



KM SERVIÇOS GERAIS LTDA

Plano de Continuidade de Negócios

1. Nota do Presidente

A KM Serviços Gerais atua na otimização do seu Programa de Compliance, de forma contínua, para atingir os padrões de integridade, transparência e confiabilidade em todos os seus negócios e relacionamentos.

2. Análise de Mercado

O mercado de limpeza profissional no Brasil cresce cada vez mais, alguns fatores contribuem para esse crescimento: a falta de tempo para os afazeres domésticos, o aumento da renda dos trabalhadores e a inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho. O mercado de limpeza profissional cresce a cada ano. Estima-se que a atividade movimente cerca de R\$18 bilhões e emprega mais de 760 mil trabalhadores no Brasil.”

Outra informação importante é da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional Abrialimp (2018) de acordo com a reportagem a uma expectativa do aumento da procura por empresas especializadas que terceirizam o serviço de limpeza como acontece nos países europeus e nos Estados Unidos.

Os potenciais clientes que preferem utilizar o serviço oferecido por empresas especializadas estão em busca de qualidade e comodidade, ou seja, não querem se preocupar com esse assunto ficando apenas responsável pela administração do seu negócio.

3. Fornecedores

Os fornecedores são importantes parceiros para qualquer negócio e para a KM Serviços não é diferente, dessa maneira a negociação deve atender as duas partes da melhor forma possível. O poder de negociação dos fornecedores determina até que ponto eles, não as empresas, irão apropriar-se de parte do valor criado para compradores e parcelas do retorno sobre o investimento. Os fornecedores de equipamentos, utensílios e produtos de limpeza, com o intuito de avaliar as opções existentes e as possibilidades de negociação que venham contribuir para os futuros resultados.

As empresas fornecedoras verificam que as empresas que fornecem material de limpeza e higienização, possuem formas de pagamento e negociação semelhante, todas elas entregam os produtos conforme orientação do cliente. O prazo de pagamento vai aumentando conforme a demanda dos produtos comprados.

4. Demanda de Mercado

A demanda divide-se em demanda de mercado e demanda da empresa. A primeira pode ser entendida como o volume total de um produto que seria adquirido por um grupo de consumidores definidos sobre localização, tempo, ambiente e programa de marketing. Já a demanda da empresa é sua participação na demanda de mercado. Define ainda as demandas como desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.



KM SERVIÇOS GERAIS LTDA

Plano de Continuidade de Negócios

Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

5. Microambiente

Faz parte do ambiente interno à empresa e do ambiente externo os mercados. Na empresa podem ser citados como integrantes os colaboradores, a produção, o setor financeiro, de vendas, comercial, marketing, etc. Já nos mercados se encontram os concorrentes, fornecedores, clientes, etc.

É importante salientar que no microambiente interno, no qual se encontra a empresa, as variáveis são controláveis, ou seja, é possível controlar todas as ações internas de uma empresa. Por exemplo: você pode fazer cortes de pessoal, melhorar processos, aumentar salários, etc. E será nesse ambiente que você encontrará forças e fraquezas que irão beneficiar ou prejudicar os negócios da empresa, às quais você poderá controlar.

Dentro do microambiente estão todas as forças que atuam próximas ao ambiente empresarial, podendo ser internas ou externas. São forças internas as que a empresa deve analisar internamente como clientes e fornecedores apresentados no quadro.

Clientes	A empresa deve estudar seus clientes de perto. A empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado.
Fornecedores	Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.
Sociedade	A empresa desempenha ou deveria pelo menos um papel importante na sociedade em que ela está inserida, pois ela tem a capacidade de mudar a comunidade, através da geração de emprego com o aumento de renda naquela comunidade bem como ações sociais, patrocínio para eventos da cidade, entre outros.

Por sua vez, no ambiente externo – onde se encontram os mercados –, as variáveis são consideradas incontroláveis, pois a empresa não pode controlar a concorrência, os fornecedores, os clientes, etc.



6. Macroambiente

Faz parte desse ambiente e engloba tudo aquilo que é externo à empresa e aos mercados, ou seja, são fatores políticos, tecnológicos, tributários, econômicos, etc. Esses fatores irão influenciar as empresas e os mercados. Por exemplo, os aumentos de impostos que são determinados pelo governo eles irão atingir as empresas e os mercados em que elas atuam.

Dessa forma, faz-se necessário que seja realizada uma análise do ambiente interno para identificar as forças e as fraquezas, que poderão ser reajustadas conforme as necessidades das empresas. E nos ambientes externos onde se encontram os mercados e o macroambiente, nos quais se encontram as oportunidades e as ameaças, que também irão beneficiar ou prejudicar os negócios de uma empresa.

A diferença entre o microambiente e o macroambiente empresarial é que no primeiro fazem parte a empresa e o mercado. Porém somente podem ser controladas às variáveis da empresa, pois, os referentes aos mercados são incontrolláveis.

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

Tecnológicas	É talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A pesquisa e o desenvolvimento são necessários em uma empresa.
Ambiente Demográfico	É o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Este ambiente é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados.
Ambiente Econômico	Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores. Este ambiente consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.
Ambiente Político/Legal	As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.
Ambiente Natural	Inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing.



KM SERVIÇOS GERAIS LTDA
Plano de Continuidade de Negócios

Ambiente Cultural	É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.
-------------------	---

- A) Tecnológicas – a tecnologia é uma força extremamente significativa para as companhias e ela está cada vez mais presente em nossas vidas, influenciando nossas escolhas e o mercado, mas também os processos internos e externos das empresas. A tecnologia estará presente na KM Serviços e será analisado como o marketing digital influência na marca, qual a importância de investir neste meio e também sobre a utilização de aplicativos por empresas, uma vez que o número de Smartphone não para de crescer e a internet passou a ser o principal local de busca de informações.
- B) Ambiente econômico – enxerga como uma grande oportunidade a abertura do negócio, com aumento da terceirização as empresas estão preferindo contratar uma empresa especializada, dessa maneira ela pode concentrar suas forças em outras áreas que demandam mais cuidado.
- C) Ambiente políticos – terceirizar serviço acabou sendo algo bem visto pelas empresas do ramo que necessitam diariamente ou semanalmente de um serviço que seja feita de forma rápida, mas com qualidade garantida.

A KM Serviços possui a visão que há oportunidade cada vez maior nesse ramo, a concorrência deixa a desejar em alguns aspectos principalmente pela falta de profissionais qualificados e o serviço realizado na limpeza desses imóveis são superficiais sem o acompanhamento correto.

As ameaças encontradas na concorrência que dificulta a entrada no mercado, uma delas são empresas que estão a mais tempo no mercado elas já possuem confiança do cliente que elas prestam o serviço, mesmo com alguns problemas na hora de realizar a limpeza e a higienização, a confiança é muito importante pois não se pode colocar qualquer pessoa para limpa-los, e isso o cliente leva muito em consideração.



7. Matriz SWOT

Para o ambiente interno são levantadas as forças e fraquezas da organização, ou seja, quais as ações que geram valor econômico à empresa e quais características atrapalham o bom andamento das atividades empresariais.

Foi analisado os pontos fortes da KM Serviços, as fraquezas da mesma, as oportunidades encontradas no mercado, bem como as ameaças do mesmo, podendo dessa maneira, definir a melhor estratégia e abordagem para se inserir e consolidar no mercado.

<p style="text-align: center;">Força</p> <ul style="list-style-type: none">• Serviço diferenciado com foco nas necessidades do cliente;• Oferecer o pacote completo de limpeza e conservação das instalações.• Produtos e equipamentos profissionais disponibilizados pela empresa;• Serviço com mão-de-obra qualificada.• Ausência de vínculos trabalhistas com os contratante para com os colaboradores;• Alimentação, transporte e treinamento oferecido pela empresa;• Padronização e qualidade dos serviços oferecidos;• Qualidade e eficácia no atendimento;• Preço adequado ao padrão de serviço oferecido.	<p style="text-align: center;">Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none">• Controle e confiança nos profissionais contratados;• Manutenção de uma conduta adequada no tomador;• Dificuldade inicial para fechamento de contratos, devido à concorrência acirrada com padrão de serviço inferior ofertado.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Ampliação da jornada de trabalho;• Não se preocupar com a limpeza;• Entrada maciça de mulheres no mercado de trabalho;• Renda da população;• Setor onde todos são demandantes, desde materiais a serviços de limpeza;• Mercado em ascensão;• Procura por serviços especializados.	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">• Resistência do mercado;• Concorrência.• Mão de obra sem qualificação;• Aparecimento de novos concorrentes.



KM SERVIÇOS GERAIS LTDA
Plano de Continuidade de Negócios

Através da matriz SWOT a KM Serviços irá buscar a melhor estratégia para ser competitiva no mercado principalmente ficando atenta às ameaças para antecipar os futuros problemas buscando também diminuir as fraquezas para que elas não impeçam o crescimento a longo prazo da organização. As forças e oportunidades necessitam ser sempre aprimoradas para que a empresa possa estar atualizada ao mercado buscando inovar nesse segmento.

Belém, 01 de Abril de 2022

Presidente KM Serviços Gerais LTDA
Alirio Jose Muricy