

FACULDADE SENAC CONCÓRDIA
Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Amanda de Oliveira de Lima
Iara Delgado Rahmeier
Marta Belorini
Stefanie Suzin Machado

PLANO DE NEGÓCIOS CENTRO FELICITÁ

Concórdia
2018

Amanda de Oliveira de Lima

Iara Delgado Rahmeier

Marta Belorini

Stefanie Suzin Machado

PLANO DE NEGÓCIOS CENTRO FELICITÁ

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia
como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo
em Processos Gerenciais.

Orientador: Jackson Roberto Altenhofen.

Concórdia

2018

Amanda de Oliveira de Lima
Iara Delgado Rahmeier
Marta Belorini
Stefanie Suzin Machado

PLANO DE NEGÓCIOS CENTRO FELICITÁ

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia
como requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Jackson Roberto Altenhofen (Orientador)

Airton Lucas Thomé de Azeredo - Faculdade Senac Concórdia

Rafael Gustavo Spudeit - Faculdade Senac Concórdia

Valdete Jane Cordeiro - Faculdade Senac Concórdia

Concórdia, 5 de dezembro de 2018.

Dedicamos este trabalho as nossas famílias e amigos que sempre estiveram presentes direta ou indiretamente em todos os momentos desta formação. Aos professores, pela paciência e orientação que foram essenciais para a conclusão do trabalho. A toda equipe Faculdade Senac Concórdia, que foram de fundamental importância na construção da vida profissional. Dedicamos também a todos os que contribuíram de alguma maneira para a realização deste projeto de graduação.

AGRADECIMENTOS

O grupo agradece a Deus primeiramente pela saúde e por todas as oportunidades que nos proporcionou até hoje. Aos familiares, responsáveis pela formação como pessoa e grandes incentivadores em nossa caminhada acadêmica e profissional.

Aos professores orientadores, pela dedicação e paciência. Sempre com sugestões construtivas e muita sabedoria, contribuíram muito para nosso desenvolvimento acadêmico e profissional.

Aos colegas e amigos que estiveram ao nosso lado nesta caminhada e a todos os demais professores que colaboraram de alguma forma para nossa formação e realização desta pesquisa, a todos, Muito Obrigada.

“Velhice não deveria ser entendida como
doença, pois não é algo contrário à natureza”
(ARISTÓTELES).

RESUMO

Nos dias atuais vem crescendo demanda de procura por pessoas capacitadas para cuidar de idosos, sendo assim surgiu à ideia de estudar e implantar novo empreendimento; espaço voltado para cuidado dos idosos somente durante o dia. Tendo como objetivo minimizar as dificuldades enfrentadas por esta população e possibilitar a descoberta de suas potencialidades. Este espaço irá contar com estrutura adequada a entender o idoso e sua família, com atividades e espaço voltados para estímulo das funções cognitivas, físicas e emocionais. O trabalho, irá possibilitar maior liberdade para as famílias que frequentemente necessitam trabalhar fora do domicílio, sem prejudicar o idoso que se encontra sob sua responsabilidade.

Palavras-chave: Liberdade. Famílias. Idosos.

ABSTRACT

Nowadays, demand for people trained to care for the elderly has been growing, thus the idea of studying and implementing a new undertaking has emerged; Space focused on the care of the elderly only during the day. Aiming to minimize the difficulties faced by this population and enable the discovery of its potentialities. This space will have adequate structure to understand the elderly and their family, with activities and space aimed at stimulating cognitive, physical and emotional functions. The work will enable greater freedom for families who often need to work outside the home, without harming the elderly person who is under responsibility.

Keywords: freedom. Families. Elderly.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Enquadramento tributário	23
Quadro 2 - Missão, Visão e Valores	24
Figura 1 – Antes da construção do Centro	24
Figura 2 – Com a construção do Centro.....	25
Figura 3 – Entrada do centro Felicitá	25
Figura 4 – Fachada do Centro.....	26
Figura 5 - Matriz de Swot	27
Gráfico 1 - Quantidade de idosos na família.....	32
Gráfico 2 - Aceitação do Público para o novo empreendimento.....	32
Gráfico 3 - Importância na hora da escolha.....	33
Gráfico 4 – Frequência.....	34
Gráfico 5 – Valor disposto a pagar.....	34
Figura 6 – Logomarca.....	38
Quadro 3 – Comercial.....	40
Figura 7 – Processo para contratação.....	45
Figura 8 – Funciograma.....	48
Figura 9 – Organograma.....	49
Figura 10 – Quadro de vagas.....	50
Figura 11 – Processo de compras.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 12 meses.....	41
Tabela 2 - Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 24 meses.	42
Tabela 3 - Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 36 meses.....	43
Tabela 4 - Investimento inicial	57
Tabela 5 - Critério de rateio.....	58
Tabela 6 - Capital de giro	59
Tabela 7 - DRE (Demonstrativo de resultado).....	59
Tabela 8 - Análise de viabilidade.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Especificação do Problema	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	13
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	13
1.3	Justificativa	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	Empreendedorismo	15
2.2	Plano de Negócio	16
2.3	Segmento	17
3	METODOLOGIA	19
4	ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	21
4.1	Diagnóstico do Segmento	21
4.2	Dados do Empreendimento	22
4.3	Análise Estratégica	26
4.4	Plano de Marketing	29
4.4.1	<i>Definição da marca</i>	37
4.4.2	<i>Estratégias de comunicação</i>	38
4.5	Plano de Venda	40
4.6	Processos Produtivos	46
4.7	Programas de Desenvolvimento de Recursos Humanos	46
4.8	Ações de Logística Comercial	54
4.9	Plano de Viabilidade Econômico/Financeira	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64
	ANEXO A - CUSTOS E DESPESAS FIXAS	65
	ANEXO B - CUSTO VARIÁVEL DOS PLANOS OFERECIDOS	66
	ANEXO C - PONTO DE EQUILÍBRIO DOS PLANOS OFERECIDOS	67
	ANEXO D - CUSTO VARIÁVEL DOS PLANOS OFERECIDOS	68
	ANEXO E - FLUXO DE INVESTIMENTO	69

ANEXO F - FLUXO DE CAIXA, PRIMEIRO ANO DO EMPREENDIMENTO	70
ANEXO G - FLUXO DE CAIXA, SEGUNDO ANO DO EMPREENDIMENTO.	71
ANEXO H - FLUXO DE CAIXA DO TERCEIRO ANO DO EMPREENDIMENTO....	72
ANEXO I – ESTRUTURA DO CENTRO FELICITÁ.....	73

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento é um processo contínuo, comum a todos, porém cada indivíduo envelhece a seu modo, em virtude de fatores ambientais, biológicos, econômicos, culturais e sociais, sendo estes, redução da mortalidade, a diminuição da taxa de fecundidade e aumento da expectativa de vida.

A diversidade entre os idosos ocorre em razão de diferenças na capacidade funcional, na relação com o território, no contexto socioeconômico, nas relações familiares e comunitárias, no gênero, experiências já vividas e nas expectativas quanto ao futuro. Apesar de fazer parte da vida, o envelhecimento ainda não é muito aceito, é difícil a adaptação tanto para família quanto para o idoso.

Os serviços de cuidados e proteção ao idoso se desenvolvem ainda de forma vagarosa quando se observa a rapidez com que crescem demanda da população idosa. A política nacional do idoso (PNI), instituída pela Lei Nº 8.842 de 04/01/1994, aponta que seu primeiro objetivo consiste em assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade.

Para isto, a PNI indica a existência de ações governamentais que estimulam a criação de incentivos alternativos para atendimento ao idoso, como centros de convivência, centros de cuidados diurnos, casas-lares, atendimentos domiciliares e outros.

O Centro dia caracteriza-se como um espaço de atenção aos idosos com atendimentos diários onde serão desenvolvidas ações para áreas da saúde, fisioterapia, psicologia, atividades ocupacionais, lazer e apoio sócio familiar, reforça o aspecto de segurança, autonomia, bem-estar e a socialização, tendo como suporte uma equipe de profissionais qualificada para o atendimento às necessidades pessoais básicas, desenvolvendo atividades terapêuticas e socioculturais.

Possibilitando segurança e liberdade para as famílias que necessitam trabalhar fora do domicílio, sem prejudicar o idoso que se encontra sob sua responsabilidade.

1.1 Especificação do Problema

Com o aumento da expectativa de vida e redução nas taxas de natalidade, surgiu a necessidade de atender a demanda de idosos que vem crescendo continuamente. O descaso com a população no país faz com que nós mesmos tenhamos que buscar melhorias através de serviços privados. Sendo assim, para as famílias é significativo, e economicamente viável, ter um espaço voltado para o cuidado dos idosos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de implantar um Centro dia para o cuidado de idosos, que tenha por finalidade promover o apoio às famílias na tarefa de cuidar, atendendo às necessidades básicas do idoso para a realização das atividades diárias.

1.2.2 Objetivos específicos

- Construir o plano de negócio;
- Elaborar a planilha de viabilidade financeira;
- Elaborar os orçamentos para a construção;
- Construir os quadros de atividades e pessoal;
- Pesquisar o mercado.

1.3 Justificativa

À medida que a população idosa cresce no país, a discussão sobre a garantia de seus direitos tem ocupado maior espaço, acompanhada de uma percepção mais delicada sobre a diversidade de suas demandas. Entretanto, não é raro notar neste processo que os idosos são percebidos como um grupo sem a necessária compreensão das diferenças que o constituem.

O processo de envelhecimento pode ser dividido em duas etapas: envelhecimento primário, que consiste na evolução paulatina e inevitável de deterioração física, característico ao ser humano, que permanece ocorrendo no

decorrer dos anos. E o secundário, ligado a fatores que geralmente podem ser controlados, além do resultado de doenças e maus hábitos.

As situações de semi-dependência tais como: cadeirantes, alzheimer, parkinson, lesão em algum membro e/ou mentais que não dificulte a locomoção serão atendidas pelo Centro. Simultaneamente, se trabalhará com prevenção de doenças e estímulos para melhorar a qualidade de vida, diminuindo o risco de acidentes domésticos ao ficarem sozinhos, participando de um processo de inserção na comunidade, mantendo e fortalecendo o vínculo do idoso com sua família.

O Centro dia se dedicará integralmente na busca da qualidade de vida e autoestima aos idosos. Para isso, incentivará a valorização da vida, seus desejos e sua autossuficiência. Contará com uma equipe especializada e preparada para administrar as medicações do dia a dia, conferir a pressão arterial e diabetes, além de preparar cardápios, com opções saudáveis, também será responsável por adequar atividades físicas de acordo das necessidades dos idosos

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo encontram-se os referenciais teóricos dos principais autores relacionados a este estudo científico.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo, teve início no Brasil no ano de 1990, quando as entidades Sebrae e Softex foram criadas, antes disso não se ouvia falar sobre, foi desenvolvido programas junto a universidades que o tema começou a ser falado no Brasil, conforme cita José Dornelas.

O termo empreendedorismo refere-se à busca de novas oportunidades, por meio da criatividade e inovação, pressupõe em colocar em prática novas ideias, busca constante de novos conhecimentos para oferecer novos produtos ou serviços que tenham valor. Segundo Dornelas (2008) o empreendedorismo não consiste em fazer dinheiro, mas em atingir a autorrealização pessoal.

Atualmente uma empresa mantém-se no mercado se tiver uma estrutura e tiver facilidade em se adequar a novas mudanças, para isso é preciso estar atualizado na estrutura do mercado que atua, e identificar as forças que determinam a competitividade, para delinear o plano estratégico de ação destacando suas competências, para que o cliente se sinta seguro ao escolher o serviço.

Conforme relatório do IBGE (2008) a cada 100 brasileiros adultos, 12 deles estão envolvidos em atividades empreendedoras. Esse número coloca o Brasil em nono lugar no ranking de 42 países.

Segundo site da Endeavor (2014) existe mais de 2.000 escolas que ensinam empreender, sendo dois os tipos principais de empreendedores:

- Empreendedores de oportunidades: os visionários têm em mente um planejamento e onde querem chegar, visam à previsão de lucros, empregos e riquezas, está ligado com o desenvolvimento econômico.
- Empreendedores de necessidade: quando a pessoa está desempregada, se arriscar empreender de qualquer maneira, sem planejamento e estrutura, esses acabam fracassando rapidamente, não contribuindo com o desenvolvimento econômico.

Com o passar do tempo, torna-se cada vez mais desafiante para os líderes gerenciar equipes de diferentes culturas, hábitos, personalidades e costumes, onde todos trabalham juntos em busca de um mesmo objetivo. Além de administrar conflitos, o gestor ainda desenvolve o papel motivacional para sua equipe; e talvez essa seja a tarefa mais difícil dentre as atividades do líder, pois pessoas diferentes sentem necessidades distintas, e suprir necessidades individuais não é nada fácil, pois a empresa tem políticas padronizadas, que buscam atender a maior proporção de colaboradores.

Ser empreendedor é estar aberto a novos pensamentos, viver novas experiências, é necessário quebrar paradigmas, fazer algo nunca feito antes e criar maneiras de resolver problemas que proporcionam boas oportunidades.

2.2 Plano de Negócio

No Brasil o plano de negócio, ganhou popularidade com a globalização, pois até então era uma prática comum somente entre maiores corporações, com isso as empresas ficaram mais expostas à competitividade promovida pela internacionalização dos mercados e tiveram que se adaptar e atualizar para continuar no mercado. A partir disso, o plano de negócio começou a fazer parte do cotidiano das pequenas e microempresas.

Segundo Sebrae (2014) plano de negócio é um documento que descreve todos os objetivos da empresa e, todos os processos desenvolvidos pela organização e cada fase para que os objetivos sejam alcançados, responsabilizando-se pela organização de ideais, orientando na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, tal como possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente sobre os pontos fortes e fracos do negócio, identificando a viabilidade da ideia e gestão da empresa.

A preparação de um plano de negócio é um grande desafio, pois exige persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho constante e muita criatividade. É necessário seguir algumas etapas, como:

- Análise, estudo de mercado: identificar quais são os clientes, concorrentes, fornecedores e público-alvo, detalhando os serviços e produtos que fornecerá.
- Buscar informações sobre quem é esse cliente, onde se encontra, se é

pessoa física ou jurídica, como se comporta e o que busca no mercado.

As informações coletadas vão traçar um retrato do mercado e indicar se a empresa está indo na direção do que deseja para os futuros clientes.

- **Análise de qualidade e custo-benefício:** pensar no posicionamento do serviço, como ele será visto no mercado.
- **Análise operacional e financeira:** identificar e descrever como a empresa está estruturada; localização, instalações físicas e equipamentos, estimativas acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um.

Classificar o quanto será necessário de investimentos para a concretização da empresa, com custos iniciais, despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e lucros, sendo assim, o plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato confiável do mercado.

2.3 Segmento

A legislação brasileira estabelece que a família é a principal responsável pelo cuidado do idoso. Isso está expresso na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988) e foi reforçado na Política Nacional do Idoso, de 1994, e no Estatuto do Idoso (Brasil, 2003).

A Política Nacional do Idoso (PNI), instituída pela Lei N° 8.842 de 04/01/1994, aponta que seu objetivo consiste em assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade.

Segundo Art. 3º do Estatuto do idoso: É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do poder público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Com base em Leis de amparo e proteção, foi concedido aos idosos espaços para cuidado, bem-estar e integração social, as quais se denominam:

- **Centro de convivência para idosos:** trata-se de um serviço que contém atividades variadas. Locais para idosos autônomos e independentes que sejam capazes de auto gerenciar suas vidas, com pouco ou nenhum apoio para isso.

No Centro de convivência o idoso escolhe quais as atividades gostariam de fazer, se inscreve e naqueles dias e horários participa. Assim, faz amigos, se diverte e se mantém ativo, algo muito importante para envelhecer bem.

- **Centro dia para idosos:** é um serviço de permanência diurna destinado aos idosos que não necessitam de local para moradia.

Trata-se de um apoio ao familiar que necessita passar o dia fora de casa e não dispõe de tempo para dedicar-se ao cuidado do idoso. Assim, receberá cuidados básicos em saúde, higiene e alimentação. Manterá a interação e convívio social e realizará atividades diversificadas, retornando para seu lar no final do dia.

- **ILPI** – Instituição de Longa Permanência para Idosos: na ILPI o idoso reside; são espaços de moradia e cuidados para idosos com ou sem família.

Geralmente as ILPIs brasileiras acolhem idosos com problemas de saúde e que necessitam de atenção integral. Mas, a função primordial de uma ILPI é social, de moradia.

- **Lar de idosos:** é parecido a uma casa de repouso. Por exemplo “Retiro dos Artistas”, onde os idosos têm suas casas, em um condomínio fechado.

Em homenagem ao ator João Caetano a data oficial da fundação passou a ser dia 24 de agosto de 1918. E a partir daí a data de aniversário de morte passou a ser comemorado como DIA DO ARTISTA. Nestes 100 anos de existência a Casa dos Artistas escreveu uma rica história artística, social e assistencial, tendo permanecido até os dias de hoje como uma instituição de caráter único em nosso País.

- **Cuidadores:** A vantagem de optar por um cuidador é que o idoso pode ficar em sua própria residência, porém na maioria das vezes são pessoas pouco capacitadas, não desenvolvem atividades psicomotoras e cognitivas dificultando a interação social com mundo externo do idoso.

- **Clínica geriátrica:** espaço que oferece ao paciente um serviço completo, desde internação a UTI. Neste caso, o preço mensal pode ser bem maior que se comparado aos outros espaços.

Cada organização trabalha de uma forma, ainda assim, todas têm como princípio básico a qualidade do período de envelhecimento, sem que este se torne uma época solitária e insociável, visando sempre a qualidade de vida e bem-estar do idoso.

3 METODOLOGIA

Quando objeto de estudo já se encontra prontamente definido, é chegado o momento de descobrir, escolher e planejar o caminho a ser traçado, que sendo bem executado, terá a concretização dos objetivos e resultados pretendidos.

Para Barros e Lehfeld (2007) a metodologia “consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações”. Complementam ainda que “a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento”.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Segundo Martins (2016) a pesquisa bibliográfica, procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referência. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. Pesquisa Mista, com dados qualitativos e quantitativos. Na pesquisa qualitativa percebe-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. Abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último. Já a pesquisa quantitativa, segundo Martins (2016) é aquela em que os dados e evidências coletadas podem ser quantificadas, mensuradas e tabuladas, e por fim preparados para serem submetidos a técnicas os testes estatísticos.

Este trabalho científico caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, de coleta de dados bibliográficos e levantamento de informações por meio de questionários. Mediante coleta de dados quantitativos e qualitativos que foram analisados através de gráficos e textos descritivos, será possível verificar a viabilidade da abertura da empresa Centro Felicitá.

A pesquisa teve abrangência no município de Concórdia, que ocorreu no mês de setembro de 2018, questionários de perguntas fechadas, com uma amostragem de 368 (trezentos e sessenta e oito) pessoas com o auxílio do Cálculo Amostral do site publicação de turismo, onde a margem de erro é de 5%.

Os questionários foram produzidos através de uma ferramenta gratuita do G-Drive, chamada Formulários Google. Cada sócio do Centro Felicitá divulgou o

questionário para os contatos que possuía no Whatsapp, Facebook e Instagram.

Considerando que não há empreendimentos neste segmento, o foco da pesquisa foi à importância de um espaço onde o idoso permanecerá em período integral sem perder o vínculo familiar.

4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 Diagnóstico do Segmento

Este projeto abrange o segmento de centro dia, em específico, serviços de cuidados, que auxiliará as famílias com pouco tempo para se dedicar e cuidar de seus familiares.

O centro dia mantém o cliente junto à família, reforçando o aspecto de segurança, autonomia, bem-estar e a socialização do indivíduo, proporciona o atendimento às necessidades pessoais básicas, desenvolvendo atividades terapêuticas e socioculturais, garantindo o cuidado, tendo como suporte uma equipe de profissionais qualificados para atendê-los.

Convivência é a ação de viver em companhia de outro ou outros. Nenhuma pessoa vive absolutamente isolada do resto, uma vez que a interação com outros indivíduos é fundamental para o bem-estar e a saúde. A convivência, de qualquer forma, pode ser difícil devido às diferenças que existem entre os homens.

Rachel, colaboradora no Centro dia Bom Retiro, localizado na região central de São Paulo, considerado o primeiro centro público da metrópole. De acordo com ela, no mês de maio/2017 completou dois anos de serviços e sucessos, resgatando laços familiares e “aqui tenho o orgulho de compartilhar, com muito prazer, em poder fazer parte desse projeto e ver esses idosos que participam do serviço e os mesmos vislumbrarem hoje dessa possibilidade de um centro dia”.

O Centro Felicitá concorrerá com os cuidadores e recanto do idoso, lar de idosos, pois ambos visam os cuidados de idosos.

Durante estudo do segmento, observou-se que a vantagem de se ter um cuidador, é que o idoso não precisa se deslocar de sua própria residência. Porém na maioria das vezes, são pessoas pouco capacitadas, que não desenvolvem atividades para estímulo das funções e dificulta a interação social do idoso, pelo fato de ficar somente em sua casa.

Já o recanto, a principal vantagem é que o idoso permanece em um espaço com atendimento 24 horas, onde possui pessoas capacitadas, para lidar com pessoas acamadas, cadeirantes e com deficiência. Porém, o idoso fica isolado, longe da família e sem convívio social.

4.2 Dados do Empreendimento

Segundo Sebrae os passos para registrar uma organização é:

Consultar Viabilização: pesquisa antecipada sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais iguais ou semelhantes ao nome escolhido. Está deve ser preenchida no site da Junta Comercial. Precisa-se procurar a prefeitura do município onde estará situado seu empreendimento para a verificação do Alvará de Funcionamento para o exercício de sua atividade;

Registro de Pessoa Jurídica: obtido na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. A partir desse registro, a empresa existe oficialmente. Para o registro é necessário à apresentação do Contrato Social (onde estão definidos os interesses das partes, objetivo da empresa e descrição) e documentos pessoais de cada sócio. Os preços para abertura variam de estado para estado. Para isso, o ideal é consultar o site da Junta Comercial do estado em que a empresa estiver localizada. Após registro o proprietário receberá o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa).

Registro de CNPJ: após o recebimento do NIRE é hora de registrar a empresa com contribuinte, ou seja, obter o CNPJ. O registro é realizado online, no site da Receita Federal por meio do download do documento básico de entrada. Logo depois do preenchimento os documentos necessários devem ser enviados via Sedex ou pessoalmente para a Secretaria da Receita Federal, e a resposta é dada também pela Internet.

Inscrição e Registro: obrigatória para os setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia, é necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). Documentações necessárias são: DUC (Documento Único de Cadastro); DCC (Documento Complementar de Cadastro); Comprovante de endereços dos sócios; Cópia autenticada do documento que prove direito de uso do imóvel; Número do cadastro fiscal do contador; Comprovante de contribuinte do ISS, para as prestadoras de serviços; Certidão simplificada da Junta; Cópia do ato constitutivo; Cópia do CNPJ; Cópia do alvará de funcionamento; RG e CPF dos sócios e registro Municipal emitido pela Prefeitura Municipal.

Alvará do Corpo de Bombeiros: as edificações e áreas de risco de incêndio

deverão possuir Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio - APPCI, expedido pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado. Esta solicitação deverá ser protocolada juntamente ao Corpo de Bombeiros, que fará avaliação e liberação considerando o grau de risco da edificação.

Alvará de Funcionamento e Localização: licença prévia do município para o funcionamento deve ser solicitada a prefeitura, procedimento de obtenção varia de acordo com a legislação de cada município. Para a consulta de viabilidade será necessário ter: Formulário próprio da prefeitura; Consulta prévia de endereço aprovada; Cópia do CNPJ; Cópia do Contrato Social; Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

Cadastro na Previdência Social: para contratar funcionários, é preciso arcar com as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos. O representante da empresa deverá ir até a Agência de Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais, prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.

Aparato Fiscal: autorização para a emissão e impressão de notas fiscais e a autenticação de livros fiscais gerados na prefeitura da cidade. Com este aparato em mãos a empresa poderá começar a operar legalmente.

Razão Social: Centro Felicitá LTDA

Enquadramento tributário com participação de ações:

Quadro 1 - Enquadramento tributário

	Nome	Valor (R\$)	%
Sócio 1	Amanda de Oliveira de Lima	37.500,00	25
Sócio 2	Iara Delgado Rahmeier	37.500,00	25
Sócio 3	Marta Belorini	37.500,00	25
Sócio 4	Stefanie Suzin Machado	37.500,00	25
	TOTAL	150.000,00	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A convivência e interação com comunidade e outros da mesma idade, de capacidade física, mental são aspectos importantes na terceira idade que dá a oportunidade de melhorar a autoestima e diminuir a solidão.

O propósito do Centro Felicitá será promover apoio às famílias na tarefa de

cuidar do idoso, proporcionar qualidade de vida e integração social. Baseando-se nisso será apresentado missão, visão e valores:

Quadro 2 - Missão, Visão e Valores

Missão	Trazer bem-estar e qualidade de vida, oferecendo serviços diferenciados de cuidado e atenção à pessoa idosa.
Visão	Ser referencial como centro- dia para idosos nacionalmente.
Valores	Ética; Empatia; Pontualidade; Atenção; Dedicação; Humanização.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O centro facilitará e oferecerá várias possibilidades para o idoso desenvolver atividades e estimular as funções cognitivas, de fortalecimento físico e emocional, reabilitando-o e prolongando suas capacidades funcionais.

Será localizado na Rua Júlio Moritz, nº 419, Bairro Imperial, âmbito central da cidade de Concórdia/SC, facilitando o acesso para familiares deixar o idoso antes de ir para seu local de trabalho. A seguir imagens do local hoje e de como será o centro:

Figura 1 – Antes da construção do Centro.



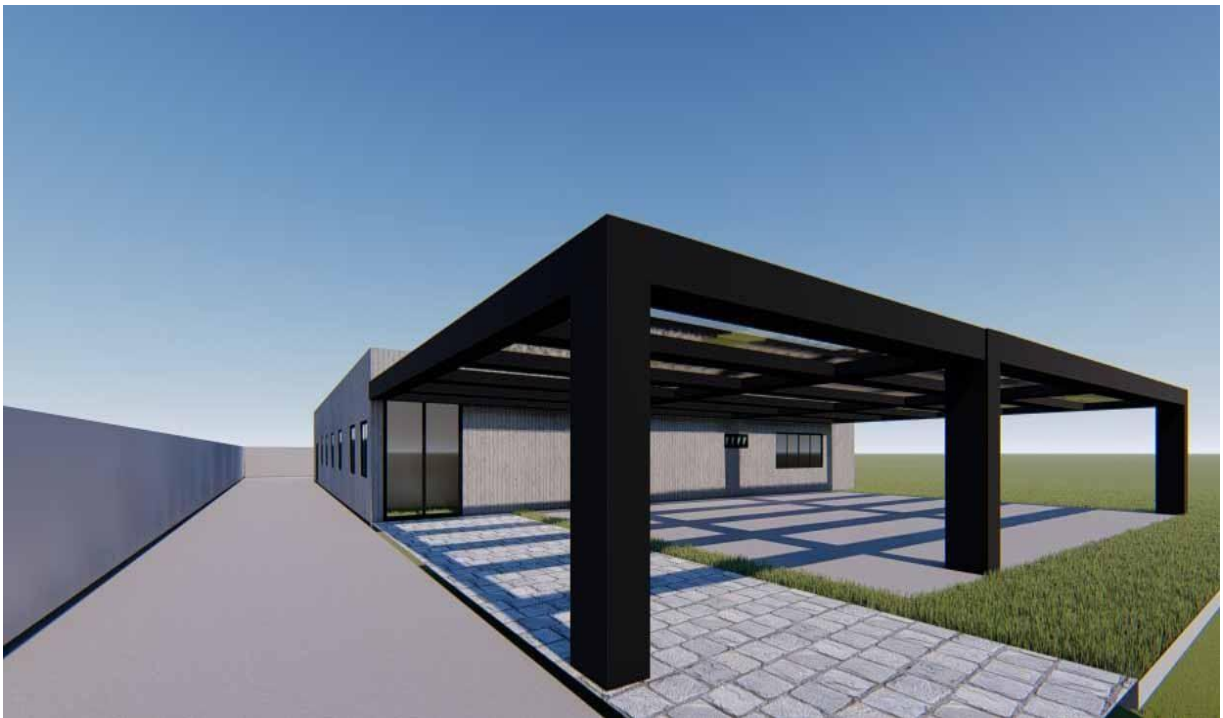
Fonte: Google Maps (2018).

Figura 2 – Com a construção do Centro.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 3 – Entrada do centro Felicitá



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 4 – Fachada do Centro



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

4.3 Análise Estratégica

Uma das regras para construção de estratégias é identificar as coisas que os clientes gostam e enfatizá-las em seus produtos e serviços. Isso requer dedicação para entender o mercado e identificar o que é relevante e irrelevante. Para Kotler (2015) a estratégia deve ser construída no canteiro de obras lamacento do mercado em vez de no ambiente asséptico de uma torre de marfim.

Com isso, pode-se considerar que é necessário fazer uma análise, no qual se dividem em duas principais:

- Análise ambiental: tem como foco monitoramento do ambiente organizacional, engloba pontos como a análise mercadológica, tipo de capital, tipo de projeto, análise concorrencial, e a estrutura de mercado. Com ela é possível identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que podem vir a influenciar o resultado e metas de uma organização.
- Análise organizacional: é composta por metas, políticas, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, fontes de recursos, análise da rentabilidade e poder de barganha, estratégias gerenciais e tecnológicas.

Analisou-se que a demanda de idosos e a busca por cuidadores com capacidade técnica, vem crescendo desenfreadamente.

A partir disso, sente-se a necessidade de trazermos para cidade de

Concórdia, o Centro Felicitá, prestará atendimento especializado para promover qualidade de vida e bem-estar aos clientes que frequentarão o centro.

Para estudo de mercado, foi necessário utilizar matriz de Swot, para desenvolver e verificar a posição estratégica da empresa no seu ambiente de atuação.

A análise de SWOT serve para analisar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do negócio. Divide-se em dois ambientes: o interno e o externo, incentiva analisar a empresa sob diversas perspectivas para realizar o planejamento estratégico. A matriz permite entender a posição de sua empresa comparada a seus concorrentes, conferindo mais confiança, segurança e força para lidar com os imprevistos e situações desafiadoras.

Segundo Chiavenato (2016) “a matriz SWOT proporciona uma análise estratégica que permite perceber como a organização pode lidar com as tendências, oportunidades, coações e ameaças provenientes do ambiente externo utilizando suas fortalezas”.

O Centro Felicitá elaborou uma análise SWOT de acordo com as informações internas e externas disponíveis, a qual nos dá uma orientação sobre os pontos fortes e fracos da organização, oportunidades e ameaças, conforme descrito a seguir:

Figura 5 - Matriz de Swot

MATRIZ SWOT	
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de número de idosos; - Demanda por serviços de qualidade; - Aumento de expectativa de vida. 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor taxa de fecundidade; - Comodidade em estar em sua própria residência; - Condições de saúde do idoso;
<p>FORÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidade no acesso; - Convivência familiar; - Cuidado e conforto para o idoso. - Estatuto do idoso com leis de amparo. 	<p>FRAQUEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos financeiros limitados; - Falta de pessoas capacitadas; - Famílias pouco partipantes;

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

As estratégias elaboradas através da análise do cenário; não buscam acertar o que vai acontecer no futuro, mas sim, saber quais serão as novas tendências e

acompanhá-las para entender qual é o caminho, e espaço para conquistar o mercado.

“O novo cenário competitivo está requerendo uma nova abordagem estratégica e uma nova mentalidade administrativa. A inovação é a plataforma dessa tendência” (CHIAVENATO, 2016, p. 196).

Com as constantes mudanças mercadológicas e tecnológicas, é necessário que o gestor, busque, pesquise, investigue informações, a fim de estudar o mercado antes de ampliar sua área e atuação ou lançar um novo serviço.

Para Peter e Olson (1996) “o objetivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente dos consumidores”.

O cenário alvo representa um futuro desejado, mesmo que este não seja necessariamente o ideal, mas de possível execução para a organização. Assim sendo, os cenários prospectivos podem exercer um papel importante para a tomada de decisões gerenciais.

O Centro Felicitá optará por ter em seu planejamento estratégico posicionamento de valor, onde o foco é o relacionamento com o cliente, promoção da melhor solução e benefício sobre vida.

O processo de planejamento estratégico dentro de uma empresa é muito importante, com ele será necessário elaborar cenários que tem por finalidade direcionar as escolhas da empresa. Possibilitando aos diretores da organização tomar decisões mais assertivas. Segue abaixo as estratégias que serão utilizadas pelo Centro:

- Manter cronograma de atividades diversificado

Para melhor qualidade de vida dos idosos é interessante que não haja monotonia no tratamento, por isso é relativo a construção de calendários ou cronograma de atividades para atender todos os serviços prestados no Centro. (Fisioterapia, caminhada, horta...)

- Oferecer alimentação balanceada

É importante que toda a alimentação oferecida no centro seja balanceada de acordo com cardápio elaborado pelo profissional Nutricionista. Respeitando as necessidades nutricionais e indicações e restrições de cada idoso.

- Realizar trabalhos e atividades lúdicas

Para melhorar a desenvoltura dos idosos, conta-se com profissional pedagogo, que desenvolverá atividades lúdicas (contação de história, jogos, artes...).

- Promover encontros em datas comemorativas
Para diversificar as atividades e encontros com a família
- Incentivar o colaborador a buscar melhorar sua qualificação
Com as constantes mudanças e avanços da tecnologia, será desenvolvido um plano de incentivo para busca de novos conhecimentos na área de atuação.
- Formar parcerias com instituições para estágios
Para auxiliar no processo de formação de profissionais qualificados, o Centro dia fornecerá algumas vagas para estudantes desenvolver habilidades.

4.4 Plano de Marketing

Planejamento está associado a todos os processos desenvolvidos em uma empresa, pode ser definido como processo que prevê e antecipa ações relacionadas aos objetivos da organização.

“Planejamento pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa” (OLIVEIRA, 1999, p. 33).

A função planejar pode ser definido como análise de informações relevantes do presente e do passado. Segundo Tavares (2000) o planejamento é uma mediação entre o conhecimento e a ação, com o suporte de recursos. Refere-se a uma estimativa de impacto no futuro das ações adotadas no presente.

O planejamento não deve ser visto e pensado somente para uma área da empresa, deve-se analisar todos os pontos de vista e a partir daí, criar estratégias que solucionem problemas e atingem o objetivo do negócio da empresa.

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo; refere-se alguns conceitos aplicados na atualidade: utilidade, valor, satisfação, troca, relacionamento e mercado. Seu principal objetivo é identificar necessidades e desejos dos consumidores e, delinear plano de ação que irá ao encontro das expectativas deste público-alvo.

Os processos de marketing e vendas precisam andar alinhados, as vendas estão centralizadas no produto enquanto que o marketing estará focalizado na satisfação das necessidades do cliente. Para Kotler (2003) a empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer plano e os planos necessitam de ação.

A principal tarefa do plano de marketing é encontrar alternativas de associar os benefícios do serviço, necessidades e interesses do consumidor.

Os processos de marketing e vendas precisam andar alinhados, as vendas estão centralizadas no serviço enquanto que o marketing estará focado na satisfação das necessidades do cliente e os benefícios que o serviço proporcionará.

“Todas as ações de marketing precisam apresentar programas de ações detalhadas, recursos a serem alocados por área de atividade, contendo indicadores de desempenho a serem alcançados” (COBRA, 2009, p. 44).

Identificou-se que a população sente a necessidade de um local especializado e seguro para deixar seu familiar durante o horário comercial. Para isso se fez necessário elaborar plano de marketing, onde a primeira etapa está relacionada à segmentação de mercado.

A Segmentação é uma ferramenta utilizada para definir o público-alvo, separando em grupos: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Consiste no estudo de pesquisa estatística de um determinado mercado consumidor, para posteriormente escolher qual será o público-alvo mais adequado para seu negócio.

“Segmentação de Mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos” (COBRA, 2009, p. 123)

Com base nisso é possível definir os grupos para posteriormente definir o público-alvo.

Neste trabalho será utilizada a segmentação de acordo com a demografia por idade acima de 60 anos. Segundo censo IBGE 2010 na cidade de Concórdia há 21.456 famílias sendo 8.449 idosos, 3.814 do sexo masculino e 4.635 femininos, em média dois idosos por família.

Identifica-se segmento, em que os familiares têm preferência ou necessidade de ter uma pessoa para cuidar do idoso em sua própria residência. Já em outro grupo, há familiares que prezam por cuidados realizados por profissionais técnicos, e outros em que o próprio idoso se reveste de autonomia e acaba se isolando.

O perfil de clientes do Centro Felicitá será idoso a partir de 70 anos ou pessoas que a família acredita ter necessidade de frequentar, de classes A e B residentes da cidade de Concórdia.

Quando o objeto de estudo já se encontra prontamente definido, é chegado o

momento de escolher quais procedimentos metodológicos serão utilizados para chegar a uma resposta, uma definição, a partir daquilo que o pesquisador sugerir analisar.

Pesquisa exploratória: é a etapa inicial do estudo, tem como caráter livre, não existe limitações acerca do que se quer descobrir. Os questionários são flexíveis, por isto, não se devem esperar conclusões estatísticas de uma pesquisa exploratória.

Pesquisa descritiva: parte de uma situação em que já existem informações, mas não está consolidada. Tem por objetivo validar hipóteses e encontrar possíveis gargalos no planejamento desenvolvido; se aprofunda no tema previamente trabalhado na pesquisa exploratória.

Pesquisa explicativa: está direcionada às ciências físicas e naturais, tem seu foco em métodos experimentais, explicar uma razão, o porquê dos fenômenos, aprofundar os conhecimentos da realidade.

Baseando-se nisso, para implantação do novo empreendimento utilizou-se método da pesquisa exploratória. Os dados obtidos pela pesquisa auxiliaram na tomada de decisão e para se definir e conhecer o público alvo.

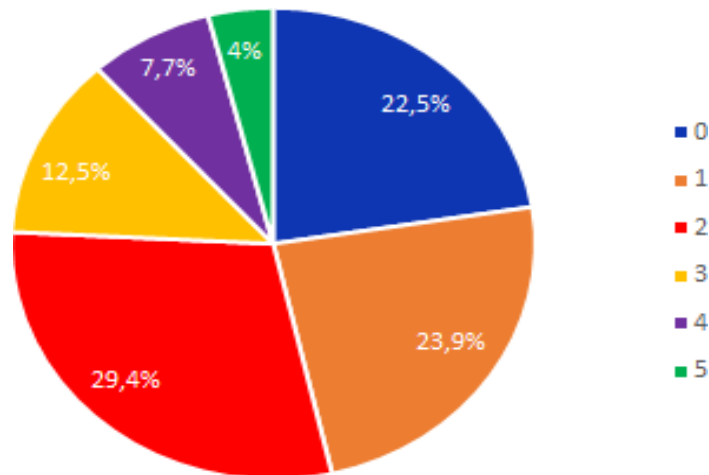
O comportamento do consumidor pode ser entendido como estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõe de produtos ou serviços que atendem suas necessidades e desejos.

Para isso, utiliza-se ferramenta de pesquisas, onde é possível traçar um caminho de forma planejada para concretização dos objetivos e resultados pretendidos.

Segue abaixo informações levantadas a partir da pesquisa mercadológica aplicada para identificar a postura e aceitação do novo empreendimento.

No gráfico 1 identifica-se 6 grupos, o primeiro sendo de pessoas que não possuem idosos em sua família, compondo 22,5% do público pesquisado. O segundo grupo com 23,9% é identificado por pessoas que tem 1 idoso em sua família. O terceiro grupo sendo as pessoas com 2 idosos na família, demonstrando a maior porcentagem dos resultados em 29,4%. O quarto grupo de pessoas com 3 idosos na família demonstrando 12,5%. O quinto grupo com 4 idosos na família demonstrando 7,7% e a última faixa sendo então mais de 5 idosos na família, representado apenas 4% do público.

Gráfico 1 - Quantidade de idosos na família

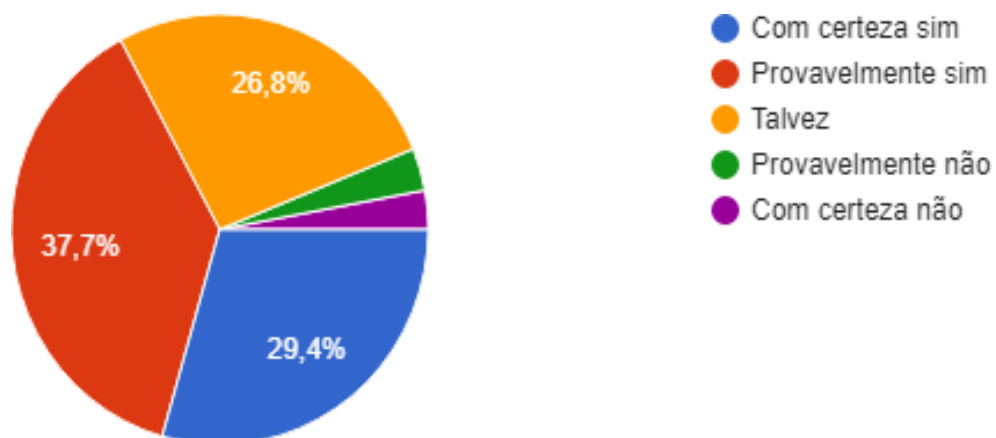


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com o gráfico 1 analisou-se que 77,5% das pessoas que responderam a pesquisa tem pelo menos 2 idosos em sua família. Identifica-se que há público de possíveis clientes para o novo empreendimento.

O gráfico 2, mostra a aceitação do público pesquisado referente ao empreendimento. 37,7% das respostas recebidas provavelmente levaria o idoso, 29,4% com certeza levaria, 26,8% talvez levaria, sendo que somente 6,1% não levaria o idoso ao centro, com isso é possível identificar que 93,9% do público pesquisado tem interesse pelo empreendimento.

Gráfico 2 - Aceitação do Público para o novo empreendimento

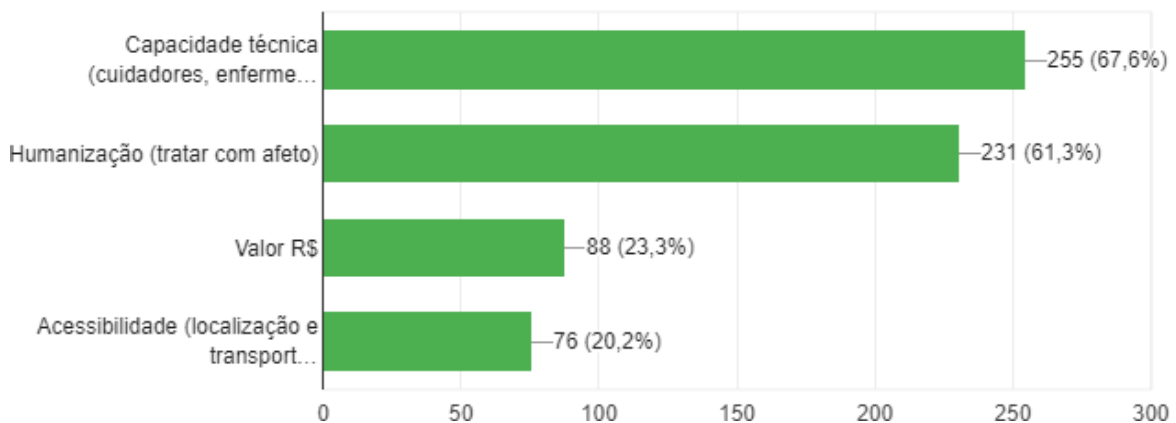


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se observar com o gráfico 2 que o Centro será um empreendimento em aceito, pois o crescimento de idosos está aumentando gradativamente, com isso sente-se a necessidade de um local especializado para o cuidado. Ao ingressar no serviço, tanto o idoso quanto a família serão beneficiados.

Identifica-se no gráfico 3 que o principal motivo que se levaria em consideração para a escolha do centro dia está relacionada a capacidade técnica dos profissionais com 67,6%, seguindo humanização com 61,3%, valor R\$ com 23,3% e acessibilidade com 20,2%.

Gráfico 3 - Importância na hora da escolha

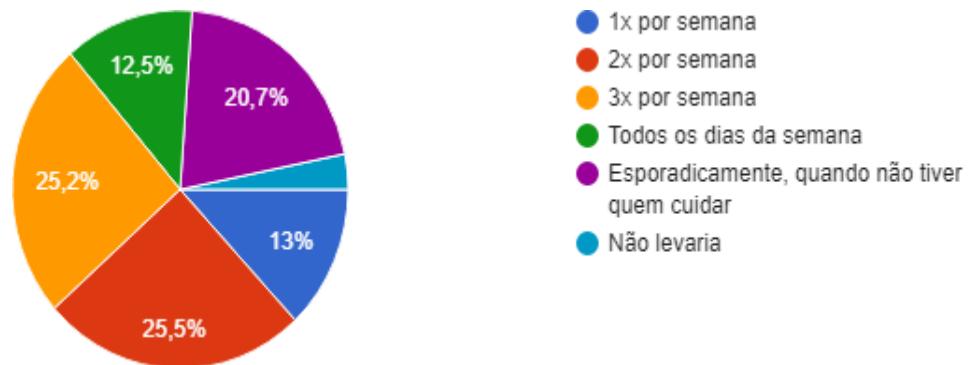


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Considerando pressuposto, de que o mercado globalizado necessita de profissionais cada vez mais especializados. No gráfico 3 percebe-se que as famílias respondentes, prezam pela capacidade técnica, humanização, relação de confiança, tratar com carinho, ser gentil, demonstrar compreensão, conversar, falar, escutar, olhar, aconselhar, entre outros, serão os serviços que o Centro proporcionará para seus clientes.

No gráfico 4 a frequência semanal que a família levaria o idoso, sendo 25,5% 2x por semana, 25,2% 3x por semana, 20,7% esporadicamente, quando não tiver quem cuidar, 13% 1x por semana, 12,5% todos os dias da semana e somente 3,1% não levariam o idoso ao Centro Felicitá.

Gráfico 4 – Frequência

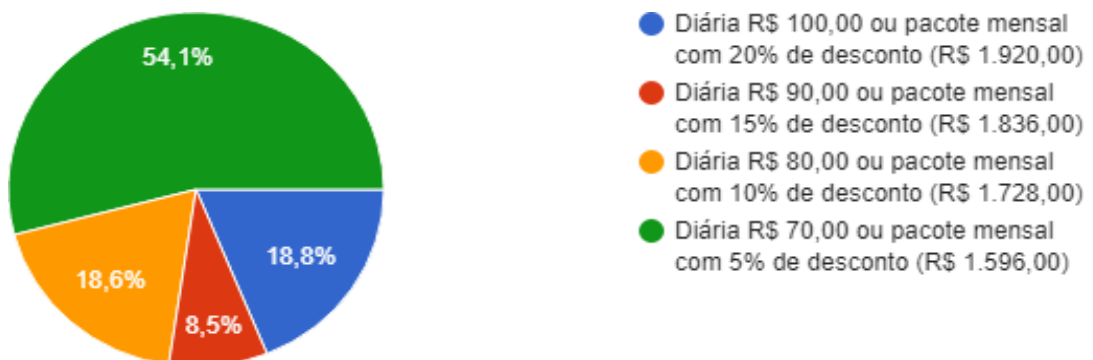


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com o gráfico 4 pode-se identificar que 63,2% levaria o familiar até o Centro dia pelo menos 1 dia por semana. Entende-se que, cuidar do idoso não deve estar direcionado somente para ações curativas voltadas ao tratamento de patologias, mas priorizar a promoção, recuperação da saúde e o vínculo social.

Observando o gráfico 5, o valor que as famílias estão dispostas a pagar pelos serviços prestados. 54,1% das pessoas estão dispostas a pagar diária de R\$ 70,00 ou pacote mensal com 5% de desconto R\$ 1.596,00. 18,8% dos respondentes estariam dispostos a pagar diária de R\$100,00 ou pacote mensal com desconto de 20% R\$ 1.920,00. Em terceira posição, 18,6% estariam dispostos a pagar diária de R\$ 80,00 ou pacote mensal de R\$ 1.728,00, e para finalizar, 8,5% estariam dispostos a pagar diária de R\$ 90,00 ou pacote mensal de R\$ 1.836,00.

Gráfico 5 - Valor disposto a pagar



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nos dados observados, as famílias estariam dispostas a pagar por um serviço, onde o valor investido nos cuidados retornará como benefício e qualidade de vida ao cliente.

Com a realização da pesquisa, percebe-se que existe demanda no mercado para o Centro, e seria fundamental para as famílias deixarem os idosos com segurança e recebendo cuidados com profissionais capacitados, para desenvolvimento físico e emocional que trará benefícios e longevidade ao idoso.

Os dados coletados na Pesquisa de Campo para avaliação mercadológica e análise econômica do negócio foram positivos. Percebe-se que o centro Felicitá irá projetar-se com uma personalidade única e terá seu espaço no mercado.

Após aplicar e analisar os dados da pesquisa, é necessário realizar uma abordagem estratégica que identifica de forma sistematizada quatro variáveis a ter em conta pelo marketing: produto, preço, praça e promoção.

O mix de Marketing ajuda a definir de forma mais assertiva a conquista e manutenção dos clientes, fazendo com que o público esteja ciente se seus diferenciais.

Fazer o uso da boa informação no mercado e identificar preferências dos consumidores, isso elevará a capacidade de implantar estratégias corretas para atingir os resultados propostos.

Quando os 4Ps estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

Produto: O mercado oferece uma diversidade de produtos e serviços. Produto é aquele que pode ser palpável, já o serviço é um bem intangível que não tem consistência física. Uma das práticas mais importantes para a definição do produto ou serviço oferecido é entender os atributos que são valorizados e ignorados pelo cliente e concorrente, sempre considerando o posicionamento da empresa.

Pode-se dizer que o serviço é como uma experiência vivida; cuja intensidade, memorabilidade e qualidade, vão depender do profissional que irá prestá-lo.

“Serviços são os resultados de uma atividade ou série de atividades que, normalmente, envolvem interações entre clientes, funcionários e outros elementos (equipamentos, instalações) do prestador e atendem as necessidades e desejos do cliente” (URDAN, 2013, p. 204)

Segundo Kotler (2009) o serviço pode ser classificado de acordo com as seguintes características:

- Intangibilidade: entende-se como atividade, processo ou fenômeno que não possui uma estrutura física, onde não se consegue tocar ou pegar.
- Inseparabilidade: significa que serviços são produzidos em tempo real e consumidos, sem separar os dois atos.
- Variabilidade: refere-se a processos variáveis, pois estes são realizados por pessoas.
- Perecibilidade: está ligado às características de serviços, este não pode ser estocado.

O Centro Felicitá prestará serviços para os idosos de tipo aumentado, trazendo consigo características de perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade, onde os benefícios serão prestados após a aquisição.

Os clientes frequentadores do centro, contarão com uma equipe treinada para ser gentil, paciente, simpática e qualificada para realização de atividades.

Estabelecer o preço ideal de venda proporcionará o retorno desejado para a empresa; este estará alinhado ao que o cliente acredita ser adequado, e efetivamente paga a quantia proposta pelo benefício oferecido.

Preço: o preço de venda pode ser determinado pelos custos, demanda, concorrentes e o valor percebido pelos clientes. Segundo Kotler 1998 o consumidor considera o valor e custo de um produto antes de fazer sua escolha; opta pelo produto ou serviço que possuir maior valor por unidade monetária gasta.

O centro Felicitá utilizará método Markup, que se baseia nos custos envolvidos em serviços prestados e no objetivo principal, que é encontrar um preço que acobertara as despesas e oferecerá o lucro desejado.

Praça: praça está ligada à acessibilidade, utilidade da organização, e como o cliente chegará até o produto ou serviço. Para Cobra (2001) “mais do que ter um produto ou serviço para ofertar, é ter um cliente para satisfazer”.

O planejamento de este pilar está ligado totalmente ao público-alvo, por isso é preciso analisar a relação custo x benefício, e optar por uma localização que contribuirá com o negócio. Possibilitando que a comunidade sinta interesse em conhecer o Centro e seus benefícios, o empreendimento proporcionará estrutura adequada, em terreno plano, bairro calmo e bem localizado, com uma boa iluminação, estacionamento coberto, corrimãos, dormitórios, sala de tv, leitura, jogos e ginástica, refeitório, horta e ainda contará com espaço de lazer para caminhadas e piqueniques.

Promoção: Para Kotler (2001) a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. É necessário agregar diferenciais para experiência de compra (físico e emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva.

O processo de tomada de decisão dos consumidores é influenciado tanto por fatores psicológicos, pessoais, sociais; esses poderão ser internos quanto externos.

Os benefícios de um posicionamento bem planejado é a oportunidade de conquistar lugar específico na mente do consumidor. Para defini-lo, pode-se basear em três pilares:

- Posicionamento amplo: pode ser dividido em três aspectos:
- Liderança de produto: para empresas tecnologicamente avançadas;
- Excelência operacional: foco está nos processos;
- Íntima do cliente: atendimento personalizado para cada cliente.
- Posicionamento específico: após a definição do posicionamento amplo, deve-se pensar no posicionamento específico, da marca ou do produto desejado, pensar no real interesse do cliente em consumir seu produto ou serviço.
- Posicionamento de valor: deve-se pensar na relação do benefício gerado pelo preço cobrado. Características de posicionamento de empresas que oferecem mais benefícios com menos investimento.

O Centro Felicitá utilizará meios de comunicação direta com cliente, de forma clara e convincente. A divulgação da marca será inicialmente com empresas e clínicas médicas parceiras, selecionando principalmente as clínicas médicas e fisioterápicas, anúncios, publicações em redes sociais e outdoors destacando o novo empreendimento para região e os benefícios dos serviços ofertados pelo centro.

4.4.1 Definição da marca

O nome Centro Felicitá, originou-se de Centro que significa grupo, local de encontro e Felicitá de Felicidade. Centro para desenvolver dias felizes aos idosos.

Sabe-se que a fase do envelhecer ainda não é muito bem-aceita por toda a sociedade, pois a imagem do envelhecer traz junto consigo ar de dependência e inutilidade, onde muitos idosos se isolam ao iniciar essa fase, deixando seus dias mais tristes e com poucas expectativas. O Centro quer trazer alegria para o idoso,

fazendo com que ele sinta prazer em se desafiar a fazer coisas diferentes e compartilhar momento com outros idosos.

Para identificação e definição visual da marca optou-se por trazer uma expressão de tranquilidade, serenidade e harmonia. Segue abaixo imagem com a logo marca do Centro.

Figura 6 - Logomarca



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

4.4.2 Estratégias de comunicação

O processo de comunicação compõe-se de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, feedback e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica.

Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficaz para alcance do público-alvo. Desenvolver canais de feedback para monitorar respostas e sugestões do consumidor

Ao abrir um novo negócio, uma das ações mais importantes para o mercado estratégico é, saber como divulgar os serviços e produtos com assertividade. O centro utilizará meios de distribuição de panfletos, visitas em encontro de idosos, divulgação em clínicas médicas, divulgação em redes sociais, Facebook, Instagram, banners e outdoors nos principais pontos da cidade.

O processo de comunicação serve para dinamizar de forma eficaz a comunicação com seus clientes, é bastante relevante para as empresas, pois

conseguem identificar a melhor forma de atender as necessidades do consumidor.

É preciso adotar a visão do consumidor para compreender as diferentes formas que a comunicação influenciará no comportamento cotidiano, e conseqüentemente obter o resultado planejado desde o início do processo de divulgação do produto e/ou serviço.

Com a pesquisa aplicada em setembro de 2018 foi possível identificar que será necessário aplicar estratégias para que o centro se torne conhecido na região. Considerando isso, percebe-se a importância de realizar promoções e ofertas para chamar o cliente, facilitando o poder de barganha, onde terá o aumento nas chances de venda. Pensando nisso o Centro utilizará práticas de campanhas integradas:

- **Folheto + take-one + email marketing**
 - Entrega de folhetos porta a porta nas residências.
 - Distribuição de folhetos no display 'take-one' (pegue um) de parceiros locais (consultórios médicos, farmácias, comércio);
 - O mesmo folheto será objeto de envio de e-mail marketing durante o período desta campanha.
- **Divulgação em rádios e participação de eventos da cidade;**
- **Encartes em jornais ou revistas + email marketing**
 - Divulgação em revistas e jornais de sindicatos, CRM – Conselho Regional de Medicina;
 - Encartes pequenos inseridos em revistas ou jornais;
 - Disparo do mesmo encarte para o e-mail de clientes de empresas parceiras.
 - Campanhas de marketing digital e links patrocinados em sites de redes e mídias sociais, como LinkedIn, Facebook e Instagram.
- **Outdoor e adesivos**
 - Escolher espaço onde possui fluxo maior de pessoas na cidade e com boa visibilidade, para colocar outdoor do Centro;
 - Para clientes que autorizam adesivar seus carros com a logomarca do Centro Felicitá.
- **Site + tire suas dúvidas CRM (Customer Relationship Management)**
 - Para aperfeiçoar o relacionamento da marca com público de maneira econômica e prática utilizaremos o chatbots integrado com sistema CRM.

Na atualidade, tornou-se habitual a busca de produto ou serviço por meio da

internet, o que torna necessária a criação de um site com conteúdo relevante, apresentando informações sobre o centro, seus benefícios, fotos de atividades realizadas, dicas e notícias de cuidado, depoimentos de clientes, estrutura e acessibilidade que o centro proporciona, horário de atendimento, todos os serviços oferecidos.

4.5 Plano de Venda

Não existe uma fórmula para se vender bem, precisam-se de planejamento, técnicas, estratégias, esforço e motivação, fazendo com que o profissional se sinta seguro e capaz de superar metas. Segundo Las Casas (2010) o plano deve ser escrito e documentado contendo os principais tópicos do planejamento, servindo de conduta para todas as atividades dos envolvidos.

Para realizar as vendas haverá o profissional responsável comercial conforme quadro abaixo:

Quadro 3 - Comercial

Responsável	Habilidades	Atribuições
Sócia Stefanie	Clareza na comunicação; Objetividade; Ágil; Eficaz.	Prospecção de clientes; Comunicar; Negociar; Vender.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com dados levantados no IBGE 2010 identificou-se que no município de Concórdia a população idosa é 8449 pessoas, sendo que 29,4% das famílias respondentes da pesquisa de mercado disseram que com certeza levariam, resultando em 2484 clientes. Entre os respondentes, obteve-se uma parcela de 37,7% que provavelmente levariam, destes, assume-se que pelo menos 10% estaria entre os clientes, chegando-se o número aproximado de 845. Totalizando entre os que responderam que com certeza e os que provavelmente levariam o idoso até o Centro, tem-se um mercado de 3329 possíveis clientes.

Com as pesquisas, identificou-se que a empresa não possui concorrentes

diretos no município que irá atuar. Portanto, a empresa trabalhará com o número de 3329 possíveis clientes que compõem o tamanho de mercado.

A empresa optou por projetar uma meta modesta e alcançável para o primeiro mês de operação 115 assinaturas, sendo 50 diárias 1 vez por semana, 30 diárias 2 vezes por semana, 20 diárias 3 vezes por semana e 15 mensalidades, isso porque o maior esforço de vendas do Centro Felicitá será nos planos mensais, visto que o tempo de vigência da assinatura é de doze meses. A hipótese validada ao longo dos primeiros 12 meses da empresa, é que o plano de diárias pode ser o preferido, devido os idosos irem para conhecer o local, isso poderá influenciar nas estratégias de vendas futuras. Para o mês subsequente, a projeção foi de uma evolução de 5% nas vendas, pois as campanhas de marketing irão iniciar nesse período.

Devido aos investimentos em campanhas de marketing, espera-se que haja a adesão à proposta do Centro e por meio da projeção do volume de vendas, ao final de doze meses de operação, chegou-se a um total de 133 clientes. Ao abrir o novo empreendimento não haverá comissionamento, pois, o vendedor será o sócio proprietário da empresa. No mês 15 será contratado um vendedor, no qual participará de treinamentos mensais, passado período de experiência receberá seu salário mais comissão de 10%.

Tabela 1 - Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 12 meses

Quantidades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Diária 1x semana	50	52	55	50	50	50	46	46	46	40	40	40
Diária 2x semana	30	35	34	34	34	34	30	30	30	30	30	30
Diária 3x semana	20	23	26	26	26	26	26	26	26	28	28	28
Mensal	15	25	25	30	30	30	33	33	33	35	35	35
Valor Unitário	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Diária 1x semana	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90	R\$ 90
Diária 2x semana	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80
Diária 3x semana	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70
Mensal	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650	R\$ 1.650
Faturamento	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12

Diária 1x semana	R\$ 4.500	R\$ 4.680	R\$ 4.950	R\$ 4.500	R\$ 4.500	R\$ 4.500	R\$ 4.140	R\$ 4.140	R\$ 4.140	R\$ 3.600	R\$ 3.600	R\$ 3.600
Diária 2x semana	R\$ 2.400	R\$ 2.800	R\$ 2.720	R\$ 2.720	R\$ 2.720	R\$ 2.720	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400
Diária 3x semana	R\$ 1.400	R\$ 1.610	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.820	R\$ 1.960	R\$ 1.960	R\$ 1.960
Mensal	R\$ 24.750	R\$ 41.250	R\$ 41.250	R\$ 49.500	R\$ 49.500	R\$ 49.500	R\$ 54.450	R\$ 54.450	R\$ 54.450	R\$ 57.750	R\$ 57.750	R\$ 57.750
Total	R\$ 33.050	R\$ 50.340	R\$ 50.740	R\$ 58.540	R\$ 58.540	R\$ 58.540	R\$ 62.810	R\$ 62.810	R\$ 62.810	R\$ 65.710	R\$ 65.710	R\$ 65.710

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A tabela 1 apresenta a projeção do volume de vendas em doze meses; com um maior índice de diárias para o conhecimento do empreendimento. Com relação ao orçamento de vendas resultou faturamento de R\$ 695.310,00 de receita bruta.

Tabela 2 - Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 24 meses.

Quantidades	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Diária 1x semana	40	40	37	35	38	38	35	32	36	28	28	28
Diária 2x semana	30	30	28	29	27	27	29	32	30	35	35	35
Diária 3x semana	28	28	23	33	33	33	33	38	32	32	32	32
Mensal	35	35	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Valor Unitário	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Diária 1x semana	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95
Diária 2x semana	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85
Diária 3x semana	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 70	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75
Mensal	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700	R\$ 1.700
Faturamento	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Diária 1x semana	R\$ 3.800	R\$ 3.800	R\$ 3.515	R\$ 3.325	R\$ 3.610	R\$ 3.610	R\$ 3.325	R\$ 3.040	R\$ 3.420	R\$ 2.660	R\$ 2.660	R\$ 2.660
Diária 2x semana	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.240	R\$ 2.465	R\$ 2.295	R\$ 2.295	R\$ 2.465	R\$ 2.720	R\$ 2.550	R\$ 2.975	R\$ 2.975	R\$ 2.975
Diária 3x semana	R\$ 1.960	R\$ 1.960	R\$ 1.610	R\$ 2.475	R\$ 2.475	R\$ 2.475	R\$ 2.475	R\$ 2.850	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400
Mensal	R\$ 59.500	R\$ 59.500	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 68.000
Total	R\$ 67.660	R\$ 67.660	R\$ 75.365	R\$ 76.265	R\$ 76.380	R\$ 76.380	R\$ 76.265	R\$ 76.610	R\$ 76.370	R\$ 76.035	R\$ 76.035	R\$ 76.035

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Observou-se na tabela 2 que no mês 13 ao 24 terá aumento nas assinaturas mensais, resultando faturamento de R\$ 897.060,00 (oitocentos e noventa e sete mil e sessenta reais). Obtendo um aumento de R\$ 201.750,00 (duzentos e um mil e setecentos e cinquenta reais) comparado ao ano anterior.

Tabela 3 – Quantidade, valor unitário e faturamento de vendas 36 meses

Quantidades	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
Diária 1x semana	30	30	30	25	25	25	23	23	23	28	30	35
Diária 2x semana	37	37	37	37	37	37	33	33	33	37	37	37
Diária 3x semana	33	33	33	34	34	34	36	36	36	34	34	34
Mensal	39	39	39	43	43	43	45	45	45	45	45	45
Valor Unitário	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
Diária 1x semana	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100
Diária 2x semana	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95	R\$ 95
Diária 3x semana	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 75	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85	R\$ 85
Mensal	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750	R\$ 1.750
Faturamento	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
Diária 1x semana	R\$ 3.000	R\$ 3.000	R\$ 3.000	R\$ 2.500	R\$ 2.500	R\$ 2.500	R\$ 2.300	R\$ 2.300	R\$ 2.300	R\$ 2.800	R\$ 3.000	R\$ 3.500
Diária 2x semana	R\$ 3.145	R\$ 3.145	R\$ 3.145	R\$ 3.145	R\$ 3.515	R\$ 3.515	R\$ 3.135	R\$ 3.135	R\$ 3.135	R\$ 3.515	R\$ 3.515	R\$ 3.515
Diária 3x semana	R\$ 2.475	R\$ 2.475	R\$ 2.475	R\$ 2.550	R\$ 2.890	R\$ 2.890	R\$ 3.060	R\$ 3.060	R\$ 3.060	R\$ 2.890	R\$ 2.890	R\$ 2.890
Mensal	R\$ 68.250	R\$ 68.250	R\$ 68.250	R\$ 75.250	R\$ 75.250	R\$ 75.250	R\$ 78.750	R\$ 78.750	R\$ 78.750	R\$ 78.750	R\$ 78.750	R\$ 78.750
Total	R\$ 76.870	R\$ 76.870	R\$ 76.870	R\$ 83.445	R\$ 84.155	R\$ 84.155	R\$ 87.245	R\$ 87.245	R\$ 87.245	R\$ 87.955	R\$ 88.155	R\$ 88.655

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Considerando a projeção dos anos anteriores terá um aumento significativo em suas mensalidades e diárias, proporcionando um aumento de R\$ 111.805,00 (cento e onze mil e oitocentos e cinco reais) relativo ao ano anterior.

Com o orçamento de vendas analisou-se que no decorrer dos anos o Centro se tornará um empreendimento de importância para a sociedade, obtendo cada vez mais um índice de clientes, resultando no aumento do faturamento e, gradativamente nos benefícios prestados.

Serão utilizados, para avaliação das vendas da empresa, os indicadores da evolução do volume de vendas mensal, do retorno sobre o investimento e da Taxa de Churn (cancelamentos e desistências de renovação). Os três indicadores serão acompanhados pelos sócios do Centro Felicitá, mês a mês. O indicador referente à evolução do volume de vendas mensal apresentará o crescimento da receita bruta do centro relacionada às assinaturas dos planos.

A projeção dos sócios é que a empresa irá crescer em torno de 20% ao ano. Se o resultado ficar abaixo de 20%, significa que o crescimento das vendas não está dentro do esperado pelos sócios e esse o indicador de evolução das vendas precisará ser monitorado. Já, os resultados iguais ou superiores a 20% são positivos para a organização.

O Centro Felicitá disponibilizará quatro planos para contratação; diária 1x por semana, diária 2x por semana, diária 3x por semana e plano mensal. Para diferenciação no preço dos planos, foi utilizado o critério de tempo de permanência do contrato de adesão.

Com base nos custos da empresa e na projeção do volume de vendas, identificou-se que o preço sugerido para venda dos planos de adesão, será possível alcançar a viabilidade econômica da empresa, garantir a estabilidade financeira e a expansão do mercado de atuação do Centro Felicitá.

Considerando a dificuldade na identificação de concorrentes diretos na região, optou-se por uma estratégia de definição de preço de venda, que contemple um valor moderado, a fim de promover mais rentabilidade, melhor gerenciamento do negócio e melhor custo-benefício. Portanto, os preços de vendas dos planos foram definidos com base no posicionamento de marketing específico, que vai ao encontro da proposta de valor da empresa.

O Centro Felicitá irá se relacionar com os clientes através dos canais apresentados na página 38. A comercialização dos serviços se dará através dos canais de comunicação e presencial.

Para o aproveitamento de todos os serviços que o Centro irá proporcionar deve ser realizada a contratação, que acontecerá da seguinte forma:

Figura 7 – Processo para Contratação



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A Figura 7 exemplifica o início, meio e fim do processo de atendimento. O início se dá no momento que o familiar procurará o Centro solicitando informações, setor Comercial explicará todas as informações necessárias, tirando dúvidas sobre funcionamento, atividades e valores. Após a aprovação será elaborado o contrato com dados do familiar, lembrando que o contrato terá fidelidade de 12 meses, com quebra de contrato terá uma multa de R\$ 800,00 cada mês não utilizado (casos de falecimentos a multa será abonada). Com o contrato aprovado e assinado, deverá ser pago uma mensalidade antecipada, assim o idoso poderá começar a frequentar o centro. Os próximos pagamentos serão emitidos com vencimentos nas datas de 05, 10 e 15, conforme escolha do contratante.

Para política de pós-venda, o Centro adotou algumas medidas consideradas importantes a serem realizadas. Após a primeira semana que o cliente frequentar o Centro, será realizado contato com o responsável da família, para obter feedback e nota de satisfação com os serviços prestados.

Conclui-se que o pós-venda, irá ajudar identificar pontos de melhorias, garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

4.6 Processos Produtivos

As mudanças físicas, emocionais e sociais do idoso não são as únicas coisas que se modificam, as relações com os seus familiares e as responsabilidades destes também se veem afetadas, inevitavelmente a chegada da velhice traz consigo uma série de novas necessidades que diz respeito à saúde.

Como, nem todas as famílias podem proporcionar uma boa qualidade de vida para os idosos que dela fazem parte, por inúmeras razões: questão financeira, disponibilidade de tempo, enfraquecimento das relações familiares, dentre outras.

O objetivo do Centro Felicitá é oferecer atividades de lazer, entretenimento e também serviços de reabilitação fisioterápica, cognitiva, psicológica e de terapia ocupacional aos que eventualmente necessitarem.

Com o auxílio de profissionais qualificados, serão realizadas atividades culturais como: filmes motivadores e educativos, músicas - ouvir e cantar, leituras - contação de histórias e danças; físicas e motoras: fisioterapias, trabalhos manuais - pinturas – uso de materiais recicláveis, crochê e dobraduras, jogos - cartas, bingos; e psíquicas: exercitar a memória e o raciocínio com quebra-cabeças, palavras cruzadas. Espaço inteiramente preparado para acolher seus clientes, com segurança e conforto, proporcionando uma vida ainda mais saudável e prazerosa.

Os serviços inclusos na mensalidade serão: cinco refeições diárias, cuidados especiais em período integral, massagem, atividades físicas, fisioterapia em grupo e alimentação balanceada.

Com a contratação dos serviços oferecidos, os clientes frequentadores terão como principal benefício o valor agregado nele, o desenvolvimento de suas potencialidades e para as famílias que prezam por segurança, conforto, cuidado técnico e humanizado.

4.7 Programas de Desenvolvimento de Recursos Humanos

Segue abaixo informações sobre as sócias - proprietárias do Centro Felicitá, ambas terão 25% das ações.

Amanda de Oliveira de Lima - (R\$ 1.800,00 mensais):

Auxiliar os profissionais das áreas da alimentação;

Elaborar lista e cotação das compras baseando-se no cardápio elaborado com a

nutricionista.

Iara Delgado Rahmeier - (R\$ 1.800,00/mensais):

Auxiliar profissionais de fisioterapia, enfermagem e cuidadores no processo de promoção à saúde;

Organizar programações de atividades dia e mês.

Marta Belorini - Gerente Administrativo e RH (R\$ 1.800,00 /mensais):

Exercer a gerência dos serviços administrativos com ética;

Administrar recursos materiais e serviços terceirizados, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro com flexibilidade.

Gerenciar atividades de departamentos ou serviços de pessoal com ética e comprometimento.

Stefanie Suzin Machado - Gerente de Marketing e Comercial (R\$ 1.800,00/mensais):

Elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação com criatividade e responsabilidade;

Elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização e comunicação com assertividade e pró-atividade.

Para contribuir com este processo o centro irá contar com o seguinte quadro de colaboradores:

Enfermagem - R\$ 1.600,00/mensais com carga horária de 25 horas semanais

Prestar assistência ao paciente zelando pelo seu conforto e bem-estar com ética;

Organizar ambiente de trabalho, realizar registros de medicamentos com prescrição médica. Elaborar relatórios técnicos com segurança;

Fisioterapeuta - R\$ 1.500,00/mensais com carga horária de 30 horas semanais:

Aplicar técnicas fisioterapêuticas para prevenção, readaptação e recuperação de idosos com responsabilidade;

Nutricionista - R\$ 1.000,00/mensais com carga horária de 04 horas semanais:

Planejar cardápios observando métodos e padrões de qualidade dos alimentos com atenção à Saúde.

Cozinheira - R\$ 1.500,00/mensais com carga horária de 48 horas semanais:

Organizar e supervisionar serviços de cozinha com atenção.

Auxiliar de Cozinha - R\$ 1.200,00/mensais com carga horária de 48 horas semanais:

Auxiliar no pré-preparo, preparo e processamento de alimentos, na montagem de

pratos com atenção.

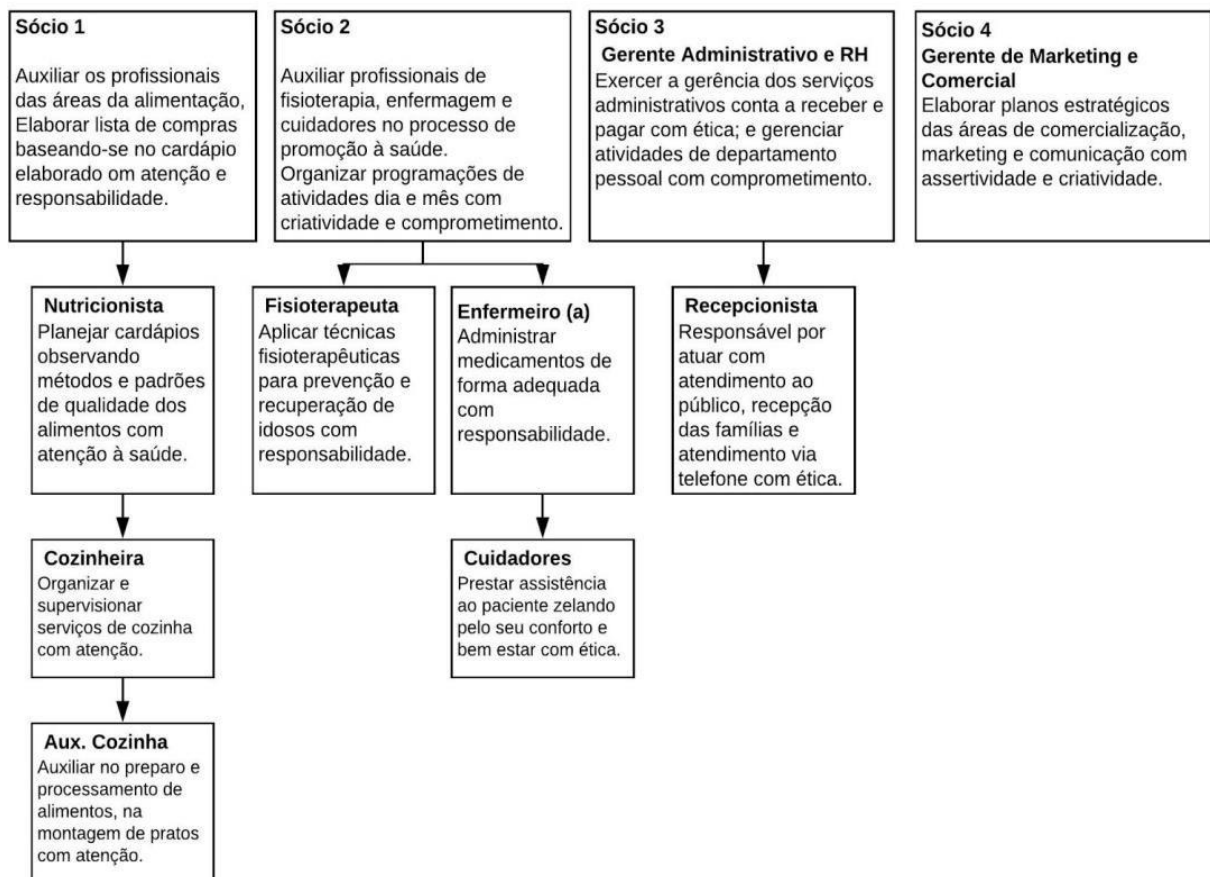
Cuidadores - R\$ 1.300,00/mensais com carga horária de 48 horas semanais:

Cuidar de idosos zelando pelo bem-estar, saúde, alimentação, higiene pessoal, educação, cultura, recreação e lazer da pessoa assistida com comprometimento.

Com auxílio dos profissionais acima, o Centro dia poderá proporcionar qualidade em todos os serviços prestados. Para que seja realizada a contratação seguindo planejamento de ação, foi preciso elaborar o perfil do colaborador para área que está com vagas aberta, em seguida definir por competências.

É necessário ter uma visão de todos os níveis hierárquicos da empresa, uma das ferramentas mais utilizadas é o funcionograma, sua principal finalidade é detalhar as atividades ou tarefas que compõem a função, abaixo funcionograma do Centro Felicitá:

Figura 8 - Funcionograma.

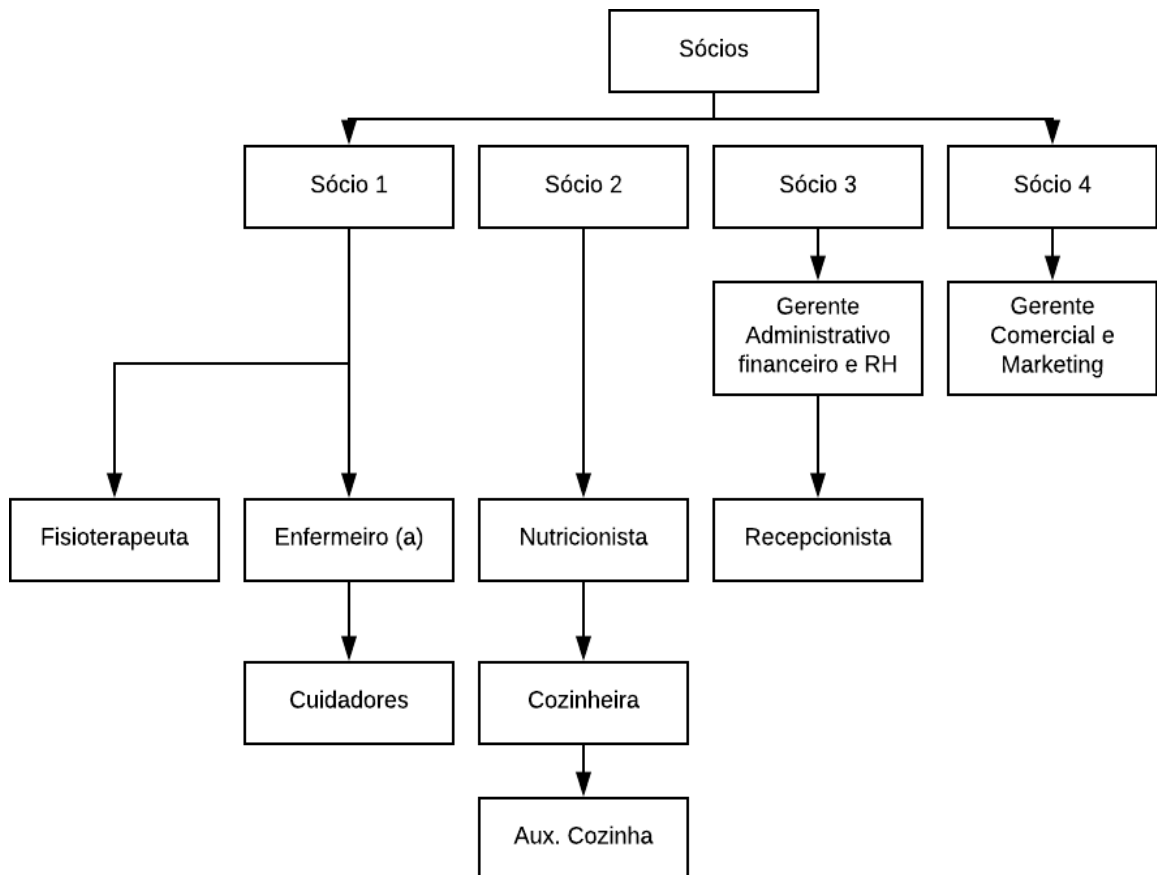


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para o bom desenvolvimento da organização, devemos contar com uma estrutura muito bem dividida e planejada, essa estrutura, embora seja simples, é de

grande importância; é responsável por organizar informações, atividades, relacionamentos e escala hierárquica. No sentido de montar a estrutura organizacional do Centro Felicitá, foi desenvolvido o seguinte organograma:

Figura 9 - Organograma



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Com organograma elaborado, é possível identificar com mais facilidade os cargos disponíveis, a partir disso, o Centro Felicitá desenhou o perfil de cada vaga que estará disponível.

Figura 10 - Quadro de vagas

<p>Cargo: Nutricionista Sexo: Ambos Idade: a partir de 23 anos Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Ter concluído graduação em nutrição, estar atuando na área mais de seis meses.</p> <p>Atribuições: Planejar cardápios, observando métodos e padrões de qualidade dos alimentos com atenção à saúde</p>	<p>Cargo: Cozinheira Sexo: Feminino Idade: a partir de 24 anos Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Ter experiência e atuado na área mais de seis meses.</p> <p>Atribuições: Organizar e supervisionar serviços de cozinha com atenção.</p>	<p>Cargo: Auxiliar Cozinha Sexo: Feminino Idade: a partir de 23 anos Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Formada ou cursando na área alimentícia.</p> <p>Atribuições: Auxiliar no preparo e processamento dos alimentos, na montagem de pratos com atenção</p>
<p>Cargo: Cuidadores Sexo: Ambos Idade: a partir de 30 anos Nº de vagas: 4</p> <p>Perfil: Ensino médio completo , ter afeto pelo idosos.</p> <p>Atribuições: Cuidar dos clientes do Centro, zelando pela saúde e bem estar, recreação e lazer com comprometimento.</p>	<p>Cargo: Enfermeiro Sexo: Ambos Idade: a partir de 24 anos Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Ter concluído graduação em enfermagem.</p> <p>Atribuições: Supervisionar as atividades dos cuidadores, responsável pelos cuidados diretos e medicações com ética.</p>	<p>Cargo: Fisioterapeuta Sexo: Ambos Idade: a partir de 24 Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Ter concluído graduação em fisioterapia, e estar atuando na área 6 meses.</p> <p>Atribuições: Aplicar técnicas fisioterapêuticas para prevenção, readaptação e recuperação dos idosos com responsabilidade.</p>
<p>Cargo: Recepcionista Sexo: Feminino Idade: a partir de 18 anos Nº de vagas: 1</p> <p>Perfil: Ter concluído ou estar cursando áreas afins de recepção.</p> <p>Atribuições: Atuar no atendimento ao público e via telefone, recepção das famílias com ética.</p>		

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Contratar as pessoas certas, treiná-las e motivá-las efetivamente, muitas empresas incluem contratação altamente seletiva. O assunto tratado pela administração de Recursos Humanos refere-se tanto a aspectos internos da organização, como a aspectos externos ou ambientais (CHIAVENATO 1998 p.143-144).

Algumas técnicas de administração de RH são aplicadas no processo de abertura de uma vaga que serão utilizadas pelo Centro, sendo elas:

Recrutamento: o recrutamento consiste na busca de profissional. Onde é feita preparação antes do momento da divulgação da vaga, é necessário que haja a elaboração de um cronograma em parceria com o gestor da área que está fazendo solicitação.

Com a solicitação e abertura das vagas; juntamente com o gestor da área, será elaborado perfil da vaga e cronograma para recebimento, seleção, e entrevista dos candidatos. A forma de recrutamento interno, externo ou misto será analisada conforme demanda e cargo de cada vaga.

Divulgação da vaga: a divulgação poderá ser, interna ou externamente, contendo os requisitos definidos na etapa anterior, por meio dos canais de comunicação utilizados pela entidade.

As vagas em abertas do Centro serão divulgadas em:

Anúncios internos e/ou externos via mídias sociais, rádios e empresas de recrutamento.

Recebimento dos currículos: o momento do anúncio da sua vaga, onde você opta por a forma de recebimentos dos currículos.

O recebimento dos currículos do centro será:

Via e-mail;

Entregues na organização;

Envio da empresa de recrutamento.

Seleção: A seleção também conhecida como triagem curricular.

Após o recebimento dos currículos, será feita análise dos que atendam o perfil solicitado, os quais serão selecionados e avaliados pelo responsável de recursos humanos e gestor solicitante.

Testes e dinâmicas: será possível identificar os candidatos que realmente são competentes e possuem aderência ao cargo.

Serão escolhidos e estabelecidos pela psicóloga e realizados na sala de reuniões da organização.

Entrevista: A entrevista busca contribuir na escolha do candidato através de perguntas que objetivam avaliar o perfil profissional, investigar competências, esclarecer fatos e impressões que surgem ao longo do processo seletivo.

Será realizada com psicóloga. O tipo de entrevista, estruturada, não estruturada ou semiestruturada será conforme vaga.

Admissão: É um contrato de adesão pelo qual o empregado, sem maiores

discussões sobre os seus direitos, simplesmente adere aos direitos previstos nas normas jurídicas sem sequer pleiteá-los ou negociá-los com o empregador.

Solicitará os exames admissional e documentos pessoais para contratação. Com estes em mãos começará a exercer sua função.

Integração: A dinâmica é utilizada para identificar comportamentos tais como liderança, capacidade para atuar em equipe, dinamismo, comunicação e outras competências comportamentais.

Durante o primeiro dia de trabalho o novo colaborador terá a integração para apresentação a equipe e conhecimento do Centro, estrutura, normas e regras.

Chiavenato (1999) recrutamento é o conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.

Treinamento: são ações educacionais de curta e média duração. É como uma metodologia que visa qualificar os recursos humanos da organização aumentando a produtividade, adequando seus comportamentos, atitudes e habilidades aos cargos por eles exercidos. As experiências adquiridas no breve processo educacional podem trazer mudanças nas habilidades, conhecimentos, comportamentos e atitudes dos funcionários. Portanto treinamento está ligado à interação das habilidades pessoais dos colaboradores com as funções e tarefas por eles realizadas.

Os treinamentos do Centro irão ser realizados mensalmente em diversos dias, para que continue em funcionamento. O desenvolvimento das pessoas e o aperfeiçoamento profissional. Será desenvolvido dinâmicas, palestras e workshop. Observando a importância de desenvolver e treinar as pessoas operantes no cenário empresarial, percebe-se a necessidade de que as organizações estimulem a obtenção de novas habilidades, competências e atitudes dos funcionários, com o intuito de melhorar suas qualidades e sua adaptação às mudanças no ambiente.

Desenvolvimento são ações educacionais de apoio a programas de qualidade de vida no trabalho, orientação profissional, autogestão de carreira (oficinas, cursos, seminários, palestras).

A metodologia de treinamento a se utilizar deve ser decidida baseada nas necessidades e demandas da empresa, sendo necessário para isso um levantamento dos pontos mais relevantes.

Cada vez mais as organizações estão apostando em treinamentos à

distância, o chamado E-Learning. Estes são alguns tipos de treinamento de pessoas que podem ser utilizados pelas empresas, cabe a elas decidirem qual a melhor metodologia a ser aplicada para alcance dos objetivos pré-estabelecidos na identificação das necessidades do treinamento.

- Fornecer treinamento ou tomar outras ações para satisfação do colaborador;
- Necessidades de competências;
- Avaliar a eficácia das ações executadas;
- Assegurar que o seu pessoal está consciente quanto à pertinência e importância de suas atividades e de como elas contribuem para atingir os objetivos da qualidade;
- Manter registros apropriados de educação, treinamento, habilidade e experiência.
- Promover o desenvolvimento profissional, agindo de forma altamente positiva e humana ao fazer recomendações para funções de maior prestígio.
- Apresentação da empresa sobre missão, visão e valores da empresa;
- Integrações semanais com coffee break;
- Avaliação do desempenho do colaborador.

O ciclo estratégico de qualificação dos colaboradores será contínuo, ou seja, é necessária a realização da manutenção constante dos aspectos desenvolvidos e estipulados pela empresa.

4.8 Ações de Logística Comercial

Logística tem como objetivo tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários e no momento que o cliente desejar, o que envolve uma integração de informações, transportes, estoques, entre outros.

Segundo Endeavor (2015) a logística empresarial nasceu da necessidade de melhorar a qualidade da operação. Surgiram a partir de processos e táticas usadas em campo de batalha durante a Segunda Guerra, para vencer suas batalhas, os militares precisavam montar complexos esquemas para transportar suprimentos e armas. Terminada a guerra, com a acirrada competição no mercado, as empresas começaram a se perguntar o que poderiam aprender com essas táticas de batalha.

Com a competição acirrada nos dias atuais, se faz necessário praticar uma boa logística para a organização se manter no mercado, caminhando rigorosamente

através de processos e atividades formando uma cadeia. Por isso “quando se fala na cadeia de suprimento, pensa-se imediatamente no fluxo de materiais formado por insumos, componentes e produtos acabados” (NOVAES, 2007 p. 38).

Cadeia logística pode ser entendida como um grupo de fornecedores que supre necessidades de uma empresa na criação e no desenvolvimento dos seus produtos com a colaboração entre fornecedores e consumidores para a criação de valor.

O processo de compras, parte essencial da logística, reflete diretamente na gestão das empresas. Envolve seleção de fornecedores, determinação de prazos de vendas, qualificação de serviços, previsão de preços. O setor de compras se relaciona com todos os outros setores, saber comprar é fundamental para redução de custos, refletindo positivamente no lucro da empresa. É muito importante que após as compras sejam guardadas todas as notas e cupons de compras, pois irá facilitar para que tenha um controle maior do estoque.

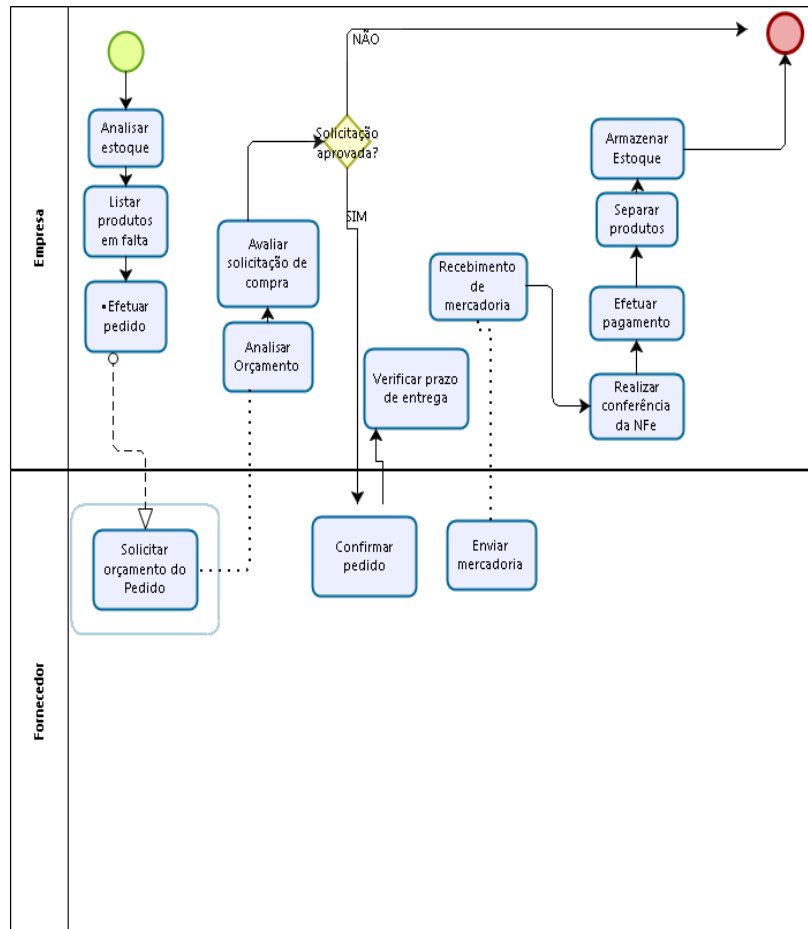
A atividade compras tem por finalidade suprir as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ ou serviços, emanadas das solicitações dos usuários, objetivando identificar no mercado as melhores condições comerciais e técnicas. (VIANA, 2012 p. 42-43).

Todos os processos produtivos necessitam de um controle dos produtos e materiais, por isso o estoque é um meio estratégico, que faz alcançar o mais esperado, que é o aumento da rentabilidade, obedecendo planejamento de quantidade de produtos e mantendo um rápido giro dos mesmos.

Segundo Viana (2012) o termo estoque é muito elástico. Considerando ponto de vista tradicional, estoque pode ser representado por: matérias-primas, produtos semiacabados, componentes para montagem, produtos acabados, materiais administrativos e suprimentos variados.

O Centro Felicitá realizará compras de alimentos não perecíveis em atacados mensalmente, no caso das frutas e verduras serão adquiridas diretamente de atacados e situações esporádicas negociadas em fruteiras. Para as verduras haverá ainda o cultivo realizado no estabelecimento, com um projeto desenvolvido juntamente com os idosos. Toda essa necessidade prezando pela qualidade dos mesmos.

Figura 11 - Processo de compras



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Ao receber os produtos ou materiais físicos, é necessária a confirmação da existência do pedido de compra, e a conferência da nota fiscal, conforme descrito na figura 11. Em seguida serão direcionados para armazenagem, utilizando tipo de estocagem temporária.

Os produtos de limpeza utilizados no Centro serão disponibilizados por uma empresa terceirizada, que serão responsáveis pela reposição de materiais utilizados para a limpeza do local, de acordo com a demanda, os mesmos serão armazenados em pequenas quantidades na lavanderia.

Após o recebimento e conferência, é necessária a armazenagem dos produtos ou materiais, o local destinado deverá ser organizado e endereçado para guardar os produtos.

Para Salgado (2013) o espaço físico é organizado; ou seja, há um desenho com um fluxo que considera a lógica de armazenamento e movimentação interna de

modo a minimizar esforços e evitar movimentações desnecessárias.

Segundo Viana (2012) a classificação é um processo de aglutinação de materiais por características semelhantes. É necessário para facilitar a busca e ajudar a identificar as mercadorias que estão em falta ou em excesso, a classificação sempre será um forte aliado no dia a dia. A codificação, que nada mais é do que uma variação da classificação de materiais. “Consiste em ordenar os materiais da empresa segundo um plano metódico e sistemático, dando a cada um deles determinado conjunto de caracteres” (VIANA, 2012 p. 93).

Deste modo, como já dito acima por Viana, classificação e codificação tem como objetivo a melhoria da Gestão Empresarial, facilitando e otimizando a identificação e localização dos itens em estoque. Bem como, facilitar a comunicação interna na empresa, evitando a duplicidade de itens; auxiliar na padronização de materiais, permitindo as atividades de gestão de estoques e compras; obter um controle contábil dos estoques possibilitando o controle e compras em andamento e de recebimento.

“Apesar de manuseio e acondicionamento significarem apenas itens de custo para a maior parte das firmas, podem ser despesas que, no final das contas, contribuem para diminuir o custo total da movimentação das mercadorias” (VIANA, 2012 p. 171).

A classificação e codificação dos materiais do Centro Felicitá será por grupos, dentro destes terá os perecíveis e não perecíveis, sendo não perecíveis os produtos secos, e perecíveis os produtos com um prazo de validade mais curto, como as frutas e carnes.

O local de acondicionamento será fresco e iluminado, a disposição dos produtos deverá obedecer a data de fabricação, sendo que os produtos de fabricação mais antiga serão posicionados, de forma a serem consumidos por primeiro.

Alimentos que necessitem serem transferidos de suas embalagens originais serão acondicionados de forma que se mantenham protegido e adequado para guarda de alimentos, devidamente higienizados. As informações do rótulo serão transcritas em etiquetas.

“Distribuição é a atividade por meio da qual a empresa efetua as entregas de seus produtos, estando, por consequência, intimamente ligada a movimentação e a transportes” (VIANA, 2012 p. 363).

O ramo da logística empresarial trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos. Desde o instante que a produção é finalizada até no momento que o comprador toma posse dela, as mercadorias são responsabilidade da logística que deve mantê-las no depósito da fábrica ou transportados diretamente para o cliente.

O Centro Felicitá não terá distribuição, pois será prestadora serviços. Onde a utilização de produtos será para uso próprio como benefício aos idosos que frequentam o Centro.

Conclui-se que a logística é de grande importância na organização, já que facilita o fluxo de produtos e informações. Garantindo uma gestão adequada para executar as etapas de comprar, receber, armazenar e separar na hora certa, no lugar certo, pelo menor custo.

4.9 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira

Neste tópico será apresentado o plano de viabilidade econômica e financeira do Centro Felicitá, com projeções do investimento inicial, dos custos operacionais e fluxos de caixa. Com base nestes dados, será possível identificar em quanto tempo ocorrerá o retorno do investimento feito pelos sócios.

Inicia-se este estudo financeiro pela definição do investimento fixo para abertura do empreendimento. Os gastos com equipamentos, instalações e móveis que visa um melhor ambiente.

O investimento inicial necessário para implantar o Centro será de R\$150.000,00. Considerando investimentos em máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, esses classificados como Ativo Permanente Imobilizado.

Tabela 4 - Investimento inicial

Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Total
Computadores e Periféricos	3R\$	1.000,00R\$	3.000,00
Jogos	1R\$	800,00R\$	800,00
Móveis administrativos	1R\$	10.000,00R\$	10.000,00
Cama, mesa e banho	1R\$	10.000,00R\$	10.000,00
Televisoreseaparelhodesom	1R\$	3.000,00R\$	3.000,00
Aparelho de ginástica	1R\$	5.000,00R\$	5.000,00
Refeitório e Cozinha	1R\$	30.000,00R\$	30.000,00

Despesas Pré- operacionais	1R\$	2.000,00R\$	2.000,00
Móveis quartos e sala de estar	1R\$	35.000,00R\$	35.000,00
Total		R\$	98.800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para Assaf (2012) despesas pré-operacionais tem características de não serem repetitivas, são destinadas a produzir benefícios econômicos futuros; tais como incrementos de receitas ou reduções de custos e despesas. A importância do controle de despesas pré-operacionais, custos e receitas tem-se acentuado bastante nos últimos tempos, em razão, principalmente referente às elevadas taxas propostas pelo mercado de trabalho.

Os custos fixos do Centro Felicitá estarão distribuídos considerando o critério de rateio, conforme as informações apresentadas na tabela 5:

Tabela 5 - Critério de rateio

	Receitas	Percentual
(1) Faturamento Diária 1x semana	R\$ 122.975	4,3%
(1) Faturamento Diária 2x semana	R\$ 205.430	7,1%
(1) Faturamento Diária 3x semana	R\$ 254.520	8,8%
(1) Faturamento Mensal	R\$ 2.294.350	79,7%
Faturamento Total	R\$ 2.877.275	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com os serviços disponibilizados, o Centro terá um faturamento total de R\$ 2.877.275,00, sendo que na diária 1x por semana o percentual de custo proporcional será de 4,3% sobre o faturamento; já na diária 2x por semana, uma receita de R\$ 205.430,00, considerando uma fatia de 7,1% de custo. Na diária 3x por semana, o percentual de custos será de 8,8%; no faturamento dos serviços prestados mensalmente terá 79,7% de custos sobre o faturamento total, foi utilizado como critério de rateio dos custos e despesas fixas a proporcionalidade que cada um contribui para o faturamento total da empresa.

Segundo Sebrae (2018) capital de giro, é necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Tabela 6 - Capital de giro

Recursos próprios	100,00%
Recursos financiados	0,00%
Investimento inicial	R\$ 98.800,00
Capital de Giro	R\$ 51.200,00
Total Capital Necessário Projeto	R\$ 150.000,00
Total Recursos Próprios	R\$ 150.000,00
Total Recursos Terceiros	R\$ -
Taxa de juros equivalente (a.m.)	1,00%
Número de prestações (n)	36

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O capital de giro do Centro será R\$51.200,00, montante de dinheiro necessário para implantar o empreendimento, cumprindo suas obrigações com assiduidade, possibilitando um justo funcionamento das operações.

O equilíbrio entre as contas a pagar e a receber é importante para a saúde do capital de giro. O prazo médio de pagamento e recebimento serve, para monitorar o tempo que o dinheiro fica fora da empresa. Quanto menor esse ciclo, melhor.

Ciclo financeiro, conhecido também como ciclo do caixa, refere-se ao intervalo de tempo entre a data de pagamento aos fornecedores pela aquisição de mercadorias, e a data de recebimento dos clientes. Nesse momento a empresa negocia o período de tempo necessário para o pagamento dos bens, é usado para a mensuração do processo todo.

Com os dados obtidos através do levantamento inicial, despesas pré-operacionais, capital de giro e o ciclo financeiro, observa-se o resultado demonstrativo da empresa.

Tabela 7 - DRE (Demonstrativo de resultado)

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
RECEITA DE VENDAS	R\$ 769.050,00	R\$ 805.500,00	R\$ 823.840,00	R\$ 2.398.390,00
(-) Custos Variáveis	R\$ 281.125,00	R\$ 293.620,80	R\$ 299.466,50	R\$ 874.212,30
(-) Custos Fixos	R\$ 353.760,00	R\$ 353.760,00	R\$ 353.760,00	R\$ 1.061.280,00
(-) Despesas Fixas	R\$ 94.200,00	R\$ 94.200,00	R\$ 94.200,00	R\$ 282.600,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 39.965,00	R\$ 63.919,20	R\$ 76.413,50	R\$ 180.297,70

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na tabela 7, é apresentada a demonstração de resultado do Centro, referente

ao período de (3) anos de funcionamento, percebe-se a relevante diferença entre os cenários propostos.

O Balanço Patrimonial é a principal demonstração financeira existente, identifica realmente a posição financeira da empresa, refletindo sua posição qualitativa e quantitativa no mercado econômico em um determinado momento. Com o balanço, pode-se encontrar o equilíbrio entre os bens e direitos com as obrigações e participações dos acionistas.

A elaboração do fluxo de caixa proporcionará uma assertividade nas análises necessárias para determinar a viabilidade do empreendimento. O centro Felicitá terá um fluxo positivo a partir do décimo nono mês, considerando índice maior de aceitação do empreendimento, e gradativamente o aumento de mensalidades e diárias, conforme anexos F, G e H.

Após realização do controle de fluxo de caixa, é feita análise de viabilidade, com ela será possível determinar as possibilidades de sucesso econômico e financeiro da empresa. Com isso é possível realizar cálculo de alguns indicadores: retorno sobre o investimento (ROI), taxa de atratividade e payback.

Tabela 8 - Análise de viabilidade

TMA ao mês	1,50%
PayBack Meses	19
VPL	R\$ 227.141,58
TIR	6%
IL	8%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O Retorno sobre o Investimento, também chamado de taxa de atratividade, indica o retorno que será produzido pelo total de recursos aplicados pelos sócios no empreendimento, o valor aplicado pelos sócios, será de R\$37.500,00 totalizando R\$ 150.000,00. De acordo com a tabela 8, o Centro terá retorno de lucratividade (TIR) de 6% ao mês do investimento, e o período para recuperação do investimento (Payback) será de 19 meses, com valor presente de lucratividade (VPL) R\$ 227.141,58 este presente em todos os fluxos de caixa do investimento, somando o montante inicial.

O Ponto de Equilíbrio identifica o intervalo de uma estimativa, dentro do qual ocorre o resultado esperado. Considerando o Anexo C, o Centro Felicitá precisará

vender 21 diárias 1x por semana, 20 diárias de 2x por semana, 21 diárias 3x por semana e 23 planos mensais, para que tenha um VPL positivo.

Os índices de rentabilidade evidenciam o quanto renderam os investimentos efetuados pela empresa. Portanto, o Centro será um empreendimento que trará bons resultados, sua taxa de rentabilidade em 36 meses será de 3,34%.

Conclui-se que análise financeira para a implantação do empreendimento, contemplando o investimento inicial na estrutura física; estoque de mercadorias; custos fixos, capital de giro; investimento inicial total; os custos variáveis; fluxo de caixa; a DRE e os índices financeiros payback; e o retorno sobre investimento e o Ponto de Equilíbrio, este negócio será viável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma quebra na história familiar onde as idades se acumulam e se aplicam na ordem natural, as vezes acreditamos não ter sentido tudo isso, é chegada a hora de devolver os cuidados que nos foram confiados ao longo de décadas, retribuir o amor, amizade e proteção dada a nós como filhos, não faremos outra coisa senão trocar de papel e aceitar que somos responsáveis por aquela vida. Aquela vida que nos gerou, depende de nossa vida para viver feliz.

Desta forma identifica-se a necessidade de novos olhares para os *idosos*, de uma forma a que se comece a pensar em como melhorar essa fase da vida. Levando-se em consideração que as famílias estão cada vez mais ocupadas, com pouco tempo para atender cuidados necessários aos seus familiares foi estudado sobre o envelhecimento populacional, e o crescimento da população da terceira idade, surgindo assim à necessidade de espaços preparados para este público.

Este projeto apresentou a construção do Plano de Negócios e o estudo de viabilidade da implantação da empresa Centro Felicitá na cidade de Concórdia/SC, inicialmente, o serviço a ser oferecidos será: cuidados aos idosos. Diante disso, surgiu a seguinte pergunta da pesquisa: Para as famílias é significativo, economicamente viável, ter um espaço voltado para o cuidado dos idosos?

Portanto, para responder a pergunta da pesquisa, fez-se necessário traçar alguns objetivos específicos, sendo eles: Construir o plano de negócio; Elaborar a planilha de viabilidade financeira; Elaborar os orçamentos para a construção; Construir os quadros de atividades e pessoal e Pesquisar o mercado.

Respondendo aos objetivos deste projeto foi construído o plano de negócios, com aplicação de pesquisa mercadológica, identificando possíveis clientes, elaborando assim, estratégias que venham atender as necessidades das famílias. Com a pesquisa também foi possível identificar o tamanho do mercado, mostrando que a demanda é maior que a oferta.

A planilha de viabilidade financeira, desenvolvida com base nos dados levantados a partir de pesquisas online, auxiliou na identificação de custos e despesas que teremos no decorrer de 36 meses.

Quanto ao objetivo de elaborar os orçamentos para a construção, inicialmente foi pensado em realizar a construção da estrutura, porém com a realização de pesquisa identificamos que o valor do investimento seria alto, optando assim pela

locação de um espaço já existente.

Para manter a organização e funcionamento do espaço, as atividades serão elaboradas semanalmente, por colaboradores presentes no quadro de funcionários, estes serão capacitados e treinados para o bom desempenho de suas atividades, o quadro será ajustado conforme demanda.

Através da pesquisa de mercado, foi possível identificar os possíveis concorrentes indiretos, já que não teremos concorrentes diretos na região, auxiliou a tomar decisões mais seguras e acertadas no negócio.

Considera-se satisfatória a realização deste plano, pois foi possível verificar a viabilidade do empreendimento, com um baixo valor de investimento inicial, payback de curto prazo, sendo de 19 meses, taxa interna de retorno (TIR) de 6%, taxa mínima de atratividade (TMA) de 1,5%, índice de lucratividade (IL) de 8% ao mês e valor presente líquido (VPL) de R\$ 227.141,58. Chegando ao final dos 36 meses com um montante estimado de R\$ 385.579,00.

Respondendo o problema do presente estudo, foi constatado que o projeto é economicamente viável, com a implantação auxiliará as famílias nos cuidados diários e vida mais ativa do idoso, com intuito de beneficiá-lo, com melhoras fisiológicas, biológicas, pessoais e sociais.

Aos trabalhos futuros sugere-se a ampliação, agregando ao espaço de hotelaria na parte superior, onde o cliente poderá permanecer no centro quando for necessário, também se propõe a disponibilidade de almoço aos familiares com um baixo preço, aumentando assim, o faturamento e prospecção de novos clientes. Espera-se então, que este plano de negócios inspire novos empreendedores e sirva de referência para outros alunos.

REFERÊNCIAS

BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmerada. **Manual de organização, sistemas e métodos:** abordagem teórica e prática da engenharia da informação. São Paulo: Atlas, 1997.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CARVALHO, Antônio Vieira. **Treinamento:** princípios, métodos e técnicas. São Paulo: Pioneira, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 3. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** 9. ed. São Paulo Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico:** fundamentos e aplicações. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2016.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** São Paulo. Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:** estratégia, operação e avaliação. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

PAPALIA, Diane E. **Desenvolvimento humano.** 10. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SKINNER, Wickham. **Gestão de recursos humanos.** In: Gestão de pessoas, não de pessoal: os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VIANA, João José. **Administração de materiais:** um enfoque prático. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

ANEXO A - CUSTOS E DESPESAS FIXAS

Custos Fixos	
Itens	Valor
Salários	R\$ 9.400,00
Encargos de Salário (65%)	R\$ 6.110,00
Aluguel	R\$ 10.000,00
Internet	R\$ 70,00
Monitoramento	R\$ 200,00
Manutenção Máquinas	R\$ 100,00
Água	R\$ 600,00
Luz	R\$ 1.500,00
Limpeza	R\$ 1.500,00
Custos Fixos Totais	R\$ 29.480,00

Despesas Fixas	
Itens	Valor
Despesas Administrativas	R\$ 7.500,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
Contador	R\$ 300,00
Despesas Fixas Totais	R\$ 7.850,00
Total Fixos	R\$ 37.330,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO B - CUSTO VARIÁVEL DOS PLANOS OFERECIDOS

Custo Variável Diária 1x semana		
Itens	Valor	
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	5,40
Café	R\$	4,00
Lanche 1	R\$	2,50
Almoço	R\$	10,00
Lanche 2	R\$	3,00
Rouparia	R\$	4,00
Custo Variável Unitário	R\$	28,90

Custo Variável Diária 2x semana		
Itens	Valor	
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	9,60
Café	R\$	8,00
Lanche 1	R\$	5,00
Almoço	R\$	20,00
Lanche 2	R\$	6,00
Rouparia	R\$	8,00
Custo Variável Unitário	R\$	56,60

Custo Variável Diária 3x semana		
Itens	Valor	
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	12,60
Café	R\$	12,00
Lanche 1	R\$	7,50
Almoço	R\$	30,00
Lanche 2	R\$	9,00
Rouparia	R\$	12,00
Custo Variável Unitário	R\$	83,10

Custo Variável Mensal		
Itens	Valor	
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	99,00
Café	R\$	104,00
Lanche 1	R\$	65,00
Almoço	R\$	260,00
Lanche 2	R\$	78,00
Rouparia	R\$	-
Custo Variável Unitário	R\$	606,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO C - PONTO DE EQUILÍBRIO DOS PLANOS OFERECIDOS

Ponto de Equilíbrio Diária 1x semana			Ponto de Equilíbrio Diária 2x semana		
Custos Fixos	R\$	1.259,98	Custos Fixos	R\$	2.104,80
Despesas Fixas	R\$	335,51	Despesas Fixas	R\$	560,47
CV Unit	R\$	28,90	CV Unit	R\$	56,60
Preço Venda		R\$ 90,00	Preço Venda		R\$ 160,00
Estimativa Lucro (%)		0%	Estimativa Lucro (%)		0%
PE		21	PE		20

Ponto de Equilíbrio Diária 3x semana			Ponto de Equilíbrio Mensal		
Custos Fixos	R\$	2.607,76	Custos Fixos	R\$	23.507,46
Despesas Fixas	R\$	694,40	Despesas Fixas	R\$	6.259,62
CV Unit	R\$	83,10	CV Unit	R\$	606,00
Preço Venda		R\$ 210,00	Preço Venda		R\$ 1.650,00
Estimativa Lucro (%)		0%	Estimativa Lucro (%)		0%
PE		21	PE		23

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO D - CUSTO VARIÁVEL DOS PLANOS OFERECIDOS

Custo Variável Diária 1x semana			Custo Variável Diária 2x semana		
Itens		Valor	Itens		Valor
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	5,40	Imposto SIMPLES (6%)	R\$	9,60
Café	R\$	4,00	Café	R\$	8,00
Lanche 1	R\$	2,50	Lanche 1	R\$	5,00
Almoço	R\$	10,00	Almoço	R\$	20,00
Lanche 2	R\$	3,00	Lanche 2	R\$	6,00
Rouparia	R\$	4,00	Rouparia	R\$	8,00
Custo Variável Unitário	R\$	28,90	Custo Variável Unitário	R\$	56,60

Custo Variável Diária 3x semana			Custo Variável Mensal		
Itens		Valor	Itens		Valor
Imposto SIMPLES (6%)	R\$	12,60	Imposto SIMPLES (6%)	R\$	99,00
Café	R\$	12,00	Café	R\$	104,00
Lanche 1	R\$	7,50	Lanche 1	R\$	65,00
Almoço	R\$	30,00	Almoço	R\$	260,00
Lanche 2	R\$	9,00	Lanche 2	R\$	78,00
Rouparia	R\$	12,00	Rouparia	R\$	-
Custo Variável Unitário	R\$	83,10	Custo Variável Unitário	R\$	606,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO E - FLUXO DE INVESTIMENTO

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Fluxos	-R\$ 150.000,00	-R\$ 1.515,10	-R\$ 1.054,50	R\$ 3.860,00	R\$ 3.860,00	R\$ 3.860,00
	-R\$ 150.000,00	-R\$ 151.515,10	-R\$ 152.569,60	-R\$ 148.709,60	-R\$ 144.849,60	-R\$ 140.989,60

Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
R\$ 6.334,00	R\$ 6.334,00	R\$ 6.334,00	R\$ 8.309,20	R\$ 8.309,20	R\$ 8.309,20
-R\$ 134.655,60	-R\$ 128.321,60	-R\$ 121.987,60	-R\$ 113.678,40	-R\$ 105.369,20	-R\$ 97.060,00

Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18
R\$ 10.979,20	R\$ 10.979,20	R\$ 15.314,60	R\$ 16.714,80	R\$ 16.686,30	R\$ 16.686,30
-R\$ 86.080,80	-R\$ 75.101,60	-R\$ 59.787,00	-R\$ 43.072,20	-R\$ 26.385,90	-R\$ 9.699,60

Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
R\$ 16.714,80	R\$ 17.566,20	R\$ 16.752,40	R\$ 16.790,60	R\$ 16.790,60	R\$ 16.790,60
R\$ 7.015,20	R\$ 24.581,40	R\$ 41.333,80	R\$ 58.124,40	R\$ 74.915,00	R\$ 91.705,60

Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30
R\$ 20.027,50	R\$ 20.027,50	R\$ 20.027,50	R\$ 24.419,90	R\$ 24.419,90	R\$ 24.419,90
R\$ 111.733,10	R\$ 131.760,60	R\$ 151.788,10	R\$ 176.208,00	R\$ 200.627,90	R\$ 225.047,80

Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
R\$ 26.375,90	R\$ 26.375,90	R\$ 26.375,90	R\$ 26.921,20	R\$ 27.063,40	R\$ 27.418,90
R\$ 251.423,70	R\$ 277.799,60	R\$ 304.175,50	R\$ 331.096,70	R\$ 358.160,10	R\$ 385.579,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO F - FLUXO DE CAIXA, PRIMEIRO ANO DO EMPREENDIMENTO

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
1. Saldo acumulado de Caixa	-	38.225,00	36.709,90	35.655,40	39.515,40	43.375,40	47.235,40	53.569,40	59.903,40	66.237,40	74.546,60	82.855,80
2. (+) Entradas	188.250,00	56.360,00	57.100,00	64.900,00	64.900,00	64.900,00	68.850,00	68.850,00	68.850,00	72.030,00	72.030,00	72.030,00
Receitas	38.250,00	56.360,00	57.100,00	64.900,00	64.900,00	64.900,00	68.850,00	68.850,00	68.850,00	72.030,00	72.030,00	72.030,00
Capital Próprio	150.000,00											
Capital Terceiros	-											
3. (-) Saídas	150.025,00	57.875,10	58.154,50	61.040,00	61.040,00	61.040,00	62.516,00	62.516,00	62.516,00	63.720,80	63.720,80	63.720,80
Investimento Fixo	98.800,00											
Custos/Despesas Totais	51.225,00	57.875,10	58.154,50	61.040,00	61.040,00	61.040,00	62.516,00	62.516,00	62.516,00	63.720,80	63.720,80	63.720,80
Prestações Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contribuição Social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Saldo do Mês	38.225,00	-1.515,10	-1.054,50	3.860,00	3.860,00	3.860,00	6.334,00	6.334,00	6.334,00	8.309,20	8.309,20	8.309,20
5. Saldo Acumulado	38.225,00	36.709,90	35.655,40	39.515,40	43.375,40	47.235,40	53.569,40	59.903,40	66.237,40	74.546,60	82.855,80	91.165,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO G - FLUXO DE CAIXA, SEGUNDO ANO DO EMPREENDIMENTO

Descrição	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
1. Saldo acumulado de Caixa	91.165,00	102.144,20	113.123,40	128.438,00	145.152,80	161.839,10	178.525,40	195.240,20	212.806,40	229.558,80	246.349,40	263.140,00
2. (+) Entradas	74.700,00	74.700,00	81.450,00	83.680,00	83.625,00	83.625,00	83.680,00	85.030,00	83.720,00	83.810,00	83.810,00	83.810,00
Receitas	74.700,00	74.700,00	81.450,00	83.680,00	83.625,00	83.625,00	83.680,00	85.030,00	83.720,00	83.810,00	83.810,00	83.810,00
Capital Próprio												
Capital Terceiros												
3. (-) Saídas	63.720,80	63.720,80	66.135,40	66.965,20	66.938,70	66.938,70	66.965,20	67.463,80	66.967,60	67.019,40	67.019,40	67.019,40
Investimento Fixo												
Custos/Despesas Totais	63.720,80	63.720,80	66.135,40	66.965,20	66.938,70	66.938,70	66.965,20	67.463,80	66.967,60	67.019,40	67.019,40	67.019,40
Prestações Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contribuição Social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Saldo do Mês	10.979,20	10.979,20	15.314,60	16.714,80	16.686,30	16.686,30	16.714,80	17.566,20	16.752,40	16.790,60	16.790,60	16.790,60
5. Saldo Acumulado	102.144,20	113.123,40	128.438,00	145.152,80	161.839,10	178.525,40	195.240,20	212.806,40	229.558,80	246.349,40	263.140,00	279.930,60

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO H - FLUXO DE CAIXA DO TERCEIRO ANO DO EMPREENDIMENTO

Descrição	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
1. Saldo acumulado de Caixa	279.930,60	299.958,10	319.985,60	340.013,10	364.433,00	388.852,90	413.272,80	439.648,70	466.024,60	492.400,50	519.321,70	546.385,10
2. (+) Entradas	86.695,00	86.695,00	86.695,00	93.450,00	93.450,00	93.450,00	96.500,00	96.500,00	96.500,00	97.250,00	97.450,00	97.950,00
Receitas	86.695,00	86.695,00	86.695,00	93.450,00	93.450,00	93.450,00	96.500,00	96.500,00	96.500,00	97.250,00	97.450,00	97.950,00
Capital Próprio												
Capital Terceiros												
3. (-) Saídas	66.667,50	66.667,50	66.667,50	69.030,10	69.030,10	69.030,10	70.124,10	70.124,10	70.124,10	70.328,80	70.386,60	70.531,10
Investimento Fixo												
Custos/Despesas Totais	66.667,50	66.667,50	66.667,50	69.030,10	69.030,10	69.030,10	70.124,10	70.124,10	70.124,10	70.328,80	70.386,60	70.531,10
Prestações Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contribuição Social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Saldo do Mês	20.027,50	20.027,50	20.027,50	24.419,90	24.419,90	24.419,90	26.375,90	26.375,90	26.375,90	26.921,20	27.063,40	27.418,90
5. Saldo Acumulado	299.958,10	319.985,60	340.013,10	364.433,00	388.852,90	413.272,80	439.648,70	466.024,60	492.400,50	519.321,70	546.385,10	573.804,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

ANEXO I – ESTRUTURA DO CENTRO FELICITÁ



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).