



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC JARAGUÁ DO SUL

Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Denis Tadeu Alegri

Diego Fernandes Ferreira

Luciana Aparecida Domingues Maciel

Nátaly Suzan Martins

Sabrina Bértoli Fernandes

PLANO DE NEGÓCIOS DE UM CENTRO RECREATIVO PARA IDOSOS

Jaraguá do Sul

2018

Denis Tadeu Alegri
Diego Fernandes Ferreira
Luciana Aparecida Domingues Maciel
Nátaly Suzan Martins
Sabrina Bértoli Fernandes

PLANO DE NEGÓCIOS DE UM CENTRO RECREATIVO PARA IDOSOS

Trabalho de Conclusão do Último Semestre, apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Andréa Machado de Souza

Jaraguá do Sul

2018

Denis Tadeu Alegri
Diego Fernandes Ferreira
Luciana Aparecida Domingues Maciel
Nátaly Suzan Martins
Sabrina Bértoli Fernandes

PLANO DE NEGÓCIOS DE UM CENTRO RECREATIVO PARA IDOSOS

Trabalho de Conclusão do Último Semestre, apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Andréa Machado de Souza

Janaina da Costa Leal Piekarczywicz, Ma.

Jaraguá do Sul

2018

Dedicamos este projeto a Deus primeiramente, que fez com que tudo isto hoje se tornasse possível, o apoio de nossos familiares que contou como peça fundamental para nosso incentivo, e aos nossos professores e colegas que permaneceram ao nosso lado sempre nos auxiliando.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito curta, para ser insignificante.”

- Charlie Chaplin

RESUMO

O propósito da realização desse projeto é compreender a finalidade de um plano de negócios para a abertura de um Centro Recreativo para Idosos. Onde no mesmo, foram abordados na fundamentação teórica os temas Empreendedorismo, Plano de Negócios, Análise do Segmento entre outros aspectos. Através do Plano de Negócios foi estabelecida estratégias através das análises efetuadas tanto no ambiente interno como externo do segmento, foi possível a identificação do público-alvo usuários (idosos com mais de 60 anos) e os consumidores (filhos/pessoas próximas dos idosos) e obviamente os concorrentes. Adiante, foi realizada uma pesquisa de mercado para compreender a aceitação dos nossos possíveis usuários e consumidores, e através de questionários *online*, foi possível direcionar as estratégias com as preferências/expectativas dos respondentes, para assim conseguir sua atenção. Finalmente, o Plano de Negócios após os demonstrativos dos resultados, no qual possibilitou o resultado positivo da viabilidade econômica do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, sendo que o retorno do mesmo iniciará depois de dois anos e oito meses, fazendo com que a abertura do empreendimento seja muito atrativo para a região de Jaraguá do Sul/SC, pois além de ser uma tendência futura, o Centro Recreativo para Idosos gerará empregos, auxiliando no giro econômico da região.

Palavras-chave: Plano de negócios. Estratégia. Público-alvo. Bem-estar.

ABSTRACT

The purpose of this project is to understand the purpose of a business plan for opening a Recreational Center for the Elderly. Where in the same, were addressed in the theoretical foundation the subjects Entrepreneurship, Business Plan, Analysis of the Segment among other aspects. Through the Business Plan, strategies were established through the analyzes carried out both in the internal and external environment of the segment, it was possible to identify the target users (elderly people over 60) and consumers (children / people close to the elderly) and obviously competitors. Later, a market research was carried out to understand the acceptance of our potential users and consumers, that through online questionnaires, it was possible to direct the strategies with the preferences / expectations of the respondents, in order to get their attention. Finally, the Business Plan after the results statements, which enabled the positive result of the economic viability of the Space for Elderly Golden Rosemary, where the return of the same will begin after two years and eight months, making the opening of the venture very attractive for the region of Jaraguá do Sul / SC, as well as being a future trend, the Recreational Center for the Elderly will generate jobs, helping the region's economic turnaround.

Keyword: Business plan. Strategy. Target Audience. Welfare.

LISTA DE QUADROS

Quadros 1: Análise SWOT	34
Quadros 2: Descrição Análise SWOT	35
Quadros 3: Especificação dos Cenários.....	40
Quadros 4: Objetivos/Indicador KPI	57
Quadros 5: Descrição dos pacotes oferecidos no Alecrim Dourado	65
Quadros 6: Dados pessoais e cargo dos sócios.....	67
Quadros 7: Cargos e salários do Espaço para Idosos Alecrim Dourado	70
Quadros 8: Controle de estoque	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Manchete DC, aumento da população	28
Figura 2: Local de locação	Erro! Indicador não definido.
Figura 3: Logo do empreendimento	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimento CIM	49
Tabela 2: Pacotes e preços oferecidos	52
Tabela 3: Projeção de vendas do 1º ano.....	53
Tabela 4: Projeção/realizado de vendas para 1º trimestre	55
Tabela 5: Subtotal mensal / Total anual (1º ano).....	56
Tabela 6: Pacotes/Preços do Alecrim Dourado	58
Tabela 7: Capacidade produtiva enfermagem 1º ano.....	60
Tabela 8: Capacidade produtiva enfermagem 2º ano.....	60
Tabela 9: Capacidade produtiva enfermagem 3º ano.....	61
Tabela 10: Capacidade produtiva nutricionista 1º, 2º e 3º ano	62
Tabela 11: Capacidade Produtiva profissionais de cozinha 1º, 2º e 3º ano	63
Tabela 12: Capacidade produtiva de profissional e educação física 1º, 2º e 3º ano .	64
Tabela 13: Capacidade Produtiva Zeladoria e Camareira 1º, 2º e 3º ano.....	64
Tabela 14 - Despesas operacionais	73
Tabela 15- Investimento fixo	74
Tabela 16- Capital de giro	75
Tabela 17- Custos fixos mensais	75
Tabela 18- Custos variáveis mensais.....	75
Tabela 19- Investimento total	75
Tabela 20- Prazo médio de recebimento.....	76
Tabela 21- Prazo médio de pagamento	76
Tabela 22- Prazo médio de estoque	77
Tabela 23 – DRE 1º trimestre.....	77
Tabela 24 – DRE 2º trimestre.....	78
Tabela 25 – DRE 3º trimestre.....	78
Tabela 26 - DRE 4º trimestre	79
Tabela 27- Balanço patrimonial.....	80
Tabela 28 - Fluxo de caixa 1º trimestre	81
Tabela 29- Fluxo de caixa 2º trimestre	81
Tabela 30 - Fluxo de caixa 3º trimestre	82
Tabela 31 - Fluxo de caixa 4º trimestre	82
Tabela 32 - Fluxo de caixa anual	83

Tabela 33 - Nível de endividamento	83
Tabela 34 - Liquidez corrente.....	84
Tabela 35 - Liquidez seca	84
Tabela 36 - Liquidez imediata	84
Tabela 37 - Liquidez geral.....	85
Tabela 38 - Rentabilidade das vendas	85
Tabela 39 - Payback	86
Tabela 40 - TIR	86
Tabela 41 - VPL	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade do público alvo	42
Gráfico 2: Implementação do espaço em Jaraguá do Sul	42
Gráfico 3: Quantas vezes por semana utilizaria o serviço	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Especificação do Problema.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Empreendedorismo.....	19
2.2 Plano de Negócios.....	21
2.3 Análise do Segmento.....	22
2.3.1 Entretenimento e lazer na melhor idade.....	22
2.3.2 Prestação de serviços.....	23
3 METODOLOGIA.....	25
4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	27
4.1 Diagnóstico do Segmento.....	27
4.2 Dados do Empreendimento.....	30
4.3 Análise Estratégica.....	33
4.4 Plano de Marketing.....	41
4.4.1 Definição da Marca.....	44
4.4.1.1 Nome da marca.....	44
4.4.1.2 Análise estratégica da marca.....	45
4.4.1.3 Identidade de marca.....	46
4.4.1.5 Registro da marca.....	46
4.4.2 Estratégias de Comunicação.....	46
4.4.2.1 Público-alvo.....	46
4.4.2.2 Objetivos da Comunicação.....	48

4.4.2.3 Canais de Comunicação	48
4.4.2.4 Orçamento	48
4.4.3 Plano de Vendas	49
4.4 Processos Produtivos.....	59
4.6 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos.....	66
4.7 Ações de Logística Comercial	71
4.8 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que uma das grandes dificuldades atualmente encontradas no mundo contemporâneo é a falta de tempo, onde as pessoas se encontram mais atarefadas e buscam pela praticidade. Como é um assunto muito abordado, sabe-se que a longevidade humana está crescendo a cada dia e que a tendência futura é que haja mais idosos do que jovens no mundo. Segundo dados do IBGE o Brasil atingiu seu marco maior de expectativa de vida, sendo de 76 anos em 2018, e esse número só tende a aumentar.

Com isso, foi elaborado esse projeto que possui a finalidade de analisar a viabilidade de abertura de um Centro Recreativo para Idosos na cidade de Jaraguá do Sul/SC. Para isso, foi realizada pesquisas, questionário com o possível público para verificar a aceitação das pessoas, onde através dos resultados identificou-se que seria um ramo interessante para a região, pois atualmente é uma área escassa.

Nesse segmento verifica-se a possibilidade de trazer um resultado positivo para os moradores da região, que buscam por serviços de qualidade e a tranquilidade de deixar seus familiares em um espaço que venha oferecer uma maior qualidade de vida para as pessoas da melhor idade.

O objetivo do Espaço para Idosos Alecrim Dourado é proporcionar um ambiente onde os idosos tenham lazer, entretenimento, atividades para estimular a saúde física e mental, fornecendo segurança aos familiares, sem perder o contato diário com os mesmos.

Contudo, para todo e qualquer empreendimento, independente do ramo a ser seguido, precisa-se de planejamento. Dessa forma, foi realizado um plano de negócios, onde através de estudos os investidores/empreendedores obterão uma visão mais ampla e um maior conhecimento sobre o segmento, para se adquirir mais conhecimento na hora de tomar decisões, fazendo com que o empreendimento escolhido se torne a cada dia mais assertivo, facilitando assim, o alcance dos seus objetivos.

1.1 Especificação do Problema

Sabe-se que Jaraguá do Sul é uma cidade em crescimento, uma região com diversas indústrias e com uma representação grande na taxa de trabalho. Com o aumento da longevidade das pessoas, há uma grande oportunidade em relação a abertura de um espaço para idosos, onde os seus familiares poderiam pagar pelo serviço, deixando os idosos em um ambiente com qualidade e segurança.

A região possui muitas pessoas com poder aquisitivo alto e médio, facilitando assim a criação de uma empresa, que com estratégias poderá fluir o desenvolvimento da mesma. Sendo assim, a abertura de uma “creche” para os idosos facilitará muito o dia a dia dos seus familiares, que cada vez mais possuem menos tempo para todas as tarefas diárias.

Segundo dados do IBGE (2018), a média da população brasileira atingiu seu marco de 76 anos por pessoa, sendo que as creches serão uma tendência para o futuro, onde as pessoas estão envelhecendo com mais recursos, e assim uma qualidade de vida maior.

Jaraguá do Sul atualmente possui uma creche de idosos sendo que as pessoas participam de atividades e cuidados durante o dia, e voltam para suas famílias durante a noite, porém também oferece o serviço dos idosos passarem a noite. Como é uma tendência e baseada em dados, haverá mais pessoas idosas do que jovens e crianças. Assim, mesmo com uma creche em funcionamento, não atrapalhará a abertura de um novo espaço nesse segmento.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para averiguar a viabilidade de abertura de um Espaço para Idosos em Jaraguá do Sul/SC, o qual proporcionará entretenimento e lazer para pessoas da melhor idade.

1.2.2 Objetivos Específicos

Com a finalidade de atingir o objetivo geral, se estabelecem os seguintes objetivos específicos:

- Estudar e conhecer o segmento da terceira idade no qual será elaborado o plano de negócios;

- Entender quais as expectativas, necessidades/desejos e preferências do público-alvo pré-estabelecido;
- Identificar as estratégias a serem traçadas para o desenvolvimento do plano de negócio;
- Compreender como será o sistema operacional, analisando a viabilidade econômica do empreendimento.

1.3 Justificativa

O atual momento em que o país se encontra, abrir e manter um negócio se tornou uma tarefa muito difícil e para que se alcance os objetivos esperados alguns fatores se tornaram peças chaves e fundamentais para o sucesso do negócio, o planejamento e gerenciamento necessário, capital de giro, busca e manutenção de clientes, são alguns fatores que se pode citar.

Por isso a elaboração de um plano de negócio se tornou essencial, pois através dele pode-se identificar as necessidades do público-alvo a ser atingido, analisar e avaliar a situação atual de mercado fazendo com que se coloque no mesmo e tenha as informações necessárias para tomar as decisões na hora certa, minimizando a possibilidade de erros, verificando realmente a viabilidade do negócio.

Segundo Bernardi (2011) o plano de negócio em si não consegue garantir a lucratividade e o sucesso da organização, mas se aplicado e desenvolvido com uma boa qualidade estará no caminho correto do sucesso aumentando as chances do empreendimento ir para frente mesmo com as dificuldades que aparecerem no decorrer do caminho, pois estará preparado com informações e ações a serem tomadas nos momentos de decisões estratégicas do negócio.

O aumento da expectativa de vida das pessoas e a busca por qualidade de vida, junto a necessidade de alguns idosos não terem com quem ficar durante certo período, faz com que um espaço para idosos seja visto com bons olhos por empreendedores, levando em conta que a população brasileira tem alto índice de pessoas idosas, sendo que este número que cresceu 18% em 5 anos e ultrapassou os 30 milhões de idosos em 2017 (dados do IBGE).

E diante destes números e do cenário positivo somado a necessidade de filhos e netos buscarem um conforto e bem-estar para os seus idosos, vem a ideia

de um espaço em que os idosos tenham lazer, entretenimento, atividades que estimulem a saúde mental e física e a comodidade de um espaço aconchegante, com isto, o intuito de abrir o espaço para idosos se torna favorável e real.

Este é um empreendimento que mexe com parte muito importante das pessoas que é a família, qualquer pessoa de uma família busca um conforto e qualidade de vida para um ente mais idoso, também há para alguns a necessidade de ter onde e com quem deixar o idoso, pois as vezes necessita de cuidados que tenha que ser feito por outra pessoa, e assim a imagem de um espaço para idosos se torna algo que realmente possa ser útil as pessoas.

Bons profissionais e a qualidade dos serviços prestados no espaço para idosos podem agregar valor ao negócio, tornando-o mais atrativo e interessante para o público que será atingido, levando em conta que cada vez mais as pessoas idosas estão buscando alternativas para ocupar melhor seu tempo e levar uma vida com mais saúde e qualidade.

Desta forma, surgiu a idealização de um centro de recreação para os idosos, um serviço que além de tudo oferece para pessoas idosas o que as vezes pode estar faltando em sua vida, como: atividades que motivem o seu dia a dia, carinho e atenção. A elaboração deste projeto trará inúmeros benefícios ao conhecimento dos acadêmicos nas diversas áreas estudadas no curso de processos gerenciais, passando por todos os processos para a abertura de um negócio empreendedor, colocando em prática tudo que foi estudado no decorrer do curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

Compreende-se que o termo empreendedorismo representa empreender, ou seja, prover a solução de uma condição desfavorável, como um problema. É comum utilizar dessa técnica no ramo empresarial, ou até mesmo para a criação de uma empresa. Empreender também possui a característica de saber reconhecer as oportunidades e agregar valor nos produtos e serviços existentes na organização, consequentemente obtendo lucro para a mesma.

E nesta região, onde será aplicado o estudo de viabilidade do projeto, apesar de todas as condições desfavoráveis devido à crise recente que o Brasil atravessou, com burocracia, clientes e fornecedores enfrentando fatores econômicos imprevisíveis e altos impostos. Algumas cidades de Santa Catarina se destacam entre as 20 mais empreendedoras do país, e estas cidades foram Florianópolis (2ª colocada no ranking), Joinville (9ª) e Blumenau (20ª).

Segundo especialistas, Santa Catarina possui alguns fatores que são fundamentais para desenvolver o empreendedorismo como: capital humano qualificado, tecnologia de ponta, baixo custo de seus produtos e boa qualidade de vida de seus habitantes. “Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação”. (SEBRAE, 20..)

Através do empreendedorismo as organizações tendem a buscar inovações, modificando os seus produtos ou criando outros, onde os empreendedores visam a utilização de métodos inovadores, reconhecendo onde a empresa está inserida e quais estratégias irão adotar para esse mercado competitivo, buscando qualificações para inserir valor aos produtos oferecidos contribuindo assim para o desenvolvimento da própria.

Segundo Dornelas (2014), os empreendedores são determinados, motivados, e apaixonados pelo seu trabalho, não se contentando em ser mais um número para a empresa, mas sim fazer a diferença dentro dela e como resultado ser reconhecido pelo seu trabalho.

Portanto, o empreendedor é uma pessoa com muitas características que através de planejamento e estratégias de curto e longo prazo, traçará um futuro para a organização e potencializará o seu desempenho. Através de metas, define e acompanha seus projetos, consegue potencializar e determinar quais produtos/serviços seguirá adiante para o mercado. Prevê as possíveis dificuldades que a organização possa a vir enfrentar e elabora planos para que isso seja evitado.

A concepção de um empreendimento ou projeto, por vezes, nasce de habilidades pessoais, gosto por determinada atividade e outras características pessoais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócio. (BERNARDI, 2011, p. 8).

Verifica-se que o empreendedorismo é conhecido e utilizado mundialmente. No Brasil foi à partir de 1990, com o avanço da tecnologia que o termo se tornou algo de grande valor, anteriormente não se falava no assunto, e acreditava-se ser um grande risco um jovem se formar e abrir o seu próprio negócio, pois as pessoas eram “preparadas” para trabalhar em grandes empresas, e não se acredita nos pequenos negócios.

Hoje, o empreendedorismo é tratado com muita importância, e que são grandes potenciais para a economia do país. O sucesso do empreendedorismo vem sendo cada vez mais constante e a crença de que os países vão depender dos seus empreendedores para o giro da economia é muito alta. Com isso, muitas universidades e órgãos de ensino adotaram o empreendedorismo como algo essencial em sua grade.

Segundo Dornelas (2014), para se formar um bom empreendedor, necessita-se de algumas habilidades que podem ser divididas em três áreas, sendo: técnicas, gerenciais e características pessoais. As habilidades técnicas seriam saber ouvir, interpretar, escrever, ser organizado, saber liderar, trabalhar em equipe e conhecimento na área de atuação. Nas habilidades gerenciais envolvem criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma empresa. Já nas habilidades pessoais, entra disciplina, assumir riscos, inovação, persistência, entre outros.

Visa-se que ser empreendedor não é algo simples, e exige muitas habilidades, pois há muitos desafios para enfrentar e conseguir tirar o melhor proveito da situação, regressar muitas vezes o quadro em que a empresa se

apresenta para conseguir ter uma vantagem entre as concorrentes. Percebe-se que inovação é algo imprescindível, e cada vez mais o mercado exige o diferencial das organizações. O empreendedorismo vem crescendo a cada dia, e está sendo visto como um grande potencial para a economia dos países, sendo assim um aspecto que só irá evoluir, e se tornará uma grande oportunidade para as empresas de pequeno porte se destacarem e atingirem o sucesso esperado.

2.2 Plano de Negócios

Entende-se que plano de negócios é um documento utilizado com a finalidade de planejamento de uma atuação futura juntamente com gestão estratégica de um negócio empresarial, ou seja, ele descreve o empreendimento no qual a empresa está inserida, onde a partir disso se obtém um conhecimento aprofundado sobre o negócio.

Além desse nível de entendimento, é possível que o plano seja analisado criando projeções de negócios já existentes, ou empresas que estavam iniciando no mercado, mas que ainda não possuem um plano de negócios, auxiliando assim no planejamento da organização.

A partir das ideias de Dornelas (2014)

“Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.” (DORNELAS, 2014, p. 93).

Os elementos que instituem o plano de negócios são normalmente padronizados, auxiliando na clareza e no entendimento, e cada um tem seu propósito. Com o avanço da tecnologia, e as constantes mudanças os processos precisam ser revisados e atualizados quando for necessário, pois pode haver mudanças externas e internas durante o percurso. Segundo Dornelas (2014): “Negócios criados sem planejamento são empresas conhecidas como ‘estilo de vida’ nas quais os empreendedores não têm visão clara de crescimento e de como será a empresa daqui a 5, 10, 20 anos.” (DORNELAS, 2011, p. 5)

Constata-se que o plano de negócios é de grande importância para a organização, pois, desenvolve estratégias específicas, e avalia os princípios essenciais para o empreendimento, reavaliando e adaptando o modelo de negócios, consequentemente diminuindo riscos pela atenção dada, assim agindo em

estratégias para a evolução e crescimento da organização, e garantindo uma maior assertividade nas tomadas de decisões.

Como ressalta Bernardi (2011):

Existem várias razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar as premissas fundamentais ao desenvolvimento do negócio. (BERNARDI, 2011, p.03).

O plano ainda conduz informações sobre o segmento, como produtos e serviços oferecidos, pontos fortes e fracos, concorrentes, ameaças entre outros, auxiliando assim a organização para criar planos estratégicos, estando muitas vezes um passo à frente dos possíveis problemas que a organização possa vir a enfrentar e assim aumentando as chances do bom funcionamento da mesma.

2.3 Análise do Segmento

2.3.1 Entretenimento e lazer na melhor idade

Percebe-se que a longevidade humana vem aumentando e a tendência futura é que existem muitos mais idosos do que pessoas jovens. Pois, antigamente por haver mais plantações em lavouras e custo de vida mais baixo as famílias normalmente eram maiores, o que não ocorre com frequência nos dias de hoje. Com o avanço dos recursos, como medicação, tecnologia, profissionais qualificados entre outros a média de vida aumentou.

Através da maior expectativa de vida, buscam-se medidas de tratamento adequado com os idosos, fazendo com que cheguem a “melhor idade” com mais saúde, e felicidade. Segundo o Correio Braziliense, a partir de dados do IBGE o Brasil atingiu 208,4 milhões de habitantes em 2018, atingindo o maior marco de expectativa de vida, sendo de 76 anos.

Basicamente a creche ou o espaço para idoso é um ambiente onde auxilia as necessidades dos idosos, possuindo os cuidados indispensáveis que eles precisam receber, e que muitas vezes não é possível por falta de tempo de seus familiares ou pessoas próximas.

O espaço possui profissionais qualificados, obtendo acompanhamento de nutricionista, técnicos em enfermagem e até mesmo terapeutas, contudo proporcionando um ambiente confortável e cumprindo com as necessidades básicas existentes.

Uma grande vantagem fornecida pelo espaço é a convivência com pessoas que possuem a mesma faixa etária, onde praticam diversas atividades prazerosas, como: dança, jogos, pinturas, exercícios físicos, entre outros. Além de todos esses benefícios no final do dia, o idoso retorna para a casa e permanece com seus familiares, onde os mesmos possuem um acompanhamento do que está acontecendo quando o idoso fica no espaço, assim os tranquilizando e sabendo que o familiar está sendo bem cuidado.

O espaço para idosos oferece atividades para exercitar o corpo e a mente, onde se estimula a memória, raciocínio, criatividade, espírito de equipe, habilidades motoras, etc. Faz com que o idoso além de obter companhia continue se desenvolvendo e não regredindo, fazendo com que sua qualidade de vida melhore e que ele se sinta em casa.

2.3.2 Prestação de serviços

Na atualidade a prestação de serviços tem um peso de grande relevância para a população, prevendo que a pessoa que deseja frequentar o estabelecimento preza em primeira instância a qualidade do atendimento, visando que o serviço atinja as expectativas desejadas.

E diz Senac (2001, p. 9) que, serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível.

Deste modo, para que se tenha uma prestação de serviços adequada e de qualidade necessita-se de profissionais capacitados e que desejam buscar em primeiro lugar a satisfação do cliente. Visando isto, as inovações tecnológicas tornaram-se uma ferramenta essencial para o bom desenvolvimento do serviço prestado.

Onde cita Senac (2001):

As empresas prestadoras de serviços e os profissionais precisam estar atentos a essa revolução nas relações de trabalho, para que possam criar

estratégias que garantam seu espaço nesse novo mercado, cada vez mais competitivo. (SENAC, 2001, p. 7)

Entende-se que quando se fala em prestar algum tipo de serviço é necessário compreender que o cliente não pagará por um produto físico, e sim por algo que será realizado de “forma passageira”, onde não será visto o valor integral que se foi investido, mas apenas a sensação de ter recebido algo que fez com o valor estabelecido tenha valido a pena.

Visando isto, quando for prestado algum serviço a comunicação entre os membros do setor é algo de extrema importância para passar a segurança e a confiabilidade para o cliente, não deixando que haja dúvidas referente o serviço, demonstrando a qualidade do mesmo que foi oferecido.

3 METODOLOGIA

Percebe-se que para elaborar algum tipo de pesquisa para entender melhor o processo, primeiramente é necessário possuir alguma dúvida, visando assim chegar a um resultado. Portanto, é através da metodologia que se compreende o assunto escolhido, utilizando como base para obter uma meta proposta. Sendo assim, é possível investigar as dúvidas existentes do objetivo apresentado, podendo ser de natureza qualitativa ou quantitativa. “A investigação pressupõe uma série de conhecimentos anteriores e metodologia adequada.” (MARCONI, 2010, p.140)

Com a realização de uma pesquisa se obtém informações essenciais para adaptar os objetivos estratégicos que serão realizados para se atuar dentro do mercado, visando entender o quão é importante fazer uma pesquisa correta, de maneira clara que venha atender a real necessidade solicitada aos entrevistados, deixando visível em quais pontos de atuação devemos agir.

“Os métodos, em geral, englobam dois momentos distintos: a Pesquisa, ou coleta de dados, e a Análise e Interpretação, quando se procura desvendar o significado dos mesmos.” (MARCONI, 2008, p. 271). Quando se fala em pesquisa qualitativa não se atinge respostas objetivas, o real intuito dessa pesquisa é entender o comportamento dos entrevistados, onde as pessoas participantes podem expor sua opinião, sentimentos, experiências sobre o assunto abordado, facilitando assim a compreensão do comportamento dos participantes.

Já na pesquisa quantitativa se opta por resultados numéricos que foram dispostos no estudo, sendo que a forma de reunir essas informações seja de maneira objetiva, muitas vezes utilizando a múltipla escolha para se conseguir um resultado. Fazendo com que o futuro consumidor/usuário seja mais direto em suas respostas, fornecendo assim o necessário.

Entende-se que a gama de informações relacionadas a este segmento é grande, e será preciso selecionar apenas os pontos mais significativos e que sejam relevantes ao que será avaliado com este plano de negócios. Fazendo o uso das informações como pontos fortes, promovendo o que será procurado neste serviço, visando conquistar os clientes.

Para adquirir-se as respostas para a análise dos dados, será utilizado o *Formulários Google*, que facilitará/otimizará a aplicação de um questionário, pois,

por ser um meio online poderá ser aplicado por *WhatsApp*, *Facebook*, entre outros meios de comunicação, visando se adequar a falta de tempo dos futuros clientes.

Algo de grande influência no período da realização da pesquisa será o planejamento específico das perguntas a serem feitas, pois, será através das mesmas que as dúvidas do projeto serão sanadas.

Após a finalização da aplicação da pesquisa, com as informações que foram coletadas a partir dos questionários, o mesmo será analisado detalhadamente, evitando ao máximo as possíveis falhas que possam vir a ocorrer dentro desta prestação de serviço, determinando o perfil de um possível consumidor em potencial.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a análise é quando se obtém o detalhamento referente aos dados estatísticos, visando alcançar respostas para as dúvidas, correlacionando os dados alcançados com as hipóteses levantadas, comprovando ou descartando as ideias após a análise.

A partir disto, focando apenas nas respostas que são importantes para o empreendimento, pode-se desenvolver estratégias, visando fazer acontecer de acordo com o esperado pelos futuros clientes, deixando o objetivo mais claro e direto. Podendo potencializar melhor a qualidade do serviço conforme as expectativas.

4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A estruturação da organização facilita o cumprimento dos objetivos pré-estabelecidos, fazendo com que as estratégias criadas sejam controladas para a realização correta das mesmas.

4.1 Diagnóstico do Segmento

Para a elaboração de uma organização entende-se que é preciso decidir qual será o segmento de atuação da mesma, pois, é necessário ter uma base referente ao mesmo para fazer com que se sequencie de forma organizada e coerente esta estruturação, visando ser de maneira clara e detalhada. Segundo Lamb (2004, p.206) “segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.

E a partir disto, vendo que a expectativa de vida vem atingindo um marco maior a cada ano, a creche para idosos é algo que apresenta grande potencial, pois, com ela será possível que os familiares fiquem mais tranquilos, e o idoso irá ter entretenimento diário, visando assim manter o contato com a sociedade, fazendo o que tem vontade e não deixando de lado o acompanhamento da família.

Afinal, como Santa Catarina é um estado privilegiado pois, “a expectativa de vida dos catarinenses, que é a maior do país: 79,66 anos. Quase três anos acima da média brasileira, que é de 76,25 anos” (DIÁRIO CATARINENSE, 2018), e é visto que o tempo dos afazeres das pessoas vem diminuindo a cada dia, pelo fato da carga horária do trabalho, e dos compromissos pessoais de cada um, para que o cuidado com o idoso seja algo humanizado a creche irá proporcionar uma melhora na qualidade de vida para a melhor idade.

Visando que a população acima de 70 anos, vai quadruplicar nos próximos 42 anos, vendo que o que hoje corresponde a 5,8% da população total do país, vai passar a ser 20,3% com a população aproximada de 9 milhões em 2060, conforme reportagem do Diário Catarinense (2018).

Figura 1: Manchete DC, aumento da população

População acima de 70 anos vai quadruplicar em SC até 2060, projeta IBGE

Levantamento ainda mostra que a faixa etária até 39 anos irá cair 8,6% neste período; expectativa de vida do catarinense irá chegar a 84,4 anos em 2060

Por Karine Wenzel

25/07/2018 13h00min



Marco Favero / Diário Catarinense

Fonte: DC, 2018

Pode-se dizer que no mundo inteiro que será cada vez mais comum a preocupação quando o assunto for envelhecimento, levando em consideração que o aumento da expectativa de vida vem aumentando consideravelmente. O surgimento de espaços para prestação de serviços para pessoas da terceira idade não é de hoje, com a modernização da estrutura familiar e a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a diminuição do tamanho das famílias e a falta de tempo na vida atual para com seus familiares, fez com que esse segmento ganhasse força e hoje se tornou uma tendência.

O envelhecimento causa mudanças significativas na vida do indivíduo, limitando e desacelerando suas ações como problemas cognitivos e dificuldade de atenção e lapsos de memória. Oferecer serviços nesse segmento que atendam a expectativa dos familiares e traga bem-estar e melhor qualidade de vida aos idosos. Nos dias de hoje os espaços para idosos, prometem oferecer conceitos cada vez mais complexos, com diversidade de serviços a fim de garantir segurança, qualidade de vida, bem-estar e principalmente fazer com que as pessoas se sintam acolhidas assim como em um ambiente familiar, visando atingir isto, foi criada a ideia do empreendimento Espaço para Idosos Alecrim Dourado.

A fim de comunicar-se e manter um relacionamento próximo aos seus clientes é preciso usar meios pelos quais o seu público-alvo saiba de sua existência e forma de atuação. Manter-se integrado nas mais diversas formas de divulgação fazem parte do planejamento para atingir os objetivos de uma organização.

A instituição atuante que hoje figura como concorrente nesse segmento conhecida como Casa de Repouso Caminho Suave atua em Jaraguá do Sul, oferecendo serviços a idosos que sofrem de Alzheimer, Mal de Parkinson e Demência oferecendo assistência em período integral. A principal proposta da casa é a capacidade e aptidão de seus clientes, além de proporcionar a convivência em grupo e mantem *feedback* constante com familiares para manter os familiares atualizados a respeito da saúde dos idosos assistidos pela casa.

O segmento ambiente geral, é desenvolvido através de segmentos externos e internos da organização, nesta análise verifica-se os pontos fortes, pontos fracos, as ameaças e as oportunidades, analisando o nível de conhecimento do concorrente, pois conhecer o concorrente, é fundamental para competir no mercado e obter vantagens, e a partir destas informações, é avaliado os diagnósticos das estratégias com base em projeções, obtendo assim vantagens competitivas.

Esta vantagem competitiva, identifica um diferencial na execução, aperfeiçoando os produtos e serviços específicos, focando em determinados clientes e obtendo assim um resultado preciso. Segundo Oliveira (2009) quando uma análise ambiental é feita são diversos os fatores relevantes que devem ser avaliados, observando qual o grau de potencial dos fatores positivos com o passar do tempo, visando que as decisões a serem tomadas serão embasadas nesta análise.

Desta forma, é possível identificar o mercado e seu grau competitivo, com informações que possam favorecer a empresa e analisar todas as possíveis ameaças que possam falhar no planejamento estratégico. De acordo com Oliveira (2009), a organização deve avaliar qual a necessidade da mesma em relação a alguns pontos de estudo, ou seja, é a empresa quem deve analisar se há algo que a influencia a fazer uma pesquisa mais breve, ou se é preciso ser avaliado de forma mais detalhada.

Entretanto, além de todos os pontos positivos e negativos para a empresa, é válido analisar também pontos destacados como neutros, pois esta análise muitas vezes por falta de critérios de avaliação, é deixado de lado, onde não verifica as qualidades ou escassezes que podem apresentar dentro da análise, e se tiver uma

visão deste pontos, vai se adaptar em pontos positivos ou negativos ao longo do tempo.

Visando identificar os concorrentes para este segmento, é visto que ainda é baixo o número de empresas que fornecem o mesmo serviço. Com isso, é visto que há apenas um concorrente direto aqui na região sendo ele a Casa de Repouso Caminho Suave, onde eles trabalham com o sistema de creche, e além disso também abrigam idosos permanentemente, ou por apenas um final de semana.

A casa mantém uma página ativa no *Facebook* e utiliza a página www.cuidaridoso.com.br, além de anúncios em revistas, jornais e rádios locais para divulgar suas atividades, e oferece assistência 24 horas, creche para idosos, equipe de enfermagem, hospedagem permanente, recuperação cirúrgica e pós-internação clínica.

Como se vê, o foco da maioria dos concorrentes presentes aqui na região, é estar abrigando os idosos. Identificando que o segmento é o mesmo, em relação ao cuidado para com o idoso, mas observando que há diferença nos serviços prestados. Sendo que o serviço de uma creche é proporcionar atividades durante o período que os idosos estiverem no centro de recreação, mas, evitando para que haja a perda de contato com os familiares, visando assim, estarem juntos todos os dias.

Quanto aos concorrentes indiretos o Espaço para Idosos Alecrim Dourado, divide seu público alvo com a Associação Assistencial para Idosos Lar das Flores, que concentra suas atividades voltadas aos idosos oferecendo asilo e moradia aos seus clientes. Pode-se considerar também grupos sociais (como clube de mãe e dos idosos) formados nos bairros pela prefeitura ou igrejas que promovem interação social, atividades, passeios além do desenvolvimento humano. As cuidadoras de idosos, que atuam nas residências dos seus clientes também se considera concorrente direto, pois abrange o público no qual a Alecrim Dourado está inserida, apesar de ser solicitada por pessoas de maior poder aquisitivo.

4.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Razão Social: Centro Recreativo para Idosos LTDA

Nome Fantasia: Espaço para Idosos Alecrim Dourado

Sócios: Denis Tadeu Alegri
Diego Fernandes Ferreira
Luciana Ap. Domingues Maciel
Nátaly Suzan Martins
Sabrina Bértoli Fernandes

CNPJ: 00 000 000/0001-00
Endereço: Rua Frederico Todt
Bairro: Amizade
Cidade: Jaraguá do Sul, SC
CEP: 89255-700

Figura 2: Local a ser instalado o Espaço para Idosos Alecrim Dourado



Fonte: Foto pessoal do grupo (2018)

A seguir, entende-se que estes são os passos necessários que se deve seguir para registrar a organização:

1º passo: A escolha do tipo de sociedade a ser registrada é Sociedade Limitada (Ltda);

2º passo: Fazer o registro de contrato social em uma junta comercial;

3º passo: Registro da empresa e do empresário, para isso é necessário apresentar os documentos pertinentes, Contrato de Locação ou IPTU, RG, CPF originais e fotocópias autenticadas;

4º passo: Redigir o contrato social;

5º passo: Registrar nos órgãos responsáveis, Junta Comercial, Receita Federal e fazer o registro na Prefeitura Municipal, para solicitar laudos necessários, Alvará Municipal de Funcionamento, Alvará de Bombeiro e o Alvará da Vigilância Sanitária;

6º passo: Solicitar uma consultoria contábil para que auxilie nos procedimentos e processo para a abertura do espaço para idosos.

A empresa fará uso do regime simples nacional, onde o mesmo visa atingir o faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões, determinado pelo regulamento das empresas de pequeno porte. Dentro disto, a empresa será uma sociedade empresária limitada, por apresentar grande número de sócios, os quais ficaram responsáveis respectivamente cada um por suas quotas, e receberá de acordo com as mesmas também.

O projeto do centro recreativo para idosos, está sendo planejado com a ideia proporcionar o bem-estar dos idosos, e a tranquilidade para seus familiares. É visto que os idosos serão os nossos clientes usuários e os filhos/responsáveis serão os clientes consumidores. Visando assim atingir a satisfação dos clientes a partir da qualidade do serviço prestado.

O centro recreativo para idosos será fundado por cinco sócios Denis Tadeu Alegri, Diego Fernandes Ferreira, Luciana Aparecida Domingues Maciel, Nátaly Suzan Martins e Sabrina Bértoli Fernandes, com a inauguração prevista para 08 de janeiro de 2019.

Visando isto, o Espaço para Idosos Alecrim Dourado, irá proporcionar um ambiente aconchegante, que faça com que a terceira idade se sinta em casa, realizando atividades que favoreçam o seu desenvolvimento contínuo (físico/metal), e contribuindo com estímulo social dos mesmos, por estarem em contato direto com pessoas da mesma idade, que abrangem os mesmos assuntos para diálogo.

E pensando nos familiares, vendo a escassez do tempo nos dias de hoje, a creche irá funcionar como um grande auxílio, com o objetivo de atender as necessidades de quem dispõe de grandes preocupações com a melhor idade, e não possui a disponibilidade de tempo que deseja para prestar devida atenção com os mesmos.

A partir da pesquisa que foi realizada, entende-se que para atender a toda região de forma ampla é viável que seja um empreendimento nas proximidades do centro da cidade. Ou seja, um ponto de fácil acesso para todos os possíveis clientes.

Com isso, além da localização ideal, é necessário seja um ambiente acolhedor e adequado para todos.

Tendo em vista que o empreendimento será uma creche para idosos, que ajude na escassez do tempo de seus familiares, ele se localizará na Rua Frederico Todt S/N, no bairro Amizade, na cidade de Jaraguá do Sul – SC, deixando com que a localização seja cômoda para todos os clientes, com estacionamento para deixar os idosos, priorizando a segurança dos mesmos.

Com isto a empresa tem como propósito seguir a missão, visão e valores pré-estabelecidos:

- a) **Missão:** Promover um serviço humanizado, visando priorizar o bem-estar e a qualidade de vida para a melhor idade.
- b) **Visão:** Ser reconhecida em toda a região pelo tratamento diferenciado e qualidade dos serviços prestados para os idosos, dentro de 3 anos.
- c) **Valores:** Simplicidade, ética, respeito, afetividade.
- d) **Slogan:** “Preservar e desfrutar da melhor idade.”
- e) **Mensagem de impacto marketing:** “O convívio cria vínculos, a confiança constrói famílias.”

4.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise ambiental abrange uma avaliação e o conhecimento do ambiente, analisando as consequências das partes internas e externas de uma organização. Esta análise pode ser denominada como análise SWOT, contendo os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da organização para manter-se competitivo no mercado onde atua, e focar nas oportunidades e fortalezas, e minimizar as ameaças e fraquezas onde se concentrará em buscar a qualidade e inovação nos serviços para ser reconhecida pelos clientes e focando na estrutura estratégica.

Segundo Serra (2014), a vantagem da análise de SWOT, enquanto instrumento, é que é um quadro de referência que propicia uma orientação para a procura de soluções, é simples fácil de entender e consciente. A matriz ajuda a pensar e a tomar decisões sobre a informação disponível quer referente ao meio externo quer o meio interno.

Quadro 1: Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Acessibilidade; Portas e maçanetas; Pisos e sinalizações; Quadro de funcionários eficaz; Alimentação e nutrição Paisagismo e arvoredo; Espaços de lazer e recreativas;	Investimentos iniciais; Idosos resistentes;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Poucos concorrentes; Tendência de mercado; Lucros;	Concorrência; Tributos; Situação política e econômica; Inflação; Aposentadoria;

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quadro 2: Descrição Análise SWOT

	FATOR	DESCRIÇÃO
PONTOS FORTES	Acessibilidade	Espaços e medidas para a circulação dos idosos com qualquer equipamento que precise de rampa como cadeira de rodas ou quaisquer acessórios de apoio como barra de apoio ou corrimão para a melhor segurança;
	Portas e maçanetas	Com faço acesso de abertura para os idosos que tenha dificuldade em locomover dentro do ambiente interno.
	Pisos e sinalizações adequados	Antiderrapantes para segurança de quedas em dias chuvosos e úmidos, sem degraus na área interna ou com sinalizações;
	Quadro de funcionários eficaz	Pessoas capacitada para atender com respeito e carinho as pessoas que optem por nosso espaço;
	Alimentação e nutrição	Acompanhada por uma profissional que atenda às necessidades e expectativa de todos com responsabilidade;
	Paisagismo e arvoredos	Liberdade de sentir aconchegante no ambiente em contato com a natureza;
	Espaço com opções de lazer e recreativas	Adequado para diversos momentos de descontração e entretenimento além do cuidado com a saúde física e mental;
FRAQUEZAS	Investimentos iniciais	Destaque para a área central onde valores estão mais altos para locação de espaço e poucas opções;
	Idosos resistentes	Idosos com certa resistência em permanecer no local, muitas vezes por não aceitar ajuda;
OPORTUNIDADES	Poucos concorrentes	Neste segmento analisamos a escassez de lugares para este público em geral;
	Tendência de mercado	Cada vez mais crescente nos dias de hoje;
	Lucros	Podem gerara crescimento e fortalecimento para a organização;
AMEAÇAS	Concorrência	Existente de várias situações, mas o crescimento de cuidadora nas residências;
	Tributos	Impostos altíssimos para prestação de serviços, influencia na compra de materiais, bens ou serviços;
	Situação política e econômica/inflação	A situação atual em nosso país não está favorável para crescimento e desenvolvimento, a influencia no preço de produtos de consumo como alimentação e higiene;
	Aposentadoria	Um direito do cidadão, que poderá ser excluída pelos governantes;

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Entretanto, outra ferramenta que se destaca é as forças de Porter, esta análise consiste em fatores que influenciaram as ações para a organização, é meio que desenvolve de uma forma mais ampla a visão que o gestor precisa reconhecer quais os fatores necessários para uma análise sistemática, analisando a concorrência existente e as possíveis ameaças indicada pelos novos entrantes ou produtos substitutos e a rivalidade das organizações já instaladas, até mesmo o poder de barganha dos clientes e fornecedores.

Segundo Serra (2014, p. 156):

“o modelo das cinco forças de Porter permite a análise do grau de atratividade da indústria. Isto é, o executivo pode usar o modelo das cinco forças para avaliar em que medida cada uma das forças é importante na indústria e como influencia a rentabilidade dessa indústria. A força ou o poder conjunto destas cinco forças determina o potencial de lucro da indústria, mas importa fazer uma avaliação cuidadosa e específica para cada indústria.”

Definir as estratégias é disputar os objetivos entre os competidores, ou definir a meta de qual seja o seu objetivo proposto por quem lidera a organização, aplicando os conhecimentos, e recursos apropriados para os desafios e obstáculos que consiste entre as partes, até chegar em condições vantajosas, e as metas determinadas pelo mercado e pelos clientes da organização, e posicionar da melhor forma aos concorrentes.

Segundo Serra (2014), é indispensável o conhecimento na formulação das estratégias da organização, pois através da sensibilidade que o empreendedor possui consegue enxergar as oportunidades existentes, onde analisando e interpretando, conseguirá reconhecer as exigências dos possíveis clientes.

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado, visa atender seu público com objetivos a longo prazo e qualidade de vida em um espaço adequadamente apropriada para momentos de tranquilidade, relaxamento e lazer, sabendo que no dia a dia a correria e a vida moderna, o mercado vem apresentando esta necessidade para cuidado com os idosos, entretanto, as estratégias no negócio sejam convenientes com os objetivos, consolidando todos os atributos para manter-se no mercado, e a prestação de serviço com alta tecnologia e informação, e nos desenvolver com lucratividade e ampliações no negócio.

A análise de Porter é de fundamental importância para a sobrevivência das organizações, pois a partir disso são estabelecidas estratégias diante das forças do setor competindo assim com as forças do mercado que se destacam pelas ameaças

de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, produtos substitutos e a negociação com os clientes.

Vale ressaltar, que o conhecimento dessas informações é indispensável e garante um plano de ação estratégico e facilitando a elaboração de estratégias eficientes, posicionando melhor a organização e gerando melhores resultados.

Na análise de novos entrantes, as organizações precisam obter melhores recursos para manter-se no mercado, pois as barreiras consistem em permanecer se a concorrência estiver mais eficiência e diferencial no seu projeto de investimento.

No segmento dos idosos, devido ao crescimento da população que vem aumentando sucessivamente, contribui assim para o surgimento de novas oportunidades para este segmento no mercado, este negócio necessita de pessoas e espaços com profissionais experientes e uma estrutura adaptada para este público em geral, levando assim um investimento inicial considerado.

Outra questão será o poder de negociação com os fornecedores, pois são os responsáveis através da qualidade e do custo dos produtos utilizado pelas organizações. Os fornecedores possuem um poder de negociação, pois entende que as empresas em suas negociações determinam as entradas e a concentração de fornecedores em relação ao total do custo, substituindo assim por concorrência do mercado.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, é importante manter a parceria com os fornecedores e parceiros fixos, mantendo os melhores preços e qualidades dos produtos adquiridos. Entretanto, nossos fornecedores fixos serão empresas de materiais de limpeza e higiênico como Brio Jaraguá, Fort Atacadista com os produtos alimentícios de grandes quantidades, entre outros parceiros destinados ao montante da organização.

Verificou-se a necessidade de negociação com os clientes, no entanto, esses compradores podem diminuir a lucratividade, porém, a negociação com qualidade e serviços de qualidade, destacando os serviços ofertados entre uma empresa contra a outra. O poder de negociação do cliente é menor, visto que a concorrência em nossa região é escassa, pois temos um concorrente direto e os demais indiretamente. Assim sendo, o Espaço para Idosos Alecrim Dourado, possibilitará de serviços e profissionais de qualidade e uma estrutura aconchegante para favorecer e atender da melhor forma nossos clientes, e ofertará pacotes personalizados, visando a necessidade de cada cliente.

As ameaças e os produtos ou serviços substitutos, está ligada ao segmento de cada organização que produz ou prestam serviços similares ou substitutos, que atendam a necessidade daquele público, porém são mais específicas. Os produtos substitutos por exemplo, estabelecem preços no mercado atuante propagandas e novos produtos e serviços para atrair clientes, por isso, algumas organizações que não tem esses produtos no mercado, possuem melhor lucratividade.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, também representado com alguns produtos substitutos como cuidadores de idosos, clubes de idosos que representa um grande número de frequentadores como os aposentados, incluindo assim outras opções ofertadas aos familiares e idosos proporcionando diversas atividades gratuitas.

Outra questão a ser analisada com cautela é a manobra pelo posicionamento entre os concorrentes atuais, esta rivalidade aumentam para buscar posicionamento no mercado, pois, esses novos entrantes, buscam a qualquer preço reduzirem os preços inovar produtos já existente com algum diferencial, o objetivo fundamental de analisar a concorrência é contribuir para que as organizações verifiquem os pontos fortes e os fracos, mantendo assim, as condições de igualdade no quesito tamanho do poder. Portanto, sobressai neste caso como determinante os custos e a diferenciação agregados em produtos e serviços, o posicionamento da marca entre outros.

Assim sendo, o Espaço para Idosos Alecrim Dourado, se localizará no bairro Amizade de Jaraguá do Sul próximo ao centro, onde encontra-se o único concorrente direto, e pelo crescimento contínuo deste público, o centro de recreação para idosos almeja iniciar suas atividades, ofertando serviços diferenciados, para atrair este mercado, mesmo que ainda não seja reconhecida.

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado, visa atender seu público com objetivos a longo prazo e qualidade de vida em um espaço adequadamente apropriada para momentos de tranquilidade, relaxamento e lazer, sabendo que no dia a dia a correria e a vida moderna, o mercado vem apresentando esta necessidade para cuidado com os idosos, entretanto, as estratégias no negócio sejam convenientes com os objetivos, consolidando todos os atributos para manter-se no mercado, e a prestação de serviço com alta tecnologia e informação, e nos desenvolver com lucratividade e ampliações no negócio.

A análise de cenário engloba uma visão no ambiente futuro, com finalidade de estimular os interesses e aceitações dentro do processo estratégico da organização. Além disso, os gestores constituem cenários relevantes para evitar erros mais vigorosos na adequação dos cenários, e para processo decisório estratégico.

No entanto, é fundamental importância ser analisada todas as situações com cautela, visando entre o passado e o futuro, estabelecendo infraestrutura e desenvolver debates para estabelecimento de cenários, abordando assim a projeção e a prospectiva. Dentre os cenários a serem analisados pode-se citar o otimista, moderado e o pessimista.

Para o Espaço para Idosos Alecrim Dourado foram relacionados como cenário otimista a abertura de novas oportunidades de trabalho, auxiliando no crescimento econômico da região. Outro ponto otimista será a inovação desse espaço que atualmente é escasso na região, assim oportunizando que mais pessoas idosas participem de locais como centro de recreação para idosos.

Através do cenário moderado identifica-se que cada vez mais a tendência desse segmento ser procurado será maior, pois a longevidade humana vem aumentando fazendo com que as pessoas procurem por melhorias na qualidade de vida gerando assim futuro promissor. Entretanto, como é assunto bastante abordado e uma tendência pode-se haver abertura de outros espaços com o mesmo segmento, o que aumentaria a concorrência. Outro aspecto importante ressaltar é o avanço da tecnologia que pode influenciar no desenvolvimento de novos recursos, favorecendo o bem-estar da melhor idade.

O cenário pessimista é o mais importante a ser analisado, pois pode interferir no faturamento das organizações, onde pode ser influenciado através da economia do país, por meio de uma crise pode-se haver desempregos, e assim a diminuição da procura por nossos serviços. Muitas organizações acabam sendo prejudicadas, com o aumento de tributações, e custos elevados, ocorrendo assim o fechamento das mesmas, por isso a atenção a esse cenário precisa ser ostensiva.

Quadro 3: Especificação dos Cenários

CENÁRIOS	DESCRIÇÃO
Cenário Otimista	Oportunidade de trabalho; Inovação do ambiente;
Cenário Moderado	Tendência no segmento; Avanço da tecnologia;
Cenário Pessimista	Economia do país; Aumento desemprego; Aumento de tributações;

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Compreende-se que o posicionamento da marca é um fator de extrema importância, onde através das estratégias que foram estabelecidas irão estipular grande parte das vendas pelo serviço prestado, buscando como principal objetivo cativar o seu público-alvo, comunicando assim, os serviços oferecidos pelo Espaço para Idoso Alecrim Dourado.

Visa-se que a prestação dos serviços ofertados pelo Espaço para Idosos Alecrim Dourado, sendo acompanhado e monitorado, através de indicadores de desempenho estabelecidos com o intuito de auxiliar nas tomadas de decisões. Segundo Serra et al. (2014, p. 110) “esses indicadores servirão não só para indicar se o caminho é correto, mas também se algum fator não previsto está a emergir e a interferir nos planos formulados”.

A seguir, os indicadores determinados que serão controlados pelo espaço:

- **Índice de influência social:** resultado obtido através dos aplicativos Facebook e Instagram, onde demonstra o total de posts curtidos x posts publicados.
- **Plano de vendas – Projetado x Realizado –** Neste controle será avaliado as vendas que foram projetadas comparadas com as que realmente foram realizadas.
- **Indicadores Financeiros –** Avaliação do retorno do investimento aplicado no negócio.
- **Número de clientes retidos –** retenção de clientes baseado nos planos e serviços prestados.

- **Efetividade** – baseado nos objetivos que foram projetados e se realmente foram alcançados.

4.4 PLANO DE MARKETING

A segmentação de mercado é responsável pela avaliação e formação de perfis de grupos de pessoas com potencial de adquirir ou consumir determinado produto ou serviço. Quando definido as características do público alvo que deseja atingir é possível direcionar as projeções de marketing para pessoas específicas, gerando economia de investimentos. E o Espaço para Idosos Alecrim Dourado está inserido nos grupos de segmentação geográfica e segmento demográfico.

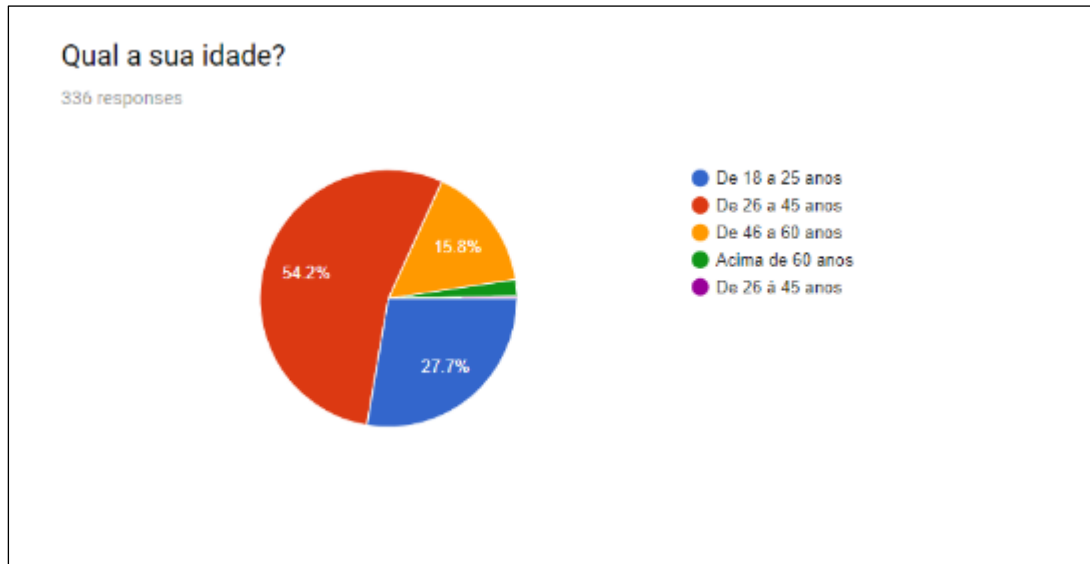
A segmentação geográfica se encaixa no perfil da empresa porque visa o atendimento para pessoas que estão distribuídas no território da cidade de Jaraguá do Sul – SC, e segmentação demográfica devido à idade, sexo, renda, e tamanho das famílias considerando que os custos de um idoso podem ser rateados por vários membros da família.

Para levantar as informações necessárias pra avaliação de mercado e comportamento do consumidor foi aplicado uma pesquisa quantitativa para mensurar a intenção das pessoas em adquirir os serviços prestados pelo Espaço para Idosos Alecrim Dourado.

Os gráficos abaixo visam fazer o levantamento das idades das pessoas que responderam à pesquisa, e assim ter conhecimento se o serviço oferecido é procurado diretamente por idosos ou se pelos filhos dos idosos, que tem por objetivo procurar um local pra deixar seus pais em segurança e desenvolver atividades diárias que o espaço tem a oferecer.

A procura representada pela grande maioria que é de 26 a 45 anos com 54,2% e 18 a 25 anos com 27,7%, totalizando 81,9% das intenções de procura, colocando como principal público alvo a ser alcançado os filhos dos prováveis clientes do espaço como pessoas a quem deve-se direcionar o marketing da empresa.

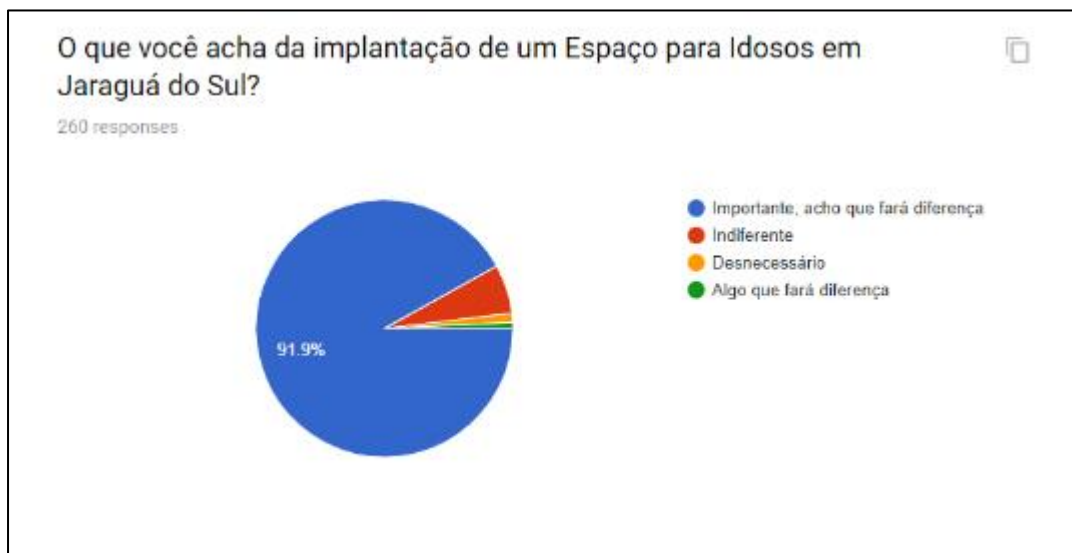
Gráfico 1: Idade do público alvo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Verificar a intenção do total de pessoas com intenção de adquirir os serviços prestados ajuda a ter uma dimensão de pessoas fazendo um comparativo com a estimativa produtiva da empresa, com 91,9% do total das pessoas entrevistadas é possível considerar que se tem um público-alvo amplo nesse segmento e com probabilidade de crescimento para os próximos anos conforme aponta estimativas de envelhecimento da população.

Gráfico 2: Implementação do espaço em Jaraguá do Sul



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No gráfico a seguir mostra quantos dias por semana os consumidores do serviço utilizariam o espaço, totalizando 40,9% dos respondentes frequentariam de 1 a 3 vezes por semana e 34,2% do total de 3 a 5 vezes por semana.

Gráfico 3: Quantas vezes por semana utilizaria o serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com as estimativas de envelhecimento da população pode-se dizer que grandes mercados estão voltando-se para esse consumidor específico. A terceira idade está saindo da mentalidade conservadora e investindo mais na qualidade de vida, procurando serviços que mantenham uma rotina que lhe tragam benefícios.

E visando melhorar os 4P's se faz uso do *mix* de marketing que é uma ferramenta de extrema importância para a formação da estratégia de um novo empreendimento, pois será o guia para as tomadas de decisões estratégicas através desta ferramenta terá um posicionamento exato do mercado que está inserido.

Tendo esta ferramenta bem aplicada as chances de sucesso e aceitação do público-alvo se tornam bem maior, pois direcionara seu produto ou serviço para o público específico que pretende alcançar. A empresa pode ter o melhor produto ou serviço do segmento, mas sem uma boa condição de pagamento, boa propaganda do produto, e uma logística que atenda de nada adiantara, essa ferramenta vem para somar essas questões e tornar o planejamento estratégico mais, solido e eficiente.

Compreende-se que o posicionamento da marca é um fator de extrema importância, onde através das estratégias que foram estabelecidas irão estipular grande parte das vendas pelo serviço prestado, buscando como principal objetivo

cativar o seu público-alvo, comunicando assim, os serviços oferecidos pelo Espaço para Idosos Alecrim Dourado.

Conforme ressalta Kotler e Keller (2012, p. 293) posicionamento “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” Dessa maneira foram estabelecidas as estratégias para atrair os potenciais consumidores e usuários, elaborado através de posicionamentos, sendo eles: amplo, específico e de valor.

Quando se fala em posicionamento amplo, quer dizer a relação íntima com o cliente, onde através de serviços de qualidades pode-se transformar o cotidiano dos usuários em uma experiência única e agradável, tornar-se referência no segmento na região norte do estado de SC, atendendo as necessidades e expectativas do nosso público-alvo.

Já no posicionamento específico, a proposta é relacionada juntamente com a satisfação dos clientes, onde além de cuidados especiais, onde os usuários se sintam bem em frequentar o espaço, promovendo experiências únicas. O Espaço para Idosos Alecrim Dourado deseja fornecer um serviço de qualidade, e mais que isso, transformar o dia a dia em momentos exclusivos.

E no posicionamento de valor, visamos proporcionar um preço justo e adequado pela qualidade dos serviços oferecidos. Como o espaço irá se inserir no mercado, opta-se por preços semelhantes aos preços do concorrente, que de momento está compatível com o que foi estipulado, porém com uma proposta diferenciada das quais estão sendo praticadas no mercado.

4.4.1 Definição da Marca

4.4.1.1 Nome da marca

O nome escolhido para o projeto foi Espaço para Idosos Alecrim Dourado, o nome surgiu em um momento de descontração, onde foi citada a música “Alecrim Dourado”, esse momento foi onde associamos momentos da infância vivenciados pelas pessoas da terceira idade e um dos objetivos é trazer boas lembranças ao dia a dia dos idosos. O sentido da palavra Alecrim está associado ao bom ânimo, confiança e espiritualidade, e suas flores transmitem o sentido de bem-estar e são muito presentes em ambientes familiares. Já o Dourado remete a sensação de poder, autoconfiança e energia.

4.4.1.2 Análise estratégica da marca

Compreende-se que os potenciais clientes do Espaço para Idosos Alecrim Dourado são os filhos dos idosos que indiretamente estarão usufruindo dos serviços prestados, e os idosos que irão frequentar o ambiente. Garantir a satisfação dos clientes e despertar em nosso público a sensação de que será oferecido um ambiente que remeta a segurança, bem-estar e desenvolvimento constante das pessoas que frequentam o espaço.

Figura 2: Logo do empreendimento



Fonte: Cliczoom (2018)

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado prima pela segurança, conforto e qualidade de vida de seus clientes, oferecendo uma completa estrutura adequada aos mais diversos clientes que venham a frequentar o espaço. A característica que nos faz diferentes dos nossos concorrentes é o contato diário com entre os familiares, pois nossos clientes poderão ingressar no espaço logo cedo e regressarem aos seus lares no final do dia para desfrutarem de momentos em família.

Manter a visualização da marca perante seus clientes e concorrentes é fundamental que se tenha uma estrutura profissional adequada e de responsabilidade, não basta apenas prometer, mais sim cumprir com o proposto para garantir a satisfação dos clientes em relação ao retorno do seu investimento e como consequência o mesmo proporcionará percepções positivas a marca.

4.4.1.3 Identidade de marca

Priorizar o conforto e segurança de nossos clientes para possam desfrutar de momentos únicos em suas vidas, sendo apoio constante no desenvolvimento do idoso sempre respeitando seus limites e tempo.

“Preservar e desfrutar da melhor idade” – tem como princípio meios implantados na rotina dos idosos para preservar sua saúde de uma forma lúdica e descontraída desfrutando de momentos únicos em suas vidas.

4.4.1.4 Registro da marca

Nossa marca se enquadra no item 43 – Acomodações temporárias, a classificação legislativa: art. 123, LPI – Marca de produto ou serviço, quanto à forma seria a categoria mista devido aos elementos que caracterizam a logo.

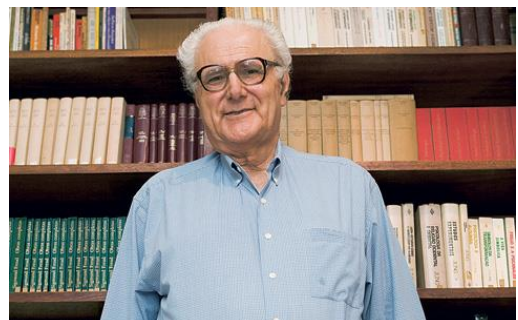
Avalia-se que é de suma importância o registro de uma marca, principalmente para preservar as características e identidades desenvolvidas no projeto. Os riscos são de uma pessoa qualquer copiar a ideia e registra-la, conseqüente perderíamos a oportunidade de colocá-la em prática. E se fosse lançada no mercado sendo registrada por outra pessoa, poderia ocasionar em multas ou pagamento de plágio, royalties.

4.4.2 Estratégias de Comunicação

4.4.2.1 Público-alvo

O público-alvo estabelecido foram os idosos (pessoas acima de 60 anos), que seriam os usuários do nosso serviço. E os seus filhos que são os consumidores do nosso serviço (onde aponta a pesquisa que a maioria dos respondentes foi de 26 a 45 anos). Seguindo está definição temos três personas, as quais se adequam ao público-alvo estabelecido.

Sr. Oswaldo tem 74 anos, aposentado, reside em Jaraguá do Sul, e recentemente ficou viúvo. Oswaldo tem dois filhos e atualmente mora com um deles. O filho de Oswaldo trabalha em uma cidade próxima a Jaraguá do Sul em período integral, o mesmo



acontece com sua nora. Consequentemente Oswaldo passa a maior parte do tempo sozinho, gosta de passear, conversar e jogar cartas com outras pessoas.

Ana tem 40 anos, casada com Artur 43 anos, tem 3 filhos Diego 17 anos, Sabrina 8 anos e Nátaly com 8 meses, é gerente de banco, estabilizada financeiramente, tem residência fixa em Jaraguá do Sul, atualmente sua mãe Maria de 66 anos mora com ela. Divide suas rotinas diárias entre o trabalho, levar e buscar crianças na escola, tarefas de casa e cuidar de sua mãe, mantendo-a sobrecarregada. Seu marido é representante comercial e passa a maior parte do tempo em viagens.



Renato, 32 anos, filho do Sr. Antônio 63 anos e D. Maria 59 anos, casado, tem dois filhos, Julia de 8 anos e Pedro de 3 anos. Microempreendedor, possui uma franquia em um Shopping de Jaraguá do Sul, posição financeira estabilizada, tem grande parte do seu tempo destinado ao seu empreendimento, com pouca flexibilidade de horários para o lazer e família.



Através da pesquisa foi analisado que 92,2% dos respondentes utilizam o acesso pelas redes sociais. Sendo destacado *Facebook* com 89,5% de acessos e *Instagram* com 70,2% dos acessos. Outros meios analisados foram emissoras de rádios, onde Jaraguá AM e Super Nova FM apresentam 31,6% dos ouvintes e 105 FM, Studio FM e RBN apresentaram 23,6% na pesquisa.

Sendo que só será utilizado Jaraguá AM e Studio FM de início para o lançamento da marca, visando isto, fazer com que a nossa marca atinja o público-alvo. A publicidade primeiramente irá ocorrer nas redes sociais acima citadas, entre outros sites de jornais da região como OCP Online.

4.4.2.2 Objetivos da Comunicação

Inicialmente o objetivo da empresa será promover a marca na região, tornando-a conhecida para que os possíveis consumidores sejam atraídos para utilizar os nossos serviços. Proporcionando um conhecimento abrangente sobre a mesma, para que o público-alvo tenha uma ciência do que se trata a nossa empresa e qual especificação de serviço será prestada.

Após isto, será visado passar um conhecimento mais aprofundado a partir das publicidades realizadas nas redes sociais para atingir a porcentagem de potenciais clientes.

4.4.2.3 Canais de Comunicação

Será utilizado os dois métodos como canais de comunicação. Os não-pessoais com as publicidades em redes sociais, jornais online e rádios, para realizar a divulgação da marca, e promover a mesma no mercado para os futuros e potenciais clientes terem conhecimento de como funciona e quais os benefícios que a mesma irá apresentar aos idosos e aos familiares.

E os pessoais, iniciará sua utilização a partir de amigos e familiares que apoiam a ideia. E a partir disso, quando já tivermos a nossa gama de clientes estabelecida, através da qualidade no nosso serviço, será utilizado a publicidade boca a boca, que os mesmos farão ao se sentirem satisfeitos.

E as ferramentas que será utilizado serão a de venda pessoal, pois, teremos contato com nossos clientes para realizar e venda do nosso serviço, informando os mesmos de como será o funcionamento do serviço a ser adquirido por eles.

E também será usado a promoção de vendas, pois, será trabalhado com pacotes diferentes para atender a demanda nas diversas possibilidades, apresentando opções diferenciadas de atividades, com seus respectivos valores.

4.4.2.4 Orçamento

O orçamento utilizado pela nossa empresa será feito mensalmente. Através do método de objetivos e tarefas, pois visa atender seus objetivos estratégicos, consequentemente traçando uma meta de investimento mensal.

Onde o investimento inicial para lançamento da marca foi o de maior valor, também houve um investimento um pouco maior em datas comemorativas, como dia dos pais, dia das mães, dia da família, fazendo com que essas datas sejam lembradas fazendo com que chame a atenção do nosso público.

Investimento total em comunicação de marketing:

Tabela 1: Investimento CIM

Custo com Marketing Mês/ano		
Mês	Campanha	Custo
Janeiro	Lançamento	R\$ 6.230,40
Fevereiro		R\$ 3.169,95
Março		R\$ 1.520,90
Abril		R\$ 1.215,20
Maio	15 - Dia da família	R\$ 3.424,70
	12 - Dia das mães	
Junho		R\$ 818,40
Julho	26 - Dia dos avós	R\$ 796,80
Agosto	11 - Dia dos pais	R\$ 2.819,20
Setembro		R\$ 3.009,00
Outubro	1º - Dia do idoso	R\$ 796,80
Novembro		R\$ 846,40
Dezembro		R\$ 796,80
CUSTO ANUAL		R\$ 25.444,55

Fonte: Elaborado por Autores (2018)

4.4.3 PLANO DE VENDAS

De acordo com Kotler (2000) quando a empresa define e a estrutura da força de vendas, está pronta para avaliar o tamanho dela. Os vendedores são um dos patrimônios mais produtivos e caros da empresa. Para determinar o tamanho da força de vendas deve seguir as seguintes etapas.

- Os clientes são agrupados por tamanho, de acordo com o volume anual de vendas.
- Os números anuais de visitas desejável para cada conta é estabelecido para cada classe.
- Determina-se o número médio de visitas por ano que um vendedor pode fazer.

No geral as empresas estão cada vez mais diminuindo sua o tamanho da sua

força de venda, não porque querem mais sim devido ao custo elevado para manter esta ferramenta funcionando dentro da organização. Porém esta ferramenta é peça chave em planejamento estratégico, deve sempre ser colocado o peso deste custo em relação ao desenvolvimento e sucesso da organização, pois pode ser o diferencial em um mercado tão competitivo e difícil de se manter.

As estratégias a serem definidas pela organização na força de venda tem implicação direta na sua estrutura, as estruturas mais comuns para a força de venda são:

- ✓ Força de venda estruturada por território;
- ✓ Força de venda estruturada por produto;
- ✓ Força de venda estruturada por mercado;
- ✓ Estrutura complexa de força de venda;

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado a estrutura da força de venda que melhor se enquadra é a força de venda estruturada por produto. Pois os vendedores devem conhecer bem o produto oferecido, essa estrutura exige que os vendedores tenham conhecimento amplo e técnico daquilo que está oferecendo, como a empresa terá vários pacotes e diferentes tipos de serviços, então a necessidade de saber bem o que está vendendo, assim despertará nos clientes o desejo de conhecer e adquirir nossos serviços.

A importância de saber o tamanho do mercado no qual o negócio está inserido é fundamental para que seja relacionado à capacidade de produção e o quanto o mercado pode comprar. Considerando que censo de 2010 registrou uma população em Jaraguá do Sul de 143.123 habitantes, sendo que 7.375 destes têm mais de 65 anos representando 5,15% do total da população, caracterizando assim a estimativa de um público alvo atrativo ao segmento.

Com os dados representativos de 7.375 habitantes, e considerando a distribuição geográfica das pessoas que residem próximo ao Espaço para Idoso Alecrim Dourado, se considerada uma distância de até 7 km, o número de possíveis consumidores atinge o número de 5.377 habitantes representando 73% do total, enquanto o restante 1.998 está pulverizado em bairros mais distantes representando 27% do total. A área de mercado mais apropriado seria o centro da cidade de Jaraguá do Sul, por concentrar a maior parte do público alvo do segmento. No presente momento na busca pelo espaço no mercado estão divididos em três

empresas com atuação direta e indireta.

Quando se considera que a expectativa de vida da população em um curto período de tempo aumentará consideravelmente, entende-se que se tem um mercado a ser explorado pelos empreendedores, olhando para um mercado que dispõe de um total de 5.377 pessoas, e analisando a capacidade de vendas do Espaço para Idosos Alecrim Dourado que será de 50 pessoas, pode-se dizer que pouco mais de 1% da população poderá usufruir desse serviço.

Potencial de mercado refere-se à quantidade de tempo que um produto ou serviço ofertado necessita para atender seus clientes, ou o tempo estabelecido pela organização, e quanto seus clientes estão dispostos a investir nesse determinado objeto ou atividade.

Estes modelos de negociação estão interligados, não basta a organização ter capacidade de atender a demanda, mas sim gerar pessoas interessadas em seus produtos ou serviço, e conseqüentemente ter capacidade de entregar para o mercado as suas ofertas. Esta relação é um elo entre o quanto o seu empreendimento é capaz de entregar e quanto o mercado poderá adquirir. Então, quanto maior for o seu potencial de mercado, maior a chance para manter-se no mercado.

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado, vem acompanhando o crescimento da população de idosos e seu potencial de consumo, pois existe uma oferta de crédito utilizada e aceita por este público, que investe em momentos de lazer e em espaços aconchegantes para seus momentos diários. Este público, cada vez mais ativo, vem oportunizando para pequenos empreendedores uma nova perspectiva de mercado.

Observando este estudo, o Espaço para Idosos Alecrim Dourado, tem como objetivo atender uma grande fatia deste público. Com uma área ampla, preparada para atender em média cerca de 26 pessoas diárias fixas, o empreendimento prevê também a abertura de novas vagas para clientes que optem por passar apenas algumas horas no ambiente.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, esta projeção de faturamento está desenhada para o período de três anos, observando o retorno do investimento, os custos operacionais e a rentabilidade desejada.

Tabela 2: Pacotes e preços oferecidos

PACOTES	DIÁRIA/MENSAL
VALOR MATUTINO	R\$85,00
VALOR VESPERTINO	R\$65,00
VALOR DIÁRIA	R\$110,00
VALOR PLANO CASAL	R\$3.980,00
VALOR PLANO MENSAL	R\$2.200,00

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018)

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, esta projeção de faturamento está desenhada para o período de três anos, observando o retorno do investimento, os custos operacionais e a rentabilidade desejada.

Tabela 3: Projeção de vendas do 1º ano

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
DIÁRIAS/ESTADIAS	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO
VALOR MATUTINO	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00
VALOR VESPERTINO	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00
VALOR DIÁRIA	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00
VALOR PLANO CASAL	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00
VALOR PLANO MENSAL	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
TOTAL	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00
PROJEÇÃO ESTIMADA (METAS)												
PERÍODO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO	PROJETADO
MATUTINO	1	2	2	1	2	2	5	1	2	5	1	2
VERPERTINO	3	2	4	1	2	4	6	6	7	6	9	9
DIÁRIAS	10	4	6	8	10	10	6	6	6	6	6	6
PLANO CASAL	1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3
PLANO MENSAL	6	8	10	9	12	14	16	16	16	17	17	18
TOTAL	21	18	24	22	29	32	36	33	34	37	37	38
SUBTOTAL MATUTINO	R\$ 85,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 85,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 425,00	R\$ 85,00	R\$ 170,00	R\$ 425,00	R\$ 85,00	R\$ 170,00
SUBTOTAL VESPERTINO	R\$ 195,00	R\$ 130,00	R\$ 260,00	R\$ 65,00	R\$ 130,00	R\$ 260,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 455,00	R\$ 390,00	R\$ 585,00	R\$ 585,00
SUBTOTAL DIÁRIA	R\$ 1.100,00	R\$ 440,00	R\$ 660,00	R\$ 880,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00
SUBTOTAL PLANO CASAL	R\$ 3.980,00	R\$ 7.960,00	R\$ 7.960,00	R\$11.940,00	R\$11.940,00	R\$ 7.960,00	R\$11.940,00	R\$15.920,00	R\$11.940,00	R\$11.940,00	R\$15.920,00	R\$ 11.940,00
SUBTOTAL MENSAL	R\$13.200,00	R\$17.600,00	R\$22.000,00	R\$19.800,00	R\$26.400,00	R\$30.800,00	R\$35.200,00	R\$35.200,00	R\$35.200,00	R\$37.400,00	R\$37.400,00	R\$ 39.600,00
TOTAL	R\$18.560,00	R\$26.300,00	R\$31.050,00	R\$32.770,00	R\$39.740,00	R\$40.290,00	R\$48.615,00	R\$52.255,00	R\$48.425,00	R\$50.815,00	R\$54.650,00	R\$ 52.955,00
TOTAL ANUAL												R\$ 496.425,00
DESPESAS (CRONOGRAMA CIM)	R\$ 6.230,40	R\$ 3.169,95	R\$ 1.520,90	R\$ 1.215,20	R\$ 3.424,70	R\$ 818,40	R\$ 796,80	R\$ 2.819,20	R\$ 3.009,00	R\$ 796,80	R\$ 846,40	R\$ 796,80

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

O plano de vendas estabelece uma operação com sistema de *telemarketing* com uma operadora que fará as visitas de apresentação do espaço na residência dos clientes prospectados, e também acompanhará as visitas no espaço Alecrim Dourado.

As metas do setor de venda serão feitas por *telemarketing* e *in loco*, desde a prospecção até a assinatura dos planos. As ligações e contatos de clientes feitos diretamente com o empreendimento, serão direcionadas para o sócio gerente. Estes planos diretos não somarão nas metas do setor de vendas.

São esperadas do setor de vendas a conversão de 80% das metas mensais (ver tabela acima). A supervisão de vendas será realizada pela gerência comercial/marketing.

Entende-se que orçamento de vendas é o plano de vendas da organização em certo período de tempo. Sua finalidade constitui em compreender o nível das atividades que a empresa irá executar. Através da elaboração do plano e das informações alcançadas o gestor consegue obter uma previsão sobre o lucro, juntamente com suas receitas e os gastos.

Sendo de grande importância para a organização, pois todos os demais orçamentos são criados conforme o plano de vendas, determinando o produto ou serviço que será vendido, a quantidade e o tempo que irá levar para ocorrer.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, a capacidade máxima para atender seus usuários será de sessenta pessoas na casa, onde através do mesmo foi realizada essa projeção de vendas, pois como será o ano de abertura do espaço, não se dá para comparar números de vendas passadas, então foi realizada uma pesquisa de mercado para a possível comparação.

Através da tabela criada pode-se observar a previsão de vendas que foi estimulada para o Espaço para Idosos Alecrim Dourado durante os três primeiros meses, juntamente com os pacotes oferecidos, sendo eles: Residencial Individual, Residencial Duplo, Residencial Diário e Residencial Matutino ou Vespertino.

Tabela 4: Projeção/realizado de vendas para 1º trimestre

	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO				
DIÁRIAS/ESTADIAS	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO			
VALOR MATUTINO	R\$ 85,00	2%	R\$ 85,00	1%	R\$ 85,00	1%			
VALOR VESPERTINO	R\$ 65,00	-	R\$ 65,00	-	R\$ 65,00	-			
VALOR DIÁRIA	R\$ 110,00	2%	R\$ 110,00	1%	R\$ 110,00	1%			
VALOR PLANO CASAL	R\$ 3.980,00	2%	R\$ 3.980,00	1%	R\$ 3.980,00	1%			
VALOR PLANO MENSAL	R\$ 2.200,00	2%	R\$ 2.200,00	1%	R\$ 2.200,00	1%			
TOTAL	R\$ 6.440,00		R\$ 6.440,00		R\$ 6.440,00				
PROJEÇÃO ESTIMADA (METAS)									
PLANOS	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		PRIMEIRO TRIMESTRE		
	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	VARIAÇÃO
MATUTINO	1	1	2	2	2	2	5	5	
VERPERTINO	1	1	2	2	4	4	7	7	
DIÁRIAS	2	2	4	4	6	6	12	12	
PLANO CASAL	1	1	3	3	2	2	6	6	
PLANO MENSAL	6	6	8	8	10	10	24	24	
TOTAL	11	11	19	19	24	24	54	55	
SUBTOTAL DOS PACOTES FATURADOS MENSALMENTE	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		PRIMEIRO TRIMESTRE		
	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	PROJETADO	REALIZADO	VARIAÇÃO
SUBTOTAL MATUTINO	R\$ 85,00	R\$ 86,70	R\$ 170,00	R\$ 171,70	R\$ 170,00	R\$ 171,70	R\$ 425,00	R\$ 430,10	1,20%
SUBTOTAL VESPERTINO	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 260,00	R\$ 260,00	R\$ 455,00	R\$ 455,00	0,00%
SUBTOTAL DIÁRIA	R\$ 220,00	R\$ 224,40	R\$ 440,00	R\$ 444,40	R\$ 660,00	R\$ 666,60	R\$ 1.320,00	R\$ 1.335,40	1,17%
SUBTOTAL PLANO CASAL	R\$ 3.980,00	R\$ 4.059,60	R\$11.940,00	R\$12.059,40	R\$ 7.960,00	R\$ 8.039,60	R\$ 23.880,00	R\$24.158,60	1,17%
SUBTOTAL MENSAL	R\$13.200,00	R\$13.464,00	R\$17.600,00	R\$17.776,00	R\$22.000,00	R\$22.220,00	R\$ 52.800,00	R\$53.460,00	1,25%
TOTAL	R\$17.550,00	R\$17.899,70	R\$30.280,00	R\$30.581,50	R\$31.050,00	R\$31.357,90	R\$ 78.880,00	R\$79.839,10	1,22%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A partir da tabela consegue-se enxergar detalhadamente o orçamento do espaço nesse primeiro ano de atendimento, descrevendo mensalmente como ocorreu. E abaixo segue qual foi o valor mensal, chegando ao total anual.

Tabela 5: Subtotal mensal / Total anual (1º ano)

MÊS	PREVISTO	REALIZADO
JANEIRO	R\$ 18.560,00	R\$ 18.927,30
FEVEREIRO	R\$ 26.300,00	R\$ 26.561,70
MARÇO	R\$ 31.050,00	R\$ 31.357,90
ABRIL	R\$ 32.770,00	R\$ 34.732,30
MAIO	R\$ 39.740,00	R\$ 39.343,90
JUNHO	R\$ 40.290,00	R\$ 37.888,20
JULHO	R\$ 48.615,00	R\$ 50.544,00
AGOSTO	R\$ 52.255,00	R\$ 53.810,95
SETEMBRO	R\$ 48.425,00	R\$ 50.823,50
OUTUBRO	R\$ 50.815,00	R\$ 47.789,50
NOVEMBRO	R\$ 54.650,00	R\$ 57.893,90
DEZEMBRO	R\$ 52.955,00	R\$ 51.383,90
TOTAIS	R\$ 496.425,00	R\$ 501.057,05

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com isso, para alcançar as projeções a equipe de vendas será formada pelos proprietários do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, onde não haverá necessidade de estímulos de vendas para que a equipe atinja seus objetivos em relação as metas estabelecidas e o lucro será dividido em partes iguais.

- ✓ **Meta de Vendas:** Comparando o potencial da produção que será de sessenta idosos a capacidade máxima, através das metas estipuladas para a organização atingir os objetivos para gerar recursos que supram as despesas da organização.
- ✓ **Fluxo de Caixa:** Nesse índice será avaliada a capacidade de geração de recurso, que garantam a estabilidade econômica da empresa, cumprindo compromissos como: pagamentos de salários, fornecedores e investimentos na organização.
- ✓ **Conversões realizadas:** Nesse índice, se compara a quantidade de oportunidades ofertadas com a venda do serviço realizado.
- ✓ **Índice de Recomendação de Cliente:** Através quantidade de usuários que virem a frequentar ou se interessar pelo espaço por meio de indicações de usuários e consumidores.

Para mensurar os resultados pré-estabelecidos, o espaço irá realizar e avaliar os seus objetivos através de indicadores, sendo eles:

Quadro 4: Objetivos/Indicador KPI

OBJETIVOS	INDICADOR KPI
Alcançar um faturamento anual de R\$595.850,00;	Controlar o número de serviços vendidos mensalmente;
Atingir a meta de 41 clientes no primeiro ano;	Verificar trimestralmente o projetado x realizado, se as metas estão sendo alcançadas;
Concretização de vendas;	Pacotes oferecidos x Pacotes vendidos
Fidelização de vendas;	Clientes que renovam o mesmo pacote mensalmente;

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado optou por realizar os valores de precificação com base nos valores do concorrente, analisando todo o nosso público-alvo comparando os preços estabelecidos pelo mercado em geral. Visando ter em vista como objetivo principal, demonstrar que a qualidade do produto oferecido será melhor, onde o estabelecimento contará com pacotes de vendas promocionais, os quais fazem com que o cliente fique habituado a utilizar este serviço.

A estratégia de precificação a ser utilizada será a paridade de preço, onde o Espaço para Idosos Alecrim Dourado pretende apresentar um produto semelhante, porém de melhor qualidade e assim consequentemente atribuindo um valor maior, por conta dos serviços oferecidos com diferencial, visando que a imagem que se quer passar é que não haverá abandono ao idoso na nossa instituição, contando com os serviços de leva e traz para o idoso sempre estar em meio a sua família.

O valor estimado da concorrência fica em torno de R\$1.800,00 a R\$2.000,00 por pessoa, com atividades para os idosos e pernoite. Onde, o nosso serviço não oferecerá pernoite e colocará atividades extras aos idosos de acordo com a necessidade e o pacote escolhido pelo idoso, ou pelos familiares, contando com serviço de leva e traz que será o diferencial da empresa, atribuindo os valores a baixo para cada pacote específico.

Tabela 6: Pacotes/Preços do Alecrim Dourado

PACOTES	DIÁRIA/MENSAL
VALOR MATUTINO	R\$85,00
VALOR VESPERTINO	R\$65,00
VALOR DIÁRIA	R\$110,00
VALOR PLANO CASAL	R\$3.980,00
VALOR PLANO MENSAL	R\$2.200,00

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018)

Entende-se que além da qualidade do serviço a ser prestado ao consumidor, é necessário investir de forma correta no atendimento ao cliente, pois, é o principal ponto lembrado quando se remete ao nome de alguma organização. Todo cliente quer ser tratado da melhor maneira possível, e em vista disto, compreende-se que ao lidar com pessoas da melhor idade, a qualidade do atendimento e a paciência com eles deve praticada com excelência.

Visando o melhor relacionamento com o cliente, foram estabelecidas algumas estratégias para que auxiliem na construção do mesmo. Ou seja, uma das táticas que serão utilizadas no Espaço para Idosos Alecrim Dourado, será o acréscimo de benefícios financeiros, que contará com bonificações para os clientes fidelizados. Promovendo descontos especiais para aniversário de casa dos clientes, e também por conta de indicação de novos clientes.

Outra estratégia que será abordada é a de acréscimo de benefícios sociais, onde os clientes receberão cartões no dia do seu aniversário para se sentirem especiais em meio a todos os clientes da empresa, visando desenvolver um vínculo social entre instituição e clientes. Buscando sempre identificar as melhorias que podem ser prestadas aos clientes fidelizados da empresa.

As estratégias de fidelização são programas de recompensas cedidas para os clientes com estratégias eficiente para captar e fazer um cadastro que armazene seus dados, com o perfil do cliente, pois é fundamental que o cliente opte por repetir suas compras, que seja um cliente fiel aos seus produtos marca ou serviço, com os benefícios ofertados e a satisfação do cliente.

Essas estratégias podem ser direcionadas através de um atendimento personalizado e contato mais frequentes através de redes sociais, criar um site ou aplicativo onde os clientes tenham acesso para acompanhar suas novidades ou

notícias que chama a atenção, e assim não caíra no esquecimento que seu negócio existe.

Ou até mesmo para os clientes que optem por ir até seu estabelecimento, ser gentil e agradecer pela escolha, fazendo que seja notada e valorizada, pois assim conhecendo um pouco mais o perfil irá ofertar aquilo que o cliente deseja. Outra forma de fidelizar, é com mimos e brindes, pois esta tática faz o diferencial e agrega valores nos produtos, ou serviços ofertados.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, a implementação desta ferramenta é essencial e relevante, pois o nosso público, geralmente é levado pelo lado sentimental, e esses agrados fideliza de uma forma mais minuciosa. No entanto, o espaço optará por descontos exclusivos e diferenciados para mensalistas, assim como, para casais, descontos mais significativos onde caberá no orçamento de ambos.

Outra opção, será cartão de fidelidade, onde será implementado alguns descontos com parceiros, como farmácias, cafeteria entre outros espaços, onde tenham opção de compras com preços mais acessíveis. Os brindes serão kits de uso contínuo, como copos e garrafas de água personalizados, e lembrancinhas específica para dia dos avós, entre outras datas específica para o público da Alecrim Dourado.

No Espaço para Idosos Alecrim Dourado, visa também, deixar nossos clientes que optem por dar sugestão, e feedbacks positivo ou negativo, visando assim, melhor aconchego e satisfação dos clientes.

A política de pós-venda do Espaço para Idosos Alecrim Dourado será realizada de duas formas. A primeira maneira será mediante as opiniões que nossos clientes nos fornecem através de conversas informais durante a prestação de serviço, sempre prestando a devida atenção a cada detalhe que seja útil para que a estadia dos idosos seja a melhor possível.

E também será realizado uma pesquisa de satisfação de três em três meses com nossos clientes tanto usuários, como consumidores. Fazendo com que isto, seja um ato de melhoria continua do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, priorizando sempre o bem-estar alheio na realização da nossa prestação de serviço.

4.5 PROCESSOS PRODUTIVOS

Os processos produtivos auxiliam na identificação dos serviços que serão oferecidos no Espaço para Idosos Alecrim Dourado, onde também abrangem o desenvolvimento das atividades fazendo com que sejam planejadas detalhadamente para que não ocorram falhas.

Através da tabela abaixo será demonstrado a capacidade produtiva do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, onde será visto o progresso do primeiro ano de funcionamento até o terceiro ano.

Tabela 7: Capacidade produtiva enfermagem 1º ano

Cargo	Número de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 1º Ano
Enfermeiro	40	8 a 10 Idosos / Profissional	1
Técnico de Enfermagem			1
Cuidadores			2
Total			4
Media de Idosos / Profissional			10

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

No primeiro ano de funcionamento do Residencial, será adotada a produtividade baseado em residenciais geriátricos que é de um profissional de enfermagem, um técnico de enfermagem, um estagiário de enfermagem e dois cuidadores responsáveis pela recreação, ficando uma média de dez idosos para cada profissional.

Visando aumento nas vendas dos serviços prestados a tabela abaixo representa o quadro produtivo respectivamente para os anos subsequentes.

Tabela 8: Capacidade produtiva enfermagem 2º ano

Cargo	Numero de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 2º Ano
Enfermeiro	50	8 a 10 Idosos / Profissional	1
Técnico de Enfermagem			1
Estagiário de Enfermagem			1
Cuidadores			2
Total			5
Media de Idosos / Profissional			10

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com o propósito de atender 50 pessoas no segundo ano a tabela 02 representa o quadro de funcionários necessários na enfermaria e cuidadores para suprir as tarefas diárias do espaço. Para o segundo ano aumentou somente um estagiário em enfermagem mantendo uma média proporcional de dez idosos por profissional assim como no primeiro ano. A vaga de estagiário será determinada nos períodos matutinos das 07h30min às 11h30min ou vespertino das 13h00 às 17h00, cumprindo a carga horária máxima diária que é de 4 horas.

Tabela 9: Capacidade produtiva enfermagem 3º ano

Cargo	Numero de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 3º Ano
Enfermeiro	60	8 a 10 Idosos / Profissional	1
Técnico de Enfermagem			1
Estagiário de Enfermagem			1
Cuidadores			3
Total			6
Media de Idosos / Profissional			10

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Já com a capacidade máxima do espaço, ou seja, com sessenta idosos no total. Não será necessário aumento no quadro de funcionários na enfermaria, e somente contratado um cuidador para suprir a necessidade de manter uma média estabelecida no mercado que é de dez idosos por profissional no máximo.

Os cuidadores de idosos ficaram com a função de desenvolver a recreação, oficinas de arte, manter a autoestima dos clientes e organizar todas as atividades propostas pelo espaço que serão oferecidos nos pacotes de vendas.

Para garantir a elaboração de um cardápio mais nutritivo e saudável aos clientes do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, será contratado os serviços que uma nutricionista junto ao Sesi Serviços de Alimentação. Contrato este que será através de consultoria tendo um custo/hora estipulado em R\$ 230,00 conforme tabela abaixo.

Tabela 10: Capacidade produtiva nutricionista 1º, 2º e 3º ano

Cargo	Custo/hora	Quantidade de dias na Semana	Quantidade de Dias Mensal	Hora / Semana	Quantidade de Nutricionista no 1º Ano
Nutricionista	R\$ 180,00	1 vez por semana	4 vezes por Mês	1h 30min.	1
Total Horas Mês					6 horas Mês
Custo Total dos Serviços Mês					R\$ 1.080,00

Cargo	Custo/hora	Quantidade de dias na Semana	Quantidade de Dias Mensal	Hora / Semana	Quantidade de Nutricionista no 2º Ano
Nutricionista	R\$ 180,00	1 vez por semana	4 vezes por Mês	1h 30min.	1
Total Horas Mês					6 horas Mês
Custo Total dos Serviços Mês					R\$ 1.080,00

Cargo	Custo/hora	Quantidade de dias na Semana	Quantidade de Dias Mensal	Hora / Semana	Quantidade de Nutricionista no 3º Ano
Nutricionista	R\$ 180,00	1 vez por semana	4 vezes por Mês	1h 30min.	1
Total Horas Mês					6 horas Mês
Custo Total dos Serviços Mês					R\$ 1.080,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A quantidade de profissionais de cozinha representados na tabela 5 supre a necessidade de todos os preparos das refeições, organização e limpeza da cozinha, já comportando uma estrutura para o início das atividades do ano 01 até a sua capacidade máxima no ano 03.

Os horários da cozinheira e auxiliar de cozinha serão determinados da seguinte forma, das 07h30min às 12h e 13h às 17h18min.

Segue conforme descrito abaixo:

Tabela 11: Capacidade Produtiva profissionais de cozinha 1º, 2º e 3º ano

Cargo	Numero de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 1º Ano
Cozinheira	40	30 Idosos / Profissional	1
Auxiliar de Cozinha			1
Total			2
Media de Idosos / Profissional			20

Cargo	Numero de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 2º Ano
Cozinheira	50	30 Idosos / Profissional	1
Auxiliar de Cozinha			1
Total			2
Media de Idosos / Profissional			25

Cargo	Numero de Idosos	Praticado no Mercado	Estrutura Instalada no 3º Ano
Cozinheira	60	30 Idosos / Profissional	1
Auxiliar de Cozinha			1
Total			2
Media de Idosos / Profissional			30

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Será também contratado através de uma empresa terceirizada, um profissional de educação física para a prática da ginástica laboral no espaço, serviço esse oferecido a todos os clientes que estão no espaço no momento em que atividade acontece. A empresa escolhida pelo espaço será o SESI, empresa será contratada por hora de serviço prestado.

Para haver maior aproveitamento dessa atividade será dividido em dois grupos com duração máxima de 30 min, ficando estabelecida em contrato a prestação de serviço de uma hora diária conforme tabela 06.

Tabela 12: Capacidade produtiva de profissional e educação física 1º, 2º e 3º ano

Atividade	Numero de Idosos	Tempo de Atividade	Seções por Mês	Estrutura Instalada no 1º Ano
Ginástica Laboral	40	30 min.	Diário	1
Total				1
Media de Idosos / Profissional				40

Atividade	Numero de Idosos	Tempo de Atividade	Seções por Mês	Estrutura Instalada no 2º Ano
Ginástica Laboral	50	30 min.	Diário	1
Total				1
Media de Idosos / Profissional				50

Atividade	Numero de Idosos	Tempo de Atividade	Seções por Mês	Estrutura Instalada no 3º Ano
Ginástica Laboral	60	30 min.	Diário	1
Total				1
Media de Idosos / Profissional				60

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para a área de serviços gerais como Camareira e Zeladoria será apresentado uma estrutura que suporte as necessidades do espaço afim de mantê-lo aconchegante.

Tabela 13: Capacidade Produtiva Zeladoria e Camareira 1º, 2º e 3º ano

Cargo	Numero de Funcionário	Mensal	Estrutura Instalada no 1º Ano
Zeladora	1	Mensalista	1
Camareira	1	Mensalista	1
Total			2

Cargo	Numero de Funcionário	Mensal	Estrutura Instalada no 2º Ano
Zeladora	1	Mensalista	1
Camareira	1	Mensalista	1
Total			2

Cargo	Numero de Funcionário	Mensal	Estrutura Instalada no 3º Ano
Zeladora	1	Mensalista	1
Camareira	1	Mensalista	1
Total			2

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

E os serviços que serão oferecidos no Espaço para Idosos Alecrim Dourado, estão descritos na tabela abaixo:

Quadro 5: Descrição dos pacotes oferecidos no Alecrim Dourado

Pacote	Cód.	Descrição dos Pacotes
Plano Residencial Individual	1	Pacote Residencial que inclui café da manhã, almoço, lanche da tarde e serviço de hotelaria. Acompanhamento de assistente social, nutricionista, fisioterapeuta, acompanhamento e controle de medicamentos mediante apresentação de receita médica, enfermeiros e cuidadores. Atividades recreativas como dança, artesanato, jogos diversos e ginástica laboral.
Plano Residencial Duplo	2	Pacote Residencial que inclui café da manhã, almoço, lanche da tarde e serviço de hotelaria. Acompanhamento de assistente social, nutricionista, fisioterapeuta, acompanhamento e controle de medicamentos mediante apresentação de receita médica, enfermeiros e cuidadores. Atividades recreativas como dança, artesanato, jogos diversos e ginástica laboral.
Plano Residencial Diária	3	Pacote Residencial que inclui café da manhã, almoço, lanche da tarde e serviço de hotelaria. Acompanhamento de assistente social, acompanhamento e controle de medicamentos mediante apresentação de receita médica, enfermeiros e cuidadores. Atividades recreativas como artesanato, jogos diversos e ginástica laboral.
Plano Residencial Matutino	4	Pacote Residencial que inclui café da manhã, almoço, e serviço de hotelaria. Acompanhamento e controle de medicamentos mediante apresentação de receita médica, enfermeiros e cuidadores. Atividades recreativas como artesanato, jogos diversos e ginástica laboral.
Plano Residencial Vespertino	5	Pacote Residencial que inclui lanche da tarde e serviço de hotelaria. Acompanhamento e controle de medicamentos mediante apresentação de receita médica, enfermeiros e cuidadores. Atividades recreativas como artesanato, jogos diversos e ginástica laboral.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado, tem como objetivo, oferecer um ambiente tranquilo e agradável buscando o melhor benefício para fidelizar e prospectar novos clientes, agregando vantagens em relação aos nossos concorrentes.

- ❖ As vantagens são os serviços de leva e traz, para a comodidade do cliente e seus familiares;
- ❖ Serviços especializados com os profissionais capacitados que terá o apoio e total atenção com os clientes;
- ❖ Estratégias de preços, pacotes promocionais como para casais; preços competitivos;
- ❖ Vendedores capacitados, com representação porta em porta, apresentando toda a estrutura e os benefícios que o espaço tem a oferecer; o diferencial é ir ao encontro das pessoas e fazer uma abordagem para despertar o interesse em conhecer o espaço;
- ❖ Alimentação nutricional e específica para casos que necessitam diferenciação na alimentação, como por exemplo, sem glúten, zero lactose, e atende os casos de diet e light, uma vantagem para a escolha ideal dos clientes;
- ❖ Marketing e publicidade direcionada e específica para nosso público alvo, esta vantagem será para conhecimento e ficção da marca.

Desvantagens que o Espaço para Idosos Alecrim Dourado venha ter perante os concorrentes, será em casos mais específicos onde os clientes que necessitem o pós-operatório com médicos e especialistas no local, ou o cliente necessite de cuidados 24 horas por dia, em casos de permanência no local. Estes serviços não estão disponíveis em nosso espaço no momento.

4.6 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Entende-se que para o desenvolvimento das atividades, necessitam vir de pessoas que estejam aptas a contribuir com a melhoria do processo, onde tudo o que for positivo ajude a empresa a evoluir, juntamente com os funcionários sempre aprimorando o conhecimento dos mesmos para realizarem atividades novas em suas funções.

Com isto, teremos cinco pessoas que buscam evoluir mediante a sua ideia de negócio, onde o sentido do negócio é visar o bem-estar da terceira idade, segue a baixo o nome dos sócios:

Denis Tadeu Alegri, 32 anos, natural da cidade de Jaraguá do Sul – SC, atualmente reside na cidade de Jaraguá do Sul há 32 anos, trabalha em uma empresa do segmento têxtil da cidade como técnico têxtil, exercendo esta função há 11 anos, formado nos cursos de técnico têxtil, atualmente cursando Processos Gerenciais na Faculdade de Tecnologia Senac na cidade onde reside.

Diego Fernandes Ferreira, 31 anos, natural de Cachoeira da Prata - MG, atualmente reside na cidade de Jaraguá do Sul há 11 anos, trabalha em uma indústria do segmento têxtil, atuando como técnico têxtil, exercendo esta função a 11 anos, formado nos cursos de técnico têxtil e técnico em química, atualmente cursando Processos Gerenciais na Faculdade de Tecnologia Senac na cidade de Jaraguá do Sul.

Luciana Ap^a D. Maciel, 34 anos, natural de Canoinhas - SC, atualmente reside na cidade de Jaraguá do Sul há 18 anos, cursando Processos Gerenciais na Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul, atuou na área administrativa em uma empresa de Jaraguá do Sul.

Nátaly Suzan Martins, 20 anos, natural de Jaraguá do Sul – SC, atualmente reside na cidade de Jaraguá do Sul há 20 anos, trabalha em uma empresa da área da saúde, exercendo a função de auxiliar administrativo, atualmente cursando Processos Gerenciais na Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul.

Sabrina Bértoli Fernandes, 25 anos, natural de Jaraguá do Sul-SC, atualmente reside na cidade de Jaraguá do Sul há 25 anos, cursando Processos Gerenciais na Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul, atua na área administrativa em Jaraguá do Sul.

Quadro 6: Dados pessoais e cargo dos sócios

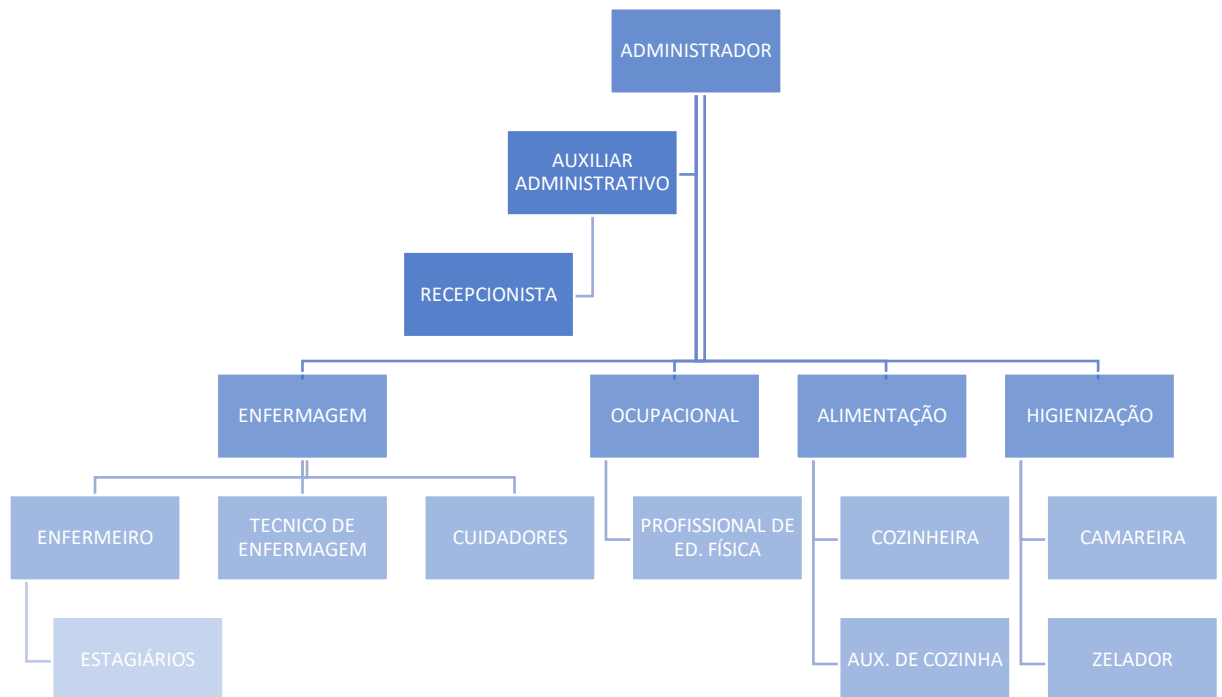
NOME	IDADE	FORMAÇÃO	PORCENTAGEM	CARGO EXERCIDO
Denis Tadeu Alegri	32 anos	Ensino Superior Cursando	20%	Administrador
Diego Fernandes Ferreira	31 anos	Ensino Superior Cursando	20%	Administrador/Assistente Administrativo
Luciana Ap ^a Domingues Maciel	34 anos	Ensino Superior Cursando	20%	Administrador/ Recepcionista
Nátaly Suzan Martins	20 anos	Ensino Superior Cursando	20%	Administrador/Assistente Administrativo
Sabrina Bértoli Fernandes	25 anos	Ensino Superior Cursando	20%	Administrador/ Recepcionista

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018)

Onde o Espaço para Idosos Alecrim Dourado contará também com cargos relacionar a área da saúde, procurando sempre os melhores profissionais para exercer um atendimento de qualidade para os consumidores dos serviços, onde entende-se que os cuidados com a melhor idade precisam ser prestados com amor e carinho para eles se sentirem especiais com os serviços do espaço.

Abaixo segue o organograma de como estão distribuídas as funções na empresa, junto com o funcionograma explanando as funções de cada colaborador.

Organograma do Espaço para Idosos Alecrim Dourado



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Funcionograma do Espaço para Idosos Alecrim Dourado



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Compreende-se que a política de cargos e salários possui o objetivo do reconhecimento à capacitação e o desempenho dos seus colaboradores. Desta forma, será analisado através do seu desenvolvimento/contribuição para os resultados diante a organização. No Espaço para Idosos Alecrim Dourado a princípio os colaboradores irão receber o salário de acordo com o piso salarial da classe de cargos, sendo que adiante poderá ter alteração conforme o empenho do mesmo.

Quadros 7: Cargos e salários do Espaço para Idosos Alecrim Dourado

CARGOS	QUANTIDADE	CBO	SALÁRIO BASE
Cozinheira	1	CBO 5132-05	R\$ 1.570,00
Aux. De Cozinha	1	CBO 5135-05	R\$ 1.200,00
Enfermeiro	1	CBO 2235-05	R\$ 2.500,00
Técnico de Enfermagem	2	CBO 3222-05	R\$ 1.800,00
Camareira	1	CBO 5133-15	R\$ 1.102,00
Zelador	1	CBO 5141-20	R\$ 1.102,00
Cuidadores	2	CBO 5162-10	R\$ 1.174,05

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Devido à necessidade de assertividade o Espaço para Idosos Alecrim Dourado adotará como estratégia inicial o método de recrutamento externo, onde contratará os serviços de uma agência de empregos especializados do ramo, que cobrará 40% (quarenta por cento) do primeiro salário de cada colaborador contratado.

Se no prazo de 30 dias (trinta dias) por algum contratempo esse colaborador for demitido ou desligar-se do espaço por conta própria, como garantia a agência encaminhará outro candidato para repor a vaga, sem custo adicional à empresa contratante.

A agência encaminhará para o processo de seleção 3 (três) pessoas, selecionadas através do perfil e descrição de cargos estabelecidos pelo Espaço para Idosos Alecrim Dourado, ficando sob responsabilidade do espaço em fazer os testes, apresentação da empresa e analisar os melhores candidatos aprovando ou reprovando os mesmos.

Todos os candidatos, conforme previsto em lei, será firmado o contrato de experiência, com período de 90 (noventa) dias, podendo ser prorrogado para 180 (cento e oitenta) dias caso houver necessidade. Após o término da experiência será solicitado os documentos necessários para efetivação do colaborador.

As formas de treinamento são de extrema importância para o

desenvolvimento profissional dos funcionários, visando isto, serão aplicados no Espaço para Idosos Alecrim Dourado, os treinamentos mais eficazes para o que os colaboradores aprimorem suas qualidades.

A avaliação de desempenho auxiliará para saber quais colaboradores necessitam de treinamento e quais os pontos que precisam aperfeiçoar. Os cursos de treinamento e capacitação oferecidos pela organização serão feitos periodicamente para manter os colaboradores atualizados, buscando assim melhores resultados.

4.7 AÇÕES DE LOGÍSTICA COMERCIAL

Para se realizar uma cadeia logística é essencial que o setor responsável por compras do Espaço para Idosos Alecrim Dourado pesquise e selecione fornecedores dos produtos com preço acessível e de qualidade. Sendo que os produtos estejam disponíveis para nossos frequentadores em um período hábil, disponibilizando os serviços com a necessidade em que o espaço atende aos consumidores.

O objetivo da codificação e classificação é a facilidade e melhoria da gestão da organização, diretamente ligado aos produtos que possuem no estoque, evitando assim produtos duplicados, facilitando a padronização de materiais, auxiliando na identificação dos produtos e volume de compras. No Espaço para Idosos Alecrim Dourado o estoque não será de grande proporção, sendo viável a compra semanal/mensal dos produtos utilizados diretamente na cozinha, higienização etc.

Para obter um acerto nas compras e custo de estoque, e conseqüentemente uma assertividade na gestão do mesmo, faz-se necessário uma negociação com os fornecedores viabilizando um valor acessível para atender a necessidade da organização. A aquisição de compras no Espaço para Idosos Alecrim para Idosos Alecrim Dourado será detalhando na tabela a seguir:

Quadros 8: Controle de estoque

ESTOQUE				
Descrição	Unidade	Quantidade	Valor unit	Valor total
Água (bombona 20 lt)	L	10	R\$ 8,90	R\$ 89,00
Arroz	5 kg	2	R\$ 10,98	R\$ 21,96
Abacaxi	Und	3	R\$ 2,98	R\$ 8,94
Abobrinha	kg	2	R\$ 2,29	R\$ 4,58
Achocolatado em pó 800 gr	Und	3	R\$ 8,99	R\$ 26,97
Açúcar refinado	5 kg	2	R\$ 7,79	R\$ 15,58
Batata Branca	Kg	6	R\$ 1,89	R\$ 11,34
Beterraba	kg	2	R\$ 1,89	R\$ 3,78
Banana	kg	6	R\$ 1,49	R\$ 8,94
Bolacha doce	Kg	3	R\$ 1,98	R\$ 5,94
Brócolis	kg	6	R\$ 2,99	R\$ 17,94
Biscoito amanteigado	Und	10	R\$ 3,69	R\$ 36,90
Carne Moida de 1	kg	10	R\$ 16,98	R\$ 169,80
Carne de gado (Acém)	kg	10	R\$ 13,98	R\$ 139,80
Carne de gado (Coxão Mole)	Kg	10	R\$ 16,98	R\$ 169,80
Carne de gado (Costela)	kg	10	R\$ 10,98	R\$ 109,80
Frango a passarinho	kg	10	R\$ 6,99	R\$ 69,90
Filezinho Sassami	kg	10	R\$ 7,99	R\$ 79,90
Chuchu	kg	6	R\$ 0,59	R\$ 3,54
Couve-flor	kg	6	R\$ 3,29	R\$ 19,74
Cenoura	kg	3	R\$ 0,95	R\$ 2,85
Café em pó	Und	5	R\$ 6,98	R\$ 34,90
Doce de Leite 1 kg	Und	5	R\$ 7,99	R\$ 39,95
Feijão	kg	10	R\$ 2,69	R\$ 26,90
logute integral 1lt	lt	10	R\$ 5,99	R\$ 59,90
Laranja Pera	kg	10	R\$ 1,69	R\$ 16,90
Leite integral	cx	36	R\$ 2,49	R\$ 89,64
Leite semi desnatado	cx	36	R\$ 2,69	R\$ 96,84
Morango	Und	4	R\$ 3,99	R\$ 15,96
Mamão Papaya	kg	2	R\$ 1,69	R\$ 3,38
Manga	kg	2	R\$ 1,97	R\$ 3,94
Maça	kg	2	R\$ 4,98	R\$ 9,96
Margarina 3kg	Und	2	R\$ 17,99	R\$ 35,98
Macarrão	Und	10	R\$ 2,69	R\$ 26,90
Mandioca	kg	5	R\$ 1,99	R\$ 9,95
Óleo	Und	10	R\$ 3,19	R\$ 31,90
Queijo Mussarela 800 gr	kg	5	R\$ 10,99	R\$ 54,95
Pera	Kg	2	R\$ 5,99	R\$ 11,98
Peito de frango	kg	10	R\$ 9,98	R\$ 99,80
Presunto 800 gr	kg	5	R\$ 11,99	R\$ 59,95
Sal Refinado 1kg	Und	3	R\$ 1,49	R\$ 4,47
Repolho	Und	2	R\$ 0,97	R\$ 1,94
Trigo	Und 5 KG	2	R\$ 8,98	R\$ 17,96
Couve Mantega	Und	3	R\$ 0,97	R\$ 2,91
Ovos	30 Und	4	R\$ 6,59	R\$ 26,36
Pão Francês	kg	3	R\$ 7,99	R\$ 23,97
Papel Higienico	Und	10	R\$ 12,99	R\$ 129,90
Água Sanitária 5 lt	Und	3	R\$ 9,99	R\$ 29,97
Sabonete Líquido 5 lt	Und	10	R\$ 12,95	R\$ 129,50
Amaciante	Und	10	R\$ 12,95	R\$ 129,50
Sabão em pó 5 kg	Und	5	R\$ 17,99	R\$ 89,95
Detergente 5 lt	Und	5	R\$ 13,99	R\$ 69,95
TOTAL				R\$ 2.403,06

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Os produtos serão armazenados em locais adequados frescos/arejados com total higienização, afim da conservação dos mesmos, fazendo com que os produtos sejam preservados e adequados para o consumo. O método de consumo dos produtos adquiridos será o método PEPS (sendo que o primeiro que entra é o primeiro que sai) minimizando assim a possível perda dos produtos.

4.8 PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICO/FINANCEIRA

4.8.1 Investimento inicial

Com estes dados o empreendimento conseguirá saber suas projeções, o que terá que atingir para ser viável o negócio, terá um posicionamento concreto de que situação está o negócio, assim conseguindo estabelecer metas e planos de ação caso o planejado não seja alcançado.

4.8.1.1 Despesas pré-operacionais

Tabela 14 - Despesas operacionais

Despesas pré-operacionais	Valor R\$
Registro da empresa	1.500,00
Registro da marca INPI	2.300,00
Honorários e publicitário para desenvolver a marca	2.500,00
Total de despesas pré-operacionais	6.300,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.1.2 Investimentos fixos

O investimento fixo mostra o dimensionamento dos gastos iniciais que serão investidos no empreendimento, todos os materiais e estrutura entram nessa tabela de cálculo, onde se observa as necessidades que terá de investimentos.

Tabela 15- Investimento fixo

Investimentos fixos	Unid.	Quant.	Valor R\$	Depreciação R\$	Total R\$
Construção					
Brita para o estacionamento	M³	15	60,00	-	900,00
Construção deck para repouso	M²	40	210,00	70,00	8.400,00
Total				70,00	9.300,00
Equipamentos					
Computador	PC	1	1.699,00	14,16	1.699,00
Impressora multifuncional	PC	2	349,00	5,82	698,00
Aparelho telefônico	PC	2	55,00	0,92	110,00
Máquina de cartões (crédito e débito)	PC	1	100,00	0,83	100,00
Impressora de cupom fiscal	PC	1	400,00	3,33	400,00
Colchonetes para ginástica	PC	10	49,90	-	499,00
Bola suíça 65 cm	PC	20	49,00	-	980,00
Aquarela - Exercitador dinâmico de dedos	PC	10	59,90	-	599,00
Faixa elástica de 1,2 metros	PC	20	22,00	-	440,00
Aparelho de som	PC	1	399,00	11,08	399,00
Cobre leito solteiro	PC	80	59,90	199,67	4.792,00
Lençol Avulso solteiro	PC	80	24,99	83,30	1.999,20
Travesseiro	PC	40	29,90	49,83	1.196,00
Fronha	PC	80	9,99	33,30	799,20
Cobertor solteiro	PC	40	29,99	49,98	1.199,60
Edredom solteiro	PC	40	69,90	116,50	2.796,00
Toalha de banho	PC	80	19,90	66,33	1.592,00
Toalha de Rosto	PC	80	6,90	23,00	552,00
Estetoscópio	PC	2	250,00	-	500,00
Termometro digital	PC	2	17,90	-	35,80
Frigobar	PC	1	549,90	4,58	549,90
Aparelho de pressão digital	PC	2	129,90	-	259,80
Balança digital 150 kg	PC	1	89,90	-	89,90
Bolsa térmica quente/frio	PC	1	54,90	-	54,90
Cadeira de rodas	PC	2	350,00	5,83	700,00
Bandeja de inox	PC	2	49,90	-	99,80
Tesoura cirurgica	PC	2	22,00	-	44,00
Mesa de exames hospitalar	PC	1	370,00	3,08	370,00
Lixeira 5 lt	PC	5	29,99	1,25	149,95
Bebedouro	PC	2	149,90	2,50	299,80
Porta copos	PC	5	39,90	1,66	199,50
Bebedouro	PC	4	179,90	6,00	719,60
Condicionador de ar (12.00 Btus)	PC	3	1.599,00	39,98	4.797,00
Condicionador de ar (24.000 Btus)	PC	1	2.399,00	19,99	2.399,00
Total				742,93	32.118,95
Mobiliário					
Mesa escritório MDF	PC	2	319,90	5,33	639,80
Caldeira giratória para escritório	PC	3	249,90	6,25	749,70
Cadeira fixa	PC	6	89,90	4,50	539,40
Balcão para bebedouro	PC	2	159,90	2,67	319,80
Armário alto 2 portas	PC	1	499,00	4,16	499,00
Balcão para escritorio	PC	1	179,00	1,49	179,00
Armário, arquivo morto	PC	1	250,00	2,08	250,00
Total				26,47	3.176,70
Total dos investimentos fixos				1.678,81	44.595,65

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Segundo Gitman (2004) capital de giro abrange a transição repetida de caixa para estoques para contas a receber e de volta para o caixa, e os títulos negociáveis a curto prazo também são considerados parte do capital de giro.

Tabela 16- Capital de giro

Capital de giro inicial				
Produtos para estoque inicial	Linha	Categoria	Valor R\$	Valor R\$
Produtos para limpeza (média mês)	BASICO	1	430,00	430,00
Despesas com alimentação (média mês)	BASICO	1	8.300,00	8.300,00
Despesas com materiais de artesanato e jogos (média mês)	BASICO	1	200,00	200,00
Materiais de enfermagem (média mês)	BASICO	1	150,00	150,00
Material expediente (média mês)	BASICO	1	120,00	120,00
Total de produtos			18.927,30	9.200,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 17- Custos fixos mensais

Custos fixos mensais	Valor R\$
Aluguel do Imóvel	4.300,00
Tarifa de telefone	139,90
Material de limpeza	350,00
Custos administrativos	500,00
Folha de pagamento	9.240,00
Total de custos fixos mensais	14.529,90

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 18- Custos variáveis mensais

Custos variáveis mensais	Valor R\$
Tarifa de água	89,00
Tarifa de energia elétrica	1.100,00
Marketing e vendas	2.120,37
Total de custos variáveis mensais	3.309,37
Necessidade de capital de giro inicial	27.039,27

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.1.3 Investimentos totais

Tabela 19- Investimento total

Investimento total	Valor
Despesas pré-operacionais	6.300,00
Investimentos fixos	44.595,65
Capital de giro inicial	27.039,27
Total	77.934,92

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O investimento total para o Espaço para Idosos Alecrim dourado contando os custos iniciais de investimentos e algumas despesas futuras será de R\$ 77.934,92 recurso este que será investido dos próprios sócios.

4.8.1.4 Prazos médios: recebimento, pagamento e estoque

Segundo Weston e Brigham prazo médio de recebimento (PMR) esta ferramenta é utilizada para verificar as contas a receber e ele é calculado dividindo as vendas médias diárias em contas a receber para então descobrir o número de dias de vendas que estão vinculadas as contas a receber.

Tabela 20- Prazo médio de recebimento

Prazo médio de Recebimento			
Modalidade das Vendas	Vendas	Prazo Médio	Total
Vendas à vista	18.927,30	0	18.927,30
Total	18.927,30	-	18.927,30
PMR =		1	Dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Conforme Gitman (2004) o prazo médio de pagamento mostra a necessidade de ter conhecimento dos valores das compras anuais dados estes que não são divulgados na demonstração financeira publicadas, então as compras acabam sendo estimadas como uma proporção dos produtos vendidos.

Tabela 21- Prazo médio de pagamento

Prazo Médio de Pagamento			
Modalidade de Compras	Compra	Prazo Médio	Total
Compras à vista	6.440,00	0	6.440,00
Compras com 30 dias	2.760,00	30	2.760,00
Compras com 60 dias		60	-
Total	9.200,00		9.200,00
PMP =		1	Dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com o prazo médio de estoque será possível verificar quais serão os prazos médios do Espaço para Idosos Alecrim Dourado, desta forma o empreendimento poder se planejar e se preparar para os investimentos que viram a ser realizados.

Tabela 22- Prazo médio de estoque

Prazo médio de estoque	
Estoque médio de matéria-prima	3.960,00
Consumo diário de matéria	418,18
Prazo médio de estoque	9,47

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.2 Demonstrativo do resultado do exercício (DRE)

Conforme Gitman (2004) o demonstrativo do resultado aponta um resumo dos resultados operacionais da organização em um determinado período, na grande maioria das organizações o prazo estipulado para este tipo de análise são 12 meses. Com este apontamento o Espaço para Idosos Alecrim Dourado verificará se irá obter lucro ou prejuízo no espaço de tempo pré-determinado.

Tabela 23 – DRE 1º trimestre

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal	1º mês	2º mês	3º mês
1. Receita bruta de vendas	R\$ 18.927,30	R\$ 26.561,70	R\$ 31.357,90
2. (-) Deduções	R\$ 2.271,28	R\$ 3.187,40	R\$ 3.762,95
3. Receitas líquidas de vendas	R\$ 16.656,02	R\$ 23.374,30	R\$ 27.594,95
4. (-) Custo produtos vendidos	R\$ 757,09	R\$ 1.062,47	R\$ 1.254,32
5. Margem de contribuição	R\$ 15.898,93	R\$ 22.311,83	R\$ 26.340,64
6. (-) Despesas operacionais	R\$ 19.657,98	R\$ 17.397,71	R\$ 17.397,71
6.1 Despesas administrativas	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00
6.3 Despesas gerais	R\$ 4.929,80	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90
6.4 Depreciação acumulada	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81
6.5 Custos variáveis	R\$ 3.309,37	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
7. Resultado operacional	-R\$ 3.759,05	R\$ 4.914,12	R\$ 8.942,93
8. Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
9.(-) Juros de financiamento	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10. Resultado antes do I.R	-R\$ 3.759,05	R\$ 4.914,12	R\$ 8.942,93
11. (-) IR (alíquota 15%)	-R\$ 563,86	R\$ 737,12	R\$ 1.341,44
12. Lucro líquido	-R\$ 3.195,19	R\$ 4.177,00	R\$ 7.601,49

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 24 – DRE 2º trimestre

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal	4º mês	5º mês	6º mês
1. Receita bruta de vendas	R\$ 34.732,30	R\$ 39.343,90	R\$ 37.888,20
2. (-) Deduções	R\$ 4.167,88	R\$ 4.721,27	R\$ 4.546,58
3. Receitas líquidas de vendas	R\$ 30.564,42	R\$ 34.622,63	R\$ 33.341,62
4. (-) Custo produtos vendidos	R\$ 1.389,29	R\$ 1.573,76	R\$ 1.515,53
5. Margem de contribuição	R\$ 29.175,13	R\$ 33.048,88	R\$ 31.826,09
6. (-) Despesas operacionais	R\$ 17.397,71	R\$ 17.397,71	R\$ 17.397,71
6.1 Despesas administrativas	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00
6.3 Despesas gerais	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90
6.4 Depreciação acumulada	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81
6.5 Custos variáveis	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
7. Resultado operacional	R\$ 11.777,42	R\$ 15.651,17	R\$ 14.428,38
8. Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
9.(-) Juros de financiamento	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10. Resultado antes do I.R	R\$ 11.777,42	R\$ 15.651,17	R\$ 14.428,38
11. (-) IR (alíquota 15%)	R\$ 1.766,61	R\$ 2.347,68	R\$ 2.164,26
12. Lucro líquido	R\$ 10.010,81	R\$ 13.303,49	R\$ 12.264,12

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 25 – DRE 3º trimestre

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal	7ºmês	8º mês	9º mês
1. Receita bruta de vendas	R\$ 50.544,00	R\$ 53.810,95	R\$ 50.823,50
2. (-) Deduções	R\$ 6.065,28	R\$ 6.457,31	R\$ 6.098,82
3. Receitas líquidas de vendas	R\$ 44.478,72	R\$ 47.353,64	R\$ 44.724,68
4. (-) Custo produtos vendidos	R\$ 2.021,76	R\$ 2.152,44	R\$ 2.032,94
5. Margem de contribuição	R\$ 42.456,96	R\$ 45.201,20	R\$ 42.691,74
6. (-) Despesas operacionais	R\$ 17.397,71	R\$ 17.397,71	R\$ 16.208,71
6.1 Despesas administrativas	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00
6.3 Despesas gerais	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90
6.4 Depreciação acumulada	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81
6.5 Custos variáveis	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
7. Resultado operacional	R\$ 25.059,25	R\$ 27.803,49	R\$ 26.483,03
8. Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
9.(-) Juros de financiamento	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10. Resultado antes do I.R	R\$ 25.059,25	R\$ 27.803,49	R\$ 26.483,03
11. (-) IR (alíquota 15%)	R\$ 3.758,89	R\$ 4.170,52	R\$ 3.972,45
12. Lucro líquido	R\$ 21.300,36	R\$ 23.632,97	R\$ 22.510,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 26 - DRE 4º trimestre

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal	10º mês	11º mês	12º mês
1. Receita bruta de vendas	R\$ 47.789,50	R\$ 57.893,90	R\$ 51.383,90
2. (-) Deduções	R\$ 5.734,74	R\$ 6.947,27	R\$ 6.166,07
3. Receitas líquidas de vendas	R\$ 42.054,76	R\$ 50.946,63	R\$ 45.217,83
4. (-) Custo produtos vendidos	R\$ 1.911,58	R\$ 2.315,76	R\$ 2.055,36
5. Margem de contribuição	R\$ 40.143,18	R\$ 48.630,88	R\$ 43.162,48
6. (-) Despesas operacionais	R\$ 16.208,71	R\$ 16.208,71	R\$ 16.208,71
6.1 Despesas administrativas	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00	R\$ 9.740,00
6.3 Despesas gerais	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90	R\$ 4.789,90
6.4 Depreciação acumulada	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81	R\$ 1.678,81
6.5 Custos variáveis	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
7. Resultado operacional	R\$ 23.934,47	R\$ 32.422,17	R\$ 26.953,77
8. Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
9.(-) Juros de financiamento	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10. Resultado antes do I.R	R\$ 23.934,47	R\$ 32.422,17	R\$ 26.953,77
11. (-) IR (alíquota 15%)	R\$ 3.590,17	R\$ 4.863,33	R\$ 4.043,07
12. Lucro líquido	R\$ 20.344,30	R\$ 27.558,84	R\$ 22.910,70

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.3 Balanço patrimonial

De acordo com Gitman (2004) o balanço patrimonial demonstra a situação financeira real da empresa em um período de tempo determinado e também é um demonstrativo contábil que aponta a situação financeira em que se encontra a organização. Na tabela abaixo pode-se observar o balanço patrimonial realizado pelo Espaço para Idosos Alecrim Dourado.

Tabela 27- Balanço patrimonial

Balanço Patrimonial			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 225.451,14	Passivo Circulante	R\$ 38.476,10
Caixa e brancos	R\$ 197.323,84	Titulos a pagar clientes	R\$ 18.927,30
Titulos a receber clientes	R\$ 18.927,30	Titulos a pagar fornecedores	R\$ 9.200,00
Estoque	R\$ 9.200,00	Salários e Encargos	R\$ 10.348,80
		Passivo não circulante	
Ativo não circulante (permanente)	R\$ 50.895,65		
Investimento patrimonial	R\$ 50.895,65	Patrimônio Líquido	R\$ 257.419,49
		Capital social	R\$ 75.000,00
		Lucros/Prejuizo	R\$ 182.419,49
Ativo Total	R\$ 276.346,79	Passivo + Patrimônio Líquido	R\$ 295.895,59

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.4 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é o indicador que acompanha as movimentações financeiras dentro da organização, controlando tanto as entradas quanto as saídas do caixa em período determinado, por isso há necessidade de realização do fluxo de caixa mensalmente.

Tabela 28 - Fluxo de caixa 1º trimestre

Fluxo de caixa mensal			
	Jan	Fev	Mar
Saldo mês anterior	R\$ -	-R\$ 8.111,97	-R\$ 6.730,87
Recebimentos	R\$ 18.927,30	R\$ 26.300,00	R\$ 26.561,70
Receitas à vista	R\$ 17.034,57	R\$ 23.670,00	R\$ 23.905,53
Receitas à prazo	R\$ 1.892,73	R\$ 2.630,00	R\$ 2.656,17
Pagamentos	R\$ 27.039,27	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90
Compra à vista	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00
Compras à prazo	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00
Custos fixos			
Salários/Encargos sociais	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00
Aluguel do Imóvel	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Tarifa de telefone	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 139,90
Diversos	R\$ 850,00	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Custos variáveis			
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	R\$ 3.309,37	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
Saldo de caixa	-R\$ 8.111,97	-R\$ 6.730,87	-R\$ 5.088,07

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 29- Fluxo de caixa 2º trimestre

Fluxo de caixa mensal			
	Abr	Mai	Jun
Saldo mês anterior	-R\$ 5.088,07	R\$ 1.043,03	R\$ 7.482,03
	R\$ 106.429,13		
Recebimentos	R\$ 31.050,00	R\$ 31.357,90	R\$ 32.770,00
Receitas à vista	R\$ 27.945,00	R\$ 28.222,11	R\$ 29.493,00
Receitas à prazo	R\$ 3.105,00	R\$ 3.135,79	R\$ 3.277,00
Pagamentos	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90
Compra à vista	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00
Compras à prazo	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00
Custos fixos			
Salários/Encargos sociais	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00
Aluguel do Imóvel	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Tarifa de telefone	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 139,90
Diversos	R\$ 850,00	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Custos variáveis			
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
Saldo de caixa	R\$ 1.043,03	R\$ 7.482,03	R\$ 15.333,13

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 30 - Fluxo de caixa 3º trimestre

Fluxo de caixa mensal			
	Jul	Ago	Set
Saldo mês anterior	R\$ 15.333,13	R\$ 25.146,53	R\$ 39.967,63
Recebimentos	R\$ 34.732,30	R\$ 39.740,00	R\$ 39.343,90
Receitas à vista	R\$ 31.259,07	R\$ 35.766,00	R\$ 35.409,51
Receitas à prazo	R\$ 3.473,23	R\$ 3.974,00	R\$ 3.934,39
Pagamentos	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90
Compra à vista	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00
Compras à prazo	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00
Custos fixos			
Salários/Encargos sociais	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00
Aluguel do Imóvel	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Tarifa de telefone	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 139,90
Diversos	R\$ 850,00	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Custos variáveis			
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
Saldo de caixa	R\$ 25.146,53	R\$ 39.967,63	R\$ 54.392,63

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 31 - Fluxo de caixa 4º trimestre

Fluxo de caixa mensal			
	Out	Nov	Dez
Saldo mês anterior	R\$ 54.392,63	R\$ 69.763,73	R\$ 82.733,03
Recebimentos	R\$ 40.290,00	R\$ 37.888,20	R\$ 48.615,00
Receitas à vista	R\$ 36.261,00	R\$ 34.099,38	R\$ 43.753,50
Receitas à prazo	R\$ 4.029,00	R\$ 3.788,82	R\$ 4.861,50
Pagamentos	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90	R\$ 24.918,90
Compra à vista	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.440,00
Compras à prazo	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.760,00
Custos fixos			
Salários/Encargos sociais	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00	R\$ 9.240,00
Aluguel do Imóvel	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Tarifa de telefone	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 139,90
Diversos	R\$ 850,00	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Custos variáveis			
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00	R\$ 1.189,00
Saldo de caixa	R\$ 69.763,73	R\$ 82.733,03	R\$ 106.429,13

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 32 - Fluxo de caixa anual

Fluxo de caixa anual					
	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Saldo mês anterior	R\$ -	R\$ 106.429,13	R\$ 117.072,04	R\$ 128.779,25	R\$ 141.657,17
Recebimentos	R\$ 407.576,30	R\$ 448.333,93	R\$ 493.167,32	R\$ 542.484,06	R\$ 596.732,46
Receitas à vista	R\$ 366.818,67	R\$ 403.500,54	R\$ 443.850,59	R\$ 488.235,65	R\$ 537.059,21
Receitas à prazo	R\$ 40.757,63	R\$ 44.833,39	R\$ 49.316,73	R\$ 54.248,41	R\$ 59.673,25
Pagamentos	R\$ 301.147,17	R\$ 331.261,89	R\$ 364.388,08	R\$ 400.826,88	R\$ 440.909,57
Compra à vista	R\$ 77.280,00	R\$ 85.008,00	R\$ 93.508,80	R\$ 102.859,68	R\$ 113.145,65
Compras à prazo	R\$ 33.120,00	R\$ 36.432,00	R\$ 40.075,20	R\$ 44.082,72	R\$ 48.490,99
Custos fixos					
Salários/Encargos sociais	R\$ 110.880,00	R\$ 121.968,00	R\$ 134.164,80	R\$ 147.581,28	R\$ 162.339,41
Aluguel do Imóvel	R\$ 51.600,00	R\$ 56.760,00	R\$ 62.436,00	R\$ 68.679,60	R\$ 75.547,56
Tarifa de telefone	R\$ 1.678,80	R\$ 1.846,68	R\$ 2.031,35	R\$ 2.234,48	R\$ 2.457,93
Diversos	R\$ 10.200,00	R\$ 11.220,00	R\$ 12.342,00	R\$ 13.576,20	R\$ 14.933,82
Custos variáveis					
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	R\$ 16.388,37	R\$ 18.027,21	R\$ 19.829,93	R\$ 21.812,92	R\$ 23.994,21
Saldo de caixa	R\$ 106.429,13	R\$ 117.072,04	R\$ 128.779,25	R\$ 141.657,17	R\$ 155.822,89

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.5 Indicadores de desempenhos

Tabela 33 - Nível de endividamento

Valor total de passivos (circulante+ELP)	R\$ 38.476,10
Valor total de ativos	R\$ 276.346,79
Nível de Endividamento	14%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.5.1 Liquidez corrente

É um índice que as empresas mais utilizam, pois, este índice mostra a capacidade da empresa pagar as suas contas em curto prazo, quanto mais elevado seu valor de liquidez corrente mais líquida será a empresa. Calculo que se dá pela fórmula: liquidez corrente LC = ativo circulante / passivo circulante

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado apresentou índice de liquidez corrente conforme tabela abaixo:

Tabela 34 - Liquidez corrente

Ativo circulante	R\$ 225.451,14
Passivo circulante	R\$ 38.476,10
Liquidez Corrente	5,86

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para cada R\$ 1,00 de passivo circulante o Espaço para Idosos Alecrim Dourado possui R\$ 5,86 de ativo circulante assim, conseguindo pagar as contas a curto prazo.

4.8.5.2 Liquidez seca

É muito semelhante a liquidez corrente porem os estoques são excluídos, para o índice de liquidez seca de pelo menos 1 já será considerado aceitável. Com a formula: $\text{Liquidez seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoque}}{\text{passivo circulante}}$

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado obteve o resultado abaixo.

Tabela 35 - Liquidez seca

Ativo circulante - estoques	R\$ 225.451,14
Passivo circulante	R\$ 38.476,10
Liquidez Seca	5,86

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado conseguiu saldar suas dívidas sem a necessidade de fazer venda de estoque, para cada R\$ 1,00 de dívida conseguiu pagar R\$ 5,86 sem vender os estoques.

4.8.5.3 Liquidez imediata

É uma análise de extrema importância, pois através da liquidez imediata se faz uma análise a curto prazo, levando em consideração no cálculo saldo bancário, caixa e financiamentos. Com a fórmula: $\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{recursos disponíveis imediatos}}{\text{passivo circulante}}$

Tabela 36 - Liquidez imediata

Recursos disponíveis imediatos	R\$ 197.323,84
Passivo circulante	R\$ 38.476,10
Liquidez Imediata	5,13

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para cada R\$ 1,00 de dividas o Espaço para Idosos Alecrim Dourado possuirá R\$ 5,13 para pagar as suas dívidas.

4.8.5.4 *Liquidez geral*

É a liquidez que aponta a situação do empreendimento a longo prazo, o cálculo leva em consideração os deveres e as obrigações a longo prazo. Com a fórmula: $Liquidez\ Geral = \frac{\text{ativo circulante} + RLP}{\text{passivo circulante} + ELP}$

Tabela 37 - Liquidez geral

Ativo circulante + RLP	R\$ 225.451,14
Passivo circulante + ELP	R\$ 38.476,10
Liquidez Geral	5,86

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O Espaço para Idosos Alecrim Dourado tem R\$ 5,86 de total de ativo para cada R\$ 1,00 de dívida.

4.8.6 **Rentabilidade das vendas**

Para o Espaço para Idosos Alecrim Dourado foi obtido o valor conforme demonstrado na tabela 38.

Tabela 38 - Rentabilidade das vendas

Lucro líquido	R\$ 106.429,13
Investimento total	R\$ 77.934,92
Rentabilidade das Vendas	137%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Os dados da tabela 38 mostram que o Espaço para Idosos Alecrim Dourado atingira uma rentabilidade no primeiro de 137%.

4.8.7 **Período de recuperação do investimento (Payback)**

O *Payback* é definido pelo número de anos que se levará para recuperar o investimento inicial, deste modo se o investimento levar um tempo aceitável para se obter o retorno, irá favorecer na aceitação do projeto. Uma vantagem do *Payback* é a facilidade em ser aplicado sem necessidade de cálculos complexos, auxiliando de forma pratica na tomada de decisão sobre um determinado projeto.

Tabela 39 – Payback

Payback Descontado			
Ano	CF R\$	VP CF R\$	Saldo R\$
0	77.934,92	77.934,92	- 77.934,92
1	106.429,13	-R\$ 99.466,48	21.531,56
2	117.072,04	-R\$ 102.255,26	123.786,81
3	128.779,25	-R\$ 105.122,23	228.909,04
4	141.657,17	-R\$ 108.069,58	336.978,62
5	155.822,89	-R\$ 111.099,57	448.078,18

Taxa utilizada Selic 0,07	
Resultado	2,12
2	Anos
1	Meses
12	Dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.8 Taxa interna de retorno (TIR):

Esta ferramenta é bastante utilizada no orçamento de capital de uma organização, pois através dela se mede a taxa de rentabilidade, quando a TIR é utilizada para tomar decisões é avaliado em aceitar ou rejeitar, se a TIR apresentar um valor maior que o custo do capital então o projeto deve ser aceito e se for menor então será rejeitado.

Tabela 40 - TIR

TIR	
Ano	CF
0	- 75.000,00
1	106.429,13
2	R\$ 117.072,04
3	R\$ 128.779,25
4	R\$ 141.657,17
5	R\$ 155.822,89
TIR	150%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4.8.9 Valor presente líquido (VPL)

Do ponto de vista de Gitman (2004) quando se faz o uso do VPL são medidas tanto as entradas quanto as saídas são medidas em termos de dinheiro presente,

este dado é obtido subtraindo o investimento inicial do valor presente de suas entradas de caixas, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

Tabela 41 - VPL

Ano	CF R\$
0	- 77.934,92
1	106.429,13
2	117.072,04
3	128.779,25
4	141.657,17
5	155.822,89
VPL	R\$ 448.078,18

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual projeto foi desenvolvido para um plano de negócios referente à prestação de serviços de um Centro Recreativo para Idosos, onde através de pesquisas e análises identificou-se que é um segmento que só tende a crescer, sendo tendência para o futuro. Verificando assim, a probabilidade de abertura do Espaço para Idosos Alecrim Dourado na cidade de Jaraguá do Sul, e se haverá aceitação do mesmo.

No entanto, para a realização do presente projeto foram traçados alguns objetivos e os mesmos alcançados, sendo eles: Estudar e conhecer o segmento da terceira idade no qual será elaborado o plano de negócios, onde por meios de pesquisas conseguiu-se identificar as necessidades atuais dos idosos; Entender quais as expectativas, necessidades/desejos e preferências do público-alvo pré-estabelecido, o que eles buscam dentro do espaço; Identificar as estratégias a serem traçadas para o desenvolvimento do plano de negócio, com isso foi realizado plano de marketing, recursos humanos, serviços, e financeiro, para alocar as estratégias de maneira correta; Compreender como será o sistema operacional, analisando a viabilidade econômica do empreendimento, pelo meio de pacotes vendidos, se a abertura do mesmo será viável.

Para averiguação do projeto financeiro, percebeu-se que o investimento total para abertura do Espaço para Idosos Alecrim Dourado será de R\$77.934,92 juntamente com os custos iniciais e despesas futuras, o valor aplicado será dividido em partes iguais entre os sócios. Torna-se assim o negócio viável que através do *Payback* pode-se identificar que o retorno do valor investido acontecerá entre dois anos e oito meses após sua abertura.

Contudo, para a realização do plano de negócios, foram obtidos alguns desafios enfrentados durante as pesquisas, onde muitas pessoas não entenderem o inicial propósito do Centro Recreativo para Idosos, confundindo o mesmo com asilo, e obtendo certa resistência de aceitação. Porém, após entendimento mudaram de ideia e compreenderam que o Espaço para Idosos Alecrim Dourado busca pela proximidade da família, sendo que o idoso só frequentaria o local durante dia e de noite conviveria com seus familiares normalmente.

Conclui-se que através dessas etapas realizadas no projeto, consegue-se verificar basicamente todos os processos para a abertura ou inovação de um

empreendimento, não sendo algo simples e que necessita de muito esforço e dedicação, o tornando fundamental para a projeção futura da empresa, onde o empreendedor estará um passo à frente, conhecendo suas forças e fraquezas e conseqüentemente também a dos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA IBGE NOTÍCIAS. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017.** 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017.html>> Acesso em: 15 ago. 2018.
- ALVES, Luana Assunção Xavier. **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CASO GVT.** 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: Fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2011.
- DIARIO CATARINENSE. **População acima de 70 anos vai quadruplicar em SC até 2060, projeta IBGE.** 2018. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2018/07/populacao-acima-de-70-anos-vai-quadruplicar-em-sc-ate-2060-projeta-ibge-10517275.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- DORNELAS, José Carlos Assim. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014
- DORNELAS, José Carlos Assis, **Plano de negócios: seu guia definitivo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FORTISSIMA. **Creches para idosos: saiba como funciona essa ideia.** 2015. Disponível em: <<https://fortissima.com.br/2015/02/07/creches-para-idosos-saiba-como-funciona-essa-ideia-14690489/>> Acesso em 15 ago. 2018.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 10. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2004.
- LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 26 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresario>>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- SENAC, DN. **Qualidade em prestação de serviços.** 2ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001.

SIGNIFICADOS. **O que é empreendedor:** 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/empreendedor/>>. Acesso em: 30 de jul. 2018.

SIGNIFICADOS. **O que é empreendedorismo:** 2015. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/empreendedorismo/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

WESTON, F. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira.** 10. ed. São Paulo, SP: Pearson: Makron Books, 2004.