



## **XI REUNIÓN INTERNACIONAL DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**XX AÑOS IMPULSANDO LA GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

26 al 28 de Julio del 2022 - Mediante Sesiones Virtuales

### **Lavandería e Café Cheir'a Lisboa: Estudio de Caso**

***Manoel Agrasso Neto***

Unifacvest, Av. Mal. Floriano, 947, Centro, CEP 88503-190, Lages / SC / Brasil, Tel.  
(55+48) 991030197, e-mail: agrassoneto@gmail.com

***Nuno Salgueiro***

Lavandería e Café Cheir'a Lisboa, R. Cel. Pedro Demoro 1777/02, Florianópolis,  
Brasil, Tel (55+48) 988168237, @cheiralisboa.floripa

***Cristiane Leite***

*Cris* Lavandería e Café Cheir'a Lisboa, R. Cel. Pedro Demoro 1777/02, Florianópolis,  
Brasil, Tel (55+48) 988168237, @cheiralisboa.floripa *Cris*

Sub-Tema – CTI y Modernización hacia la Sociedad del Conocimiento.

### **Resumen**

Las transformaciones económicas, políticas y tecnológicas que han estado ocurriendo en la sociedad moderna, provocó y seguirá provocando cambios radicales en los escenarios nacional e internacional. Sumado a eso tenemos el surgimiento de la actual crisis del COVID19. Portugal, en particular, sufrió enormes impactos macroeconómicos y, en el mejor de los casos, el PIB solo alcanzará el nivel anterior a la COVID-19 después de 2022, mientras que el empleo total puede tardar más en recuperarse. En ese contexto, los empresarios Nuno Salgueiro y Cristiane Leite decidieron migrar a Florianópolis – Brasil, donde crearon el negocio objeto de estudio, o sea, la “Lavandería e Café Cheir'a Lisboa”. El estudio de caso tuvo como objetivo actualizar las definiciones estratégicas de negocio. Para ello, se elaboró el protocolo de investigación, contemplando (1) descripción general del proyecto, (2) procedimiento de campo, (3) preguntas del estudio de caso y (4) guía para el informe del estudio de caso. Los resultados de la investigación son satisfactorios y proporcionan los subsidios necesarios para la elaboración del plan de acción a corto y largo plazo.

**Palabras clave:**, Emprendimiento, Innovación, Entornos Temáticos, Coaching.

# **Lavanderia e Café Cheir'a Lisboa: Estudio de Caso**

***Manoel Agrasso Neto***

Unifacvest, Av. Mal. Floriano, 947, Centro, CEP 88503-190, Lages / SC / Brasil, Tel. (55+48) 991030197, e-mail: agrassoneto@gmail.com

***Nuno Salgueiro***

Lavanderia e Café Cheir'a Lisboa, R. Cel. Pedro Demoro 1777/02, Florianópolis, Brasil, Tel (55+48) 988168237, @cheiralisboa.floripa

***Cristiane Leite***

Lavanderia e Café Cheir'a Lisboa, R. Cel. Pedro Demoro 1777/02, Florianópolis, Brasil, Tel (55+48) 988168237, @cheiralisboa.floripa

Sub-Tema 3 – CTI y Modernización hacia la Sociedad del Conocimiento.

## **Introducción**

Las transformaciones económicas, políticas y tecnológicas que han estado ocurriendo en la sociedad moderna, provocó y seguirá provocando cambios radicales en los escenarios nacional e internacional, tales como la consolidación de la globalización de la economía y conciencia ecológica; la formación de bloques económicos y los nuevos estándares tecnológicos (Agrasso Neto, 1999, p.12).

Sumado a eso tenemos el surgimiento de la actual crisis del COVID19. A finales de 2021, la pandemia en Europa superó la marca de los 100 millones de casos identificados desde el descubrimiento del nuevo coronavirus en diciembre de 2019. Los 100.074.753 casos identificados en la región europea (52 países y territorios que van desde la costa Atlántica hasta Azerbaiyán y Rusia) representan más de un tercio de los 288.279.803 casos detectados en todo el mundo desde el inicio de la pandemia (INE, 2022).

Portugal, en particular, sufrió enormes impactos macroeconómicos. En el mejor de los casos, el PIB solo alcanzará el nivel anterior a la COVID-19 después de 2022, mientras que el empleo total puede tardar más en recuperarse. Paralelamente a la incertidumbre sobre el futuro de la situación sanitaria, la situación económica de Portugal depende de la evolución económica y de la política internacional (INE, 2022).

En ese contexto, los empresarios Nuno Salgueiro y Cristiane Leite decidieron migrar a Brasil. Se instalaron en Florianópolis – Estado de Santa Catarina donde crearon el negocio objeto de estudio, o sea, la Lavanderia e Café “Cheir'a Lisboa”.

El estudio de caso tuvo como objetivo profundizar el conocimiento del negocio - Lavanderia e Café “Cheir'a Lisboa”. Para ello, se elaboró el protocolo de investigación, contemplando (1) descripción general del proyecto, (2) procedimiento de campo, (3) preguntas del estudio de caso y (4) guía para el informe del estudio de caso.

## **Objetivos**

Objetivo general:

- Profundizar en el conocimiento del negocio - Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”.

Objetivos específicos:

- Definir la Misión, Visión y Valores.
- Identificar fortalezas y debilidades y oportunidades y amenazas.

## **Materiales y Métodos**

Para Zanelli (2002, p. 83), la credibilidad de una investigación consiste en la articulación de la base conceptual y en la adopción de criterios rigurosos en el uso de la metodología, además de transmitir confianza a las personas y la organización estudiada, para que el investigador se asegure y asegure que no cause ningún inconveniente en la realización del estudio.

El uso de un protocolo es fundamental para garantizar la confiabilidad de la investigación y servir de guía al investigador en la recolección de datos (Yin, 2005). El protocolo consiste en un conjunto de códigos, menciones y procedimientos suficientes para replicar el estudio, o aplicarlo a otro caso que mantenga características similares al caso de estudio original.

El protocolo de investigación para el presente estudio de caso incluye los siguientes elementos: (1) descripción general del proyecto, (2) procedimiento de campo, (3) preguntas del estudio de caso y (4) guía para el informe del estudio de caso.

## **Descripción general del proyecto**

La Lavandería y Café “Cheir'a Lisboa” fue concebida inicialmente a través de una planificación informal, asistemática y desordenada. Después de esta fase inicial, sus creadores sintieron la necesidad de la formalización, con el objetivo de tomar decisiones precedidas de análisis y discusiones disciplinadas y estandarizadas.

Para ello, buscaron el apoyo de un Coach Profesional. Fruto de una conversación informal inicial, acordaron un proceso de coaching consistente en sesiones individuales y en grupo con los emprendedores Nuno Salgueiro y Cristiane Leite, donde los temas a trabajar serían Misión, Visión, Valores, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Misión, Visión y Valores (MVV), constituye uno de los elementos más significativos para las definiciones estratégicas del negocio, sea este micro, pequeño, mediano o grande. Son las partes de una de las herramientas de gestión más importantes que las empresas pueden utilizar para definir su estrategia de negocio. Es desde el MVV que las empresas alinean su propósito y promueven la reflexión sobre el presente y futuro del emprendimiento (Heemann, 2007).

El análisis SWOT se considera una herramienta de gestión clásica. No hay ejecutivo de una gran empresa que no la conozca. Pero, la herramienta aún es poco conocida y, en consecuencia, poco utilizada por quienes tienen pequeñas empresas. Es útil porque anima al emprendedor a analizar su empresa desde diferentes perspectivas de una forma sencilla, objetiva y propositiva. Sirve para analizar las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas de un negocio. Entonces el empresario puede organizar un plan de acción para reducir los riesgos y aumentar

las posibilidades de éxito de la empresa (Nakagava, 2015).

### Procedimiento de campo

A partir de la pregunta de investigación: ¿Cómo profundizar en el conocimiento del negocio - “Lavandería e Café Cheir'a Lisboa”?, se definió la estrategia de investigación como un estudio de caso y sus características son:

- Estrategia de investigación: Estudio de Caso.
- En cuanto al objetivo: Exploratorio.
- En cuanto al enfoque: Cualitativo.
- Temas de apoyo teórico: Estudios de Caso, MVV- Misión/Visión/Valores, Análisis SWOT, Innovación, Espacios Temáticos, y etc.
- En cuanto al tipo: Estudio de caso único
- Unidades de análisis: individuos, práctica cultural, ambiente interno, ambiente externo, procesos de trabajo, productos, servicios, clientes, política organizacional.
- Potenciales entrevistados: Nuno Salgueiro, Cristiane Leite y dos clientes.
- Periodo de realización: 15/04/2022 – 15/05/2022
- Lugar de recogida de pruebas: empresa, literatura, documentos y datos demográficos.
- Resumen del guión de la entrevista: Fue un proceso de coaching compuesto por sesiones individuales y grupales, donde se utilizaron técnicas y herramientas de coaching.
- Proceso de análisis: 1ª Fase - Transcripción fiable de los datos, 2ª Fase - Descripción detallada de las pruebas recogidas, y 3ª Fase - Análisis de las pruebas recogidas.
- Validez interna: Gummesson (2007) y Yin (2005), Carson et al. (2005).
- Validez externa: Gummesson (2007) y Yin (2005).

### Preguntas del estudio de caso

Preguntas sobre el análisis MVV (Misión, visión y valores):

- ¿Cuál es el principal beneficio que su empresa entrega al cliente?
- ¿Cuál es el diferenciador que lo hace diferente de los competidores?
- ¿Hay algo especial que debe estar en la misión?

Preguntas referentes a análisis SWOT:

- ¿Cuáles son las verdaderas **fortalezas** de su negocio?
- ¿Cuál es la principal ventaja competitiva?
- ¿Qué nivel de conocimiento tienen en el segmento?
- ¿Qué recursos y tecnologías están disponibles?
- ¿Cuál es el diferencial ofrecido al mercado?
- ¿Qué se hace mejor y con menos esfuerzo?
- ¿Cuáles son las verdaderas **debilidades** de su negocio?
- ¿Cómo se califican las personas de la organización?
- ¿Qué motivo contribuye a la pérdida de ventas?
- ¿Cuáles son las quejas constantes sobre la organización?
- ¿Cuál es el principal cuello de botella operativo?

- ¿Cuáles son las **oportunidades** para su negocio?
- ¿Qué problemas no tienen una solución satisfactoria en el mercado?
- ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los competidores?
- ¿Qué influencias sociales y políticas pueden ser favorables?
- ¿Qué nuevas tecnologías pueden ser favorables para los negocios?

- ¿Cuáles son las **amenazas** para su negocio?
- ¿Cómo se ve afectada la organización por las fluctuaciones económicas?
- ¿Velocidad de adaptación a las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo lidia con la legislación y regulación del sector?
- ¿Cambios culturales que impactan en la organización?

## Resultados

### Relacionados con la investigación

Para asegurar la calidad y el éxito de la investigación científica, Gummesson (2007) y Yin (2005) enfatizan que la investigación debe cumplir con tres criterios: validez, generalización y confiabilidad o algunas variaciones de estos criterios.

#### Validez interna

La validez interna de un estudio corresponde al nivel de congruencia de los hallazgos con la realidad. Carson et al. (2005) sugieren que la investigación de campo debe realizarse en el entorno natural del fenómeno y los entrevistados pueden ser elegidos por su relevancia y no por su representatividad, ya que el valor de los resultados de la investigación cualitativa depende de la pertinencia e idoneidad del contexto base del fenómeno. En ese sentido, la presente investigación de campo se realizó en el contexto base de la Lavandería e Café “Cheir’a Lisboa” y participó en el proceso de coaching sus creadores y propietarios.

#### Generalización

A pesar de sus limitaciones, el estudio de caso es el método más apropiado para conocer en profundidad todos los matices de un determinado fenómeno e incluso utilizando un solo caso se pueden hacer generalizaciones (Yin, 2005). En ese sentido, el estudio permitió conocer y comprender en detalle los ambientes interno y externo de la Lavandería e Café “Cheir’a Lisboa”, permitiendo reunir subsidios para Nuno Salgueiro y Cristiane Leite realizar, con confianza, su planificación estratégica.

#### Confiabilidad

Según Yin (2005), el uso de un protocolo es fundamental para garantizar la confiabilidad de la investigación y servir de guía al investigador en la recolección de datos. En este sentido, el protocolo de investigación para el presente estudio de caso incluye los siguientes elementos: (1) descripción general del proyecto, (2) procedimiento de campo, (3) preguntas del caso de estudio y (4) guía para el informe del caso de estudio.

## Relacionados con el Estudio de Caso

### Análisis del Ambiente Organizacional (Interno y Externo)

El Análisis Organizacional es el conjunto de todos los factores, tanto internos como externos, que pueden influir en el progreso logrado a través del logro de los objetivos organizacionales, en este caso de la Lavandería y Café “Cheir’a Lisboa”.

### Antecedentes

Nuno Salgueiro y Cristiane Leite nunca pensaron en volver a Brasil. Nuno había dejado un trabajo y se había ido a otro donde podía crecer personal y profesionalmente, creía que moriría en Portugal. Pero con la Pandemia y la falta de trabajo en Portugal, empezaron a pensar en abrir su propio negocio. Primero pensaron en una franquicia de lavandería, ideal para quienes quieren un negocio ya hecho que apenas abre la puerta. Vinieron a ver tiendas, armaron proyectos con los que entendían del tema y hasta buscaron financiamiento.

En ese momento, Cristiane estaba sin trabajo y en el punto álgido de la Pandemia sería difícil encontrar un trabajo de inmediato. Las muertes en Portugal aumentaron ligeramente. Entonces empezaron a pensar en venir a Brasil y montar un negocio. En una encuesta que realizaron, identificaron la existencia de lavanderías de self service en Brasil, pero aún estaban muy concentradas en capitales como São Paulo. Por lo tanto, había espacio para que el negocio creciera y decidieron que sería en Gramado – Rio Grande do Sul, por tener una calidad de vida y seguridad cercana a las de Europa.

En marzo de 2021 se mudaron a Gramado, pero rápidamente se dieron cuenta de que ese no sería el lugar para emprender. La ciudad que vive totalmente enfocada al turismo y se cerró sin perspectivas a corto plazo para abrir. Así que en mayo de 2021 llegaron a Florianópolis, ciudad que también tiene excelente calidad de vida y seguridad, condiciones indispensables para quedarse.

Con la llegada a Brasil, el plan fue cambiando, adaptándose y mejorando. De la idea inicial de una lavandería self service, se pasó a una lavandería tematizada y rápidamente a lo que es ahora, una lavandería café. Con una comunidad de portugueses y descendientes de portugueses en Florianópolis, la idea era crear un espacio temático con el tema “Lisboa”, con dulces portugueses, bocadillos salados y vinos, donde aquellos que se identifican con Portugal pudieran sentirse como en casa. Y no solo eso, pretendían dar a conocer un poco de la cultura portuguesa, dar consejos a los futuros viajeros y también a los que lo fueron, pudieran volver al pasado con nostalgia y cariño.

Pero como se informó, las cosas no fueron fáciles. Después de una larga lucha para abrir un espacio, que fue diseñado solo en sus mentes, en septiembre de 2021, se inauguró la Lavandería e Café “Cheir’a Lisboa”, un pequeño espacio de Lisboa, donde las personas pueden degustar un plato portugués dulce o salado, mientras leen un libro, escuchan a Amália Rodrigues, o intercambiar ideas sobre Portugal. E, incluso, pueden traer su ropa para lavar o programar una visita para limpiar su sofá o colchón. Hasta el momento han llegado a cientos de personas, seguramente deseosas de saber más sobre Portugal, solo por conocimiento o para prepararse para un futuro viaje.

## Modelos de Negocio

La Lavandería e Café “Cheir’a Lisboa” adopta dos modelos de negocios: B2C “Business to Consumer”, o “Negocio para el Consumidor” y B2B “Business to Business”, o “Empresa para Empresa”, generando la necesidad de buscar y estructurar estos dos modelos de negocio, ya que la forma de crear, entregar y capturar valor es diferente en cada modelo.

## Misión, Visión y Valores - MVV

Misión, Visión y Valores son las partes de una de las herramientas de gestión más importantes que las empresas pueden utilizar para definir su estrategia de negocios. Es desde el MVV que las empresas alinean su propósito y promueven la reflexión sobre el presente y futuro del emprendimiento (Heemann, 2007).

### Misión

La misión de una empresa es lo que determina como la razón de ser de su negocio, su entrega al cliente. Como la empresa es un ser vivo y cambiante, la misión puede revisarse con el tiempo, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado (Heemann, 2007). Según el Sebrae, “una empresa no debe existir para producir el producto o prestar el servicio contenido en su contrato social (o estatuto), sino para llevar el beneficio (del producto o servicio) a su público objetivo”.

La Misión de la Lavandería y Café “Cheira Lisboa” es realizar la limpieza/lavado de ropa, alfombras, colchones, tapizados de manera eficiente y eficaz, brindando un servicio de calidad al cliente. Ofrecer al cliente una experiencia de sensación lisboeta con un espacio temático creado/pensado para traer un poco de Lisboa a Brasil a través de su gastronomía de dulces, snacks y bebidas como vinos, cervezas y café, además de un espacio decorado trayendo referencias a que el cliente tenga la sensación de estar en Lisboa.

### Visión

La visión de una empresa es hacia dónde quiere ir en un momento dado. Es importante tener siempre una visión en el horizonte, ya que las acciones actuales deben estar alineadas con el lugar al que se quiere llegar. Al igual que la misión, la visión es combustible para la búsqueda del resultado. Establecer hacia dónde se quiere llegar y estipular un tiempo para ello es el mejor camino porque lleva a las personas a realizar acciones integradas y posibles para lograrlo.

Según Salgueiro y Leite, artífices y creadores del negocio, a corto plazo el objetivo es fortalecer esta tienda, diversificando algunos servicios y continuando con la promoción de sus consignas. Según Salgueiro y Leite, sus lemas son:

“El cliente es nuestro jefe, abre y cierra nuestra puerta todos los días. Los Negocios son las personas y si no entiendes a las personas, no abras un negocio! Nuestro negocio no es solo un negocio, es una máquina del tiempo y del espacio. Aquí la gente podrá volver al pasado, saborear el presente y, quién sabe, preparar el próximo viaje”.

A largo plazo, el objetivo de Salgueiro e Leite será abrir una segunda tienda, quizás en un lugar donde falta gastronomía y conocimiento sobre Portugal.

“La visión de la Lavandería e Café “Cheir’a Lisboa es “Convertirnos en un lugar

de referencia para los clientes a través de un servicio humanizado con enfoque en las personas, ofreciendo experiencias y no solo brindando servicio e higiene”.

### Valores

Los valores son los ideales de actitud, comportamiento y búsqueda de resultados que son comunes a empleados, líderes y accionistas en las relaciones con clientes, proveedores, comunidad, socios y gobiernos.

Es de vital importancia para la reputación y el consiguiente éxito de la empresa que los líderes, empleados, socios y proveedores estén alineados y compartan los valores de la organización. A medio y largo plazo, este alineamiento aporta seguridad a los clientes y ayuda a establecer la relación de confianza necesaria en todos los negocios (Heemann, 2007).

La Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa” tiene como valores: Comunicación asertiva; Empatía; Atención a la necesidad del cliente; Humanización; Respeto; Innovación; Ética; Personalización.

### Ubicación de las instalaciones de la Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”

Los factores de ubicación actúan como fuerzas físicas de atracción, actuando sobre las empresas de dos maneras: (1) dirigir las industrias a ese punto geográfico donde la composición de costos sea más ventajosa; y (2) actividad de aglomeración o dispersión dentro del espacio geográfico.

En este sentido, la elección de la ubicación de la Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa” consideró ambos aspectos. Sin embargo, el factor de decisión preponderante fue el tipo de orientación locacional, es decir, orientada al mercado del producto. Está localizada na Rua Coronel Pedro Demoro, 1777/02, Bairro Estreito, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil.

Es un barrio en proceso de transformación, y la última encuesta realizada en 2010 no refleja la realidad actual. Algunos indicios de esta transformación son: (1) aumento considerable de la población; (2) aumento considerable de casas nuevas de alta gama y grandes edificios; (3) aumento considerable del poder adquisitivo de la población del barrio; (4) incremento considerable en el perfil educativo de la población del barrio; (5) aumento considerable de empresas y centros comerciales instalados en el barrio; (6) cambios de hábitos de la población consumidora; (7) aumento considerable de vehículos de lujo en el barrio, por ejemplo: Porsche, Jaguar, Honda, Mercedes, etc...; y (8) ubicación estratégica en el vecindario.

### Arreglo Físico de la Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”

El principal objetivo de preparar el arreglo físico es aumentar la productividad con comodidad, seguridad, calidad y conservación del medio ambiente. Sin embargo, es habitual establecer una serie de objetivos secundarios que contribuyan a reducir costes y aumentar la producción a través de: aumento de la moral y la satisfacción en el trabajo; aumento de producción; reducción de retrasos; economía espacial y otros (Muther (1985).

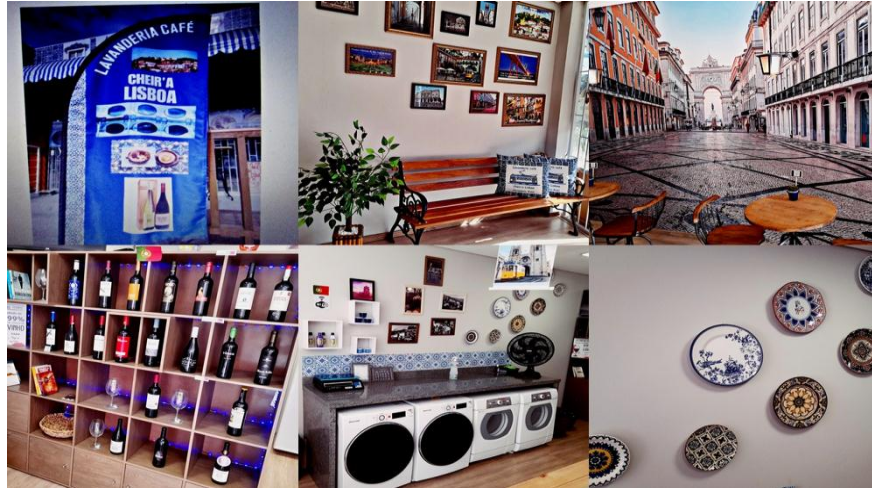
La tarea de elaborar un arreglo físico es compleja ya que hay una gran cantidad de factores que influyen en él, son relevantes y altamente interdependientes. Esta dificultad mencionada en Muther (1985), para quien “las fallas en el arreglo físico se deben a que se consideran varios factores y se priorizan



ciertos aspectos sobre otros”. Los trabajos de Harmonosky y Tothero (1992) muestran que las mejores alternativas de arreglo físico no son las que se obtienen ni por construcción ni por mejoramiento. Las mejores soluciones son las que se obtienen combinando los dos procesos. La Figura 1, a continuación, muestra la disposición física del entorno interno de la Lavandería e Café Cheir'a Lisboa.

### Figura 1

Disposición física del entorno interno de la Lavandería e Café Cheir'a Lisboa.



La Lavandería y Café “Cheir'a Lisboa” comparten un espacio de 40m<sup>2</sup>, donde la lavandería ha instalado: lavadoras - secadoras, secadoras y el Café ha instalado: cafetera portuguesa, horno eléctrico, estufa caliente (4 bandejas), refrigeradores y computadora todo en uno. En cuanto a los proveedores de café, cerveza y vino portugueses están ubicados en Río de Janeiro, São Paulo y Santa Catarina.

### Análise SWOT

Es una herramienta utilizada para verificar la posición estratégica de la empresa en su entorno operativo. Es el proceso de monitorear el entorno para identificar oportunidades y riesgos actuales y futuros que puedan influir en la capacidad de las empresas para lograr sus objetivos (Certo y Peter, 2005).

El ambiente interno está compuesto por los elementos internos de la organización, tales como trabajadores/administradores; cultura de la organización; tecnología; estructura organizativa e instalaciones físicas. Es el esfuerzo sistemático y metódico por ampliar el conocimiento de los elementos de la organización en relación con el sistema en el que se encuentra (Nakagava, 2015).

El análisis del ambiente externo, o contextual, es la construcción de la percepción del entorno externo a la organización con el fin de analizar las oportunidades y amenazas para el buen funcionamiento de la empresa (Nakagava, 2015).

### Ambiente Interno o Ambiente Operativo

La primera acepción del adjetivo acogedor se refiere a aquel o al que acoge. El verbo acoger, a su vez, alude a codiciar, apoyar o recibir con cariño. Lavandería y

Café "Cheir'a Lisboa es un ambiente acogedor, con amables asistentes (Conceito.de., 2015)

Cuando el adjetivo se aplica a un lugar, se refiere a la comodidad que proporciona y su ambiente. Por regla general, los espacios considerados acogedores son aquellos que aportan calidez y hacen que las personas se sientan bien, cómodas y tranquilas (Conceito.de., 2015).

Los resultados del análisis del ambiente interno o operativo son como sigue:

- Puntos Fuertes
  - Nuevo concepto de negocio - Innovador y sin competidores en la ciudad.
  - Servicio personalizado - A todos les gusta recibir un trato especial.
  - Tiempo de entrega - El tiempo es un bien preciado para todas las personas.
  - Diálogo con el cliente – A todos les gusta ser escuchados con compromiso.
  - Tienda temática – De interés local, la ciudad tiene colonización azoriana.
  - Buena imagen de la organización. La gente local tiene una buena imagen de la tienda.
  - Puntos Débiles
  - Mano de obra especializada. Por ser un ambiente temático, cultural y típico de Portugal, requiere personas con conocimiento del idioma (portugués de Portugal) y conocimiento de la cultura portuguesa, además de habilidades productivas.
  - Capacidad de lavadoras y secadoras – Está sujeta a mejoras.

#### Ambiente Externo o Ambiente Contextual

El entorno externo es el contexto en el que existen y operan las organizaciones, y consiste en elementos que están fuera de los límites de la organización. El entorno contextual incluye todos los factores que existen fuera de los límites de la organización, pero que son independientes de sus acciones, como los factores económicos, políticos y socioculturales.

Los resultados del análisis del ambiente externo o contextual son como sigue:

- Oportunidades
  - Tipo de negocio en la localidad – No existe ningún negocio similar en la ciudad.
  - Propiedades más pequeñas donde las personas no tienen un lugar para secar la ropa – A esto se suman las propiedades de alto nivel habitadas por personas con alto poder adquisitivo para este tipo de productos y servicios que ofrece Lavandería e Café Cheira Lisboa.
  - Disminución del tiempo de los servicios domésticos – Hecho que ocurre en todas las clases sociales.
  - Personas que viven solas – Hay un número expresivo de personas en esta condición.
  - Sostenibilidad – Los productos y servicios ofrecidos contribuyen a la sostenibilidad.
- Amenazas

- Costos – variable que puede verse afectada por varios tipos de cambio, inflación, políticas salariales, pérdida de poder adquisitivo etc. Es una variable independiente que no se puede controlar.

## Testimonios de clientes

### Testimonio 1

Lua Magagnin Boeira, abogado en la ciudad de Florianópolis/SC/Brasil.

“Bienestar, acogida y alegría son algunas de las sensaciones que me embargan al visitar este maravilloso lugar conceptual que es Cheir'a Lisboa.

Diferenciado, es un lugar que nos recuerda la "tierra" y viaja en su decoración, saboreando los buenos sazones portugueses.

No sólo las delicias de la cocina portuguesa, los servicios ofrecidos y realizados por los propietarios son impecables, siguiendo la promesa al pie de la letra.

El gran diferencial de esta empresa radica, no solo en la capacidad de crear vínculos y conexiones con cada cliente, sino en la indescriptible capacidad de ir más allá del límite de lo ordinario para entregar lo extraordinario en servicios, atención y calidad al consumidor.

Y, aunque nunca hayan realizado aún el servicio solicitado, dentro de su alcance, harán todo lo posible para que el cliente quede satisfecho.

El modelo de negocio que combina comodidad, carisma, estilo y refinamiento, al mismo tiempo aporta dinamismo y soluciones muy prácticas de forma accesible. Esto significa que todos los públicos podrán ser atendidos por esta empresa, y para aquellos que aún no conocen Portugal, viajarán a través de los murales y fotos del lugar, seguro que lo incluirán en su lista de deseos de viaje.

Cheir'a Lisboa es, sin duda, un modelo de negocio a seguir, ya que fomenta estándares de ética y empatía, reforzando el sentimiento de pertenencia como ciudadanos del mundo que somos, aunando voluntades y compartiendo conocimientos entre todos.

¡Siempre vale la pena la invitación a visitar y volver a visitar! Frecuento, recomiendo y no me rindo! ¡Gracias Cris y Nuno por compartir vuestro sueño con nosotros! Abrazo fraterno.

Lua Magagnin Boeira, Florianópolis, 16/0502022.

### Testimonio 2

Francine Oliveira, [francinedearmas@gmail.com](mailto:francinedearmas@gmail.com)

La lavandería y cafetería “Cheir'a Lisboa” es un espacio que inicialmente causa extrañeza por unir dos nichos que parecen tan diferentes, pero cuando conoces el lugar, es impresionante lo armonioso que es el ambiente.

El trabajo de los propietarios se desarrolla con tanta eficacia que las propuestas funcionan a la perfección, tanto de forma complementaria como autónoma.

Esto se debe a que, a pesar de que la idea del espacio es proporcionar un

lugar agradable para esperar el ciclo de lavado, el espacio de la cafetería es acogedor y hace que los clientes quieran estar en el ambiente para todo lo demás que ofrece: dulces y bocadillos típicos portugueses, cafés especiales, vinos para consumir en el lugar o para llevar a casa, además de contar la historia de Portugal/Lisboa con muchos detalles.

Además, el trabajo de limpieza que realizan los propietarios, si así lo desea el cliente, es excelente y por tanto garantiza la satisfacción en cualquiera de los nichos que se puedan utilizar.

El lugar tiene múltiples diferenciales, empezando por el servicio, en el que los propietarios son absolutamente amables, competentes, serviciales y respetuosos. Incluso se debe difundir la idea de unir más de un nicho.

Ciudades como Florianópolis/SC, donde las personas pasan mucho tiempo en el día desplazándose, especialmente a través del tráfico, lugares donde es posible reunir más de una actividad permite la optimización del tiempo, cualidad que es muy bienvenida en varias actividades diarias.

Poca, si alguna, sería la crítica a este lugar, especialmente por ser innovador y superar las expectativas de lo que se espera del entorno, sin embargo, el lugar nos provoca a conocer más, no solo de Lisboa, sino también de Portugal en su conjunto. y, por eso, me encantaría que haya eventos de temporada que nos permitan conocer más sobre la cultura portuguesa.

Francine Oliveira, Florianópolis, 15/05/2022.

## **Conclusiones**

La empresa contemporánea, para ser competitiva, debe mejorar continuamente en el sentido de, primero, lograr una excelente calidad mediante la mejora de procesos y productos, y segundo, reducir los costos de producción mediante la mejora de la eficiencia productiva y la racionalización de los recursos.

La superación de tantos factores que hoy conducen al desarrollo hace que las organizaciones tengan que evolucionar y desarrollar mejoras organizativas y operativas, revisando constantemente los procedimientos y la gestión, así como los procesos y productos, en un intento de adaptarlos a las necesidades del mercado.

La Lavandería y Café “Cheir’a Lisboa” fue concebida inicialmente a través de una planificación informal, asistemática y desordenada. Después de esta fase inicial, sus creadores sintieron la necesidad de la formalización, con el objetivo de tomar decisiones precedidas de análisis y discusiones disciplinadas y estandarizadas.

El Análisis SWOT se vuelve imprescindible a medida que la empresa evoluciona, cuando el emprendedor elabora el análisis para el negocio, es muy posible que el análisis no sea del todo imparcial. Ningún padre puede hacer una evaluación de su hijo o hija sin resaltar las fortalezas y dejar las debilidades menos prominentes.

Conscientes de esto, buscaron el apoyo de un Coach Profesional. Y fruto de una conversación informal inicial, acordaron un proceso de coaching consistente en sesiones individuales y en grupo con los emprendedores Nuno Salgueiro y Cristiane Leite.

Cada uno de los temas se trabajó en sesiones individuales de coaching y luego en grupo, con el objetivo de llegar a un consenso y una visión compartida. El

estudio de caso tuvo como objetivo profundizar el conocimiento del negocio - Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa” y como objetivos específicos definir la misión, visión y valores, así como identificar fortalezas y debilidades y oportunidades y amenazas.

Para ello, se elaboró el protocolo de investigación, contemplando (1) descripción general del proyecto, (2) procedimiento de campo, (3) preguntas del estudio de caso y (4) guía para el informe del estudio de caso. El protocolo facilitó todo el proceso de investigación y análisis de la información recolectada, además de hacer más confiable el estudio.

El estudio se basó en las herramientas MVV - Misión/Visión/Valores y SWOT - Puntos Fuertes, Puntos Débiles, Oportunidades y Amenazas (Heemann, 2007). Estas herramientas son fáciles de usar y permiten una visión global del objeto de estudio.

El propósito de un estudio de caso es recopilar información detallada y sistemática sobre un fenómeno (Patton, 2002). Es un procedimiento metodológico que enfatiza las comprensiones contextuales, sin olvidar la representatividad (Llewellyn; Northcott, 2007), centrándose en comprender la dinámica del contexto real (Eisenhardt, 1989) y adentrándose en un estudio profundo y exhaustivo de uno o varios objetos, de modo que se permita su conocimiento amplio y detallado (Gil, 2007). Los principales resultados fueron:

- Identificación de los antecedentes de la Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”.
- Identificación de los modelos de negocio adoptados por Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”, B2C “Business to Consumer”, o “Negocio para el Consumidor” y B2B “Business to Business”, o “Empresa para Empresa”.
- Identificación del ambiente interno como un Espacio Temático. Con el nivel de demanda de los consumidores aumentando cada vez más, una de las formas más interesantes de diferenciar una marca es a través de las experiencias que brinda (Vasconcellos, 2018). Más en concreto, la marca capaz de crear experiencias sensoriales y de conexión emocional con el consumidor va un paso por delante de las demás y los puntos de venta son grandes facilitadores de este tipo de experiencias (Vasconcellos, 2018).
- Definición y alineación entre de la Misión, Visión y Valores de la Lavandería e Café “Cheir'a Lisboa”.
- Identificación de las características de la sociedad que la organización está insertado.
- Identificación de las características de los clientes que compran productos y servicios de la organización.
- Identificación de las características de los proveedores de la organización.
- Identificación de las características de los competidores de la organización.
- Identificación de los puntos fuertes y débiles, de oportunidades y amenazas.

Se espera que este estudio de caso contribuya a futuros estudios en referencia a:

- Probar si las personas no se sienten parte de la historia contada por el entorno temático o no prestan atención a este elemento, no teniendo una opinión formada al respecto.

- Probar el resultado práctico de los efectos emocionales que provocan los entornos temáticos sobre el deseo de compra del consumidor.
- Probar si las emociones generadas por los entornos temáticos solo se encargarían de crear un vínculo momentáneo con la marca/empresa, restringiéndose al momento en el que se vive la experiencia y no extrapolándola.
- Compruebe qué tipo de consumidor es adecuado para los entornos temáticos en el contexto social, económico y cultural brasileño.

## Referencias Bibliográficas

- Agrasso Neto, M. (1999). Avaliação do Papel da Tecnologia da Informação no Processo de Mudança Organizacional Através da Simulação de Aplicação a um Caso Real. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção da titulação de Mestre em Engenharia de Produção, p.12.
- Agrasso Neto, M. (2017). O Coaching como Estratégia de Gestão do Conhecimento nas Organizações. In: Cláudia Herrero Martins Menegassi; Flávio Bortolozzi; Nelson Tenório; Rejane Sartori. (Org.). Gestão do Conhecimento nas Organizações: Inovação, Gestão, Educação e Tecnologia, Volume 2. 1ed.Jundiai: Paco Editorial, v. 2, p. 97-113.
- Agrasso Neto, M. (2019). Creatividad e Innovación en la Posmodernidad. 1. ed. Mauritius: Editorial Académica Española, v. 1. 62p.
- Campanele, J. R. Planejamento estratégico: um estudo exploratório sobre suas etapas e utilização nas micro, pequenas e médias empresas transportadoras de cargas rodoviárias do grande ABC. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, 2013.
- Certo, Samuel C.; Peter, J. Paul. (2005). Administração estratégica: planejamento e implantação estratégica. Tradução: Flávia Deni Steffen. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- Clavell, James. (2011). Sun Tzu: A arte da guerra. São Paulo: Best Bolso.
- Conceito.de. (2022) Equipe Editorial. Conceito de acolhedor. Acesso em 29/03/2022. Disponível em: <http://conselho.de.acolhedor>.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). Building Theories from Case Study Research. The Academy of Management Review The Academy of Management Review, vol. 14 no. 4, pp. 532–550.
- Freitas, W. R. S., Jabbour, C. J. C. (2010). O estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: roteiro de aplicação e pressupostos de excelência. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos, SP, Brasil.
- Gummesson. E. (2007). Case study research and network theory: birds of a feather. Qualitative Research in Organizations and Management: An International

Journal, v.2, n.3, p. 226-248.

- Harmonosky, Catherine M. e Tothoro, Gregory K. (1992). A multi-factor plant layout methodology. Int. Journal of Production Research.v. 30. N. 8.
- Heemann, Michele. (2007). Missão, visão e valores da Contabilizei. Acesso em 28/03/2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>.
- Llewellyn, Sue, Northcott, Deryl (2007), "The "singular view" in management case studies", Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, Vol. 2 Iss 3. 2007. pp. 194 – 207.
- Muther, Richard. (1986). Planejamento do Layout: Sistema SLP. São Paulo: Edgard Blucher,
- Nakagava, Marcelo. (2015). Ferramenta: Análise Swot (Clássico). São Paulo: Editora Globo, 2015.
- Pace, Luana. 12 Tipos de modelos de negócios no mercado. MUDITA – Instituto de Empreendedorismo e Inovação. (2020). Acesso em 30/03/2022, Disponível em: <https://www.institutomudita.com/blogmudi/12-tipos-de-modelos-de-negocios?msclkid=05a32111cf1a11eca002552302ec92cf>.
- Patton. M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ramos, P. N., Ferreira, J. P., Cruz, L., Eduardo, B. (2020) Os modelos Input-Output, a estrutura setorial das economias e o impacto da Crise da COVID 19. Lisboa – Portugal: Gabinete de Estratégias e Estudos (GEE). Acesso em 30/03/2022. Disponível em: [www.gee.gov.pt](http://www.gee.gov.pt).
- Vasconcellos, Isabela Borges de. (2018). Ambientes temáticos: a influência da tematização no comportamento e na experiência do consumidor. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília,
- Villar, A. M. (2014). Planejamento das instalações empresariais [recurso eletrônico] / Antonio de Melo Villar, Claudino Lins Nóbrega Júnior.- João Pessoa: Editora da UFPB.
- Yin, R. K. (2005). Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.
- Zanelli, J. C. (2002). Pesquisa qualitativa em gestão de pessoas. Estudos da Psicologia, n.7, p.79-88.