

**ADRIANA CRISTINA DE PAULI**

**LAVANDERIAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE**

**Projeto Técnico apresentado como requisito parcial à obtenção de título de Especialista em Marketing Empresarial, Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Renato Zancan Marchetti**

**CURITIBA**

**2004**

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	iv
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.1 OBJETIVO DO TRABALHO .....	5
1.1.1 Objetivo Geral .....	5
1.1.2 Objetivos Específicos .....	5
1.2 JUSTIFICATIVAS .....	5
1.3 METODOLOGIA .....	6
<b>2 REVISÃO TEÓRICA-EMPÍRICA</b> .....	8
2.1 LAVANDERIAS COMERCIAIS - PRESTADORAS DE SERVIÇOS .....	8
2.1.1 Conceito de Serviços.....	8
2.1.2 Características de Serviços.....	8
2.1.2.1 Intangibilidade .....	8
2.1.2.2 Inseparabilidade e variabilidade .....	10
2.1.2.3 Percibilidade .....	11
2.1.3 Comportamento do consumidor de serviços .....	11
2.1.3.1 Fatores Culturais .....	12
2.1.3.2 Fatores Sociais .....	12
2.1.3.3 Fatores Pessoais .....	12
2.1.3.4 Fatores Psicológicos .....	13
2.1.4 O cenário de Serviços .....	13
<b>3 LAVANDERIAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE</b> .....	14
3.1 LAVANDERIAS DE PEQUENO PORTE.....	14
3.1.1 O que são consideradas empresas de pequeno porte .....	14
3.1.2 Dados relativos a empresas de pequeno porte no mercado brasileiro.....	14
3.1.3 Principais características da pequena empresa .....	15
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA LAVANDERIA DE ACORDO COM O SEGMENTO DE MERCADO ATENDIDO .....	16
3.3 DADOS RELATIVOS AO MERCADO DE LAVANDERIAS COMERCIAIS.....	16
3.4 PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR.....	17
3.5 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR LAVANDERIAS COMERCIAIS ATUANTES NO MERCADO BRASILEIRO .....	18
3.6 FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR GRANDES REDES PRESENTES NO SETOR.....	19
3.6.1 Caso 1 – Qualittà Lavanderia .....	19
3.6.2 Caso 2 – 5 à Sec .....	21
3.6.3 Caso 3 – Vip Lavanderia .....	23
3.6.4 Caso 4 – DryClean USA .....	24
3.7 PADRÃO DO MERCADO.....	26
<b>4 MODELO PROPOSTO – UM PLANO DE MARKETING AJUSTADO ÀS LAVANDERIAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE</b> .....	28
4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS .....	28
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL .....	29
4.2.1 A empresa .....	30
4.2.1.1 Identificando Pontos fortes e fracos a partir dos concorrentes .....	31
4.2.1.2 Pontos fortes e fracos identificados a partir da própria empresa .....	31
4.2.1.3 Pontos fortes e fracos determinados a partir da experiência do cliente .....	32
4.2.2 Objetivos .....	32
4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	33

4.3.1	Definição do mercado-alvo .....	33
4.3.2	Posicionamento .....	34
4.3.3	Estratégia de serviços .....	35
4.3.4	Seleção e Treinamento .....	35
4.3.5	Estratégia de preço e valor .....	36
4.3.6	Estratégia de distribuição .....	36
4.3.6.1	Ponto de venda .....	37
4.3.6.2	Delivery .....	38
4.3.6.3	Pontos de coleta avançados .....	39
4.3.6.4	Lavanderia ambulante .....	39
4.3.7	Estratégia de Comunicação .....	39
4.3.7.1	Determinação do público-alvo da comunicação .....	40
4.3.7.2	Composto de Comunicação .....	40
4.3.7.2.1	Venda Pessoal e Atendimento ao cliente .....	40
4.3.7.2.2	Customer Relationship Management (CRM) .....	41
4.3.7.2.3	Propaganda .....	41
4.3.7.2.4	Promoção de vendas .....	43
4.3.7.2.5	Relações Públicas .....	45
4.3.7.2.6	Design Empresarial .....	45
4.3.8	Instrumentos de Controle .....	45
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS PERIÓDICAS E ELETRÔNICAS</b> .....	<b>48</b>

## APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem por objetivo fornecer ao empreendedor, que esteja querendo entrar no mercado de lavanderias comerciais de pequeno porte, ou que já tenha um negócio deste tipo constituído, subsídios para a formulação de um planejamento de marketing para o seu negócio.

Através de uma pesquisa, que apontou quais ferramentas de marketing vêm sendo utilizadas no mercado, foi elaborado um modelo de plano de marketing.

Esse modelo pode ser implantado para a divulgação e alavancagem de negócios das lavanderias desse porte.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

### 1.1.1 Objetivo Geral

Descobrir quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelas grandes redes estabelecidas no mercado de lavanderias comerciais e, com base nelas, estruturar um modelo de plano de marketing que possa ser aplicado na divulgação e alavancagem de negócios de lavanderias comerciais de pequeno porte.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar o que são lavanderias comerciais de pequeno porte;
- Compreender melhor as características do mercado de lavanderias e as peculiaridades dos pequenos negócios;
- Analisar quais são os aspectos importantes que devem ser trabalhados por uma empresa prestadora de serviços;
- Averiguar quais são as ferramentas de marketing utilizadas por grandes redes que possuem uma estratégia de marketing bem definida; e
- Definir um modelo de plano de marketing que possa ser usado por pequenas lavanderias.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS

Com a abertura do mercado brasileiro, ocorrida durante a última década, o setor de lavanderias comerciais passou por profundas modificações.

A entrada de grandes redes estrangeiras no mercado nacional profissionalizou o segmento e introduziu modernos conceitos de gestão e marketing

para concorrer com as lavanderias que aqui já estavam estabelecidas.

Desconhecendo tais conceitos, muitas dessas lavanderias têm encontrado dificuldades para continuar competindo.

Na tentativa desesperada de manter seu mercado elas vêm baixando seus preços e comprometendo seriamente sua lucratividade.

A saída para reverter este quadro é compreender, através de um *benchmarking*, quais são as ferramentas utilizadas pelas grandes redes e, como base nelas, formular um plano de marketing que possa ser utilizado por lavanderias comerciais de pequeno porte.

Assim, os empreendedores já estabelecidos, ou que estejam querendo entrar no setor, poderão ter maiores subsídios para fazer frente à concorrência e alcançarem sucesso.

### 1.3 METODOLOGIA

Através de consulta a instituições como a Associação Nacional das Lavanderias (Anel) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), foram colhidos dados sobre a micro e pequena empresa e o mercado de lavanderias no Brasil.

Com estes dados, tornou-se possível a definição de quais negócios podem ser denominados como lavanderias comerciais de pequeno porte.

A fim de compreender as particularidades deste negócio, que se caracteriza como uma empresa de prestação de serviços, foi realizado um levantamento sobre o que são serviços e quais são as suas principais características.

Por meio de coleta de informações junto à imprensa, à Internet e a franquias de grandes redes que atuam no setor, foram obtidos dados que possibilitaram a definição de quais ferramentas de marketing são utilizadas por estas empresas.

Por fim, a partir do resultado da pesquisa, foi estruturado um modelo de

plano de marketing para a divulgação e alavancagem de negócios de lavanderias comerciais de pequeno porte.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 LAVANDERIAS COMERCIAIS - PRESTADORAS DE SERVIÇOS

#### 2.1.1 Conceito de Serviços

*“Serviço é toda atividade ou benefício intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem”.<sup>1</sup>*

Segundo este conceito proposto por KOTLER, toda empresa é, em algum momento, prestadora de serviços.

No entanto, alguns negócios têm a prestação de serviços como a base de suas atividades. Neste segmento estão incluídas as lavanderias.

#### 2.1.2 Características de Serviços

Por oferecer essencialmente serviços, a lavanderia é influenciada pelas quatro principais características que, segundo KOTLER<sup>1</sup>, são intrínsecas aos serviços: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

##### 2.1.2.1 Intangibilidade

Segundo MARCOS COBRA: “o serviço é resultado de um esforço, uma performance. Quando é vendido não há, via de regra, nada a ser mostrado que seja tangível.”<sup>2</sup>

Sendo intangíveis, os serviços não podem ser tocados ou sentidos e, portanto, são avaliados através de sinais externos de qualidade.

Esses sinais podem ser ambientais, sensoriais, interpessoais, tangíveis, informacionais, de procedimentos e financeiros.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: PHB, 1995. 7ª edição. p 455.

<sup>2</sup> COBRA, Marcos. Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1987. p 6.

Fazem parte dos fatores ambientais, tudo que ambienta o consumidor, como os carros da empresa, o showroom e a recepção.

Os fatores sensoriais, por sua vez, são as imagens, sons, sensações físicas e reações emocionais despertadas ao usufruir o serviço.

Os componentes interpessoais se caracterizam pelas interações do cliente com a equipe prestadora de serviço e com outros clientes. Neste grupo entram fatores como a amizade, a cortesia, a solidariedade, a aparência física e a impressão de competência na execução das tarefas.

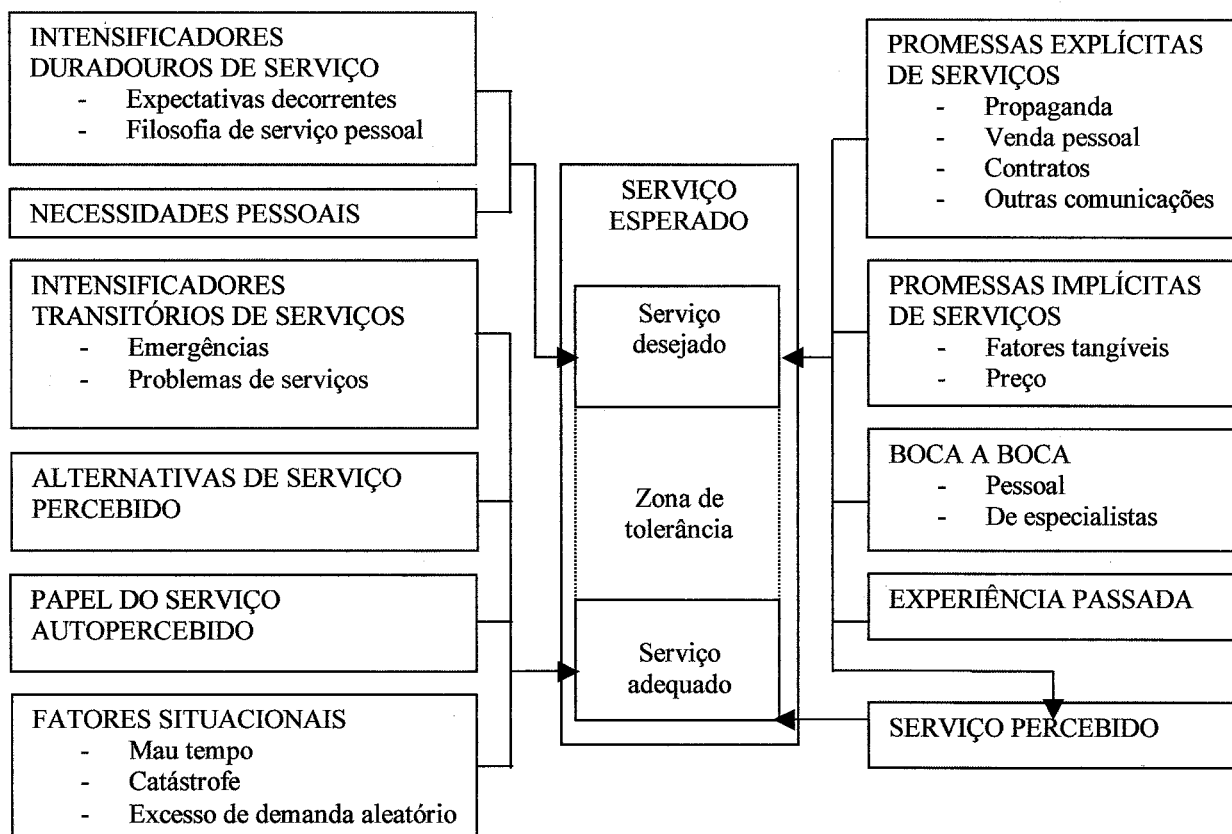
Os aspectos tangíveis, avaliados pelo cliente, são caracterizados por algo físico que possa ser utilizado durante a prestação de serviço, como uma cadeira de espera, por exemplo.

Os fatores informacionais dizem respeito às informações fornecidas ao cliente, como placas de sinalização, tickets de compra ou dados sobre as condições de pagamento.

Por fim, os componentes financeiros são associados ao preço e a avaliação do cliente quanto ao valor do serviço recebido em relação ao que foi pago.

A partir da observação de todos estes aspectos, os clientes tiram suas conclusões. Se a percepção for positiva, o serviço é associado à imagem de qualidade (ver tabela 1).

TABELA 1 – NATUREZA E DETERMINANTES DE EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR RELATIVAS AO SERVIÇO



Fonte: BATESON, J. E.; HOFFMAN, K. D. Marketing de serviços. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 50.

### 2.1.2.2 Inseparabilidade e variabilidade

Outra característica de serviços é a inseparabilidade. Os serviços são geralmente produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser acumulados ou estocados. Geralmente eles são executados na frente do cliente e dependem do desempenho das pessoas.

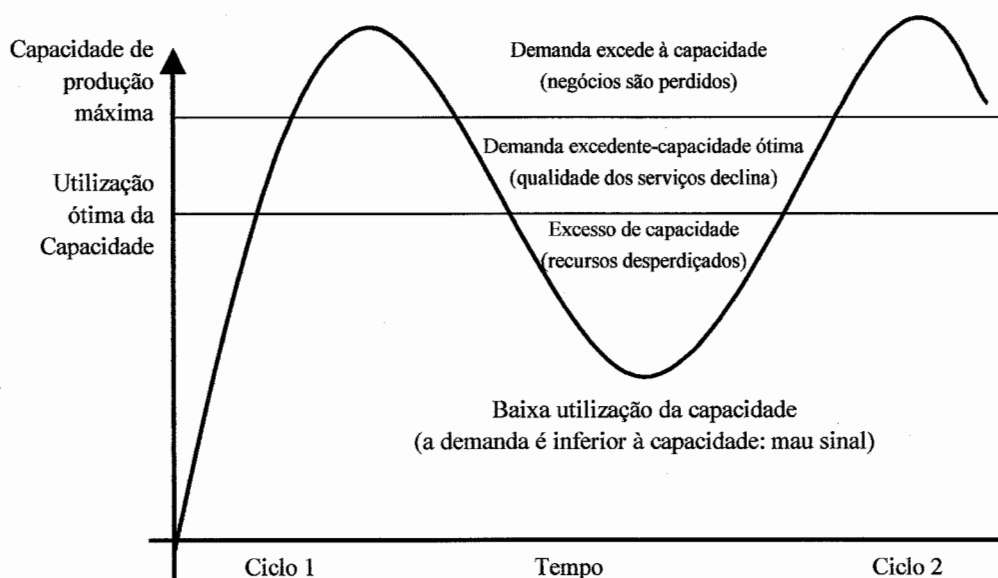
Daí vem a importância da interação humana na prestação de serviços, pois tanto fornecedor como cliente são capazes de afetar o resultado do serviço prestado, o que resulta na variabilidade, que também é uma característica de serviços.

A variabilidade ocorre devido à influência do componente humano, que tem grande participação na produção de um serviço, tornando difícil sua padronização.

### 2.1.2.3 Percibilidade

Conforme já foi dito, serviços não podem ser estocados, sendo por tanto perecíveis. Isto pode gerar problemas quando a demanda é flutuante, pois será necessário manter uma estrutura capaz de fornecer serviços de qualidade quando a demanda for alta e que ficará ociosa quando for baixa (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1 – DEMANDA X CAPACIDADE



Fonte: COBRA, Marcos. Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1987. p 67.

Para evitar este problema, o empreendedor pode empregar técnicas como cobrar preços diferentes em horários e épocas diferentes e empregar funcionários em tempo parcial para cobrir os picos de demanda.

### 2.1.3 Comportamento do consumidor de serviços

O consumo de serviços está intimamente ligado a fatores comportamentais.

Segundo afirmam os franqueadores de grandes redes internacionais de lavanderia que se instalaram no Brasil, a grande barreira inicial para o crescimento de suas operações no país, foi a ausência do hábito de lavar roupa fora de casa.

Por isso, o primeiro passo dado por estas redes foi mudar esse comportamento, incentivando o uso de lavanderias comerciais, através de uma redução nos preços e um aumento na conveniência dos serviços prestados.

Para mudar o hábito de lavar roupas em casa também foi preciso compreender um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que determinam a reação do consumidor.

#### 2.1.3.1 Fatores Culturais

A cultura do consumidor é transmitida a partir dos valores e modelos que estão implícitos ou explícitos em seu comportamento, sendo o resultado de suas interações com o ambiente.

Além da cultura, a subcultura (etnia) e a classe sócio-econômico-cultural também influenciam as suas atitudes.

#### 2.1.3.2 Fatores Sociais

No caso das lavanderias, 70% dos consumidores pertencem às classes A e B e 30% à classe C (ver 3.4). O grupo pertencente à classe C e que apresenta padrões de consumo similares ao das classes mais abastadas pode estar sendo influenciado por um desejo de status, ou de aceitação por seus grupos de referência (como amigos, clubes e associações) e sua família.

#### 2.1.3.3 Fatores Pessoais

A idade, o estágio do ciclo de vida, o estilo de vida e o autoconceito das pessoas também podem influenciar na utilização de serviços.

Um indivíduo que more sozinho, em um apartamento sem lavanderia, ou uma pessoa que trabalhe fora e não tenha tempo de cuidar da limpeza de suas roupas

tem maior probabilidade de utilizar os serviços de uma lavanderia comercial.

Pessoas que valorizam a comodidade e não se importam em gastar um pouco mais para usufruir desse conforto, pertencem a outro grupo, cujo estilo de vida estimula o consumo dos serviços prestados pelas lavanderias.

#### 2.1.3.4 Fatores Psicológicos

A melhor maneira de obter sucesso na prestação de serviços é estar atento aos fatores psicológicos que motivam a ação do consumidor.

No que diz respeito à motivação, um indivíduo pode optar pela utilização dos serviços de uma lavanderia para satisfazer suas necessidades de conforto.

No entanto, a percepção do consumidor afeta sua escolha final. Por exemplo, ele pode achar que contratar uma empregada, para lavar suas roupas em casa seja mais barato do que lavar a roupa na lavanderia.

Por outro lado, ele pode contratar uma empregada que acabe estragando suas roupas, o que negaria a crença de que esta é a solução mais barata para atender à sua necessidade. Através dessa experiência, o consumidor poderia, então, mudar de idéia e começar a utilizar os serviços de uma lavanderia.

#### 2.1.4 O cenário de Serviços

O comportamento do consumidor em relação a um serviço pode ser igualmente influenciado pelo ambiente onde esse serviço é oferecido.

Para reforçar a escolha do consumidor, é essencial observar as condições do ambiente (temperatura, qualidade do ar, ruídos, cheiro), o aproveitamento dos espaços (layout, disposição de equipamentos e móveis), os apelos visuais (claridade, transparência), as percepções de tamanho (para muitos clientes quanto maior a empresa, menor o risco percebido associado à compra do serviço), e os materiais de ponto de venda (que podem passar profissionalismo e eficiência).

### **3 LAVANDERIAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE**

#### **3.1 LAVANDERIAS DE PEQUENO PORTE**

Como outros negócios de pequeno porte, as lavanderias comerciais possuem determinadas características que influenciam a sua gestão e o seu desempenho.

Compreender quais são essas características, e os maiores obstáculos encontrados por empresas desse tamanho, é fundamental para a determinação de ações condizentes com as suas necessidades e capacidades.

##### **3.1.1. O que são consideradas empresas de pequeno porte**

O porte da empresa pode ser definido a partir de seu faturamento ou do número de pessoas ocupadas no negócio, sendo considerada pequena empresa, a pessoa jurídica que apresente receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 2,133 milhões<sup>3</sup> ou que possua até 49 empregados<sup>4</sup>.

##### **3.1.2 Dados relativos a empresas de pequeno porte no mercado brasileiro**

O Brasil tem hoje 4,635 milhões de empresas, sendo que 1,707 milhões se caracterizam como pequenas empresas prestadoras de serviço.

---

<sup>3</sup> BRASIL. Lei nº 9841, Art. 1º, de 05/10/1999. Institui o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal. Decreto nº 5.028, de 31/03/2004. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/ued/index.htm>. Acesso em 24/02/2004.

<sup>4</sup> Parâmetros utilizados pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), extraídos de Estatísticas sobre MPE, Unidade de Estratégias e Diretrizes – UED, Outras Estatísticas sobre MPE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/ued/index.htm>. Acesso no dia 24/02/2004.

Do total de empresas abertas, apenas 61% continuam em operação após o 1º ano de atividade. Segundo o Sebrae, os principais fatores que estimulam o alto nível de mortalidade entre as empresas de pequeno porte são: a burocracia, a dificuldade de acesso ao crédito, os altos custos tributários e trabalhistas, o difícil acesso a novas tecnologias e processos e a falta de preparo dos empreendedores que, em sua maioria, carece de capacitação para a gestão de novos negócios.<sup>5</sup>

### 3.1.3 Principais características da pequena empresa

As empresas de pequeno porte têm como principais características:<sup>6</sup>

- Pouco capital investido;
- Dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro;
- Estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, principalmente em termos contábeis e financeiros;
- Registros contábeis inadequados;
- Taxas altas de natalidade e de mortalidade;
- Poder de decisão centralizado;
- Baixo investimento em inovação tecnológica;
- Proprietários, sócios e familiares servindo como mão-de-obra nos negócios;
- Contratação direta de mão-de-obra; e
- Utilização de mão-de-obra não qualificada ou pouco qualificada.

Os três últimos fatores, que dizem respeito à mão-de-obra, são críticos para

---

<sup>5</sup> Estatísticas sobre MPE, Unidade de Estratégias e Diretrizes – UED, Outras Estatísticas sobre MPE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/ued/index.htm>. Acesso no dia 24/02/2004.

<sup>6</sup> As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001/IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio – Rio de Janeiro: IBGE, 2003

as lavanderias, porque, como prestadoras de serviço, a escolha e capacitação dos funcionários é fundamental para a criação de uma boa imagem junto aos clientes.

### 3.2 CLASSIFICAÇÃO DA LAVANDERIA DE ACORDO COM O SEGMENTO DE MERCADO ATENDIDO

Existem basicamente dois tipos de lavanderias: as industriais e as comerciais (ou domiciliares).

São denominadas lavanderias industriais aquelas que prestam serviços a restaurantes, hotéis, motéis, flats, indústrias de beneficiamento têxtil, hospitais, clínicas, empresas que utilizam uniformes, EPI (equipamentos de proteção individual) e toalhas contínuas ou panos industriais (toalheiros).

As lavanderias que atendem ao público em geral, lavando roupas de uso pessoal, cama, mesa, banho, bichos de pelúcia, tênis, etc., são chamadas de lavanderias comerciais.

### 3.3 DADOS RELATIVOS AO MERCADO DE LAVANDERIAS COMERCIAIS

Segundo estimativa da Associação Nacional das Lavanderias (Anel), existem hoje no Brasil cerca de 6 mil lavanderias, sendo 4,8 mil comerciais e 1,2 mil industriais.

De acordo com esta mesma associação, o setor movimenta atualmente 1,5 bilhões de reais ao ano e gera 25 mil empregos diretos.

Devido ao aumento da concorrência e da demanda por serviços especializados de lavanderia o mercado vem sofrendo mudanças constantes, tanto na modernização dos equipamentos e processos de lavagem, quanto na oferta de serviços.

A consequência de tais mudanças é um crescimento estimado em 70% na oferta de serviços e 30% em faturamento durante os últimos oito anos.

Para 2004, a previsão da Anel é que a oferta de serviços não cresça e o faturamento sofra ligeira perda. No entanto, nos próximos cinco anos, a expectativa de crescimento é de 40% e 20%, respectivamente.

### 3.4 PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR

Conforme pesquisa da Anel, as mulheres que trabalham fora e os homens que moram sozinhos são os maiores consumidores dos serviços oferecidos pelas lavanderias comerciais.

Apesar do aumento significativo da participação feminina no mercado de trabalho e do número de residências com apenas um morador, somente 2,8% da população economicamente ativa leva suas roupas para lavar fora de casa. Destes, 70% pertencem as classes A e B e 30% a classe C.

Entre os clientes de classe A, que em sua maioria possuem apartamentos ou casas espaçosas, com área de serviço e empregados para lavar a roupa em casa, o maior volume destinado às lavanderias comerciais acaba sendo de roupas de festa ou peças muito grandes, como edredons. Tais clientes destinam a limpeza dessas peças à lavanderia devido à praticidade e a economia que obtêm ao utilizarem este serviço.

Independentemente da classe a que pertençam, os usuários de lavanderias comerciais, aqui no Brasil, preferem que alguém lave as suas roupas em vez de eles mesmos utilizarem as máquinas. Essa característica fez com que algumas redes estrangeiras que operam com conceitos centrados no auto-serviço tivessem que se adaptar aos hábitos nacionais, oferecendo serviço de valet (funcionário que monitora as operações de lavagem).

Apesar de se tratar de um serviço relativamente supérfluo e que é facilmente afetado pela situação econômica do país, a ANEL estima que mais de 20% da população economicamente ativa possa ser enquadrada como cliente em potencial. O que ainda é pouco se comparado ao mercado norte americano, onde 80% das pessoas utilizam este tipo de serviço.

De qualquer forma, há ainda muito espaço para crescer, principalmente em cidades menores, com população acima de 50 mil habitantes.

### 3.5 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR LAVANDERIAS COMERCIAIS ATUANTES NO MERCADO BRASILEIRO

O número de lavanderias comerciais começou a crescer em todo mundo a partir do final do século XIX, com o aumento da população nas cidades e a criação da máquina de costura, que fez com que as roupas deixassem de ser raridade.

No entanto, as peças destinadas à lavanderia eram principalmente as camisas masculinas mais finas, que precisavam ter o peitilho reforçado e as golas engomadas, enquanto que a maioria da roupa era lavada em casa.

Desde então, existe a figura do tintureiro, o profissional que se encarregava de recolher e entregar as roupas nas casas dos clientes.

Trabalhando de forma artesanal, o tintureiro prestava serviços às casas situadas nas proximidades de seu estabelecimento comercial.

O amadorismo foi vigente neste mercado até que no começo dos anos 90 as primeiras franquias estrangeiras começaram a se estabelecer nas grandes cidades.

Em sintonia com a mudança de hábitos dos consumidores, estas grandes redes revolucionaram o setor no Brasil.

Aliando preço, marca, tecnologia e conveniência, empresas como a 5 à Sec e a Drywash USA, foram conquistando mercado, sendo posteriormente seguidas por redes de capital nacional como a VIP e a Qualittà Lavanderia.

Hoje, estas e muitas outras redes, disputam o mercado com as lavanderias tradicionais, que estão tendo que modernizar seu portfólio de serviços para ganhar competitividade.

Com o intuito de maximizar a conveniência para o cliente, tornando atrativa a idéia de utilizar os serviços de lavanderia, algumas empresas reestruturaram seus negócios e tornaram-se centros de serviços.

Assim, em um mesmo local, o cliente pode lavar, secar e passar sua roupa, arrumar seus sapatos, renovar seu guarda-roupa através de tingimento, consertar peças que precisam de costura e até ter sua mala de viagem arrumada.

Isso tudo pode ser feito sem que o cliente precise se deslocar até a lavanderia, pois as empresas mais modernas já vêm oferecendo serviços de delivery que buscam e entregam as roupas no local indicado pelo consumidor.

### 3.6 FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR GRANDES REDES PRESENTES NO SETOR

#### 3.6.1 Caso 1 – Qualittà Lavanderia

A Qualittà Lavanderia é hoje, segundo seu franqueador, a maior rede de lavanderias comerciais do Brasil (constituída exclusivamente de capital nacional), contando com 32 lojas, distribuídas por todas as regiões brasileiras.

A rede investe na capacitação do franqueado e de sua equipe, treinando e reciclando profissionais nas áreas: administrativa, operacional, financeira, de atendimento e marketing.

Cursos específicos para o franqueado, com enfoque em questões mercadológicas, de administração de negócios, formação de equipe e gestão de marketing e vendas, são oferecidos para auxiliá-lo a desenvolver uma gerência eficiente e comprometida com resultados.

O departamento de comunicação e marketing da Qualittà é responsável pela realização de pesquisas sobre o mercado de lavanderias, planejamento de estratégias e ações de marketing, e criação, junto à agência de publicidade, do material publicitário da rede.

As pesquisas sobre potencial do mercado de lavanderias, perfil e hábitos dos consumidores e estratégias locais de mídia são executadas por empresas

especializadas. Com base em seus resultados, são traçadas novas estratégias para a ampliação do mercado.

A Qualittà também utiliza serviços de uma assessoria de imprensa, visando constante e favorável exposição da rede.

Especializadas em serviços de limpeza a seco e água, as lojas da rede são bem localizadas, amplas, bem iluminadas e estruturadas de maneira que os clientes possam visualizar de perto todo o tratamento realizado em suas roupas, garantindo a transparência dos serviços.

Existe um grande cuidado na escolha do ponto, que sempre se situa em bairros de alto poder aquisitivo e com grande fluxo de pessoas.

O projeto de comunicação visual da loja e o projeto do layout interno também são bastante estudados.

Além dos serviços de lavagem de roupas, os franqueados oferecem: serviço de remoção de manchas, controle de qualidade, pré-passagem automatizada, passadoria, embalagem, estacionamento próprio (com opção de drive-thru), coleta e entrega de roupas em domicílio, serviços de entrega em uma hora (sem custo adicional), renovação de tênis, serviços de costura, tingimento, limpeza de tapetes e cortinas, restauração de roupas de couro, camurça, chamoix e peles, preparo de mala para viagem e limpeza de carrinho de bebê, proporcionando aos clientes a conveniência de resolver diversas necessidades em um só lugar.

Além disso, a Qualittà acaba de lançar um quiosque totalmente automatizado para coleta de roupas em edifícios, supermercados, postos de gasolina, academias, entre outros. Para utiliza-lo a pessoa precisa registrar, no terminal de computador, as roupas que está deixando para lavar, deposita-las no interior do quiosque dentro de um saco com lacre, indicar o endereço onde quer receber as peças e retirar o comprovante.

A coleta, limpeza e entrega das roupas são feitas pela loja mais próxima da localização do quiosque, que paga à franquia uma taxa mensal fixa, pelo posto de coleta avançado.

Cada franquia dispõe de um software que permite o gerenciamento das operações da lavanderia, e a personalização do atendimento, através da utilização de um banco de dados.

Com o auxílio do banco de dados, são criadas promoções semanais como a que recolhe os cabides da lavanderia como se fossem cupons que dão direito a limpeza de uma peça de roupa.

Existem também promoções direcionadas aos novos clientes. Um exemplo é a que estimula a experimentação dos serviços prestados pela lavanderia, através de um desconto de 100% na primeira limpeza de roupas.

Essas promoções são divulgadas através de cartazes, mala-diretas e displays dispostos na loja.

### 3.6.2 Caso 2 – 5 à Sec

A 5 à Sec é uma rede de origem francesa que conta com mais de 1,4 mil lojas em todo o mundo.

Presente no Brasil desde 1994, a empresa trouxe ao país uma proposta inédita no segmento de lavanderias comerciais: promover um tratamento em cada peça de roupa, utilizando alta tecnologia, com entrega rápida, menor preço, atendimento personalizado e uma grande preocupação ecológica.

Segundo seu franqueador, hoje a 5 à Sec já é a maior rede de limpeza a seco do Brasil, com mais de 160 lojas.

O nome 5 à Sec se refere à estrutura de preços cobrados (são apenas cinco) e ao modo de lavar (a seco).

A conquista do público se deve aos preços atrativos praticados por suas lojas, que já chegaram a custar um terço dos cobrados pela concorrência.

Essa diferença de preço ocorre devido ao processo de lavagem a seco adotado pela rede, que permite a reutilização do solvente, o que não é possível no caso

da lavagem à água que, após o uso, é totalmente descartada.

Outra vantagem da lavagem a seco é possibilidade de limpar a roupa com maior eficiência, menos atrito e em menos tempo.

Esse último fator contribui para a rapidez na entrega (uma peça de roupa é lavada e passada em uma hora), o que representa um dos grandes diferenciais das lojas 5 à Sec.

Entre os serviços disponíveis ao cliente estão: a lavagem a seco de roupas, tapetes e cortinas, passadoria a frio, embalagem, remoção de manchas, controle de qualidade, estacionamento próprio e delivery.

Antes de abrir a loja, os franqueados recebem ajuda do franqueador para a escolha do ponto. A preferência é dada para lojas situadas em centros comerciais ou galerias de hipermercados, levando em conta as características da vizinhança, do tráfego de veículos e pessoas, e da existência de concorrentes nas proximidades.

O design das lojas também é motivo de estudo. Priorizando os espaços amplos e bem arejados, a rede orienta que, tanto a fachada, quanto o interior da franquia, sejam projetados para que o cliente se sinta em um ambiente moderno e agradável.

Por isso, são realizados estudos de layout para otimizar a produção e melhorar a apresentação da loja.

Outra preocupação reside na excelência na prestação de serviços, que é garantida a partir do treinamento da linha de frente e de processos padronizados.

Segundo a rede, as equipes são treinadas para apresentar uma postura profissional, oferecer um tratamento personalizado e, sempre que possível, superar as expectativas para encantar os clientes.

O treinamento recebido pelo dono da franquia abrange cursos técnicos, financeiros, comerciais e administrativos, reforçados através de um jornal de circulação periódica. Este jornal aborda novidades sobre assuntos técnicos, comerciais e legais, e traz as novas campanhas publicitárias que serão utilizadas pela rede.

As ações de propaganda e promoção da 5 à Sec, visam a fixação da marca e a fidelização dos clientes.

Para atingir esses objetivos, são distribuídos folhetos sobre a rede, seus diferenciais e as vantagens da limpeza a seco.

Nas proximidades da loja, também são distribuídos folhetos instrutivos, com os símbolos referentes ao processo de lavagem e as políticas de atendimento a reclamações e reembolso por danos causados às roupas.

Também são distribuídos panfletos promocionais e realizadas campanhas em outdoor e rádio, divulgando as promoções da rede.

Além de todo material de comunicação e ponto de venda que é renovado constantemente, os franqueados da 5 à Sec desenvolvem ações para a fidelização de seus clientes.

Através da utilização de um cartão de fidelidade, o cliente pode acumular pontos que se convertem em serviços grátis. Outra vantagem é o “5 à Sec Express”, um kit distribuído aos clientes para que eles não precisem ficar na fila, agilizando o atendimento.

### 3.6.3 Caso 3 – Vip Lavanderia

A Vip Lavanderia é uma rede de capital nacional, que atua no mercado paulista desde 1969, tendo entrado para o mercado de franquias há oito anos.

A política de qualidade total adotada pela rede, busca a superação das expectativas dos clientes, através da qualidade no atendimento.

Como as outras redes analisadas, a Vip fornece treinamento tanto para o empresário, quanto para a sua equipe.

Esse treinamento forma consultores, que são capazes de esclarecer as dúvidas dos clientes e recomendar procedimentos para conservar melhor as roupas.

Seguindo a tendência do mercado de oferecer a máxima comodidade ao

cliente, as franquias Vip oferecem uma série de serviços em um mesmo local: limpeza a seco e a água, tratamento de couro e camurça, lavagem peça a peça, tingimento de roupas, costura, sapataria e bordado.

Nas lojas Vip, o cliente também encontra acessórios para o vestuário, tais como cabides, desodorizadores de ar, capas de edredons, capas de terno, graxa para camurça e sapatas para ferro de passar antibrilho.

Além da loja principal, o sistema possibilita que o franqueado tenha mais dois pontos de captação, que são pequenos quiosques que fazem a coleta e entrega das roupas em centro comerciais. Com isso o franqueado pode expandir o negócio com baixo investimento.

Outro serviço disponibilizado pela franquia é o Delivery, que utiliza veículos com a programação visual padronizada pela rede e pode ser agendado de acordo com a disponibilidade do cliente.

O cuidado com a programação visual se estende a fachada da loja, seu layout e a sua comunicação.

A rede divulga o endereço e telefone de suas lojas em seu site, como fazem as outras grandes franquias do setor.

No site também existe um vale desconto, que pode ser impresso e apresentado em qualquer loja da rede.

#### 3.6.4 Caso 4 – DryClean USA

A DryClean USA, criou em Miami, no ano de 1976, uma nova forma de prestar serviços de lavanderia: o Costumer Service.

A idéia é capacitar a lavanderia a oferecer serviços em todas as áreas do vestuário e acessórios.

O conceito ganhou força e, hoje, a rede conta com 1,8 mil unidades instaladas em todo o mundo.

No Brasil, a DryClean USA abriu sua primeira loja em outubro de 1996.

Funcionando como um centro de serviços, com alta capacidade produtiva e baixo custo fixo (graças ao investimento em máquinas computadorizadas que demandam poucos funcionários), esta primeira loja obteve grande sucesso.

Outras 78 lojas foram abertas seguindo o mesmo modelo adotado na primeira.

A rede vem, desde então, auxiliando o franqueado a escolher um ponto bem localizado, que ofereça facilidade de estacionamento e possibilite a adoção de uma das inovações da rede, o serviço de drive-thru.

O franqueador também disponibiliza a programação visual das lojas, os luminosos, a mobília, os equipamentos e o estudo de layout interno.

Equipadas com software de gerenciamento e código de barras, as lojas conseguem diminuir o tempo de atendimento dos clientes, que também podem contar com um sistema fura-fila (*Express Pouch*), onde as roupas são colocadas em sacos de coleta sem o atendimento no balcão.

As lojas procuram passar conceitos de modernidade, transparência e qualidade. Da chegada do cliente à entrega da roupa pronta, tudo é automatizado, a não ser o atendimento, que procura ser o mais personalizado possível.

Da seleção ao treinamento, a DryClean USA cuida para que a equipe do franqueado seja capaz de oferecer serviços de alta qualidade e prestar um atendimento diferenciado.

Os principais serviços oferecidos pelas lojas DryClean são: lavagem a seco e a água (de roupas, cortinas e edredons), lavagem especial (vestido de noiva), passadoria, tratamento de couro, camurça e antílope, tingimento de roupas, costura, remoção de manchas, dobras especiais, aplicação de goma e sapataria.

Além disso, a franquia oferece serviços entregues no mesmo dia (*Same day Service*) e entregues em uma hora.

O serviço de delivery se diferencia dos demais, por incentivar que os clientes

reúnem pessoas para solicitar um posto de coleta avançado, que pode se situar fora da área de abrangência.

Além do delivery, as franquias DryClean USA oferecem consultorias em domicílio, levando a loja até o cliente, a fim de fazer orçamentos, tirar dúvidas e coletar e entregar roupas.

Diferente de outras redes, que priorizam a comunicação regionalizada e dirigida, a DryClean é, segundo seu franqueador, a única rede de lavanderias que faz campanhas em meios massivos de comunicação.

O franqueado também recebe da rede material promocional, que inclui panfletos e mala-direta, bem como assessoria de imprensa no lançamento da loja.

### 3.7 PADRÃO DO MERCADO

De acordo com o levantamento de quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelas grandes redes atuantes no Brasil, pode-se constatar que existem práticas comuns a todas as empresas e ações isoladas, que em muitos casos representam uma inovação.

Entre as práticas adotadas por estas grandes, as mais utilizadas são:

- Treinamento do empreendedor e de toda a sua equipe;
- Pesquisa de mercado e levantamento do hábito dos consumidores;
- Utilização de assessoria de imprensa;
- Rigoroso processo de escolha do ponto comercial;
- Cuidado com aspectos tangíveis como iluminação e limpeza da loja;
- Projeto de comunicação visual da loja;
- Estudo do layout interno para agilizar os serviços;
- Criação de centros de serviços, oferecendo costura, tingimento e, em alguns casos, sapataria;
- Criação de postos avançados de coleta;

- Utilização de software gerencial para a lavanderia;
- Criação de um banco de dados com informações sobre os clientes;
- Desenvolvimento de promoções sazonais;
- Estacionamento gratuito;
- Serviço de *delivery*;
- Garantia nos serviços prestados;
- Ações de fidelização;
- Divulgação das lavanderias através de um *website*;
- Serviço de consultoria; e
- Sistema fora-fila ou distribuição de kits que agilizem os serviços.

## **4 MODELO PROPOSTO – UM PLANO DE MARKETING AJUSTADO ÀS LAVANDERIAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE**

Assim como as grandes redes, as lavanderias comerciais de pequeno porte podem se beneficiar da utilização das ferramentas de marketing para criar sua imagem ou promover seu negócio.

No entanto, para conseguir resultados satisfatórios é essencial que o empresário desenvolva um plano de marketing ao invés de investir em ações isoladas.

Com um plano de marketing, a lavanderia tem maiores chances de aproximar o consumidor de seus serviços, identificando as necessidades destes consumidores e oferecendo a eles os serviços certos, com os preços adequados, nos horários e locais mais convenientes.

Ao desenvolver um plano de marketing para uma lavanderia de pequeno porte é preciso levar em consideração seu tamanho e a verba disponível para a execução das ações planejadas.

Apesar de não contar com a sofisticação de um plano traçado para uma grande empresa, o empreendedor pode se beneficiar deste instrumento desde que inclua em sua formulação todos os elementos principais de planejamento: coleta de dados externos para a determinação de oportunidades e ameaças, levantamento de dados internos para a identificação dos pontos fortes e fracos do negócio, determinação de objetivos, definição das estratégias de marketing e o controle das ações.

### **4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS**

Devido ao seu porte, pode ser inviável para a pequena lavanderia investir em uma pesquisa exclusiva, realizada por um instituto ou consultoria renomada.

Assim, o empreendedor precisa buscar outros canais para colher informações que possam nortear suas ações de marketing.

Boas fontes de consulta podem ser jornais e revistas com dados de mercado, a ANEL (Associação Nacional das Lavanderias), o Sindilav (Sindicato de Lavanderias e Similares do Município de São Paulo e Região), Censos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), publicações de universidades e centros de pesquisa, instituições não governamentais, entre outros.

Os consumidores, concorrentes, fornecedores e o pessoal da linha de frente da lavanderia também podem fornecer informações valiosas que ajudem a orientar as ações de marketing da empresa.

## 4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

O primeiro passo para traçar o plano de marketing da lavanderia é analisar as variáveis ambientais do mercado onde ela estará inserida.

TABELA 2 - ANÁLISE AMBIENTAL E VARIÁVEIS PARA DIAGNÓSTICO

Economia	Política-legal	Demografia	Sociocultural	Tecnológicas	Outras
Tendências de consumo	Legislação Tributária, trabalhista, entre outros	Características da população	Fatores religiosos, geográficos e raciais	Mudanças tecnológicas	Concorrência (parcelas, comparações)
Emprego	Política interna	Taxa de crescimento	Situação social de cada segmento	Inovações	Tendências de mercado
Inflação	Distribuição de renda	Distribuição populacional	Situação política e sindical	Transferências tecnológicas	Filosofia de marketing
Taxa de Juros	Política Internacional			Incentivos do governo	

Fonte: LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001. p 58.

Existe uma série de fatores a ser analisados (tabela 1). O empreendedor deve levar em conta cada um deles e qual o impacto que podem causar em seu negócio.

Com base nas informações coletadas será possível identificar as oportunidades e ameaças a que estão sujeitas as lavanderias.

Geralmente, constituem-se oportunidades:

- Os pontos fortes da empresa em relação à concorrência;
- Uma vantagem diferencial do produto, que tenha certa exclusividade;
- Novas tecnologias;

- Vantagens de recursos;
- Cobertura de mercado;
- Vendas mais altas ou o melhor sistema de distribuição;
- Mudança na lei que favoreça a empresa;
- Retirada de um concorrente do mercado;
- Falhas deixadas pela concorrência;
- Nova política econômica que acelere os negócios no setor de lavanderias comerciais;
- Mudança no ambiente físico que favoreça a empresa, como a construção de uma loja âncora ao lado do estabelecimento;
- Incentivos Fiscais;
- Mudanças nos valores da sociedade;
- Necessidades latentes dos consumidores;
- Oportunidades oferecidas por um nicho emergente;
- Aumento demográfico;
- Novos mercados geográficos;
- Aumento do poder aquisitivo.

Por outro lado, esses mesmos fatos podem representar ameaças para a lavanderia. Antes que eles impeçam ou dificultem as ações de marketing é preciso identificar quais são os problemas e pensar em como resolve-los.

O mais importante é que a lavanderia esteja sempre atenta, sabendo o máximo possível sobre o que está acontecendo no ambiente em que atua.

#### 4.2.1 A empresa

O passo seguinte é identificar quais são os pontos fortes e fracos da lavanderia em relação à concorrência. O objetivo dessa análise é identificar onde estão as maiores chances de competir levando vantagem. Esta análise, como a das

oportunidades e ameaças deve ser constante.

#### 4.2.1.1 Identificando Pontos fortes e fracos a partir dos concorrentes

Primeiramente é preciso identificar quem são os concorrentes da lavanderia e onde estão localizados.

Após este levantamento é possível fazer investigações no próprio concorrente, visitando e utilizando seus serviços para estudar os seguintes aspectos<sup>7</sup>:

- Aparência e design da loja;
- Atendimento ao telefone;
- Cortesia;
- Conhecimento do produto;
- Aparência;
- Assistência (no sentido de auxiliar o consumidor);
- Habilidade em lidar com reclamações;
- Habilidade para a venda adicional;
- Disponibilidade de serviços;
- Conveniência da localização;
- Serviços adicionais (entrega, provadores, entre outros).

#### 4.2.1.2 Pontos fortes e fracos identificados a partir da própria empresa

O empreendedor pode fazer um *checklist* para determinar quais são os pontos fortes e fracos de sua lavanderia, para isso basta uma análise detalhada da capacidade da própria empresa, respondendo a perguntas sobre preço, pesquisa de mercado, venda pessoal, serviço ao cliente e propaganda.

---

<sup>7</sup> BANGS Jr, David H. The market plannig guide: creating a plan to sucessfully market your business, products or service. 3. ed. Dover, New Hampshire: Upstart, 1992

Com relação ao preço, é possível investigar se ele está alinhado ao praticado no mercado, se a política de preços considera a estrutura de custos e se já foi feito um estudo de sensibilidade a preços junto aos clientes.

As questões referentes à pesquisa de mercado abordam a identificação do mercado-alvo, sua segmentação, os desejos e necessidades dos consumidores que se situam nas proximidades da lavanderia, qual a percepção que esses consumidores têm dos serviços prestados, a existência de concorrentes na região e a localização adequada para o negócio.

No que diz respeito à venda pessoal, e serviço ao cliente, é importante estar atento se a prática de vendas gera satisfação, se o serviço ao cliente é uma prioridade, se o pessoal recebe treinamento e se todos estão aptos a atender bem e, se possível, superar as expectativas do cliente.

A propaganda deve ser analisada a partir dos resultados obtidos, da consistência de suas mensagens e da adequação ao plano de marketing.

#### 4.2.1.3 Pontos fortes e fracos determinados a partir da experiência do cliente

Outra forma de reconhecer quais são os pontos fortes e fracos da empresa é promover pesquisas junto aos clientes.

Essas pesquisas podem ser realizadas através de conversas informais, grupos de clientes, caixas de sugestões ou telemarketing ativo no pós-venda.

#### 4.2.2 Objetivos

Identificando os pontos fortes e fracos do seu negócio e as oportunidades e ameaças do mercado, o empreendedor pode passar para a definição dos objetivos de sua empresa.

Os objetivos representam onde a lavanderia em questão deseja chegar. A partir deles é possível delinear um plano de marketing coerente.

No que se refere aos objetivos de marketing, podem estar relacionados ao preço, distribuição, propaganda, aos serviços e seus mercados. Estipulando crescimento de vendas, participação de mercado e lucro bruto de vendas.

Alguns exemplos de objetivos de marketing: <sup>8</sup>

- Quanto à rentabilidade: Fixação de taxa de crescimento do resultado desejado por produto e por gama de produtos. Melhoramento da produtividade por pessoa empregada. Progressão do volume de negócios.
- Quanto aos mercados: Determinação de parcelas de mercado. Escolha de novos segmentos de mercado. Melhoria da posição concorrencial.
- Quanto aos serviços prestados: Evolução do volume de negócios por serviço ou por tipo de serviço. Objetivos de lucro por serviço ou por gama de serviço. Diversificação de serviços em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado. Crescimento da fidelidade dos clientes.
- Quanto à distribuição: Introdução de novos canais de distribuição.
- Quanto à força de vendas: Melhoria no rendimento dos orçamentos propostos.
- Quanto à comunicação: Crescimento da notoriedade da empresa. Aumento do número de contatos. Melhor cobertura geográfica da comunicação. Desenvolvimento da política de comunicação interna.

### 4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

#### 4.3.1 Definição do mercado-alvo

Segundo a Anel, o público-alvo de lavanderias comerciais se concentra nas classes A e B (ver 3.4).

No entanto, em função da localização da lavanderia e dos serviços

---

<sup>8</sup> LEGRAIN, Marc. Plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1992. p. 43

oferecidos, é possível que o público-alvo não se enquadre exatamente nas características descritas na pesquisa realizada por esta associação.

Para definir uma estratégia de marketing ajustada a sua realidade, o dono da lavanderia precisa saber realmente quem é o seu cliente.

Um dos maiores problemas das micro e pequenas empresas, segundo o Sebrae, é não adequar suas ações de marketing ao perfil, hábitos, necessidades, expectativas e costumes do público-alvo.

Para conhecer melhor o cliente é preciso desenvolver o que se chama de um sistema de pesquisa de marketing.

Através das informações fornecidas pelos clientes no momento em que efetuam seu cadastro, e de acordo com suas compras, é possível delinear seu perfil, determinando onde moram, qual seu sexo, idade e renda, qual sua frequência de compras e o tamanho da sua família.

#### 4.3.2 Posicionamento

Para direcionar seus investimentos e seus esforços em treinamento e comunicação é preciso definir um posicionamento para a lavanderia.

É possível posicionar-se em função da rapidez, da qualidade ou do preço.

Para criar um diferencial que seja sustentável ao longo prazo é recomendável que a diferenciação se dê através da qualidade, da rapidez ou das duas juntas.

Estabelecer-se no mercado a partir do preço pode comprometer a lucratividade da lavanderia a ponto de tornar o negócio inviável.

Conforme foi observado na pesquisa, muitas redes tem utilizado o conceito de centros de serviços para se destacar no mercado.

A partir dessa idéia e do conhecimento das preferências dos seus consumidores, é possível definir quais serão os benefícios principais oferecidos pela lavanderia que, de preferência, não possam ser superados com facilidade.

### 4.3.3 Estratégia de serviços

As pessoas pagam mais por qualquer coisa que lhes economize esforço físico, tempo e deslocamento. Portanto é preciso adaptar a lavanderia para atender estas necessidades.

Com a concorrência em alta, o cliente tem a oportunidade de escolher a empresa que mais lhe agrada, seja pelo atendimento, pela aparência ou pela qualidade dos serviços que oferece.

Os consumidores estão dando preferência para as lojas que permitem um processo de compra mais conveniente e prazeroso.

Com base nessas informações a lavanderia deve estabelecer seu escopo de serviços.

A partir dos serviços básicos, oferecidos por qualquer estabelecimento deste tipo é possível definir novos serviços que agreguem valor ao cliente, tais como serviço de *delivery*, postos de coleta avançados ou estacionamento grátis.

Garantia na prestação do serviço, horário de atendimento estendido e facilidades para o pagamento também podem resultar em diferenciais para a lavanderia.

### 4.3.4. Seleção e Treinamento

Como prestadora de serviços, a pequena lavanderia depende muito da qualificação de todos os envolvidos no negócio.

Por isso, mesmo que represente um gasto extra, é importante que o empresário recorra a uma empresa de RH com boa reputação no mercado para a seleção de seu pessoal.

Depois de selecionado, o funcionário deve passar por um treinamento técnico e de atendimento, mesmo que ele não tenha contato direto com o cliente.

Assim, ele se torna mais prestativo, ágil e eficiente.

O dono da lavanderia também precisa se aperfeiçoar, conhecendo novas técnicas de administração, finanças, recursos humanos e marketing. Além de também participar de cursos sobre excelência no atendimento ao cliente.

Entidades como o Sebrae, o Sesc, universidades, e consultorias oferecem esse tipo de serviço.

#### 4.3.5 Estratégia de preço e valor

A determinação do preço deve ter como objetivos a sobrevivência da lavanderia, a maximização dos lucros e das vendas.

É muito comum o empresário basear seu preço em seus custos ou, o que é pior, somente nos preços praticados pela concorrência, desconsiderando até mesmo se está tendo lucro ou prejuízo a cada venda.

Para estipular o preço é preciso levar em conta a concorrência, os custos, e principalmente o cliente, que está disposto a pagar mais que o valor real do serviço, desde que este tenha a percepção de que os serviços prestados pela lavanderia valem mais do que o dos seus concorrentes.

Portanto, uma boa estratégia para melhorar o preço de um produto é agregar valor a ele. Oferecendo um atendimento diferenciado, funcionários treinados e prestativos, ofertas e condições de pagamento especiais.

#### 4.3.6 Estratégia de distribuição

A pequena lavanderia pode aumentar sua participação de mercado trabalhando corretamente seu ponto de venda e oferecendo conveniência ao cliente através de um serviço de *delivery* e pontos de coleta avançados.

#### 4.3.6.1 Ponto de venda

Conforme mostrou a pesquisa, a definição da localização da lavanderia é fator fundamental para o sucesso da lavanderia e, portanto, é uma decisão que deve ser baseada no posicionamento e na imagem que se pretende passar.

Segundo o Sebrae, é aconselhável buscar um ponto junto de escolas, academias, salões de beleza, supermercados ou corredores de passagem.

Por se tratar de uma compra planejada, a preferência deve ser dada às lojas de rua, em detrimento às lojas localizadas em shoppings centers, que levam vantagem nas “compras por impulso”.

Na escolha do ponto é recomendado analisar quatro itens: acesso, concorrência, imóvel e público-alvo.

Como a comodidade é essencial neste tipo de serviço, deve ser prioridade a escolha de lojas de fácil acesso (com estacionamento próprio ou conveniado).

É preciso estar atento ao número de concorrentes existentes nas imediações, avaliando qualidade e preço.

No que tange ao imóvel, é importante analisar o estado da construção, a possibilidade de trabalhar a fachada, a divisão de áreas internas e a iluminação. Pisos planos e sem degraus e materiais não escorregadios mostram que a lavanderia é acessível a todos, inclusive àqueles que tem dificuldade de mobilidade.

Uma tendência no setor de lavanderias comerciais é trabalhar com fachadas em vidro, pela qual o cliente possa visualizar o interior da loja. Outra tendência é eliminar paredes e separações de ambientes para facilitar o fluxo da operação de lavagem. A clareza e a transparência na prestação de serviços são atributos intangíveis que podem reforçar a imagem de higiene e confiabilidade da lavanderia.

De acordo com a ANEL (Associação Nacional de Lavanderias) os públicos A e B correspondem atualmente a 70% dos usuários desse tipo de serviço. Portanto, os melhores pontos estão próximos dos grandes centros residenciais das classes de

melhor poder aquisitivo e de regiões onde exista a concentração de escritórios e bancos.

A visibilidade do ponto também é bastante importante. Um ponto localizado em região nobre e em uma rua de alto tráfego tem maiores chances de aumentar a capacidade de vendas da loja.

A placa com o nome da lavanderia deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que desperte o interesse do consumidor, convidando-o para entrar na loja. É importante trabalhar a fachada para destacar-se dos estabelecimentos vizinhos.

Segundo artigo publicado na coleção do Empreendedor do Sebrae, o consumidor leva 4 segundos para ser atraído a entrar em uma loja. Isso significa que o conceito do negócio tem que estar exposto na fachada.

Para continuar atraindo a atenção do consumidor, é recomendável que a lavanderia utilize banners, faixas ou pôsteres e mude a chamada ou promoção a cada seis meses.

A recepção da roupa deve ser feita em local diferente do espaço destinado a entrega da roupa limpa.

É importante trabalhar o ponto de venda para que o cliente se sinta bem, tenha vontade de voltar e indicar a lavanderia para seus amigos.

#### 4.3.6.2 *Delivery*

O serviço de *delivery* representa o máximo de comodidade para o cliente. Como as grandes redes já oferecem este serviço é importante que a pequena lavanderia também forneça um serviço de coleta e entrega de roupas.

Para oferecer o serviço de *delivery* é indicado que a lavanderia possua um veículo para o transporte das roupas coletadas.

A pessoa responsável pelo *delivery* deve ser treinada para prestar um serviço de alto nível, orientando os clientes sobre como dobrar, guardar, tirar manchas e

conservar melhor as roupas.

Para reforçar a boa imagem da lavanderia junto ao cliente, é recomendável que este serviço seja grátis.

#### 4.3.6.2 Pontos de coleta avançados

A pequena lavanderia pode firmar parcerias com outras empresas, ou trocar serviços por espaços em centros comerciais e locais onde haja grande circulação de pessoas, a fim de montar um quiosque para servir de ponto de coleta avançado.

Apesar do custo, é recomendável que haja um funcionário para checar a roupa na frente do cliente, e assim evitar futuros aborrecimentos para ambas as partes.

#### 4.3.6.3 Lavanderia ambulante

Uma idéia para quem pensa em aumentar sua abrangência de mercado, e criar canais de distribuição alternativos para que os serviços da lavanderia cheguem até o cliente, é montar um serviço ambulante.

Esse serviço pode ser estruturado em uma van, servindo como ponto de coleta avançado móvel, ou como uma mini-lavanderia, que lava roupas a seco em apenas 1 hora.

Dessa forma, o cliente pode ter acesso ao serviço na frente da sua casa ou do seu trabalho.

#### 4.3.7 Estratégia de Comunicação

A comunicação pode ter um efeito profundo sobre o cliente da lavanderia.

De acordo com a percepção que o cliente tem dos serviços prestados pela empresa, através da comunicação, ele pode formar expectativas que correspondem ou não a realidade.

Por isso, é importante que a comunicação chame atenção, mas não crie expectativas que não possam ser atendidas.

No caso de empresas de pequeno porte é fundamental racionalizar o investimento em comunicação, buscando atingir o maior número de pessoas do público escolhido, gastando o menos possível.

#### 4.3.7.1 Determinação do público-alvo da comunicação

Muitos pequenos empresários caem na tentação de querer atingir todos os clientes de uma só vez e acabam não conseguindo obter resultados satisfatórios.

Para que a comunicação dê maior retorno é preferível trabalhar com um público de cada vez, segmentando até mesmo aqueles que já são consumidores da lavanderia.

Assim, é possível criar uma mensagem direcionada, chamativa, exclusiva e que consiga ter maior credibilidade junto ao público-alvo.

#### 4.3.7.2 Composto de Comunicação

##### 4.3.7.2.1 Venda Pessoal e Atendimento ao cliente

As pessoas que tem contato com o cliente são o principal elo da lavanderia com os consumidores. Mas a empresa prestadora de serviço deve ser vista como um grande departamento de atendimento.

É preciso que todos que entram em contato com o cliente sejam adequados ao perfil do público-alvo, ou seja, entendam o serviço e usem a mesma linguagem do cliente, cuidando de sua postura e de sua aparência.

Pessoas motivadas são essenciais para o sucesso da lavanderia, por isso é preciso dar tanta atenção aos funcionários quanto aos clientes. Porque a maneira como os colaboradores se sentem é a maneira como os clientes irão se sentir quanto utilizarem os serviços da lavanderia.

#### 4.3.7.2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

O CRM consiste em conhecer a fundo cada cliente, por meio da elaboração de um banco de dados detalhado, que inclua preferências, serviços utilizados, entre outros.

Esse cadastro permite práticas de marketing bem focadas, como o envio de um vale-brinde no aniversário do cliente, ou de uma mala-direta oferecendo um benefício exclusivo.

A pequena lavanderia pode utilizar essa ferramenta, através de um software específico para este tipo de negócio, ou ainda através de um banco de dados em Access.

#### 4.3.7.2.3 Propaganda

A propaganda é uma das ferramentas mais importantes do marketing.

Conforme definição da Associação Americana de Propaganda:

*“propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revista, jornais, etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora”.*

Quando bem planejada e utilizada, ela pode se tornar uma arma poderosa que permite divulgar informações e promoções, a fim de influenciar a decisão de compra do consumidor ou criar uma imagem favorável da empresa.

É fundamental que o empreendedor estabeleça um valor no seu orçamento para investir continuamente em propaganda. O usual é atrelar este investimento ao faturamento, estabelecendo um percentual que pode variar entre 0,5% a 10%.

A escolha dos veículos de divulgação irá depender do volume de capital destinado à propaganda, dos hábitos de mídia do público visado e dos objetivos de marketing da lavanderia.

No caso de pequenas lavanderias, melhores resultados podem ser obtidos com mídias alternativas, mais dirigidas:

- Jornais de Bairro

A mídia jornal possui abrangência restrita, frequência diária, semanal ou mensal e pode ser altamente segmentada. Ao trabalhar com jornais de bairro, o empreendedor pode focar em sua região-alvo, comprando espaço apenas nos jornais que circulem em sua área de atuação.

- Internet

As classes nas quais estão inseridas os consumidores-alvo (A e B) possuem amplo acesso à Internet. Portanto a construção de um site que traga ao menos o endereço, mapa de localização e principais serviços prestados pela empresa, além do e-mail para eventuais reclamações, pode ajudar a agregar valor à lavanderia.

- *Outdoor*

A grande vantagem dessa mídia é que os pontos de *outdoor* podem ser negociados apenas na região onde está situada a lavanderia. A veiculação costuma ser bissemanal e o preço varia em função dos pontos de exibição.

Além do *outdoor* tradicional é possível veicular propaganda em *backlights* ou *frontlights*, painéis iluminados que permitem a visualização da mensagem também durante a noite.

Como se trata de uma mídia externa, que as pessoas vêem quando estão em trânsito, é importante que a mensagem seja curta.

- Listas Telefônicas

Conhecida mídia diretiva, onde as pessoas costumam buscar informações com predisposição de compra. O anúncio tem uma vida útil normalmente alta (em geral de um ano).

- Mala-direta

Possibilita a comunicação direta da empresa com seu público-alvo e permite os mais variados formatos, tamanhos e cores.

Devido ao grande número de folhetos recebidos por mala-direta, é importante que sua apresentação cause impacto suficiente para se distinguir e chamar a atenção do consumidor.

O retorno costuma ser reduzido se comparado ao número de envios (de 1 a 3%). Para aumentá-lo, a mala-direta deve oferecer alguma vantagem, gratificação ou brinde. Outra recomendação é que a lista esteja atualizada.

Esta mídia é especialmente recomendada quando a lavanderia está lançando um novo serviço ou uma promoção especial.

#### 4.3.7.2.4 Promoção de vendas

A pequena lavanderia também pode utilizar um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, para estimular a compra de um serviço específico, essas ferramentas são ações de promoção de vendas.

Essas ações compreendem:

- *Banners* e faixas

Quando colocados em locais de bom fluxo de pessoas e/ou automóveis, promovem o produto anunciado, podendo exibir uma ou duas frases curtas, de rápida leitura. Habitualmente são mídias baratas e facilmente substituíveis.

- Panfletos

Distribuir panfletos nas proximidades da lavanderia e em locais onde haja um grande volume de pessoas, é uma alternativa barata para divulgar o negócio.

O principal cuidado que se deve ter ao executar uma panfletagem é entregar o material para pessoas que se enquadrem no público-alvo e não aleatoriamente.

- Cupons de desconto/cortesia

Podem ser oferecidos ao público-alvo como forma de estimular a experimentação, ou aos clientes como ferramenta de fidelização.

- Promoções Sazonais

Para estimular a demanda, a lavanderia pode criar promoções especiais para comemorar o aniversário da loja, a mudança de estações do ano ou datas especiais,

como o Natal.

Estas promoções devem acontecer por um tempo limitado, caso contrário, o cliente pode acreditar que o desconto está incorporado ao preço.

- Promoções Cooperadas

Os clientes da lavanderia podem receber um bônus em outros serviços de parceiros que trabalhem o mesmo público-alvo, tais como salões de beleza ou academias de ginástica.

- Vendas casadas

A lavanderia pode utilizar o recurso de vendas casadas para estimular a utilização de seus serviços, principalmente em períodos de baixa demanda. Um exemplo é “lave três peças de roupa e pague apenas duas”.

- Brindes

Através da distribuição de brindes, onde aparece estampado o nome da lavanderia, a empresa consegue reforçar a presença de sua marca e criar simpatia junto ao consumidor. Porém, a escolha do brinde correto é essencial para que ele ajude a agregar valor a compra. Boas opções para as pequenas lavanderias são imãs de geladeira, porta-tickets, cabides, capas protetoras, escovas para tirar pêlos das roupas, saches e sacos de coleta que agilizem o serviço.

- Cartões, fichas, cartelas, selos ou *tickets* de fidelidade

Através da distribuição de cartões, fichas, cartelas, selos, *tickets* ou outros recursos, a lavanderia pode controlar o número de vezes que os clientes utilizam seus serviços, e oferecer uma vantagem especial aos clientes conforme seu gasto e assiduidade.

- Materiais de ponto de venda

Cartazes, balões, panfletos, displays e banners podem ser utilizados na pequena lavanderia para chamar a atenção dos clientes para novos serviços ou promoções especiais.

#### 4.3.7.2.5 Relações Públicas

As relações públicas são ações de estímulo à demanda, realizadas através de divulgação de notícias sobre a lavanderia e seus serviços, de forma gratuita.

As grandes redes utilizam assessorias de empresa para conseguir estes espaços.

Como as pequenas lavanderias não dispõem de recursos para contratar uma boa assessoria de imprensa, as melhores formas de conseguir espaços não pagos na mídia são elaborar textos que ofereçam vantagens especiais para os leitores dos jornais ou envolver-se em campanhas e programas comunitários capitalizando isso a seu favor.

#### 4.3.7.2.6 Design Empresarial

##### - Marca

Para se diferenciar das outras lavanderias, é preciso que o pequeno empreendedor desenvolva uma marca e crie a identidade visual do seu negócio.

Essa marca deve representar o conceito da lavanderia e definir seu posicionamento, sendo original e de fácil memorização e leitura.

A partir da definição da marca, todo o design da lavanderia deve seguir o mesmo padrão visual, criando assim uma unidade entre a decoração interna, a apresentação dos veículos, a fachada da loja, a papelaria e os uniformes utilizados pelos funcionários.

#### 4.3.8 Instrumentos de Controle

Depois de realizadas, as ações de marketing devem ser avaliadas através de instrumentos de controle.

Essa mensuração pode ser feita através dos resultados obtidos em termos de vendas e do aumento da satisfação do consumidor.

Para uma avaliação precisa, é importante que estes controles já existam antes das ações serem colocadas em prática.

O controle do incremento do volume de vendas pode ser feito através de um estudo do faturamento da lavanderia antes e depois da ação.

Já a satisfação do cliente pode ser analisada através do envio de questionários ou ligações que avaliem o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela lavanderia.

## 5 CONCLUSÃO

A partir do modelo de plano de marketing proposto, o empreendedor pode ter um referencial de como desenvolver as ações de marketing de sua pequena lavanderia.

Para que os resultados alcançados sejam mais efetivos é importante que este plano seja adequado ao mercado-alvo.

Algumas ações inviáveis em grandes mercados podem trazer bons resultados quando aplicados em cidades pequenas, como é o caso da mídia rádio. Portanto, o bom-senso deve prevalecer.

O estabelecimento de metas e de um orçamento coerente com o porte da empresa também é fundamental.

Mas, o mais importante, é que a pequena lavanderia, como prestadora de serviços, esteja atenta às necessidades de seus clientes e faça da satisfação do consumidor seu foco principal. Este conceito deve nortear todas as ações da empresa, da política de serviços e preços, à comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K., ZEMKE, R. **Serviço ao Cliente: a reinvenção da gestão de atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

AZEVEDO, Sérgio. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.

BANGS Jr, David H. **The market planning guide: creating a plan to successfully market your business, products or service**. 3. ed. Dover, New Hampshire: Upstart, 1992

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L.L, PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEGRAIN, Marc. **Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

SIMONI, João de. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

## REFERÊNCIAS PERIÓDICAS E ELETRÔNICAS

**5 à Sec**. Disponível em: <http://www.5asec.com.br/> e <http://www.5asec.com/ang/index2.html>. Acesso em: 28/02/2004.

**As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/ued/download/microempresa2001.pdf>. Acesso em: 18/02/2004.

Atenção para o toque de 4 segundos. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 15 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos3/mat\\_13.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos3/mat_13.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Azul é a cor do setor de serviços. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat\\_12.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat_12.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Brasileiro almeja negócio próprio. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 de set. 2002. Disponível em [http://asn2.interjornal.com.br/mat\\_09.htm](http://asn2.interjornal.com.br/mat_09.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Certo e Errado. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 15 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos3/mat\\_12.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos3/mat_12.htm). Acesso em: 12/02/2004.

**Dados do mercado de lavanderia.** São Paulo: ANEL, 2003. Disponível em: [http://www.expolav.com.br/expolav/scripts/p\\_dados.asp?icone=iconea0014.gif&titulo=Dados+da+Feira&MENU2=44&FEIRA=249](http://www.expolav.com.br/expolav/scripts/p_dados.asp?icone=iconea0014.gif&titulo=Dados+da+Feira&MENU2=44&FEIRA=249). Acesso em: 20/02/2004.

**DryClean USA.** Disponível em: <http://www.dryclean.com.br/>. Acesso em: 28/02/2004.

É preciso ver para empreender. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 08 set. de 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos2/mat\\_06.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos2/mat_06.htm). Acesso em: 12/02/2004.

**Estatísticas sobre MPE.** Brasília: SEBRAE, 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/ued/index.htm>. Acesso em 24/02/2004.

Fique de olho no cliente para não perder o foco. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat\\_05.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat_05.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Forma de entrega é o diferencial. **Agência SEBRAE de Notícias**, Brasília: 25 abr. 2004. Disponível em <http://asn.interjornal.com.br/site/clipping/noticia.kfm?noticia=1877203&sessao=36>. Acesso em: 12/02/2004.

**Idéias de negócios: Lavanderia.** Brasília: SEBRAE, 2003. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios\\_1107.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios_1107.asp). Acesso em: 12/02/2004.

**Marketing sem rodeios**, Porto Alegre: SEBRAE, jul. 2002.

Monte sua lavanderia. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, ed 128. Disponível em: <http://pegn.globo.com/edic/ed128/>. Acesso dia: 20/02/2004.

Não faça assim. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 set. de 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat\\_11.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat_11.htm). Acesso em: 12/02/2004.

O que está em alta e o que está em baixa. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 de set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat\\_14.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat_14.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Planejada ou por impulso, ela tem mais resultados se o negócio estiver no local certo. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 08 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos2/mat\\_13.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos2/mat_13.htm). Acesso em: 12/02/2004.

Propaganda deve respeitar o tamanho da alma do negócio. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 22 set. 2002. Disponível em: [http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat\\_10.htm](http://asn2.interjornal.com.br/fasciculos4/mat_10.htm). Acesso em: 12/02/2004.

**Qualittà Lavanderia.** Disponível em: <http://www.qualitta.com.br/>. Acesso em: 28/02/2004.

RAMIRES, Claudia R. Empreender é o grande negócio para 2003: Guia Prático para abrir seu negócio em 2003. **Meu Próprio Negócio**, São Paulo, 2003. p 48-49.

**Vip Lavanderia.** Disponível em: <http://www.viplavanderia.com.br/>. Acesso em: 28/02/2004.