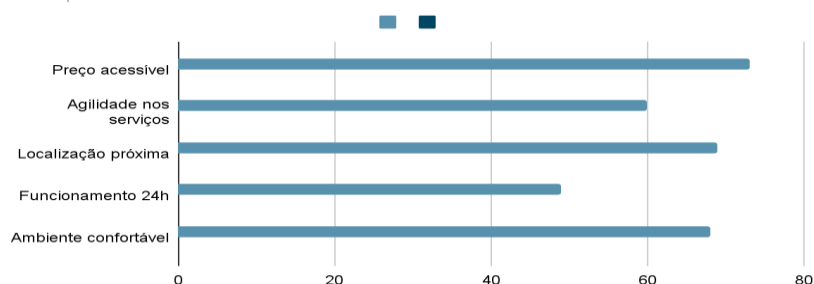
Nesse Gráfico 5, quando questionados se já utilizaram os serviços de uma lavanderia, os entrevistados, em sua grande maioria, confessaram ainda não ter vivido essa experiência de consumo, como evidenciado pela expressiva porcentagem de 66%, praticamente o dobro dos que afirmaram já ter utilizado alguma vez.

Isso demonstra que, apesar de já existirem opções de lavanderia no município de Santa Rita/PB, muitas pessoas economicamente ativas ainda não foram alcançadas por esse segmento de mercado, seja devido a preços inconvenientes, localização inadequada ou marketing inadequado. Um dos principais objetivos da Ponto Limpo será o de proporcionar condições adequadas aos potenciais clientes, levando em conta suas preferências e expectativas de consumo, como também suas capacidades financeiras.

Gráfico 6: Fatores que influenciaram a utilizar os serviços de lavanderia

O que mais influenciaria você a utilizar os serviços de uma lavanderia?

78 respostas



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

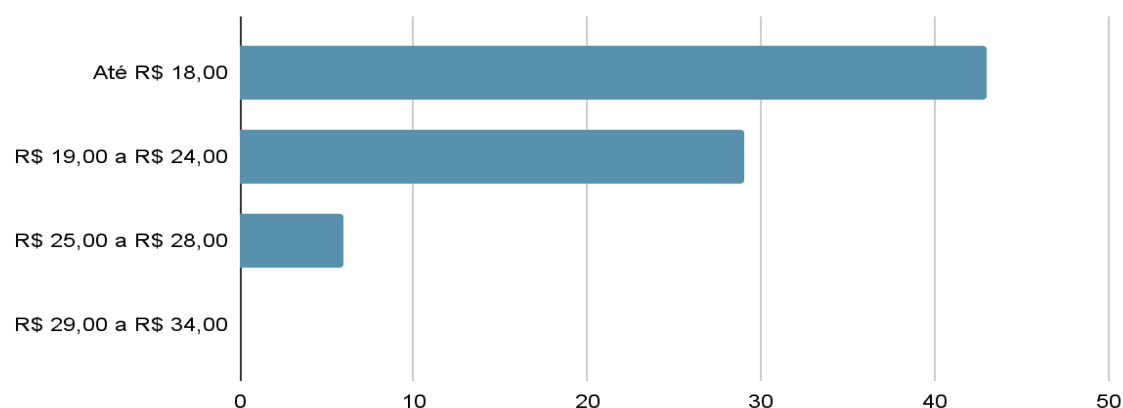
No Gráfico 6, foi realizado um questionamento de suma importância, no qual foi perguntado quais características do negócio seriam as mais fundamentais para que o participante optasse por utilizar os serviços da lavanderia. Como visto no Gráfico 6, o preço acessível foi o mais indicado como fator preponderante por 73 dos 78 participantes, seguido pelo fator localização próxima, indicado por 69 dos 78 participantes.

Levando em conta estes resultados, se buscou definir os preços dos serviços em consonância com as expectativas dos potenciais clientes, aliando isso com as necessidades financeiras do empreendimento, a fim de proporcionar preço acessível e uma margem de lucro viável para a continuação do negócio. E, em se tratando do fator localização próxima, a escolha do local foi cuidadosamente pensada, culminando em uma via de tráfego constante de pedestres e veículos, próximo a condomínios residenciais, apartamentos pequenos e outros estabelecimentos com frequência alta de clientes.

Gráfico 7: Quanto estaria disposto a pagar por serviço de lavanderia

Quanto você estaria disposto a pagar por um serviço completo (lavar + secar) ?

78 respostas



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

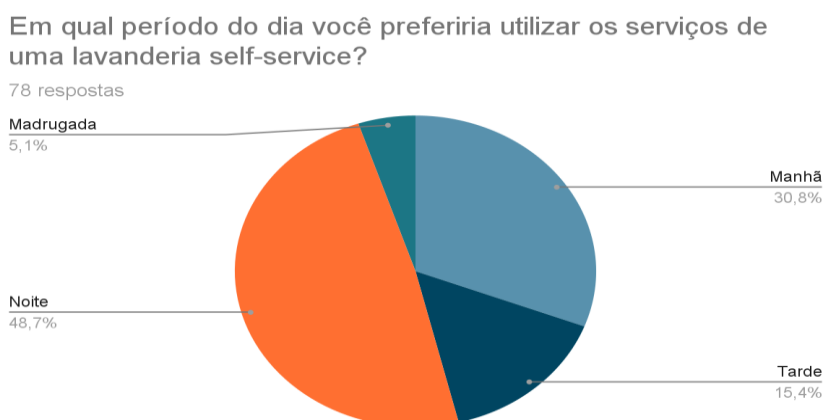
No tópico relacionado à precificação, o Gráfico 7 demonstra que 43 dos entrevistados estão dispostos a pagar até R\$ 18,00 por um serviço completo de lavagem e secagem, que

corresponde a um ciclo completo de lavagem e secagem combinados e uma carga padrão de até 10 kg de roupa (aproximadamente 20 a 30 peças de uso diário), incluindo a dosagem automática de insumos (sabão OMO e amaciante *Comfort*). Outros 29 aceitam pagar entre R\$ 19,00 a R\$ 24,00, e finalmente 6 se dispõem a pagar R\$ entre R\$ 25,00 e R\$ 28,00. Como se pode observar, nenhum indicou que poderia pagar acima de R\$ 28,00, o que indica que, no geral, um preço aceitável para o serviço, na visão de potenciais clientes, poderia requerer até um valor de R\$ 24,00.

Essa informação é de vital importância na etapa de precificação dos serviços que serão ofertados pela Lavanderia Ponto Limpo, já que, caso haja inadequação no valor propagandeado, afetará negativamente na receita financeira, pois poucos consumidores estariam dispostos a gastar um valor excessivamente alto, acima do que seria “justo” pelo serviço contratado.

Esses dados, também, indicam que a empresa deve adotar uma estratégia de precificação que concilie a percepção de valor do consumidor com a necessidade de sustentabilidade financeira. Em vez de simplesmente reduzir preços para aumentar a demanda, a Lavanderia Ponto Limpo pode buscar o ponto de equilíbrio por meio da ampliação do volume de serviços prestados, aproveitando sua elevada capacidade operacional e a diluição dos custos fixos. Além disso, podem ser implementadas ações como programas de fidelidade, descontos para utilização em horários de menor movimento, pacotes promocionais para clientes recorrentes e parcerias com condomínios, academias e hotéis da região, aumentando a frequência de utilização dos serviços sem comprometer significativamente a margem de contribuição. Outra estratégia consiste em destacar diferenciais competitivos, como funcionamento 24 horas, rapidez do ciclo de lavagem e secagem, utilização de insumos de qualidade e equipamentos modernos, justificando um preço ligeiramente superior ao mínimo aceito pelos consumidores. Dessa forma, a empresa poderá praticar um preço competitivo, aumentar o faturamento mensal e atingir o ponto de equilíbrio com maior rapidez, preservando sua rentabilidade e garantindo a viabilidade econômica do empreendimento.

Gráfico 8: Em qual período do dia preferem utilizar os serviços de lavanderia self-service



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

Em relação a qual período do dia seria o preferível para utilizar os serviços de uma

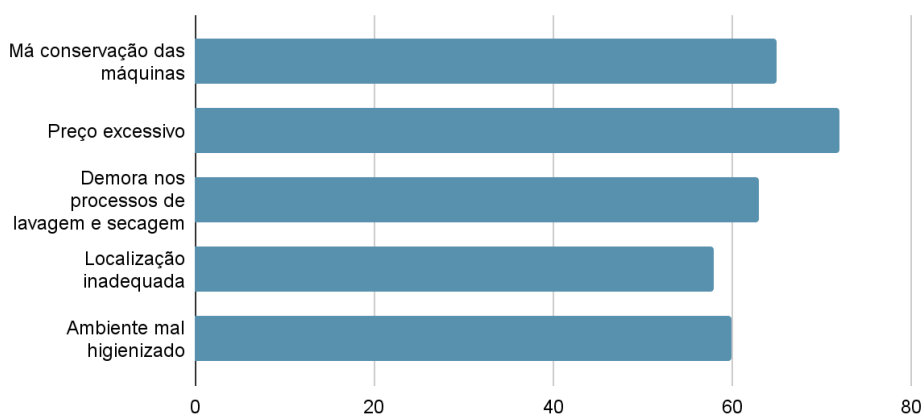
lavanderia, os dados do Gráfico 8 mostram uma preferência maior pelo período noturno (48,7%), seguido pelos períodos matutino (30,8%), vespertino (15,4%) e, em número relativamente limitado, pelo período da madrugada (5,1%).

Isso pode ser explicado pela rotina comum a muitos brasileiros, de jornada de trabalho de 8 horas, onde alguns optam por cuidar do vestuário após a volta do trabalho (geralmente à noite), e outros optam pela manhã (antes do trabalho ou por trabalharem a partir da tarde). Esses dados são úteis no planejamento de estratégias promocionais, como descontos em horários específicos de maior movimentação, que podem ser ferramentas eficientes na conquista e fidelização de clientes na Ponto Limpo.

Gráfico 9: Fatores que desestimulariam a utilizar os serviços de uma lavanderia *self-service*

Qual destes fatores mais faria você deixar de utilizar os serviços de uma lavanderia *self-service* ?

78 respostas



Fonte – Dados da pesquisa (2026).

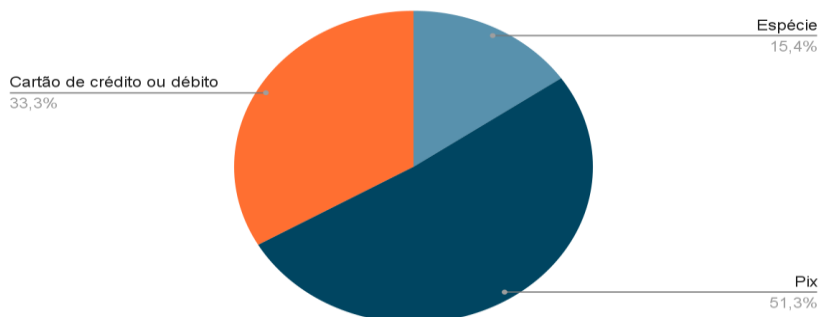
Outro questionamento essencial respondido pelos entrevistados foi de quais seriam as características negativas que mais os desestimulariam a contratar os serviços de uma lavanderia *self-service* e, novamente, percebe-se por meio do Gráfico 9 que o fator preço foi o mais apontado pelos participantes, sendo escolhido por 72 dos 78 totais. Foi logo seguido pelo fator da má conservação do maquinário utilizado nos processos de lavagem e secagem (65) e também pela demora nos mesmos (63).

Esses resultados podem auxiliar o empreendimento a ajustar quais os aspectos que mais merecem atenção do administrador, porém sem deixar de conceder aos demais a devida importância. Nesse caso, preços injustos, na visão dos entrevistados, seriam o fator que mais os levariam a desistir ou deixar de contratar os serviços de uma lavanderia *self-service* como a Ponto Limpo, seguido de perto pela conservação da infraestrutura do negócio, que afeta diretamente a clientela.

Gráfico 10: Métodos de pagamentos preferidos

Como você prefere realizar o pagamento por um serviço de lavanderia self-service?

78 respostas



Fonte - Dados da pesquisa (2026).

Os dados do Gráfico 10 apontam para os dados obtidos após ser questionado qual seria a forma de pagamento preferida pelos consumidores ao usufruir dos serviços da Lavanderia Ponto Limpo, e sendo oferecidas três opções possíveis. A mais escolhida foi a opção de Pix (51,3%), seguida pelos cartões de débito e crédito (33,3%) e, em menor número, por dinheiro em espécie (15,4%).

Através desses resultados, é evidente que, atualmente, o consumidor brasileiro prefere e opta por soluções mais modernas, digitais e práticas no momento de realizar o pagamento por um produto ou serviço, no qual o Pix reina como a modalidade mais utilizada por aquele. Pensando nisso, a Ponto Limpo implementará um sistema totalmente digital de pagamento, no qual os clientes da empresa poderão desfrutar de uma experiência mais moderna e conveniente no momento de pagar, mas sem deixar de oferecer a opção de pagamento em espécie, por meio de aceitação de cédulas de dinheiro selecionadas, a fim de atender a todas as preferências do consumidor.

3. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado tem como objetivo mapear oportunidades, reduzir riscos estratégicos e aumentar a competitividade ao entender as reais necessidades dos consumidores e a atuação da concorrência. Essa etapa possui fundamental importância para o planejamento primário que antecede a implantação da Lavanderia Ponto Limpo, e é o que auxiliará a empresa a atuar de maneira eficiente e visando os melhores resultados possíveis a curto, médio e longo prazo.

3.1 Análise dos Clientes

3.1.1 Público – Alvo

Este negócio tem como público-alvo pessoas de diferentes faixas etárias, de ambos os sexos, com condições econômicas variadas, que buscam um espaço organizado que ofereça serviços de lavagem e secagem de roupas com eficiência e preços justos.

3.1.2 Comportamento dos Clientes

Estima-se que, no Brasil, existam atualmente 8.000 unidades de lavanderias, sendo aproximadamente 6.000 domésticas e 2.000 industriais. Em relação ao faturamento anual dessa categoria em nível nacional, foi estimado em R\$ 5.976.000.000,00 (cinco bilhões, novecentos e setenta e seis mil reais), o que demonstra um setor amplamente procurado, cujos serviços são solicitados cotidianamente em todo o País.

Segundo dados do Sindicato Intermunicipal de Lavanderias no Estado de São Paulo (SINDILAV), o perfil dos consumidores de lavanderias no Brasil têm como características:

- 70% são mulheres;
- Idade média de 43 anos;
- 33% tem mais de 50 anos;
- 89% compreendem as classes A e B;
- 66% preferem lavanderias próximas a sua residência;
- 88% prefere lavar por peça.

A ANEL (Associação Nacional de Empresas de Lavanderia) destaca que, apesar de atualmente apenas 4% da população economicamente ativa utilizar frequentemente serviços de lavanderia, até 2030 irá se observar um crescimento que alcançará 10% dessa parcela da sociedade.

Pode-se então observar que a população tem procurado cada vez mais o atendimento deste segmento de serviço. E isso se deve ao fato de cada vez mais pessoas buscarem alternativas práticas e econômicas para pequenas tarefas domésticas do dia a dia, como as atividades de lavagem e secagem de roupas.

3.2 Análise da Concorrência

No município de Santa Rita-PB, no qual a empresa será instalada, foram encontradas outras três empresas que prestam serviços de lavanderia e secagem domésticos, sendo apenas uma destas o de autoatendimento (*self-service*) e as demais com funcionários presentes para a realização dos serviços. Levando em consideração uma população estimada em 160 mil habitantes, o que torna Santa Rita o terceiro município mais populoso da Paraíba, e entre estes habitantes, cerca de 70 mil estão dentro da faixa etária entre os 20 a 50 anos, que seriam os mais propensos a utilizarem os serviços de uma lavanderia. Tendo em vista que há somente mais três outros negócios similares (e somente um destes *self-service*), pode-se considerar que a concorrência no setor é baixa e dá margem para crescimento significativo.

Através de pesquisa em campo, registramos os preços, testamos os serviços prestados e solicitamos as avaliações de alguns usuários, a fim de ter condições de realizar uma análise confiável e eficaz das empresas concorrentes.

Quadro 1 - Análise dos Concorrentes

EMPRESA	SERVIÇOS	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	ATENDIMENTO	FORMAS DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	CANAIS
Lavanderia 60 Minutos	Lavagem e secagem de roupas por autoatendimento	Bom	Próprio Usuário	À vista (espécie e Pix) e crédito (parcelado ou vencimento)	Praça Getúlio Vargas, 16, Centro - Santa Rita/PB	Site, Instagram e Estabelecimento físico
RM Lavanderia	Lavagem e secagem de roupas	Bom	Regular	À vista (espécie e Pix) e crédito (vencimento)	Av. Campina Grande, 99, Tibiri II - Santa Rita/PB	Instagram, WhatsApp e Estabelecimento físico
Lavanderia 4 Estações	Lavagem e secagem de roupas	Ruim	Regular	À vista (espécie e Pix)	Rua Rodolfo Lins da Nóbrega, 55, Bairro Popular - Santa Rita/PB	Facebook, WhatsApp e Estabelecimento físico

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Na análise que fizemos dos concorrentes, realizamos uma pesquisa *in loco*, para que a coleta de dados fosse a mais coerente possível. Posterior a isso, abordamos alguns consumidores que já contrataram serviços de cada uma destas empresas. Avaliamos com as classificações de Bom, Regular ou Ruim, já que nenhuma pareceu atingir uma classificação de Excelente, devido à falhas na prestação dos serviços, as quais podemos citar:

- Em um dos estabelecimentos, o atendimento online foi precário, devido à uma demora de quase 48 horas para respostas nos canais digitais divulgados (sem justificativa por parte da empresa);
- No mesmo estabelecimento, após a contratação de um serviço de lavagem e secagem, uma das peças retornou com manchas provenientes de algum produto de limpeza;
- Em outro estabelecimento, o sistema de pagamento automático apresentou falhas de funcionamento, o que estendeu o atendimento em quase mais 20 minutos além do necessário.

É importante frisar que nenhuma das empresas citadas oferece atendimento 24 horas, e somente uma delas funciona em finais de semana e feriados, pois a Ponto Limpo trará como diferencial o funcionamento em tempo integral e em dias úteis, feriados e fins de semana.

Tendo por base o que foi observado e analisado das demais concorrentes, a Lavanderia Ponto Limpo irá oferecer, em primeiro lugar, um atendimento eficiente e em tempo hábil através dos canais de atendimento oferecidos (WhatsApp e Instagram), a fim de agilizar o cumprimento das dúvidas, reclamações e sugestões dos consumidores; em segundo lugar, a empresa irá fornecer equipamentos e produtos de alta qualidade, a fim de

oferecer uma experiência de serviço satisfatória aos usuários; também serão fornecidos preços acessíveis, que possam atender as expectativas dos consumidores, de acordo com o tipo, volume e diferencial do serviço requisitado.

3.3 Análise dos Fornecedores

A análise dos fornecedores é um processo estratégico fundamental, pois é essencial para garantir a capacidade técnica, a saúde financeira e conformidade/qualidade dos serviços que serão oferecidos pela Lavanderia Ponto Limpo. Levando isso em conta, foram detalhados todos os itens essenciais à prestação dos serviços, destacando as marcas de melhor qualidade com maior custo-benefício, os fornecedores escolhidos, preço unitário, formas de pagamento, prazos de entrega e localização, sempre com consideração minuciosa dos custos envolvidos. Tudo isso a fim de proporcionar serviços da mais alta eficiência e qualidade para os consumidores da empresa, ao mesmo tempo em que respeita as condições econômicas do negócio.

Além disso, a reputação no mercado e as avaliações de outros clientes a respeito dos itens e dos fornecedores em si representaram um requisito fundamental nas escolhas detalhadas no quadro a seguir.

Quadro 2 - Análise dos Fornecedores

Nº	Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Lava e Seca Samsung 13kg	Magazine Luiza	R\$ 3.533,07	Até 10x sem juros no cartão de crédito	Até 15 dias corridos	Site (online) Rua Siqueira Campos, 124, Centro - Santa Rita/PB (loja física)
2	Lava Roupas Líquido Profissional OMO 7L	MercadoLivre	R\$ 73,40	Até 12x com juros no cartão de crédito	Até 02 dias corridos	Site ou App (online)
3	Tira Manchas Branqueador OMO 5L	MercadoLivre	R\$ 88,20	Até 12x com juros no cartão de crédito	Até 2 dias corridos	Site ou App (online)
4	Amaciante Profissional para Lavanderia Comfort 7L	MercadoLivre	R\$ 75,90	Até 12x com juros no cartão de crédito	Até 2 dias corridos	Site ou App (online)
5	Totem de Autoatendimento M10	i9 Automação Comercial	R\$ 2.975,00	Até 4x sem juros no cartão de crédito	Até 10 dias úteis	Site (online)

6	Rede Wi-fi com 700 megas de internet	Brisanet	R\$ 119,99 mensais	Cartão de crédito (vencimento)	Imediato	Site (online) Rua São João, 28, Centro - Santa Rita/PB (agência física)
7	Ar Condicionado 24000 BTUS Midea	Ferreira Costa	R\$ 3.894,91	Até 10x sem juros no cartão de crédito	Até 10 dias úteis ou Imediato	Site (online) Rua Edgar Sales Miranda Henriques, 345, Lot. Morada Nova - Cabedelo/PB (loja física)
8	Bomba Dosadora PR18 para Máquinas de Lavar Profissionais	MercadoLivre	R\$ 1.259,98	Até 12x sem juros no cartão de crédito	Até 6 dias corridos	Ste ou App (online)
9	Cesto Organizador para Roupas 45L	Havan	R\$ 79,99	Até 5x sem juros no cartão de crédito	Imediato	Rua Diógenes Chianca, S/N, Água Fria - João Pessoa/PB
10	Câmera de Segurança Inteligente Wi-fi Full HD Intelbras	Amazon	R\$ 341,04	Até 7x sem juros no cartão de crédito	Até 3 dias corridos	Site ou App (online)
11	Cadeira Plástica com Braços e Pés de Alumínio Injeplastec	Castro Naves	R\$ 144,90	Até 3x sem juros no cartão de crédito	Até 7 dias corridos	Site (online)
12	Purificador de Água Electrolux	Amazon	R\$ 599,90	Até 5x sem juros no cartão de crédito	Até 3 dias corridos	Site ou App (online)
13	Lixeira Plástica com Pedal Plasútil 50L	Amazon	R\$ 78,90	Até 5x sem juros no cartão de crédito	Até 3 dias corridos	Site ou App (online)
14	Energia Elétrica	Energisa	Cerca de R\$ 1.600,00 mensais	Pagamento automático (débito ou crédito)	Imediato	Rua Cardoso Vieira, 11, Centro - Santa Rita/PB (agência física)
15	Água Encanada	Águas do Nordeste - ANE	Cerca de R\$ 1.150 reais mensais	Pagamento automático (débito ou crédito)	Imediato	Praça Getúlio Vargas, 167, 2º Andar, Sala 307, Centro - Santa Rita/PB (agência física)

						física)
16	Aluguel do imóvel	Proprietário	R\$ 1.200,00 reais mensais	Espécie ou Pix	Imediato	Avenida Anísio Pereira Borges, Nº 93, Liberdade, Santa Rita/PB

Fonte: Elaboração Própria (2026)

3.4 Análise SWOT

A análise SWOT (*Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças*) foi realizada a fim de auxiliar no levantamento dos fatores internos e externos que podem afetar a empresa de modo positivo ou negativo.

Através dessa ferramenta será possível definir estratégias para maximizar os pontos fortes, minimizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças que estarão presentes no cotidiano da Lavanderia Ponto Limpo, de forma eficaz.

Quadro 3 - Análise S.W.O.T.

F A T O R E S I N T E R N O S	FORÇAS	FRAQUEZAS
	• Custo de mão de obra baixíssimo; • Horário de funcionamento estendido; • Modelo de gestão simples; • Demanda recorrente e inelástica; • Pagamento digital.	• Alto investimento inicial; • Alto consumo de água e energia elétrica; • Dependência total da localização.
F A T O R E S E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	• Crescimento do segmento; • Crescimento contínuo da população em apartamentos pequenos; • Parcerias estratégicas; • Demanda explosiva em períodos específicos.	• Mudança expressiva nos custos de água e energia elétrica em âmbito nacional; • Inflação persistente; • Problemas crônicos de segurança pública; • Possível “bolha” ou saturação geral;

N O S		
-------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria (2026)

3.4.1 Forças

- **Custo de mão de obra baixíssimo:** Por se tratar de um empreendimento self-service (sem funcionários presentes no local), o custo com mão de obra se restringe a manutenções periódicas dos equipamentos.
- **Horário de funcionamento estendido:** Funcionará 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que além de ser um diferencial importantíssimo das demais concorrentes, dá aos consumidores uma flexibilidade de usufruto dos serviços a qualquer horário.
- **Modelo de gestão simples:** Por ser um negócio digitalizado de médio porte, o proprietário tem condições de gerenciar a empresa de forma majoritariamente online e sem a necessidade de funcionários intermediários (gerente, supervisor).
- **Demanda recorrente e inelástica:** As pessoas precisam lavar e secar roupas sempre, independentemente da economia, e habitantes de apartamentos compactos com vida urbana agitada impulsionam o uso regular.
- **Pagamento digital:** Permite zero inadimplência (o pagamento é anterior e condicionante ao serviço), previne furtos de dinheiro físico, permite contagem diária e oferece experiência premium ao consumidor (sensação de modernidade e conveniência).

3.4.2 Fraquezas

- **Alto investimento inicial:** Máquinas industriais, reformas estruturais e instalações elétrica/hidráulica/software apresentarão custos elevados por ocasião da abertura do negócio.
- **Alto consumo de água e energia:** É o maior vilão operacional, pois o uso contínuo dos equipamentos refletirá no consumo desses recursos, pior ainda se os equipamentos não possuírem capacidade econômica ou não receberem manutenção corretiva.
- **Dependência total da localização:** A localização pode considerada responsável por cerca de 70% a 80% do sucesso do negócio (fluxo de pedestres, visibilidade, alta densidade de apartamentos pequenos), e caso seja má escolhida, acarretará quase certamente no fracasso do negócio.

3.4.3 Oportunidades

- **Crescimento do segmento:** Projeções indicam que o setor das lavanderias profissionais alcançarão milhões de consumidores, e mais ainda na modalidade self-service (~15% ao ano em algumas estimativas). Pesquisas mostram que até 2030, o setor alcançará 10% da população brasileira economicamente ativa.
- **Crescimento contínuo da população em apartamentos pequenos:** Surgem cada vez mais moradores de apartamentos com cerca de 30-50 metros quadrados, sem espaço para máquinas grandes, e em grande parte moradores jovens, mais adeptos de modernidade e conveniência para realizar tarefas básicas diárias como lavar e secar roupas.
- **Parcerias estratégicas:** Descontos exclusivos, programas de fidelidade compartilhados e outras estratégias de parceria podem ajudar a acessar a demanda cativa, reduzir riscos de sazonalidade, aumentar a ocupação das máquinas e diversificar receitas sem depender só do tráfego da rua.
- **Demanda explosiva em períodos específicos:** Períodos como o Carnaval, voltas às aulas e o verão ocasionam uma demanda maior por serviços relacionados aos cuidados com as roupas, o que dá margem para a implantação de estratégias que aproveitem essa oportunidade de aumento nas receitas.

3.4.4 Ameaças

- **Mudança expressiva nos custos de água e energia em âmbito nacional:** Segundo dados do ano anterior (2025), a ANEEL reajustou os custos de energia elétrica em cerca de 7%, acima do IPCA de 4,85%. Além disso, no mesmo ano houve o acionamento das bandeiras vermelha e amarela, indicando maior custo de geração no período. Já a respeito dos custos com a distribuição de água encanada, a crise hídrica em diversas regiões encareceu o valor da conta de água na maioria dos municípios da região Nordeste.
- **Inflação persistente:** O aumento contínuo e generalizado de preços vigente em 2025-2026 impacta diretamente na renda do consumidor brasileiro, diminuindo seu poder de compra. Isso acaba se tornando um dissuasor que pode desencorajar muitos consumidores a utilizar os serviços de lavanderia self-service, levando-os a optar por realizar lavagem e secagem de roupas em casa.
- **Problemas crônicos de segurança pública:** Altos índices de violência, ineficiência institucional e a expansão do crime organizado fazem com que a segurança pública seja, atualmente, uma das principais preocupações do cidadão brasileiro. Localidades que sofrem com uma maior proeminência de violência urbana, como assaltos, disputas de facções e sequestros, afetam diretamente o sucesso das empresas sediadas em tais localizações, inibindo muitos consumidores de se deslocarem até um empreendimento e usufruir dos serviços ofertados.
- **Possível “bolha” ou saturação geral:** Isso acontece quando a oferta de produtos

ou serviços supera a demanda do consumidor, ou seja, há tantas empresas vendendo a mesma coisa que o segmento de mercado não consegue mais crescer de forma natural. Nesse ponto, a situação da empresa torna-se muito mais difícil, pois ela só conseguirá crescer conquistando participação de mercado dos concorrentes ou criando nova demanda por meio de inovação ou expansão para novos mercados.

4. PLANO DE MARKETING

Neste tópico será desenvolvido o Planejamento de Marketing, que tem como objetivo ser um direcionador para as estratégias e ações de marketing da empresa e, além disso, traz impacto direto no crescimento do negócio. Diversas vantagens são alcançadas por meio deste planejamento, como conectar com os clientes certos, ter mais previsibilidade e trazer mais segurança nas tomadas de decisão.

Levando em conta essas informações, foram desenvolvidos aspectos importantes do negócio, como a logomarca, os serviços ofertados, os preços dos serviços, as promoções que podem ser implementadas e estratégias de mercado.

4.1 Logomarca

A logomarca da Lavanderia Ponto Limpo apresenta uma identidade visual moderna, estratégica e alinhada ao mercado de lavanderias self-service. A composição é formada por dois elementos principais:

Figura 1: Logomarca da Empresa



Fonte: Elaboração Própria (2026)

- **Ícone principal (símbolo):** Um tambor de máquina de lavar estilizado em formato circular; elementos de água e bolhas no interior, reforçando a ideia de limpeza; um pino de localização (map pin) em destaque na cor laranja, remetendo ao conceito de “Ponto” do nome da marca; o círculo azul cria uma sensação de movimento, reforçando o ciclo de lavagem.

- **Tipografia:** “Lavanderia” em fonte mais simples e institucional. “Ponto Limpo” em tipografia mais fluida e levemente inclinada, transmitindo dinamismo. “Self-service” em cor laranja vibrante, para dar impacto visual e transmitir ideia de autonomia do cliente.

Transmite posicionamento claro, um apelo à conveniência e seu conceito visual integra lavagem (tambor), localização (ponto) e limpeza (água e brilho), sendo esta uma integração que fortalece o branding e facilita a lembrança da marca. A logomarca desenvolvida conversa diretamente com o público que busca agilidade, tecnologia e eficiência, que são características centrais no crescimento do mercado de lavanderias self-service no Brasil.

4.2 Produtos

A Lavanderia Ponto Limpo se enquadra como um negócio de autosserviço com funcionamento 24 horas, ou seja, o próprio cliente será o responsável por realizar o pagamento, operar as máquinas e adicionar os insumos automaticamente. Ainda assim, é necessário definir os serviços que serão ofertados pela empresa, os quais serão:

- Lavagem de peças de roupa em geral, edredons e toalhas;
- Secagem de peças de roupa em geral, edredons e toalhas.

4.3 Preço

Como estratégia de precificação, será implementada inicialmente um modelo híbrido, mais adequado para um negócio que adentrar no mercado: um preço de penetração mais agressivo nos primeiros 3 meses após a abertura da empresa, a fim de conquistar clientes por meio da diferenciação dos concorrentes. Passado este período inicial, serão implementados aumentos graduais (cerca de 8%) no preço dos serviços, aliando isso a uma boa comunicação, a fim de não afugentar consumidores já fidelizados.

Essa estratégia tem altas chances de sucesso, já que o cliente que experimenta máquinas novas e eficientes, ambiente limpo e serviços em tempo hábil, tende a continuar utilizando os mesmos serviços mesmo pagando um pouco mais.

4.4 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais terão como pilares principais: gerar tráfego imediato, converter visitantes em clientes recorrentes e criar boca a boca e visibilidade orgânica. Com base nisso, as redes sociais irão desempenhar um papel essencial nesse processo, com destaque para o Instagram, o WhatsApp e o Facebook.

Nestas plataformas, a empresa divulgará os seguintes chamarizes promocionais:

- Desconto na primeira visita;
- Programa de indicação (traga 1 amigo);
- Programa de fidelidade simples;

- Parcerias locais estratégicas;
- Promoções por horário/dia.

Após a implementação deste planejamento, aumenta muito a chance de um alcance expressivo, tanto na esfera digital, como também no boca a boca, que será fundamental no reconhecimento da empresa por potenciais clientes, o que, conseqüentemente, poderá alavancar as receitas financeiras.

4.5 Estrutura de Comercialização

A estrutura de comercialização da Lavanderia Ponto Limpo consistirá na própria empresa: Localização privilegiada de fácil acesso, com um ambiente continuamente limpo e climatizado, equipamentos tecnológicos com sistemas intuitivos, água gelada e natural à disposição e mobília que oferecerá aos consumidores uma experiência agradável, moderna e prática.

4.6 Localização do Negócio

O empreendimento se situará na Avenida Anísio Pereira Borges, Nº 93, Liberdade, Santa Rita/PB. A escolha do local se deu por uma série de fatores facilitadores e adequados, os quais são:

- Localização privilegiada numa via de fluxo constante de pedestres e veículos durante todo o dia;
- Localização próxima a condomínios residenciais e apartamentos pequenos;
- Localização próxima a lojas físicas de materiais essenciais aos serviços ofertados e a agências de energia elétrica e água;
- Imóvel consiste num galpão de médio porte condizente com as dimensões requeridas para o empreendimento, o qual pode ser disponibilizado para eventual aluguel pela quantia mensal de R\$ 1.200,00 e suscetível a reformas estruturais para adequação ao negócio (sendo descontado do aluguel o valor gasto em reformas);
- O proprietário do imóvel possui ligação de parentesco com o proprietário do empreendimento, o que facilita as negociações referentes ao imóvel;
- O proprietário do imóvel sinalizou interesse em negociar a venda do mesmo com o proprietário do empreendimento, oferecendo condições favoráveis em um futuro próximo.

5 PLANO OPERACIONAL

Nesta seção, que consiste no plano operacional, serão detalhados os principais elementos que garantem o funcionamento eficiente do empreendimento, abrangendo a estrutura física da organização, sua capacidade produtiva, os processos operacionais essenciais, a necessidade de recursos humanos, a estrutura organizacional e os demais

fatores indispensáveis para a execução e continuidade das atividades da empresa.

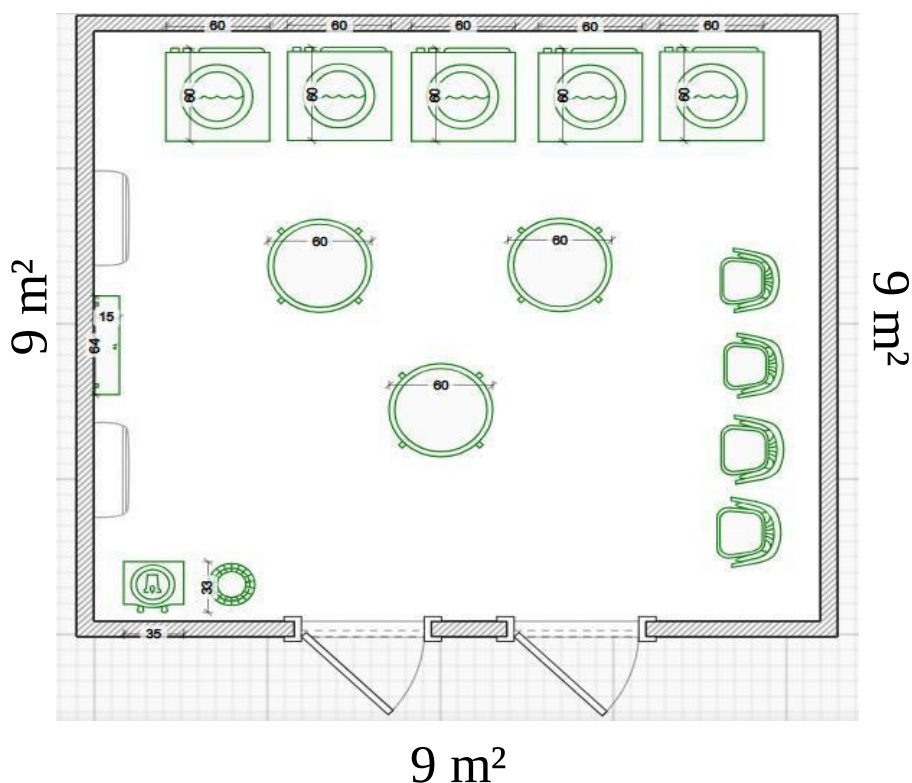
5.1 Layout

Em relação ao layout do projeto estrutural, calculou-se que o ambiente físico contará com uma metragem total de 36 m² (trinta e seis metros quadrados), no qual não haverá divisão de cômodos ou repartições, ou seja, um ambiente contínuo sem divisórias. O lugar contará com móveis para acomodação dos clientes, como cadeiras confortáveis, e também com aparelhos de climatização, sendo estes dois ar-condicionados.

Mesas de apoio para utilização pré e pós lavagens estarão disponíveis aos consumidores, a fim de facilitar a separação, organização e dobragem de peças de roupas e outros tipos de peças em geral. Um purificador de água, que disponibilizará água em estado natural e gelado, para consumo gratuito dos clientes, e junto dele uma lixeira para o descarte de descartáveis e quaisquer outro tipo de resíduos gerados por aqueles.

Remetendo ao modelo de negócio de self-service, um totem de autoatendimento estará instalado de fácil acesso no ambiente, a fim de proporcionar aos consumidores uma experiência de pagamento prática e moderna. Após a ação de pagamento, estes poderão se dirigir a quaisquer das máquinas lavadoras posicionadas, e ali realizar o serviço ofertado pelo empreendimento.

Figura 2: Planta Baixa Detalhando a Disposição Física do Estabelecimento



Fonte: Elaboração própria (2026)

5.2. Capacidade instalada

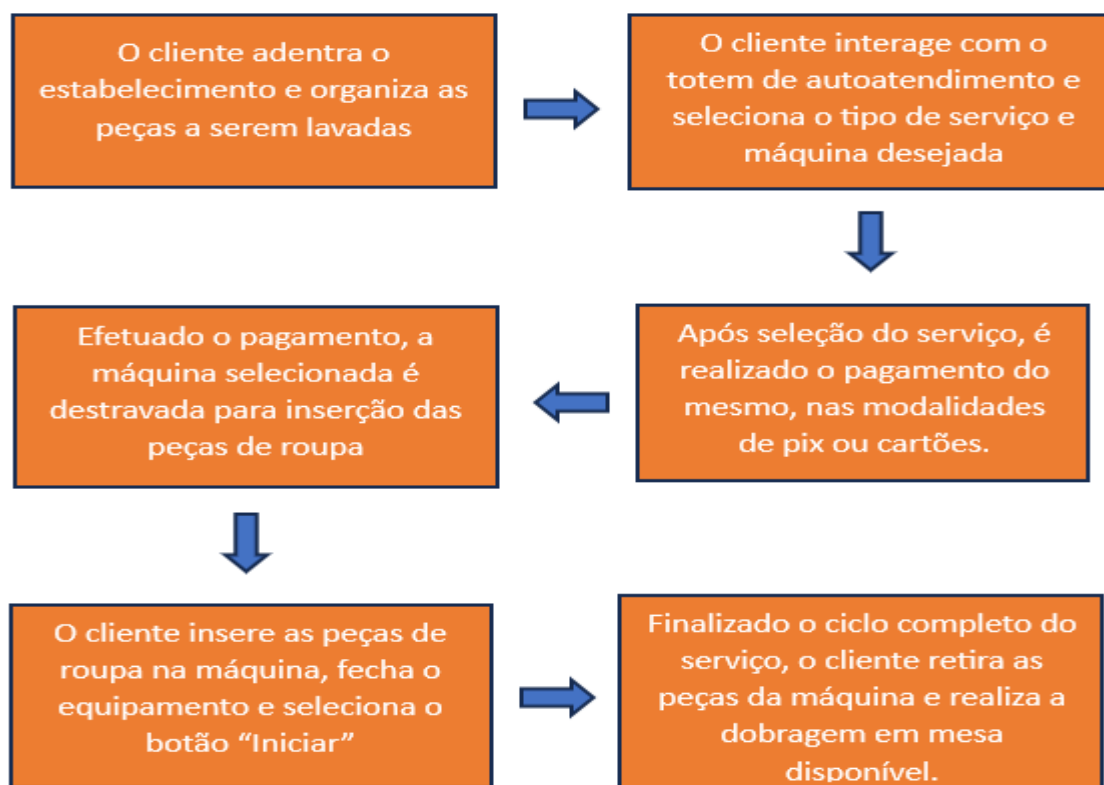
O estabelecimento funcionará todos os dias da semana, incluindo feriados, em horário integral, já que se trata de um empreendimento de funcionamento 24 horas. O tempo médio de duração de um serviço completo, ou seja, lavagem + secagem, fica entre uma hora, uma hora e vinte minutos.

Considerando que serão cinco equipamentos para lavagem e secagem de roupas, e o tempo médio de um serviço completo indicado anteriormente, em um cenário de máxima eficiência (duração de uma hora), o empreendimento poderia fornecer até 120 serviços por dia. No caso de um cenário de mínima eficiência, ou seja, duração de até uma hora e vinte minutos, chegaria-se ao fornecimento diário de até 90 serviços completos. Em um cálculo semanal, poderia se obter um resultado entre 840 e 630 serviços, caso tivéssemos o uso contínuo de todos os equipamentos disponíveis.

5.3. Processos operacionais

5.3.1. Processo operacional primário

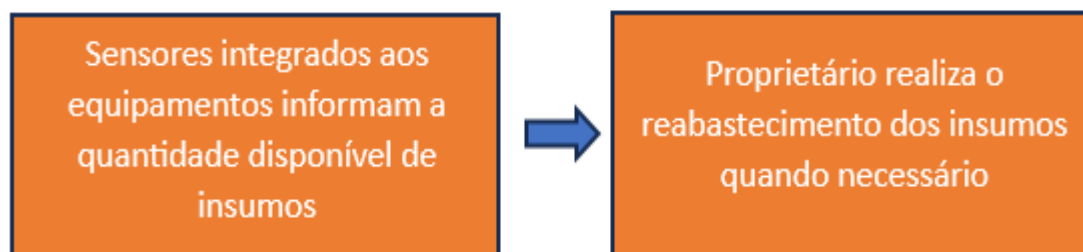
Figura 3 - Processo operacional primário



Fonte: Elaboração Própria (2026)

5.3.2. Processo operacional secundário

Figura 4 - Processo operacional secundário



Fonte: Elaboração Própria (2026)

5.4. Mão de obra necessária

Por se tratar de um negócio inteiramente baseado na modalidade de autoatendimento, não se torna necessário a contratação de funcionários fixos para a prestação dos serviços, ficando a exceção de contratações periódicas de profissionais de manutenção corretiva e preventiva. O proprietário será a mão de obra ofertada para ocasiões que se façam necessárias, como o reabastecimento de insumos nos equipamentos e inspeções semanais do estado do maquinário e ambiente físico.

6. PLANO FINANCEIRO

Esta é a seção que traduz em números todas as ideias, estratégias e projeções da empresa. Em termos simples, é a parte que responde à pergunta fundamental: "Este negócio é viável e dará lucro?" O plano financeiro calcula quanto custará todo o investimento prévio e contínuo e quanto vai render, servindo como o mapa de sobrevivência e crescimento da empresa.

6.1. Investimento fixo

Em um plano de negócios, investimento fixo é o conjunto de recursos aplicados na aquisição de bens permanentes necessários para iniciar e operar a empresa. São itens que permanecem no negócio por um longo período e não são consumidos diretamente no processo produtivo. A seguir estarão listados em sequência o investimento fixo inicial, especificamente na aquisição de itens essenciais ao funcionamento do empreendimento.

Quadro 4 - Itens do Investimento Fixo Inicial

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
01	Lava e Seca Samsung 13kg	R\$ 3.533,07	05	R\$ 17.665,35
02	Ar Condicionado 24000 BTUS Midea	R\$ 3894,91	02	R\$ 7.789,82
03	Bomba Dosadora PR18 para Máquinas de Lavar Profissionais	R\$ 1259,98	05	R\$ 6.299,90

04	Totem de Autoatendimento M10	R\$ 2.975,00	01	R\$ 2.975,00
05	Câmera de Segurança Inteligente Wi-fi Full HD Intelbras	R\$ 341,04	02	R\$ 682,08
06	Purificador de Água Electrolux	R\$ 599,90	01	R\$ 599,90
07	Cadeira Plástica com Braços e Pés de Alumínio Injeplastec	R\$ 144,90	03	R\$ 434,70
08	Cesto Organizador para Roupas 45L	R\$ 79,99	05	R\$ 399,95
09	Lixeira Plástica com Pedal Plasútil 50L	R\$ 78,90	01	R\$ 78,90
TOTAL				R\$ 36.925,60

Fonte: Elaboração Própria (2026)

É importante destacar que os itens acima compreendem objetos requisitados para a instalação do negócio, porém deve-se relembrar que o espaço físico escolhido para a abertura do empreendimento é um galpão com 36 m² quadrados de área construída, e não está pronto para a instalação da empresa, se fazendo necessários reformas estruturais e adequações físicas para possibilitar isso. Desse modo, será detalhado a seguir o investimento fixo inicial com estas adequações estruturais:

Quadro 5 - Adequações Estruturais do Investimento Fixo Inicial

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR ESTIMADO
Adequação elétrica	Instalação de novos circuitos, quadro de distribuição, disjuntores,	R\$ 7.000,00

	tomadas industriais e cabeamento para suportar lavadoras e secadoras	
Adequação hidráulica	Instalação de tubulações de água, registros, conexões, caixas de inspeção e pontos para as máquinas	R\$ 3.800,00
Piso reforçado e nivelamento	Adequação do piso para suportar o peso e a vibração dos equipamentos	R\$ 3.000,00
Pintura interna e externa	Preparação das superfícies e pintura do ambiente	R\$ 2.000,00
Instalação dos climatizadores	Instalação de ar-condicionados	R\$ 1.000,00
Adequações regulatórias de segurança	Extintores, sinalização de emergência e adequações exigidas pelos órgãos competentes	R\$ 800,00
TOTAL		R\$ 17.600,00

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Como indicado na figura 6, tais adequações resultarão no montante aproximado de R\$ 17.600,00. Foi possível alcançar os valores aproximados mediante consultas com profissionais das áreas e pesquisas na internet em sites especializados.

6.2. Capital de giro

O capital de giro é a reserva financeira necessária para sustentar as operações do dia a dia da empresa, como a Lavanderia Ponto Limpo. É o dinheiro que garante a continuidade do negócio entre o momento em que são pagos as obrigações da empresa e o momento em que recebe pelas vendas dos produtos ou serviços.

6.2.1. Estoque inicial

Na figura a seguir, estão discriminados os itens, quantidades, valor unitário e valor total, necessários para iniciar o empreendimento, levando em conta os primeiros 30 dias de operação + uma margem de segurança de 20%.

Quadro 6 - Estoque Inicial de Insumos

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
------	-----------	------------	----------------	-------------

01	Lava Roupas Líquido Profissional OMO 7L	26 unidades	R\$ 73,40	R\$ 1.908,00
02	Amaciante Profissional para Lavanderia Comfort 7L	21 unidades	R\$ 75,90	R\$ 1.593,90
03	Tira Manchas Branqueador OMO 5L	18 unidades	R\$ 88,20	R\$ 1.587,60
TOTAL				R\$ 5.089,50

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Foi possível chegar a esse cálculo tendo por base o consumo de insumos por parte de uma lavadora de capacidade entre 10 a 15 kg, em um ciclo completo de lavagem, secagem e remoção de manchas. Em um ciclo, se utiliza em média de 80 a 120 ml de lava roupas líquido, de 50 a 100 ml de amaciante e de 30 a 60 ml de removedor de manchas. Supondo uma ocupação média inicial de 10 ciclos por máquina por dia, ou seja, 50 ciclos diários por máquina, serão 1.500 ciclos por máquina por mês.

Em se tratando do consumo de cada, chegaremos a 150 L, 120 L e 75 L, respectivamente, pois se leva em consideração a margem de segurança de 20% a mais, a fim de se evitar interrupções ou baixa qualidade do serviço de lavagem e secagem.

6.2.2. Caixa mínimo

O caixa mínimo consiste na quantidade mínima de dinheiro que a empresa precisa manter disponível em caixa físico ou bancário para garantir a continuidade das operações sem correr o risco de insolvência. A fim de se obter esse valor, se calcula o prazo médio de recebimento das vendas, o prazo médio de compras, a necessidade de estoque e a necessidade líquida de capital de giro em dias.

Quadro 7 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

PRAZO	PORCENTAGEM	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA EM DIAS
À vista (cartão de débito e PIX)	100%	0	0
Prazo (cartão de	100%	0	0

crédito ou Pix no crédito)			
PRAZO MÉDIO TOTAL			0

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Como a empresa trabalhará com pagamento antecipado via Pix, cartão de débito ou cartão de crédito no momento da utilização do serviço, o prazo médio de recebimento das vendas foi definido como 0 dias.

Quadro 8 - Prazo Médio de Compras

FORNECEDOR	PRAZO	PERCENTUAL	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA EM DIAS
MercadoLivre	À prazo	100%	30	30
PRAZO MÉDIO TOTAL				30

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Em relação ao prazo médio de compras, tendo por base os insumos necessários periodicamente para a contínua operação da empresa, o fornecimento foi restrito a um mesmo fornecedor e à compra à prazo (cartão de crédito).

Quadro 9 - Necessidade Média de Estoques

Prazo operacional do estoque	Margem de segurança	NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES
30 dias	20%	36 dias

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Como o estoque inicial foi dimensionado para atender os primeiros 30 dias de operação acrescidos de uma margem de segurança de 20%, temos o NME = $30 \times 1,20$ (os 20%), o que totaliza 36 dias.

Quadro 10 - Necessidade Líquida de Capital de Giro

NLCG = NME + PMRV - PMC			
Prazo Médio de Recebimento de	Prazo Médio de Compras (PMC)	Necessidade Média de Estoques	Necessidade Líquida de Capital

Vendas (PMRV)		(NME)	de Giro (em dias)
0	30	36	6 dias

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Como evidenciado pelo cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias, utilizando a fórmula $NLCG = NME + PMRV - PMC$, e chegando ao resultado de 6 dias, se pode dizer que a Lavanderia Ponto Limpo precisará financiar somente 6 dias de operação, o que indica um ciclo financeiro bastante favorável.

Estima-se, de forma conservadora, já que o empreendimento estará iniciando as atividades, um total de 750 serviços mensais, ou seja, 50% da meta mensal de 1.500 desejados. Com base nos quadros anteriores, podemos projetar o caixa mínimo:

Quadro 11 - Caixa Mínimo

Custo Fixo Mensal	R\$ 4.069,99
Custo Variável Mensal	R\$ 2.544,75
Custo Total Mensal da Empresa	R\$ 6.614,74
Custo Total Diário	R\$ 220,49
Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)	6 dias
Caixa Mínimo	R\$ 1.322,94

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Para melhor detalhamento, o custo fixo mensal consiste nos valores aproximados de aluguel (R\$ 1.200,00), energia elétrica (R\$ 1.600,00), água (R\$ 1.150,00) e internet (R\$ 119,99).

O custo variável mensal consiste no cálculo do custo variável unitário (cerca de R\$ 3,39) multiplicado pelos 750 serviços mensais, o que totaliza R\$ 2.544,75. O custo total mensal da empresa é a soma dos fixos + variáveis mensais. Já o custo total diário é alcançado pela divisão do custo total mensal pelos 30 dias de operação.

Finalmente, no cálculo do caixa mínimo, o custo total diário deve ser multiplicado pela necessidade líquida do capital de giro em dias, o que totaliza o valor de R\$ 1.322,94, já que a empresa precisará cobrir 6 dias no total. Esse montante é suficiente para assegurar o funcionamento da Lavanderia Ponto Limpo mesmo diante de eventuais oscilações temporárias no fluxo de caixa.

Sobre o valor necessário de capital de giro, foi calculado pela soma do estoque inicial mais o caixa mínimo, cujo resultado temos no quadro a seguir:

Quadro 12 - Capital de Giro

Estoque Inicial	R\$ 5.089,50
------------------------	---------------------

Caixa Mínimo	R\$ 1.322,94
CAPITAL DE GIRO	R\$ 6.412,44

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.3. Investimento total

Quadro 13 - Investimento Total

DESCRIÇÃO	VALOR	PORCENTAGEM
Estimativa dos investimentos fixos iniciais	R\$ 36.925,60	60,60%
Estimativa das adequações estruturais iniciais	R\$ 17.600,00	28,88%
Estimativa do capital de giro	R\$ 6.412,44	10,52%
TOTAL	R\$ 60.938,04	100%

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Quadro 14 - Fonte dos Recursos

DESCRIÇÃO	VALOR	PORCENTAGEM
Recursos Próprios	R\$ 60.938,04	100%

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.4. Estimativa de faturamento mensal

Na estimativa de faturamento mensal apresentado no quadro 09, se levará em conta o serviço que será inicialmente ofertado, precificado com o preço de penetração (cerca de três meses) e com a estimativa de 50% da meta da quantidade desejada.

Quadro 15 - Estimativa de Faturamento Mensal Inicial

SERVIÇO	PREÇO	QUANTIDADE ESTIMADA	FATURAMENTO MENSAL	FATURAMENTO TRIMESTRAL
Lavagem + secagem até 10kg	R\$ 17,90	750	R\$ 13.425,00	R\$ 161.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2026)

No quadro 10, já se utilizará a oferta de mais um serviço e o preço será reajustado, pelos quais será possível estimar um faturamento anual, além do mensal.

Quadro 16 - Estimativa de Faturamento Mensal Pós-Inicialização

SERVIÇO	PREÇO	QUANTIDADE ESTIMADA	FATURAMENTO MENSAL	FATURAMENTO ANUAL
Lavagem + secagem até 10kg	R\$ 19,90	690	R\$ 13.731,00	R\$ 164.772,00
Lavagem + secagem acima de 10kg	R\$ 21,90	120	R\$ 2.628,00	R\$ 31.536,00
TOTAL				R\$ 196.308,00

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.5. Custo unitário de serviço

Quadro 17 - Custo Unitário de Serviço

SERVIÇO	QUANTIDADE MENSAL ESTIMADA	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Lavagem + secagem até 10kg	750	R\$ 3,39	R\$ 3,39
TOTAL		R\$ 3,39	R\$ 3,39

Fonte: Elaboração Própria (2026).

6.6. Custo de comercialização

O custo de comercialização engloba todos os gastos necessários para que o serviço chegue ao consumidor. No caso da Lavanderia Ponto Limpo, ela será optante pelo Simples Nacional, o que coloca uma alíquota de cerca de 6% de imposto sobre as vendas realizadas. Também há a questão das taxas de cartões, já que o uso de cartão de crédito, ainda que não parcelado, é permitido ao consumidor. Essas taxas financeiras podem ser estimadas em cerca de 2%.

Quadro 18 - Custo de Comercialização

DESCRIÇÃO	PORCENTAGEM	FATURAMENTO MENSAL ESTIMADO	CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO
Imposto sobre vendas	6%	R\$ 13.425,00	R\$ 805,50

Taxa de cartões	2%	R\$ 13.425,00	R\$ 268,50
TOTAL			R\$ 1.074,40

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.7. Custos com mão de obra

No modelo aqui proposto, o negócio não contará com mão de obra fixa para prestação dos serviços, ficando a exceção de contratações periódicas de profissionais de manutenção corretiva e preventiva. No que diz respeito ao proprietário, nos primeiros meses não será adotado o pró-labore, ficando isso relegado para posteriormente. Após o tempo definido, será adotado um pró-labore em torno de R\$ 2.500,00 reais mensais.

6.8. Custos com depreciação

Os custos com depreciação consistem na perda gradual de valor dos bens permanentes da empresa, em razão do uso, desgaste natural, obsolescência tecnológica ou passagem do tempo. Embora não represente uma saída efetiva do caixa, é importante para demonstrar o consumo econômico dos ativos e possibilitar o planejamento da futura reposição dos equipamentos necessários à continuidade das operações.

Quadro 19 - Custos com Depreciação

BEM	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIÇÃO MENSAL
Máquinas de lavar	R\$ 17.665,35	10 anos (120 meses)	R\$ 147,21
Ar-condicionados	R\$ 7.789,82	10 anos (120 meses)	R\$ 64,92
Bombas dosadoras	R\$ 6.299,90	10 anos (120 meses)	R\$ 52,50
Totem de autoatendimento	R\$ 2.975,00	5 anos (60 meses)	R\$ 49,58
Câmeras de segurança	R\$ 682,08	5 anos (60 meses)	R\$ 11,37
Purificador de água	R\$ 599,90	10 anos (120 meses)	R\$ 5,00
Cadeiras	R\$ 434,70	10 anos (120 meses)	R\$ 3,62
Cestos	R\$ 399,95	5 anos (60 meses)	R\$ 6,67

organizadores			
Lixeira	R\$ 78,90	5 anos (60 meses)	R\$ 1,32
TOTAL MENSAL			R\$ 342,19

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.9. Custos fixos operacionais mensais

Estes custos são aqueles que ocorrem todos os meses independentemente da quantidade de serviços prestados.

Quadro 20 - Custos Fixos Operacionais Mensais

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL
Aluguel do imóvel	R\$ 1.200,00
Energia elétrica	R\$ 1.600,00
Água encanada	R\$ 1.150,00
Internet	R\$ 119,99
Pró-labore do proprietário	R\$ 2.500,00
Depreciação de bens	R\$ 342,19
TOTAL	R\$ 6.612,18

Fonte: Elaboração Própria (2026)

6.9.1. Demonstrativo dos Resultados

Quadro 21 - DRE

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Receita Bruta Total (=)	R\$ 13.425,00	R\$ 161.100,00
Custos Variáveis Totais (-)	R\$ 2.544,75	R\$ 30.537,00
Resultado Operacional (=)	R\$ 10.880,25	R\$ 130.563,00
Custos Fixos Totais (-)	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 3.968,07	R\$ 47.616,84

Fonte: Elaboração Própria (2026)

7. INDICADORES DE VIABILIDADE

7.1. Ponto de Equilíbrio

Utilizando:

- Receita anual = R\$ 161.100,00
- Custos Variáveis anuais = R\$ 30.537,00
- Custos Fixos anuais = R\$ 82.946,16

Margem de contribuição: $161.100,00 - 30.537,00 = 130.563,00$

Índice da Margem de Contribuição: $130.563,00 / 161.100,00 = 0,8104$

Ponto de equilíbrio: $82.946,16 / 0,8104 = \text{R\$ } 102.352,12 \text{ por ano}$

Transformando em quantidade de serviços: $102.352,12 / 17,90 = 5718 \text{ serviços por ano ou } 476 \text{ por mês.}$

Isso significa que a empresa precisará prestar 5718 serviços por ano ou 476 serviços por mês, ou 16 serviços por dia, para não ter prejuízo financeiro.

7.2. Lucratividade

Utilizando a fórmula de lucratividade anual:

Lucratividade = Lucro Líquido / Receita Bruta x 100, temos:

$47616,84 / 161100 \times 100 = 29,56\% \text{ ao ano.}$

Esse cálculo demonstra que, a cada R\$ 100,00 faturados, a empresa gera aproximadamente R\$ 29,56 de lucro líquido.

7.3. Rentabilidade

Utilizando a fórmula de rentabilidade anual:

Rentabilidade = Lucro Líquido / Investimento Total x 100, temos:

$47616,84 / 60938,04 \times 100 = 78,13\% \text{ ao ano.}$

Esse cálculo demonstra que o lucro anual corresponde a cerca de 78% do capital investido, ou seja, a cada R\$ 100,00 aplicados no negócio, há um retorno anual estimado

de R\$ 78,13.

7.4. Prazo de Retorno do Investimento

Utilizando a fórmula:

$PRI = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido anual}$, temos:

$60938,04 / 47616,84 = 1,27$ anos ou cerca de 15 meses.

O investimento inicial de R\$ 60.938,04 poderá ser recuperado em aproximadamente 1 ano e 3 meses de funcionamento.

7.5. Construção dos cenários

A construção de cenários é utilizada para analisar como o desempenho de um empreendimento pode variar diante de diferentes condições de mercado. Seu objetivo é reduzir incertezas e auxiliar a tomada de decisões, permitindo que o empreendedor visualize os possíveis resultados financeiros do negócio em situações favoráveis, moderadas e desfavoráveis.

7.5.1. Cenário otimista

Representa uma condição favorável, em que a empresa alcança uma demanda superior à prevista e obtém melhores resultados financeiros.

Quadro 22 - Projeção de Faturamento no Cenário Otimista (+10%)

DESCRIÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE ESTIMADA (+10%)	FATURAMENTO MENSAL	FATURAMENTO ANUAL
Lavagem + secagem até 10kg	R\$ 17,90	825	R\$ 14.767,50	R\$ 177.210,00

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Quadro 23 - Projeção da DRE no Cenário Otimista (+10%)

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Receita Bruta Total (=)	R\$ 14.767,50	R\$ 177.210,00
Custos Variáveis Totais (-)	R\$ 2.796,75	R\$ 33.561,00
Resultado Operacional (=)	R\$ 11.970,75	R\$ 143.649,00
Custos Fixos Totais (-)	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 5.058,57	R\$ 60.702,84

Fonte: Elaboração Própria (2026)

7.5.2. Cenário pessimista

Representa uma situação de menor demanda pelos serviços, em que a empresa opera abaixo das expectativas iniciais.

Quadro 24 - Projeção de Faturamento no Cenário Pessimista (-10%)

DESCRIÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE ESTIMADA (-10%)	FATURAMENTO MENSAL	FATURAMENTO ANUAL
Lavagem + secagem até 10kg	R\$ 17,90	675	R\$ 12.082,50	R\$ 144.990,00

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Quadro 25 - Projeção da DRE no Cenário Pessimista (-10%)

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Receita Bruta Total (=)	R\$ 12.082,50	R\$ 144.990,00
Custos Variáveis Totais (-)	R\$ 2.288,25	R\$ 27.459,00
Resultado Operacional (=)	R\$ 9.794,25	R\$ 117.531,00
Custos Fixos Totais (-)	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 2.882,07	R\$ 34.584,84

Fonte: Elaboração Própria (2026)

Quadro 26 - Resumo da DRE nos Três Cenários

	CENÁRIO ATUAL		CENÁRIO OTIMISTA (+10%)		CENÁRIO PESSIMISTA (-10%)	
DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
RECEITA BRUTA TOTAL (=)	R\$ 13.425,00	R\$ 161.100,00	R\$ 14.767,50	R\$ 177.210,00	R\$ 12.082,50	R\$ 144.990,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 2.544,75	R\$ 30.537,00	R\$ 2.796,75	R\$ 33.561,00	R\$ 2.288,25	R\$ 27.459,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 10.880,25	R\$ 130.563,00	R\$ 11.970,75	R\$ 143.649,00	R\$ 9.794,25	R\$ 117.531,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16	R\$ 6.912,18	R\$ 82.946,16
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 3.968,07	R\$ 47.616,84	R\$ 5.058,57	R\$ 60.702,84	R\$ 2.882,07	R\$ 34.584,84

Fonte: Elaboração Própria (2026)

8. DECISÃO GERENCIAL

A análise dos indicadores financeiros demonstra que a implantação da Lavanderia Ponto Limpo é economicamente viável. Mesmo considerando um cenário conservador de demanda, o empreendimento apresenta lucro líquido positivo, rentabilidade atrativa e prazo de retorno do investimento relativamente curto. Esses resultados indicam que o negócio possui capacidade de gerar receitas suficientes para cobrir seus custos operacionais e proporcionar retorno ao proprietário.

A projeção de cenários reforça essa conclusão. No cenário pessimista, a empresa continua apresentando lucro, o que demonstra resiliência diante de possíveis oscilações na demanda. No cenário realista, os resultados evidenciam equilíbrio entre faturamento, custos e retorno financeiro. Já no cenário otimista, observa-se um aumento significativo da lucratividade, resultado da maior utilização da capacidade instalada e da diluição dos custos fixos.

Outro aspecto relevante é o modelo operacional adotado. Por se tratar de uma lavanderia self-service, a empresa reduz significativamente despesas com mão de obra, mantendo uma estrutura enxuta e de fácil gerenciamento. Essa característica contribui para a manutenção de margens de lucro satisfatórias e reduz a exposição do negócio a custos trabalhistas recorrentes.

A localização escolhida, aliada ao funcionamento ininterrupto e ao uso de tecnologias de autoatendimento, fortalece a proposta de valor do empreendimento. Esses fatores ampliam a conveniência para os clientes e aumentam as possibilidades de utilização dos serviços ao longo do dia, favorecendo a ocupação das máquinas e o crescimento gradual

da receita.

Diante dos resultados obtidos, recomenda-se a implementação do empreendimento conforme as premissas estabelecidas neste plano de negócios. Os indicadores financeiros, operacionais e mercadológicos analisados apontam para um negócio sustentável, com potencial de crescimento e condições favoráveis para se consolidar no mercado local de lavanderias *self-service*.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013.

MCDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRASIL. **Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019**. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm. Acesso em: 12 jun. 2026.

IBGE. **IBGE | Concla | Busca online**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?classe=96017&view=classe>. Acesso em: 12 jun. 2026.

IBGE. **Cidades: Santa Rita - PB. Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/santa-rita/panorama>. Acesso em: 12 jun. 2026.

SINDILAV. **Panorama do Mercado de Lavanderias**. Disponível em: <https://sindilav.com.br/mercado-panorama/>. Acesso em: 12 jun. 2026.

FARTO, M. E. **Setor de lavanderias no Brasil começa a chamar a atenção da China e pode ultrapassar US\$ 1 bilhão até 2030**. Disponível em: <https://portal.saladanoticia.com.br/noticia/32083/setor-de-lavanderias-no-brasil-comeca-a-chamar-a-atencao-da-china-e-pode-ultrapassar-us-1-bilhao-ate-2030>. Acesso em: 12 jun. 2026.

CAMPOS, M. **Lavanderias de autoatendimento crescem e viram alternativa no Brasil**. Disponível em: <<https://www.band.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/lavanderias-de-autoatendimento-crescem-e-viram-alternativa-no-brasil-202603212250>>. Acesso em: 12 jun. 2026.

MAGAZINE LUIZA. **Pra você é Magalu!** Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2026.

MERCADOLIVRE BRASIL. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>. Acesso em 12 jun. 2026.

BRISANET. **Ofertas Brisanet | Internet Fibra Óptica, Combos e Planos Empresariais**. Disponível em: https://brisanetoferta.com.br/?gad_source=1&gad_campaignid=22690135368&gbraid=0AAAApC9ZxQUM-WMmkqDY7hmOfFNObNOB&gclid=Cj0KCQjw3K7RBhDJARIsAKRtP5QJPhDGdId2mWGq29Fiw0TtY-P1IoXQa0iDA5vgFNfKBjN503Rbwb4aAsOSEALw_wcB. Acesso em: 12 jun. 2026.

FERREIRA COSTA. Disponível em: <https://www.ferreiracosta.com/?gad_source=1&gad_campaignid=2025769646&gbraid=0AAAAACzeAoN9CKgkxOt257ITrvVVwn3aS&gclid=Cj0KCQjw3K7RBhDJARIsAKRtP5QI8yZLiY_UeJWwxUNoioS2a_H1trEqdIfHzTkily-L02uRtXvU9XoaAnbDEALw_wcB>. Acesso em: 12 jun.

2026.

I9 AUTOMAÇÃO COMERCIAL. **Automação Comercial** Disponível em:
<https://www.i9automacaocomercial.com.br/automacao-comercial/>. Acesso em: 12 jun. 2026.

ANEXOS

15/06/2026, 21:54

Questionário - Plano de Negócio - Lavanderia Ponto Limpo

Questionário - Plano de Negócio - Lavanderia Ponto Limpo

Este questionário tem como objetivo auxiliar na Pesquisa de Mercado para a elaboração de um plano de negócios, que será desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Todas as respostas serão anônimas, para resguardar a privacidade de todos que contribuirão neste questionário.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Em qual faixa etária você está incluído (a) ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Abaixo de 18 anos
- ☐ 18 a 30 anos
- ☐ 31 a 45 anos
- ☐ 46 a 65 anos
- ☐ Acima de 65 anos

2. Qual o seu gênero? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Você possui máquina de lavar ou tanquinho em casa ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sim
- ☐ Não

15/06/2026, 21:54

Questionário - Plano de Negócio - Lavanderia Ponto Limpo

4. Com que frequência você lava roupas ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ Mais de 3 vezes por semana

5. Você já utilizou serviços de lavanderia ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. O que mais influenciaria você a utilizar os serviços de uma lavanderia self-service ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Preço acessível
- ☐ Rapidez
- ☐ Localização próxima
- ☐ Funcionamento 24h
- ☐ Ambiente confortável

7. Quanto você estaria disposto (a) a pagar por uma lavagem completa (lavar + secar) ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Até R\$ 20,00
- ☐ R\$ 21,00 a R\$ 30,00
- ☐ R\$ 31,00 a R\$ 40,00
- ☐ Acima de R\$ 40,00

15/06/2026, 21:54

Questionário - Plano de Negócio - Lavanderia Ponto Limpo

8. Em qual período do dia você preferiria utilizar o serviço de lavanderia self-service ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite
- ☐ Madrugada

9. Qual destes fatores mais faria você deixar de utilizar os serviços de uma lavanderia self-service ? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Má conservação das máquinas
- ☐ Preço excessivo
- ☐ Demora nos processos de lavagem e secagem
- ☐ Ambiente mal higienizado
- ☐ Localização inadequada

10. Como você prefere realizar o pagamento por um serviço de lavanderia self-service?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Cartão de débito ou crédito
- ☐ Pix
- ☐ Espécie

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários