

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE DIADEMA**

Centro de Convívio para Terceira Idade

DIADEMA

2011

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE DIADEMA**

Ana Carolina Farias da Silva

Andresa Vidal Branco

Cíntia Cristina Rodrigues do Vale

Fábio Luiz Santana de Sousa

Francielly da Silva Melo

Lígia Audibert Melchiorretto

Luiz Carlos Marques

Maria Cristina Pereira Macário Ferreira

Mariana Cristina Silva Fagundes

Patrícia Matos Moreira da Silva

Sara Megumi Uchiyama

CENTRO DE CONVÍVIO PARA TERCEIRA IDADE

Trabalho de aproveitamento do curso

Técnico de Nível Médio de Técnico de Administração

sob a orientação da Prof. Leonardo Fabris

**ETEC DIADEMA
2011**

AGRADECIMENTOS

Temos muito que agradecer, a começar pelo fato de estarmos vivos, e de compartilhar este trabalho com nossos colegas.

Agradecemos também a Deus que iluminou nosso caminho nos dando grande sabedoria para administrar os fatos.

Aos nossos pais pelo inabalável apoio e coragem, nos apoiando nos momentos de dificuldades. Aos professores que passaram por nossas vidas, especialmente o nosso orientador Leonardo Fabris e o professor Luiz Carlos pela paciência que demonstraram durante os inúmeros erros.

Queríamos muito agradecer também a todos os colegas de turma pelos momentos inexplicáveis que nos proporcionaram. E por fim, agradecemos a todos que participaram da realização deste trabalho, de forma direta e indiretamente.

“Cada idade tem a sua beleza e essa beleza deve sempre ser uma liberdade.”

Robert Brasillach

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

O estudo feito para a realização deste trabalho trata, em especial, de uma fase do ciclo da vida: a Terceira Idade, ou mesmo a "Melhor Idade", um termo que se refere às pessoas com 60 ou mais anos de idade, essas que são nomeadas de idosos.

Os idosos brasileiros formam atualmente um grupo de 15 milhões de consumidores com gostos muito heterogêneos, e que muitas vezes são, devido a diversos fatores "deixados de lado" pela sociedade e muitas vezes pela própria família, essa que acaba se esquecendo do quanto o idoso já contribuiu e ainda contribui para a família.

Por ser um nicho de mercado ainda em crescimento, a probabilidade da obtenção do sucesso com um projeto que envolva este público é bastante favorável, e foi pensando neste fator e nos idosos que não se limitam em ficar em casa assistindo televisão ou cuidando dos netos, que nós resolvemos fazer um projeto para o desenvolvimento de um Centro de Convívio para Idosos que possa satisfazer certas necessidades que o idoso possui, mas não tem um local para realizar o mesmo.

As necessidades que temos conhecimento dos idosos que se diferem do estereótipo citado acima são em geral específicas e um tanto desafiadoras, eles buscam meios de lazer acessível físico e financeiramente, além de um alto índice de qualidade.

O Centro de Convívio para Idosos irá oferecer diversas atividades que os idosos tenham vontade de praticar, porém acham dificuldades no acesso ao local ou mesmo desconhecem a existência de um local assim.

Essas atividades vão desde as físicas, como hidroginástica, atividades circenses, até atividades culturais, como jogos de xadrez, culinária, leitura, etc. Também irão contar um amplo laboratório de informática para que possam aprender a manejar as novas tecnologias e não se sintam tão "deslocados" da sociedade.

Oferece também a oportunidade, para aqueles que desejam, de apenas descansar e conviver com novas pessoas, podendo ou não ter a possibilidade de uma integração com outra faixa etária.

O Centro de Convívio para Idosos também irá contar com diversos profissionais altamente capacitados para oferecer um ótimo atendimento a nossos clientes, podendo, em algum acidente, prestar o socorro necessário, além de estar localizado em um ótimo ponto estrategicamente estudado.

Por fim, será um local onde o idoso poderá exercer a liberdade que a idade lhe permite, podendo praticar a atividade que mais lhe proporcione prazer.

PALAVRAS CHAVES: terceira idade, idosos, lazer, satisfação, necessidades, oportunidades, atividades.

ABSTRACT

The study done for this work comes in particular from one stage of the life cycle: the Third Age, or even the "Golden Age", a term that refers to people aged 60 or more years old, those who are named for the elderly.

The Brazilian elderly currently make up a group of 15 million consumers with tastes very heterogeneous, and often are due to several factors "left out" by society and often by his own family; one that ends up forgetting about the elderly has contributed and still contributes to the family.

Being a niche market still growing, the probability of achieving success with a project that involves the public is quite favorable, and was thinking about this factor and the elderly are not limited to staying at home watching television or taking care of grandchildren, we decided to do a project for developing a Center for Coexistence Seniors who can meet certain needs that the elderly have, but do not have a place to do the same.

We know the needs of the elderly differ from the stereotype mentioned above are generally specific and somewhat challenging, they seek means of physical pleasure and financially affordable, and a high quality index.

The Center for Elders Gathering will offer various activities that the elderly will have to practice, but find difficulty in accessing the site or even acknowledge the existence of a local well.

These activities range from infrastructure such as gymnastics, circus activities, even cultural activities such as chess, cooking, reading, etc.. They will also count a large computer lab so they can learn to use new technology and do not feel as "displaced persons" of society.

It also offers the opportunity for those who wish, just relax and socialize with new people and may or may not be able to integrate with other age group.

The Gathering Center for Seniors will also have many highly qualified professionals to offer a great service to our customers, and may in some accident, provide the necessary assistance, in addition to being located in a strategically optimal point studied.

Finally, it will be a place where the elderly can exercise the freedom that allows you to age, may perform the activity that gives you more pleasure.

KEY WORDS: elderly, seniors, recreation, satisfaction, needs, opportunities, activities.

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1 – Organograma da hierarquia operacional	38
Quadro 2 – Demonstração da matriz F.O.F.A	56
Quadro 3 – Demonstração da matriz F.O.F.A da empresa	57

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1 – Principais pontos do plano de negócio	16
Tabela 2 – Resumo do capital social empregado na empresa	26
Tabela 3 – Estudo do concorrente “Residencial Pro Vita”	30
Tabela 4 – Relação dos fornecedores dos produtos que serão utilizados na empresa	31
Tabela 5 – Relação das atividades e o número máximo de participantes por aula	40
Tabela 6 – Relação dos cargos que necessitam de contratações	46
Tabela 7 – Relação dos investimentos e seus respectivos valores	50
Tabela 8 – Relação dos custos fixos da empresa	51
Tabela 9 – Relação das despesas variáveis da empresa	51
Tabela 10 – Relação dos impostos a serem pagos pela empresa	52
Tabela 11 – Demonstração da margem de contribuição da empresa	53
Tabela 12 – Demonstração da porcentagem da margem de contribuição	53
Tabela 13 – Demonstração do ponto de equilíbrio	53
Tabela 14 – Demonstração do lucro obtido	54
Tabela 15 – Relação dos custos de cada cargo que será necessário na empresa	55
Tabela 16 - <i>Demonstração da função nesse plano de negócio de cada membro da equipe</i>	58
Tabela 17 - <i>Resultado das atividades que os entrevistados que conhecem algum lugar que proporcione lazer</i>	61
Tabela 18 - <i>Resultado dos entrevistados que gostariam ou não de ter a oportunidade de conhecer um lugar que proporcione lazer</i>	62
Tabela 19 - <i>Resultado dos motivos que os entrevistados têm de não freqüentar um local desses</i>	63
Tabela 20 - <i>Resultado das atividades que os entrevistados desejam realizar no local</i>	64
Tabela 21 - <i>Resultado do valor que os entrevistados estão dispostos a pagar pela permanência no local mensalmente</i>	65
Tabela 22 - <i>Resultado da opinião sobre a importância de um local que ofereça essas atividades somente para essa faixa etária</i>	66

Tabela 23 - <i>Resultado da opinião sobre a influência desse local na integração do idoso com o restante da sociedade</i>	67
Tabela 24 - <i>Resultado da frequência que os entrevistados faz alguma atividade diferente da sua rotina</i>	68
Tabela 25 - <i>Resultado do interesse dos entrevistados sobre as atividades a serem realizados</i>	69
Tabela 26 - <i>Resultado da opinião dos entrevistados sobre o centro de convívio ter a participação de outras faixas etárias</i>	70

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 – Planta do centro de convívio.....	36
Figura 2 – Planta da parte administrativa do centro de convívio	37
Figura 3 - Exemplo de uma caminhada, um dos exercícios de alongamento.....	40
Figura 4 – Exemplo de uma atividade aeróbica	42
Figura 5 – Idosos dançando.....	43
Figura 6 – Idosos praticando hidroginástica	44

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Questionário –

Gráfico 1.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Tem acesso a algum lugar que proporcione lazer em seu tempo livre?	61
Gráfico 2.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Se não tem, gostaria de ter essa oportunidade?	62
Gráfico 3.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Se não frequenta nenhum ambiente que proporcione isso, aponte os motivos	63
Gráfico 4.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Qual o tipo de atividade que gostaria de fazer em um lugar desses?	64
Gráfico 5. - <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Qual o valor que estaria disposto a pagar diariamente por esses e outros programas? (diariamente)	65
Gráfico 6.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Acha importante a existência de um local que ofereça atividades diversificadas somente para essa faixa etária?	66
Gráfico 7.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Acha que isso ajudaria na integração do idoso com o restante da sociedade?	67
Gráfico 8.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Qual é a frequência com que você faz algo (vai ao parque, cinema, etc.) diferente de sua rotina?	68
Gráfico 9.- <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> O que você acha mais interessante realizar?	69
Gráfico 10. <i>Demonstração do resultado da pergunta:</i> Você prefere um centro de convívio...?	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.1 Problematização	11
1.2 Objetivo	11
1.3 Justificativa	12
1.4 Hipóteses	12
CAPÍTULO 1 – PLANO DE NEGÓCIOS	13
1 – O que é um plano de negócios?	14
2 – Sumário executivo	16
2.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio	16
2.2 – Dados dos empreendedores	16
2.3 – Dados do empreendimento	21
2.4 – Missão, visão e valores	21
2.5 – Os setores de atividades	22
2.5.1 – Agropecuária	22
2.5.2 – Indústria	23
2.5.3 – Comércio	23
2.5.4 – Prestação de serviços	23
2.5.5 - O setor de atividade da empresa	23
2.6 – As formas jurídicas	23
2.6.1 – Sociedade Limitada	23
2.6.2 – Empresário	24
2.6.3 – A forma jurídica da empresa	24
2.7 – Enquadramento tributário	24
2.7.1 – Simples Nacional	24
2.8 – Capital Social	24
2.9 – Fonte de recursos	26
3 – Análise de mercado	27
3.1 – O que é análise de mercado?	27
3.2 – Estudo de clientes	29
3.3 – Estudo dos concorrentes	30
3.4 – Estudo dos fornecedores	31
4 – Plano de marketing	32
4.1 – O que é marketing?	32
4.2 – Descrição dos principais produtos e/ou serviços	33
4.3 – Preço	33
4.4 – Estratégias promocionais	33
4.5 – Estrutura de comercialização	34
4.6 – Localização do negócio	34
5 – Plano operacional	35
5.1 – Layout	36
5.2 – Hierarquia operacional	38
5.3 – Capacidade produtiva/comercial/serviços	39
5.4 – Processos operacionais	40
5.5 – Necessidade do pessoal	46

6 – Plano Financeiro	48
6.1 – O que é uma gestão financeira?	48
6.2 – Definindo os investimentos fixos	49
6.2.1 – O que é um investimento fixo?	49
6.3 – Receitas e custos fixos	50
6.3.1 – Receita	50
6.3.2 – Custos fixos	51
6.3.3 – Despesas variáveis	51
6.4 – Impostos	52
6.5 – Margem de contribuição	53
6.5.1 – Margem de contribuição	53
6.5.2 – Índice de contribuição	53
6.6 – Ponto de equilíbrio	53
6.7 – Lucro esperado	53
6.8 – Estimativa de custos com mão-de-obra	54
7 – Avaliação estratégica	56
7.1 – O que é a análise da matriz F.O.F.A?	56
8 – Roteiro para coleta de informações consolidado	58
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	60
• 2.1 – Coleta de dados	61
CONCLUSÃO	71
1. Conclusão	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
GLOSSÁRIO	79

Introdução

INTRODUÇÃO

O ser humano passa por várias etapas em sua vida, e, biologicamente falando, somos seres que percorrem o ciclo da vida, interrompido ou não, mas que vai do nascimento à morte. Durante esse ciclo, encontramos uma fase com um conceito um pouco complexo: a Terceira Idade; termo que se refere às pessoas com 60 ou mais anos de idade.

Essa fase, também conhecida como “idosa”, ou mesmo “velha”, varia a partir de vários fatores como, por exemplo, o emocional, que vai muito além das diferenças biológicas e físicas. O fator emocional estando equilibrado, tudo o mais tende a favorecer o bem estar do idoso, esse que pode se sentir mais jovem do que uma pessoa de 45 ou 50 anos. Um dos conceitos centrais sobre a Terceira Idade retrata muito bem isso, dizendo que essa fase não acontece de uma hora para outra, tendo um caráter de processo, já que as pessoas não se transformam de repente ao passarem dos 60.

Há quem diga que envelhecer é um privilégio, e que o ancião deveria ser tratado como é retratado na Bíblia, um parceiro de sabedoria e prudência. Porém, no mundo ocidental, infelizmente, o idoso está longe de ser integrado à sociedade e tratado com gentileza como aqui no Brasil, país esse que é rico em constituições, estatutos e leis que se referem ao mesmo.

Os idosos brasileiros, que hoje formam um pequeno grupo de 15 milhões de consumidores, o mesmo que 14% da população adulta se revelam com cada vez mais gostos heterogêneos. Neles são encontrados aqueles que são praticantes de esportes radicais, os que são abandonados em asilos e também, não menos importantes, aqueles que não se enquadram em nenhum desses estereótipos citados acima. Esses, com uma renda que soma R\$ 7,5 bilhões ao mês, e que tem o poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias, revelam cada vez mais o desejo de ser incluídos na sociedade, porém, muitas vezes não são muito bem atendidos, principalmente pela mídia.

“Tradicionalmente, as pesquisas de mercado descartam as opiniões daqueles com mais de 60 anos, desprezando uma parcela da população que se revela mais importante nas decisões do lar do que se imagina. As entrevistas revelaram que os idosos têm um caráter fortíssimo de formadores de opinião, geralmente cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, influenciando assim toda a família”,

completa Paulo Cidade. Dessa forma, fica evidente a importância das pessoas de terceira idade que por muitas vezes não é valorizada pelas pessoas na sociedade e em alguns casos nem mesmo na própria família. A base, cuidado e educação em cada lar de família e muitas vezes contribuição financeira ou até mesmo o sustento da casa vem do apoio dessas pessoas, os veteranos que fazem parte desse estágio de vida já mais avançado.

O fato é que poucas pessoas percebem que é de suma importância que os idosos continuem tendo propósitos muito bem definidos, pois eles já formam um grande mercado potencial, que mesmo precisando readequar alguns produtos e serviços, esse mercado tende a se expandir ainda mais, já que a expectativa diz que esse grupo deve chegar a 30 milhões de pessoas até 2020, sendo em sua maioria, mulheres.

O lazer aparece neste contexto, como sendo acessível a todos e como se todos pudessem usufruir de atividades de lazer, principalmente os idosos, possuidores de grande quantidade de tempo livre. De acordo com esta hipótese, o idoso que possui tempo livre, mas não procuram uma vida de lazer é "acomodado". Porém entre as barreiras que impossibilitam a concretização do ideal de lazer podemos citar: estereótipos, fator econômico, tempo disponível e o acesso ao espaço de lazer. Podemos dizer também que, antigamente, os idosos eram mais respeitados do que hoje, por uma série de fatores. Hoje grande parte da população ainda os marginaliza ou os ignora: no ônibus, na rua, na fila do banco, dentro da própria casa, fatores que acarretam um grande peso nesta questão. Estes fatos nos fazem pensar que o idoso torna-se indesejado pela sociedade e a impressão que se tem é que a pessoa na velhice sofre um processo de desumanização, tornam-se criaturas descartáveis, especialmente na questão do convívio.

Atualmente podemos verificar duas formas de compreensão da velhice no contexto brasileiro: numa delas a velhice é entendida como um momento de perdas, decrepitude, inutilidade, e também tende a ser vista como um período dramático, associada à pobreza e invalidez. Na segunda forma de compreensão da velhice, a visão contemporânea traz o entendimento da velhice como sendo uma fase de realizações, negando os estereótipos acima relacionados. Esta nova visão do envelhecimento vem associada ao lazer, os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações, como: "nova juventude", ou "idade do lazer". A aposentadoria deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se

um período de atividades de lazer. Neste contexto, o lazer aparece como possibilidade de evitar o envelhecimento, dentro de uma visão funcionalista, mas também compensatória, vem sob as vestes da saúde, trazendo a ideia da necessidade de manter uma vida ativa, adotar novas formas de comportamento levantando a bandeira da eterna juventude.

As novas formas de comportamentos veiculadas pela mídia criam um novo estereótipo, de um idoso, ativo, jovem, que, de acordo com Debert (1999), rejeitam a própria ideia de velhice, ao considerar que a idade não é um marcador pertinente da definição das experiências. Se anteriormente os idosos eram homogeneizados por uma visão de invalidez e perdas, hoje são através da imagem de um idoso ativo, saudável, em busca de atividades de lazer. Ambas as imagens afastam os idosos do lazer, a primeira por desconsiderar as potencialidades da pessoa idosa e a segunda por negar a velhice, trazendo novas formas de comportamento com as quais os idosos não se identificam.

As alterações sofridas pelas sociedades modernas e o seu reflexo nos contextos europeus e mundiais, onde prevalecem maioritariamente os conceitos de otimização da economia, levam-nos a dar especial atenção ao impacto destes fenômenos nas famílias, principalmente no grupo dos idosos. Pois na sociedade em que vivemos, movida pelo consumo e pela rentabilização da produção, onde os indivíduos ativos se destacam, faz com que os idosos sejam excluídos do trabalho, das funções produtivas fazendo com que o idoso entre em um ciclo de dependência e isolamento. Segundo o contexto histórico e cultural ocidental diz que o crescimento econômico e da produtividade é feito a partir do indivíduo ativo, separando assim os homens aptos a trabalhar dos idosos. As transformações demográficas, econômicas, sociais e culturais do envelhecimento são um efeito e ao mesmo tempo um fator. Trata-se de um fenômeno global que afeta os idosos e suas famílias.

O fenômeno do envelhecimento vem preocupando cientista e governantes, pois faz-se acompanhar uma série de dificuldades relacionadas com o encargo do idoso nas gerações futuras. Ao tornar-se um problema social, o envelhecimento passou a mobilizar mais atenções e esforços, numa tentativa de se encontrarem soluções para os problemas decorrentes do envelhecimento populacional. O envelhecimento é conducente a uma inevitável redução da vida social, cingindo-se

cada vez mais à sua família. Em consequência, esta se torna um fator básico não só à sobrevivência do idoso, mas também do seu equilíbrio emocional.

De fato, a família é uma célula fundamental, porém, em constante mutação. O decurso e o desenvolvimento da sociedade humana têm mostrado como “a unidade social que é a família é capaz de resolver ou ajudar a resolver problemas biopsicossociais, apesar de também ser geradora de conflitos”.

Apesar dos apoios sociais e financeiros dirigidos aos idosos se revelarem insuficientes no nosso país, é relevante salientar alguns tipos de equipamentos disponíveis, como lares de idosos, centros de convívio e a necessidade de criar novos meios como apoio domiciliário, colônias de férias e turismo sênior, mas, para todos esses “programas” serem eficazes, temos antes que responder a seguinte questão: quais são os principais fatores e necessidades que intervêm na vida do idoso? E o que pode suprir todas essas necessidades prementes?

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Com base nas informações descritas acima, observamos a necessidade dos idosos em ter acesso a locais que ofereçam lazer, que supram as necessidades básicas dessa faixa etária e que desempenhem o papel de modificar o conceito errôneo de uma população a respeito das pessoas da terceira idade e de suas limitações.

Esses dados foram agentes promissores para a realização do planejamento do projeto em questão: a criação de um centro de convívio para idosos. Porém, tem como problemática a seguinte questão: Qual será a viabilidade do projeto e de sua aplicação como nicho de mercado no mercado atual?

1.2 OBJETIVO

Demonstrar a viabilidade do projeto e de sua aplicação, exaltando a necessidade e a excelente oportunidade de atuação desse nicho de negócio.

Os objetivos que irão auxiliar a atingir o objetivo principal são:

- I. Identificar principais fatores que influenciam no modo de vida dos idosos
- II. Analisar a relação sociedade VS idoso.
- III. Enumerar a carência dos serviços de qualidade que oferecem atividades diversificadas somente a essa faixa etária.

- IV. Levantar a relação de projetos similares e suas abrangências, demonstrando a oportunidade de investir nesse mercado.
- V. Realizar pesquisas e levantamento de dados a fim de demonstrar qual o valor mínimo necessário para a aplicação do projeto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento da população idosa no país, o mercado abre portas para diversos serviços e produtos em questão, porém não há um grande número de organizações que possuam seus produtos e serviços voltados para esta faixa etária, transformando este mercado em um mercado vasto e repleto de oportunidades para a nossa organização. Além disso, o projeto foi elaborado para derrubar o conceito preconceituoso existente no nosso país nos dias de hoje, mostrando a necessidade que o idoso tem de exercer uma função/atividade, além de possuir uma vida social. Com isso, adquirimos um conhecimento sobre a expansão comercial de um nicho em evolução e a situação real da terceira idade atualmente, além dos meios existentes para auxiliar as possíveis mudanças necessárias desse meio.

1.4 HIPÓTESES

- 1- As pessoas têm se preocupado mais com o bem estar depois da velhice, nos últimos anos o número de indivíduos que fazem poupança ou planos para depois dos 60 anos tem subido gradativamente.
- 2- Os idosos se sentem, em sua maioria, deslocados e excluídos da sociedade jovem e ativa, sentem falta de opções de lazer e cultura voltada especialmente para eles, mas sem deixá-los de fora das mesmas atividades para pessoas mais novas.
- 3- São necessárias diversas novas opções de lazer, cultura, convívio e motivação única e exclusiva para idosos.
- 4- Poucas ONGs são voltadas apenas para a melhor idade e que realizem um serviço de apoio e incentivo a idosos.

Capítulo 1

Plano de Negócios

CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS.

Este capítulo ira mostrar a estrutura, não só física, mas também administrativa, que irá ter a empresa, ou seja, o Centro de Convívio.

1 O que é um plano de negócio?

O Plano de Negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade, facilitando sua implantação.

O Plano de Negócio também é um importante instrumento de ajuda ao empresário para enfrentar obstáculos e mudanças de rumos na economia ou no ramo em que atua. Para os empreendedores, que costumam ser mais realizadores do que redatores de propostas, uma ferramenta extremamente útil.

Um bom plano é uma peça indispensável para o sucesso de qualquer negócio.

O plano de negócios serve para:

I. Examina a viabilidade do empreendimento nos aspectos mercadológico, financeiro e operacional.

O Plano de Negócio (PN) permite desenvolver ideias a respeito de como o negócio deve ser conduzido. É uma oportunidade para refinar estratégias e cometer erros no papel em lugar da vida real, examinando a viabilidade da empresa sob todos os pontos de vista, tais como o mercadológico, o financeiro e o operacional.

II. Integra o Planejamento Estratégico

O PN é uma ferramenta pela qual o empresário pode avaliar o desempenho atual da empresa ao longo do tempo. Por exemplo: a parte financeira de um plano de negócios pode ser usada como base para um orçamento operacional e ser cuidadosamente monitorada, para se verificar o quanto a empresa está se mantendo dentro do orçamento. A esse respeito, o Plano pode e deve ser usado como base para um planejamento estratégico.

Depois de decorrido algum tempo e, a partir de então, periodicamente, o PN deve ser examinado, para ver onde a empresa se desviou do rumo e se esse desvio foi benéfico ou danoso e como ela deverá operar no futuro.

III. É ferramenta de negociação e ajuda a levantar recursos

A maior parte dos financiadores ou investidores não colocará dinheiro em uma empresa sem antes ver o seu plano de negócio. O empreendedor poderá não ser levado a sério, nem mesmo convidado a voltar. O plano pode ser usado como uma ferramenta de negociação e contribui para aprovação de empréstimos nos bancos e acesso a linhas de financiamento. Um velho axioma ensina que se deve “ser claro a respeito do que se deseja do investidor, mas vago a respeito naquilo que está disposto a ceder”.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo funciona com uma espécie de introdução ao plano de negócios. É dada uma visão geral sobre a empresa, o empreendedor, o produto ou o serviço a ser oferecido, o mercado e os elementos de diferenciação, e o que se espera do negócio sobre o ponto de vista financeiro.

2.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	R\$ 20.960,70
Rentabilidade	7,98 %
Prazo de retorno do investimento	A partir de 12 meses
Ponto de Equilíbrio (PE) – Mês	R\$ 86.584,89

Tabela 1 – Principais pontos do plano de negócio.

2.2 Dados dos empreendedores

Sócio 1

Nome: Ana Carolina Farias da Silva

Endereço: Rua Carlo Gomes, 265 – Apartamento: 154

Cidade: Santo André **Estado:** São Paulo

Telefone: 40659874 **Telefone 2:** 65982495

Perfil: 31 anos, graduada em graduado em Administração pelo Centro Universitário da FEI.

Atribuições do Sócio: Atuará no setor de compras, sua função será coordenar e controlar todos os registros financeiros, pagamentos e recebimentos de contas.

Sócio 2

Nome: Andresa Vidal Branco

Endereço: Rua Felipe dos Santos, 569

Cidade: São Caetano do Sul **Estado:** São Paulo

Telefone: 35985485

Telefone 2: 87956852

Perfil: 30 anos, graduada em Marketing e pós-graduada em Desenvolvimento e inovação de produtos pela FAAP – Faculdade de Comunicação e Marketing.

Atribuições do Sócio: Atuará no setor de marketing, supervisionando estratégias que envolva o composto de marketing, tendo como base os cenários e as tendências futuras de mercado, controlando também o lançamento dos novos serviços da empresa, buscando usar o máximo de projetos de comunicação integrada de marketing. Além de fazer um estudo nas novas tendências e necessidades desse tipo de consumidor.

Sócio 3

Nome: Cintia Cristina Rodrigues do Vale

Endereço: Rua Juscelino dos Santos

Cidade: São Bernardo

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 42568996

Telefone 2 : (011)72269956

Perfil: 31 anos, graduada em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário da FEI.

Atribuições do Sócio: Irá atuar como supervisora financeira, buscando aplicar os conhecimentos em todos os setores da empresa, além de organizá-los, buscando uni-los para que andem em prol do mesmo objetivo.

Sócio 4

Nome: Fábio Luís Santana de Sousa

Endereço: Rua Dr. Afonso Silveira

Cidade: Diadema

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 40698523

Telefone 2: (011) 69853589

Perfil: 37 anos, graduado em Administração e pós-graduado em administração de empresas pela FEA – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.

Atribuições do Sócio: Atuará como diretor geral da empresa. Juntamente com todos os gerentes buscará organizar, coordenar e supervisionar todos os setores da empresa. Será responsável por todo patrimônio envolvido, sendo que todos os planos que envolver a empresa deverão passar primeiramente por esse setor antes que seja concretizado.

Sócio 5

Nome: Francielly da Silva Melo

Endereço: Rua Fernando Brás

Cidade: São Bernardo

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 42636985

Telefone 2: (011) 95683266

Perfil: 29 anos, graduada em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo.

Atribuições do Sócio: Atuará no setor de marketing. Auxiliará a supervisão desse setor na tomada de decisões estratégicas, além de fiscalizar de perto os funcionários envolvidos nessa área.

Sócio 6

Nome: Lígia Audibert Melchiorretto **Endereço:** Rua Marcelino Garcia

Cidade: São Caetano

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 45845523

Telefone 2: (011) 78951425

Perfil: 32 anos, graduada em Recursos Humanos pela Universidade Metodista de São Paulo.

Atribuições do Sócio: Auxiliará a supervisora de Recursos Humanos nas tomadas de decisões, principalmente nas seleções, demissões, admissões, etc. Também adiantará processos burocráticos, como cadastros.

Sócio 7

Nome: Luís Carlos Marques

Endereço: Rua Marciano Ribeiro

Cidade: Santo André

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 44854923

Telefone 2: (011) 78787452

Perfil: 34 anos, graduado em administração pelo Centro Universitário da FEI e pós-graduado em Logística pela Universidade Metodista de São Paulo.

Atribuições do Sócio: Atuará no setor operacional, na parte de compras, administrando o fluxo de atendimento da empresa e a estocagem de matérias-primas.

Sócio 8

Nome: Maria Cristina Pereira Macário Ferreira

Endereço: Rua Fernando José Albino

Cidade: Diadema

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 40457896

Telefone 2: (011)89698552

Perfil: 27 anos, graduada em Medicina pela UNIFESP.

Atribuições do Sócio: Responsável pelos profissionais da saúde que irão auxiliar no atendimento dos idosos, além de ocupar o cargo de Clínico Geral.

Sócio 9

Nome: Mariana Cristina Silva Fagundes

Endereço: Rua Barão de Mauá

Cidade: São Bernardo

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 43859633

Telefone 2: (011) 65893241

Perfil: 30 anos, graduada em Recursos Humanos pelo SENAC. Experiência de 3 anos.

Atribuições do Sócio: Analisar estratégias junto com o (a) Eng. De Produção para definir planos táticos e operacionais mais eficazes. O gerente de R.H. também irá selecionar avaliar e treinar futuros colaboradores da empresa, além de ficar

responsável pela contratação de todos os serviços terceirizados que a empresa precisar.

Sócio 10

Nome: Patrícia Matos Moreira da Silva

Endereço: Av. Liberdade

Cidade: São Paulo

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 55896993

Telefone 2: (011) 89963562

Perfil: 30 anos, graduada em Engenharia de Produção e pós-graduada em Desenvolvimento organizacional pela Escola Politécnica /USP.

Atribuições do Sócio: Usará o conhecimento da parte administrativa para aperfeiçoar técnicas a fim de aumentar a qualidade e diminuir os custos, visando à unção da parte de recursos humanos com a financeira, além de poder gerenciar a seleção do pessoal, definir funções, etc. Irá planejar a empresa para que a mesma possa oferecer um bom atendimento, tanto para clientes como para os colaboradores.

Sócio 11

Nome: Sara Megumi Uchiyama

Endereço: Rua Graciosa Mendes

Cidade: Santo André

Estado: São Paulo

Telefone: (011) 46955369

Telefone 2: (011) 75963259

Perfil: 29 anos, Professora de Educação Física. Graduada pela FEF – Faculdade de Ed. Física da Unicamp.

Atribuições do Sócio: Irá gerenciar todos os profissionais das atividades físicas, incluindo natação, dança personal trainer, etc. Irá auxiliar nossos clientes nas atividades físicas para que não ocorra nenhum acidente com os mesmos, além de oferecer aula de dança semanalmente.

2.3 Dados do empreendimento

Nome da empresa: Vidal Vale Branco Ltda.

CNPJ/CPF: 598743659105/30

2.4 Missão, visão e valores

O Conjunto formado pela Missão, Visão e Valores representa a identidade Organizacional.

O que é missão: É a finalidade da existência de uma organização. É aquilo que dá direção e significado a essa existência. A missão da organização está ligada diretamente aos seus objetivos institucionais, aos motivos pelos quais foi criada, à medida que representa a sua razão de ser.

“PROPORCIONAR A TERCEIRA IDADE À OPORTUNIDADE DE PASSAR MOMENTOS COM LAZER E CONFORTO, OFERENDO ATIVIDADES QUE POSSA ESTIMULAR E PROMOVER A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DESSAS PESSOAS NÃO SÓ DENTRO DO CENTRO, MAS TAMBÉM EM SUA VIDA COTIDIANA, ALÉM DA INTEGRAÇÃO DESSA FAIXA ETÁRIA COM O RESTANTE DA SOCIEDADE.”

O que é visão: É o sonho da organização. É aquilo que se espera ser num determinado tempo e espaço. A visão é um plano, uma ideia mental que descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos de sua existência. Normalmente é um prazo longo (pelo menos, cinco anos). Jamais confundir Missão e Visão: a Missão é algo permanente, sustentável enquanto a Visão é mutável por natureza, algo concreto a ser alcançado. A Visão deve ser inspiradora, clara e concisa, de modo que todos a sintam.

“SER RECONHECIDO COMO O MELHOR CENTRO DE CONVÍVIO DA REGIÃO DO GRANDE ABC E UM DOS MELHORES DO PAÍS POR SUA BUSCA PELA QUALIDADE E BOM ATENDIMENTO.”

O que são os valores de uma empresa: Representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. Normalmente, os valores compõem-se de regras morais que simbolizam os atos de seus fundadores, administradores e colaboradores em geral.

ÉTICA/RESPEITO: RESPEITAR A VIDA, AS PESSOAS, AS DIFERENÇAS, A LIBERDADE, AS ETNIAS E CULTURAS, O ECOSSISTEMA E A CONSERVAÇÃO AMBIENTAL.

INOVAÇÃO: INOVAR CONTINUAMENTE E IMPLANTAR MELHORIAS, COM AUDÁCIA, EMPREENDEDORISMO, SEGURANÇA, QUALIDADE E SÁVIOS CRITÉRIOS, ASSEGURANDO O DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO.

FOCO NO CLIENTE: O BEM ESTAR DO CLIENTE SEMPRE EM PRIMEIRO LUGAR.

PROATIVIDADE: BUSCAR SOLUÇÕES DE POSSÍVEIS PROBLEMAS ANTES MESMO QUE ELES APAREÇAM.

RELACIONAMENTO: PRESERVAR UM INTERRELACIONAMENTO ENTRE CLIENTES E COLABORADORES PARA PROPORCIONAR UM AMBIENTE MAIS HARMÔNICO.

2.5 Os setores de atividades

Os setores em que uma empresa pode atuar são:

2.5.1 Agropecuária

São os negócios cuja atividade principal diz respeito ao cultivo do solo para a produção de vegetais (legumes, hortaliças, sementes, frutos, cereais, etc.) e/ou a criação e tratamento de animais (bovino, suíno, etc.). Exemplos: plantio de pimenta, cultivo de laranja, apicultura, criação de peixes ou cabras.

2.5.2 Indústria

São as empresas que transformam matérias-primas em produtos acabados, com auxílio de máquinas ou manualmente. Abrange desde o artesanato até a moderna produção de instrumentos eletrônicos. Exemplos: fábrica de móveis, confecção de roupas, marcenaria.

2.5.3 Comércio

São as empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do fabricante para vender

para o varejo – comércio atacadista. Exemplos: papelaria, lanchonete, loja de roupas, distribuidora de bebidas.

2.5.4 Prestação de serviços

São as empresas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias e, sim, no oferecimento do próprio trabalho ao consumidor. Exemplos: lavanderia, oficina mecânica, escola infantil.

2.5.5 Setor de atividade da empresa

- PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.

2.6 Forma jurídica

O passo primordial para que uma empresa exista é a sua **CONSTITUIÇÃO** formal. Para tanto, é necessário definir sua forma jurídica. A forma jurídica determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como o seu relacionamento jurídico com terceiros. A seguir, você encontrará informações básicas sobre as formas jurídicas mais comuns para micro e pequenas empresas:

2.6.1 Sociedade Limitada

Nesse tipo de empresa duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios. Quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores), e quem responde pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade. Em síntese, a responsabilidade dos sócios é limitada.

Havendo indícios de abuso ou confusão patrimonial, a personalidade jurídica pode ser desconsiderada, respondendo então os sócios e administradores pelos débitos.

2.6.2 Empresário

É aquele que exerce individualmente e de maneira organizada atividades voltadas para a produção ou comercialização de bens e serviços, sendo obrigatório seu registro na Junta Comercial. Não há a presença de sócios e o proprietário assume integralmente a responsabilidade pelos resultados e riscos. Nesse tipo de empresa, o dono responsabiliza-se pelas obrigações da empresa, que são **ILIMITADAS**, isto é, o patrimônio pessoal pode ser exigido para o pagamento de certas dívidas, como por exemplo: débitos trabalhistas, com fornecedores, tributos, danos ao consumidor, danos ambientais, etc.

2.6.3 FORMA JURÍDICA DA EMPRESA

- ✓ SOCIEDADE LIMITADA.

2.7 Enquadramento tributário

2.7.1 Simples Nacional

O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007.

O simples nacional abrange as seguintes características:

1. Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).
2. É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.
3. Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:
 - ✓ Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
 - ✓ Cumprir os requisitos previstos na legislação; e
 - ✓ Formalizar a opção pelo Simples Nacional.
4. Características principais do Regime do Simples Nacional:
 - ✓ Ser facultativo;
 - ✓ Ser irretroatável para todo o ano-calendário;
 - ✓ Abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica;
 - ✓ Apuração e recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação;

- ✓ Disponibilização às ME e às EPP de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido;
- ✓ Apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais;
- ✓ Vencimento:
 - I - até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta, para os fatos geradores ocorridos até 28 de fevereiro de 2009;
 - II - até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta, para os fatos geradores ocorridos a partir de 1º de março de 2009.
- ✓ Possibilidade de os Estados adotarem sublimites de EPP em função da respectiva participação no PIB;

2.8 Capital social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% da participação
Sócio 1	Ana Carolina	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 2	Andresa	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 3	Cíntia	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 4	Fábio	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 5	Francielly	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 6	Lígia	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 7	Luiz Carlos	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 8	Maria Cristina	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 9	Mariana	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 10	Patrícia	R\$ 23.859,00	9,09
Sócio 11	Sara Megumi	R\$ 23.859,00	9,09
TOTAL		R\$ 262.449,00	100

Tabela 2 – Resumo do capital social empregado na empresa.

2.9 Fontes de recursos

Todos os recursos iniciais investidos no Centro de Convívio serão inteiramente dos sócios envolvidos no negócio, sendo que o total final será dividido por todos que terão parcelas de igual importância na empresa.

3 ANALISE DE MERCADO

3.1 O que é análise de mercado?

A análise de mercado é a primeira etapa do planejamento de marketing. Cabe ao gerente de marketing avaliar e segmentar o mercado de forma a agrupar os clientes em potencial, que possuem necessidades de consumo semelhantes. Desta forma torna-se possível definir estratégias adequadas a cada segmento de mercado, agregando valor para o cliente e otimizando resultados para a empresa.

Segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes (WELINSTEIN, Art. Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas, 1995, p.18.).

Ao analisar e segmentar um mercado consumidor deve-se responder as seguintes perguntas:

- A quem interessa este produto?
- Quem pode estar interessado em receber este benefício que meu produto (ou serviço) oferece?
- Quem é o meu cliente?
- Qual é o perfil do meu cliente potencial?
- Que tipo de pessoa e de consumidor ele é?
- Quais são seus hábitos de compra?
- Qual o seu estilo de vida?
- Onde estão localizados meus clientes em potencial (segmentação geográfica)?

É importante frisar que a segmentação de mercado é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio. As informações quanto ao perfil do cliente são primordiais para a tomada de decisão. A quantidade e qualidade das informações possibilitam ao gerente de marketing traçar estratégias adequadas e eficazes. Conhecendo melhor o cliente a empresa pode servi-lo melhor.

O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa. Com ela, é possível que se chegue ao resultado do agrupamento desejado (segmento-alvo). As formas ou critérios para a segmentação são:

- **Segmentação demográfica** estuda estatisticamente as populações e usa características como faixa etária, sexo, tamanho médio da família, estado civil, números de unidades domiciliares, nacionalidade, religião, raça e genealogia.

- **Segmentação socioeconômica** divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população como classe social, renda, escolaridade, ocupação profissional, etc.
- **Segmentação geográfica** divide o mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional.
- **Segmentação por benefícios** divide o mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes.
- **Segmentação por grau de utilização** divide o mercado com base no nível de consumo.
- **Segmentação Psicografia** divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas.

Os critérios de segmentação são estabelecidos conforme as necessidades da empresa e a estratégia definida pelo gerente de marketing, que se classificam:

- **Estratégia de segmentação de não diferenciação** em que a empresa opta por explorar todo o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas um plano de marketing, único e válido para todo o mercado.
- **Estratégia de segmentação por diferenciação** em que a empresa reconhece e leva em consideração uma ou algumas diferenças significativas que possam existir entre seus segmentos-alvo e optar por tratá-los de forma distinta, preparando e executando planos de marketing específicos (mais de um, portanto, para cada segmento que decida tratar diferenciadamente).
- **Estratégia de concentração** em que por uma série de motivos, como a proximidade de suas instalações, o significativo potencial, sinergias reais e/ou possíveis, a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide concentrar todos os seus esforços apenas nele, fazendo-o com um plano de marketing específico para aquele segmento.

Pode-se também incorporar a estratégia de marketing os seguintes conceitos:

- **Penetração de mercado** é a presença de uma empresa no mercado, mesmo que de maneira pouco representativa.
- **Ocupação de mercado** é a presença da empresa no mercado em uma posição forte, bastante significativa em termos de concorrência e, portanto, de participação de mercado.
- **Quantificação de mercado** é o estudo das definições dos objetivos de venda, de

participação de mercado, das cotas de venda por regiões e/ou vendedores.

- **Potencial de mercado** é um número relativo, estático, que define o tamanho relativo dos diferentes segmentos geográficos que estão sendo medidos.
- **Potencial de vendas** é um número absoluto que reflete quanto determinado setor de negócios, por sua tendência histórica e/ou pesquisas de mercado, poderá vender (ou quanto determinado setor de negócios/segmento poderá consumir).

3.2 Estudo dos clientes

As necessidades do nosso mercado consumidor são específicas e desafiadoras. Os nossos clientes são extremamente exigentes e conhecedores do conforto e da qualidade de serviço, possuindo, na maioria das vezes, um aguçado bom gosto e disposição para atuar nas distintas atividades que o Centro de Convívio oferece. Características como estas são atribuídas à maioria de nossos clientes que possuem o seguinte perfil:

- ✓ Faixa etária a partir de 58 anos;
- ✓ Parte significativa sem parceiros conjugais;
- ✓ Em geral fazem parte da classe social “B”
- ✓ Parte significativa que recebem aposentadoria;
- ✓ Membro de uma família pequena / média;
- ✓ Residem em grandes metrópoles;
- ✓ Sedentários;

Clientes com este perfil buscam meios de lazer que sejam acessíveis financeiramente e estrategicamente bem situados dentro da metrópole, e que possua uma atrativa qualidade de serviço, onde o cliente seja valorizado.

Com base nesses dados, e por ser um nicho de mercado em crescimento, a abrangência deve ser satisfatória, e bem distribuída, atendendo grande parte da cidade de São Paulo de forma eficaz, assim satisfazendo toda a demanda da melhor maneira possível.

3.3 Estudo dos concorrentes

“Analisar a concorrência é de fundamental importância para toda e qualquer empresa que queira se manter no mercado ativo.” Pensando nisso levantamos os principais dados sobre o nosso maior concorrente, a fim de comparar nossos

serviços e preços com os mesmos itens do concorrente para identificar as áreas onde possa ocorrer vantagens/desvantagens. Levantamentos como estes podem auxiliar o nosso centro de convívio a elaborar estratégias de marketing contra o nosso concorrente e nos possibilitar na elaboração defesas quando o nosso concorrente estiver em ação.

Para fazer esse estudo, vamos avaliar o “Residencial Pro Vita”, o único atuante nessa área que foi encontrado.

RESIDENCIAL PRO-VITA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade – Nível: Bom. ▪ Preço: R\$ 5.200,00 (Suíte individual) e R\$ 2.500,00 (Quarto duplo). ▪ Localidade: Vila Andrade, Morumbi – São Paulo. ▪ Atendimento: Excelente. ▪ Período de estalagem: Hospedagem permanente ou provisória. ▪ Serviços: sala de fisioterapia e terapia ocupacional, sala de convivência, sala de jogos, salão de beleza, espaço Garden, espaço gourmet.

Tabela 3 – Estudo do concorrente “Residencial Pro Vita”.

3.4 Estudo dos fornecedores

Optamos por utilizar à prestação de serviços a fim de aumentar a produtividade do nosso centro de convívio, pois assim concentraremos os nossos esforços em melhorar e explorar oportunidades do nosso negócio principal, mantendo o foco, e deixando as demais funções sob a responsabilidade de empresas prestadoras de serviços.

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome dos Fornecedores
Prestação de Serviços	Alimentação	RC - Alimentações LTDA.
	Honorários Contábeis	Sercon Serviços Contábeis S/C Ltda.
	Limpeza	Verzani & Sandrini LTDA.
	Segurança	Verzani & Sandrini LTDA
	Transporte	Planet Van LTDA

Tabela 4 – Relação dos fornecedores dos produtos que serão utilizados na empresa.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 O que é marketing?

Segundo Philip Kotler, “**marketing** é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram.

Há dois segmentos no marketing:

- ✓ Micro marketing – é a desempenho de atividades que uma empresa busca realizar para antecipar as necessidades de seus clientes;
- ✓ Macrimarketing – é um processo social que direciona um fluxo econômico de bens e serviços dos produtos para os consumidores, para suprir a demanda do mercado consumidor;

O marketing varia conforme a sociedade muda, pois as necessidades das pessoas se alteram perante os anos e a transformação de tendência, nenhum adulto bebe leite desnatado como bebia antigamente, hoje há uma demanda por leites desnatados vitaminados e com cálcio, por exemplo. Existem cinco filosofias sobre marketing:

- ✓ Conceito de produção – é baseado no preço baixo e na produção em escala;
- ✓ Conceito de produto – um bom produto é aquele que apresenta a melhor qualidade, desempenho e inovação;
- ✓ Conceito de vendas – produtos e serviços de baixa aceitação necessitam de venda em grande escala e promoção;
- ✓ Conceito de marketing – é necessário conhecer as necessidades da sociedade para formatar o melhor produto e serviço para supri-las;
- ✓ Conceito de marketing social – a empresa deve melhorar a qualidade de vida dos consumidores oferecendo produtos acima das necessidades dos mesmos.

Conhecer o mercado e identificar as oportunidades, estimular o interesse sobre um determinado produto, avaliar as forças dos concorrentes e calcular qual será a demanda pelo produto de uma empresa em determinada cidade são uma das práticas essenciais destes conceitos teóricos descritos acima. Ao pé da letra 'marketing' é o mercado em movimento.

4.2 Descrição dos principais produtos/serviços

Nosso centro de convívio, voltado às pessoas da terceira idade, se baseia em um lugar calmo e tranquilo onde serão realizadas diversas atividades como aulas de dança e natação, sempre com acompanhamento de um instrutor.

Espaço de interação, música ambiente e aroma floral. Trilha para caminhadas ao ar livre com uma ótima paisagem de toda a propriedade. Salas de informática para que haja uma interação entre o idoso e a tecnologia. Ambiente totalmente natural. Tudo visando à comodidade dos nossos clientes.

4.3 Preço

O Centro de Convívio disponibiliza ao cliente uma excelente infraestrutura, comodidade, acessibilidade além de uma extensa variedade de atividades assistidas pelos melhores profissionais. Todos esses benefícios são oferecidos por apenas **R\$ 480,00 mensais**, que podem ser pagos por meio de boleto bancário, cartão de crédito/débito, e via internet.

4.4 Estratégias promocionais

- Divulgação por meio de panfletos em lugares onde costumam ocorrer atividades voltadas às pessoas da terceira idade.
- Revistas de lazer e turismo; Site da empresa com todas as informações necessárias disponibilizadas.
- Descontos especiais para novos clientes no mês do idoso (setembro).
- Tomando como alvo os comerciais televisivos em horários que tenha bastante telespectador dessa faixa etária para alcançar um maior número de conhecedores dos serviços oferecidos pela nossa empresa, pois pesquisas afirmam que os idosos formam a parte da população que mais assiste TV durante as últimas três décadas. Esses canais televisivos podem ser; Globo, SBT e Record. O comercial passará no horário nobre, de preferência no

comercial das novelas e jornais noturnos, já que é um horário preferencial do nosso público alvo.

4.5 Estrutura de comercialização

Cadastro e pagamentos (desde que sejam no cartão de crédito/débito) poderão ser efetuados tanto no centro como no site da empresa. O cadastro é importante para que obtenhamos informações precisas dos nossos clientes, como documentação, e quadro de saúde. Caso algo ocorra com o mesmo dentro do nosso estabelecimento poderemos agir habilmente; Além de ser também uma forma de controle.

4.6 Localização do negócio

ENDEREÇO DO CENTRO DE CONVÍVIO

Bairro: Riacho Grande Cidade: São Bernardo do Campo Estado: São Paulo

Fone: (11)439336988| 439276455

Considerações sobre o ponto (a localização), que justifiquem sua escolha: Riacho Grande é um bairro nobre, chamativo e um ótimo ponto no Grande ABC.

Uma das maiores vantagens dessa localização é a proximidade com a represa Billings e áreas florestadas.

5 PLANO OPERACIONAL

Nesse capítulo encontramos a descrição de como a empresa está estruturada, tanto do ponto de vista físico, quanto do ponto de vista de recursos humanos.

✓ **Arranjo físico**

É o arranjo físico da empresa, se a empresa é uma indústria deve – se demonstrar onde está localizado o maquinário responsável por cada etapa do desenvolvimento do produto, onde fica o depósito da empresa, onde está localizada a área administrativa.

✓ **Recursos Humanos**

A lista dos funcionários da empresa, seus cargos funções e qualificações.

✓ **Hierarquia Operacional**

Após descrever os cargos encontrados na empresa deve-se descrever como esses cargos estão dispostos hierarquicamente.

✓ **Processo Operacional**

Nesse ponto deve-se descrever como serão realizadas as principais atividades dos negócios, desde a chegada da matéria-prima necessária para o desenvolvimento de seu serviço até a entrega desse serviço a seu cliente final.

✓ **Capacidade Operacional**

A capacidade operacional é a capacidade que a empresa tem de prestar um serviço ou sua capacidade de produção, nesse cálculo influem o número de funcionários que essa pessoa tem o número de maquinário que essa empresa possui para cada função, a capacidade de entrega de matérias-primas por parte dos fornecedores, capacidade de distribuição e armazenamento desses produtos pela empresa além de outros fatores. Basicamente é o quanto essa empresa pode produzir em determinado período, ou quanto serviço essa empresa pode prestar em determinado período.

5.1 Layout

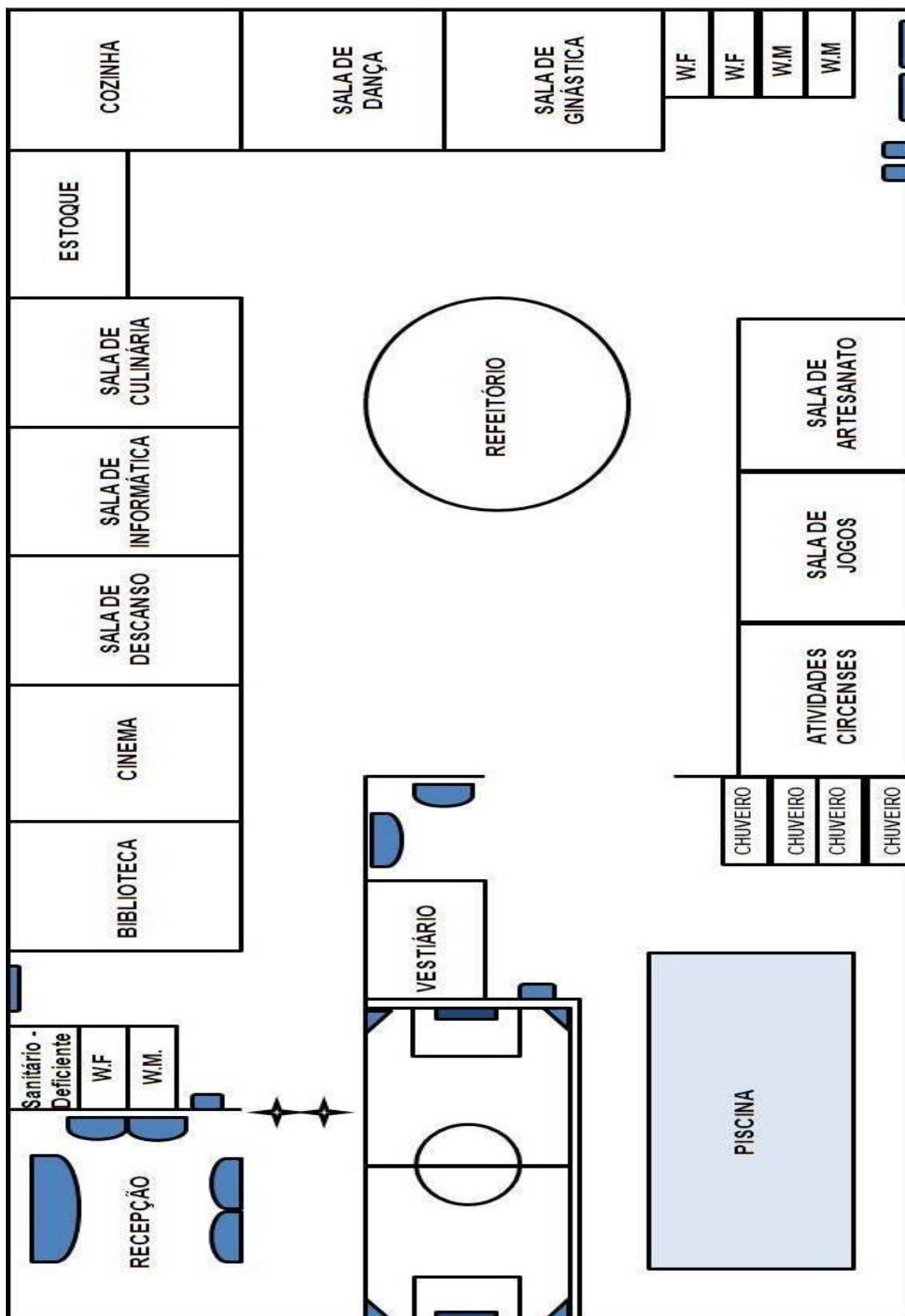


Figura 1 – Planta do Centro de Convívio.

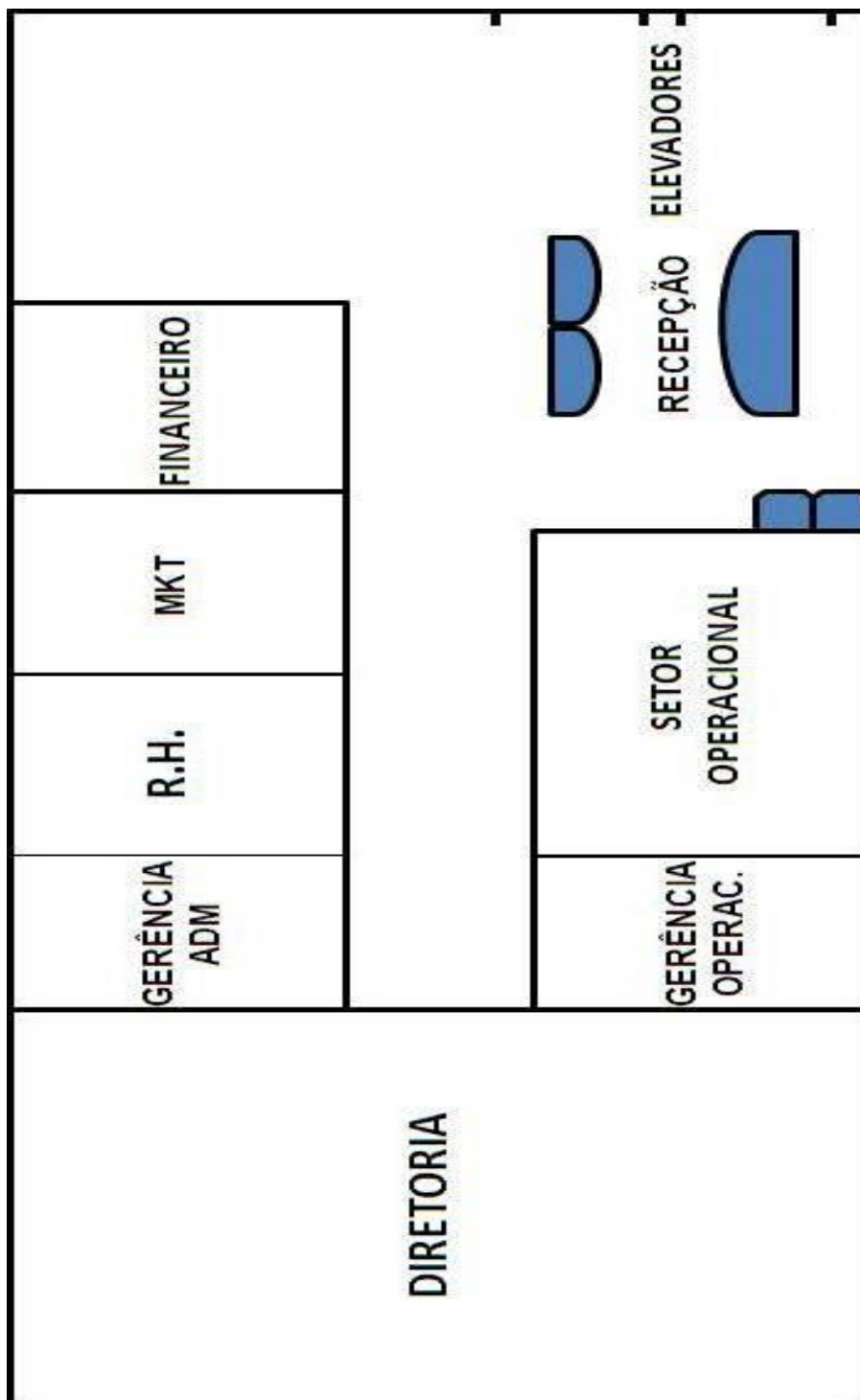
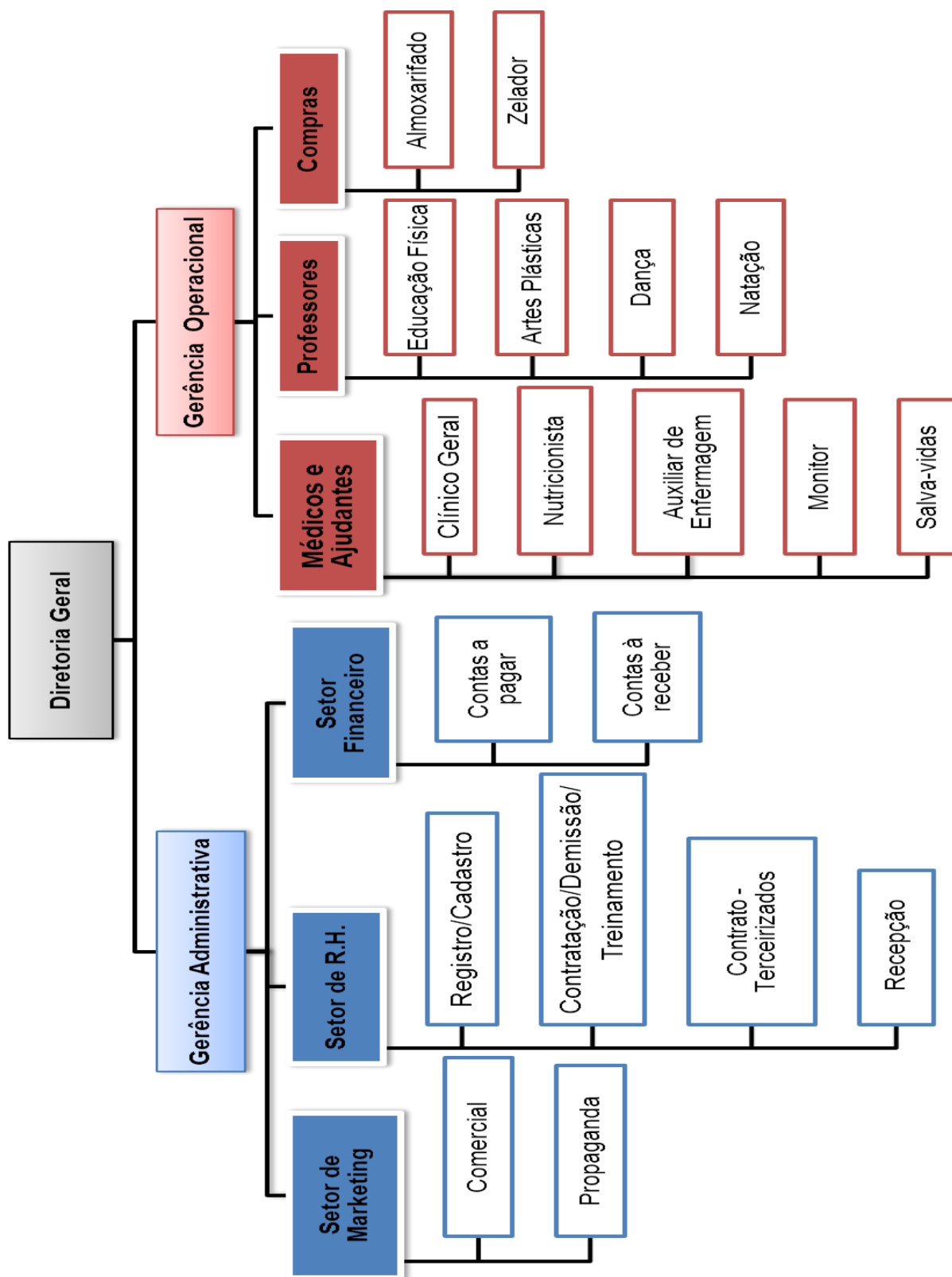


Figura 2 – Planta da parte administrativa do Centro de Convívio.

5.2 Hierarquia Operacional



Quadro 1 – Organograma da hierarquia operacional.

5.3 Capacidade produtiva comercial/produto

O centro de convívio para a terceira idade oferece uma estrutura com capacidade de atender até 200 pessoas, em média, por dia. Essa demanda pode ser atendida através das diversas atividades oferecidas e de um amplo espaço. Com uma divisão em turmas e horários o Centro de Convívio permite que, todos possam desfrutar de cada atividade oferecida de maneira satisfatória, tornando o momento de lazer mais agradável. O Centro de Convívio funcionará nos seguintes horários: terça a sexta das 08h00min às 20h00min| Fins de semana e feriados: 09h00min às 22h00min

ATIVIDADES	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Alimentação	200
Alongamentos	30
Artesanato	20
Atividades Aeróbicas	30
Atividades Circenses	15
Aulas de Dança	25
Cinema	50
Culinária	20
Futsal	15
Hidroginástica	15
Informática	25
Leitura	30
Natação	15

Tabela 5 – Relação das atividades e o número máximo de participantes por aula.

5.4 Processos operacionais

O centro de convívio é feito com o intuito de fazer com que a terceira idade possa se divertir, descansar e se inteirar com alguns dos meios da sociedade. Oferece então, diversas atividades ao longo do dia, como:

✓ Alongamentos

Objetivo: Tornar a caminhada, e demais atividades mais segura e eficiente, alongar a musculatura envolvida para o exercício, reduzir o risco de lesões e câimbras, servir também como aquecimento.

Duração: Contar de 20-60 seg. por articulação. De maneira lenta e contínua.

Faixa Etária: Qualquer pessoa pode fazer desde que não tenha dificuldades para executar por si mesma.



Figura 3 – Exemplo de uma caminhada, um dos exercícios do alongamento.

Parte Prática:

Gastrocnêmico e Sóleo: 1) Apoiar às mãos na parede e flexionar o joelho de uma perna a frente do corpo, enquanto a outra fica estendida atrás, tocando o calcanhar no chão com a ponta de ambos os pés voltadas para frente. Manter um alinhamento postural na diagonal. 2) Opcional: Colocar a ponta do pé na beirada da calçada, de um ou ambos os pés e deixe que o(os) calcanhar(es) se abaixe(m), alongando os músculos da "batata da perna" (panturrilha).

Ísquios tibiais: Apoiar uma perna em uma superfície vertical em frente a seu corpo com ambos os pés voltados para a mesma direção, apoiando as mãos na perna da parede. Manter o corpo ereto para cima.

Adutores: 1) O indivíduo de assentar-se com os pés juntos deixando que seus joelhos caíssem para os lados. Deverá manter o corpo ereto, alinhando a coluna. 2) Opcional: De pé apoiar a perna o lado, completamente de lado. Evitar hiper estender a perna de apoio.

Quadríceps: 1) O indivíduo apoia uma das mãos na parede e a outra segure a ponta do pé oposto (para favorecer o movimento natural de rotação interna). Joelhos bem juntos. Repetir com a outra perna. 2) *Opcional:* Poderá executar este alongamento, também, em decúbito lateral no chão, segurando o pé por trás (joelho fletido, unido ao outro estendido). Evitar rodar a perna apontando a ponta do pé para fora da perna.

Coluna e Glúteos: O indivíduo separa as pernas e desce com as mãos em direção ao chão (não é necessário tocá-lo). Deixa o corpo relaxado por completo, inclusive os joelhos, deixando que a gravidade o puxe para baixo. Caso estenda os joelhos irá favorecer os ísquio-tibiais também.

Geral: O indivíduo entrelaça os dedos e eleve as palmas das mãos juntas para cima, elevando os calcanhares.

✓ **Artesanato**

Objetivo: Transmitir conhecimento teórico e prático sobre como reciclar, criar, e customizar objetos de forma artesanal, criar possibilidades para a independência financeira, estimular o convívio em grupo.

Duração: três meses cada tema.

Faixa Etária: livre.

✓ **Atividades Aeróbicas**

Objetivo: Proporcionar ao aluno os diversos tipos de ritmo através de movimentos de expressão corporal.

Duração: 50 min

Material: Espaço da sala de aula.

Faixa Etária: 50 anos.

Parte Prática:

Situação: Os alunos não possuem conhecimentos básicos de aeróbica e de música. Na primeira aula será trabalhada a introdução de estilos diferentes trabalhando movimentos de expressão corporal.

Na segunda aula em diante, os alunos deverão usar a criatividade, elaborando uma coreografia. Cada grupo deverá trabalhar com estilos diferentes de dança aeróbica,



Figura 4– Exemplo de uma atividade aeróbica.

e deverá escolher o nome para o seu grupo. Nos minutos finais de cada aula será disponibilizada a composição coreográfica, e no fim do curso será realizada a apresentação das coreografias criadas pelos grupos.

✓ **Atividades Circenses**

Objetivos: Estimular as habilidades motoras de manipulação. Estimular a comunicação não verbal. Proporcionar um convívio em grupo de forma lúdica e a sociabilização dos alunos.

Duração: 50 minutos aula

Faixa Etária: livre

Desafio das sacolas: O jogo começa com a exploração do material. É importante ressaltar que o objetivo é não deixar que a sacola toque o solo. Os alunos devem manusear o objeto de diferentes maneiras.

Malabares com bolas: O professor disponibiliza uma bolinha para cada aluno, e em círculo, devem segurar a bolinha com a mão direita e lançar para a mão esquerda, e depois da esquerda para a direita. Disponibilizar uma segunda bola para cada aluno e com uma bola em cada mão, lançar a da mão direita para a esquerda e a da esquerda para a direita. Se conseguirem realizar, uma terceira bola será entregue para cada aluno e então mostrado como realizar o malabares com três bolas.

Mímico-palhaço: Os alunos devem ficar em duplas, cada um irá receber um nariz de palhaço. Quando o professor bater uma palma deverá andar livremente pela quadra, duas palmas achar o seu colega da dupla e parar na frente deste. Será combinado quem será o espelho primeiro. Ao parar na frente do colega, realizará movimentos e o outro deverá imitá-lo. Lembrando que não se pode falar, pois serão realizados apenas gestos. Após isso, muda-se o espelho.

✓ **Aula de Dança**

Objetivo: Proporcionar ao aluno diversão, bem estar físico e mental, interação com o grupo, através de dinâmicas corporais. Serão as seguintes danças:

Dança de salão: tango, forró, samba de gafieira e samba rock.

Duração: 50 minutos de aula.

Faixa Etária: livre.

Desenvolvimento da atividade: Todas as aulas serão iniciadas com alongamentos.

Inicialmente serão passados os passos básicos das danças, e suas sequencias. Depois deste primeiro momento que deverá depender do desempenho dos alunos, será dada continuidade a sequencia de passos, até o conhecimento de todos os passos básicos e um conhecimento parcial de passos intermediários, estando aptos para participar de bailes dançantes e competições.



Figura 5 – Idosos dançando.

✓ **Cinema**

Objetivos: Disponibilizar o acesso à cultura, entreter, e promover o interesse do individuo. Exibição de :

- Filmes de época
- Filmes contemporâneos
- Escolha dos clientes

✓ **Culinária**

Objetivos: Resgatar receitas tradicionais e diversificadas incluindo orientações sobre temas relacionados à saúde.

Faixa Etária: Livre

Duração: 40 MIN.

Material: toucas, luvas, avental.

Desenvolvimento da atividade:

Aulas semanais. Serão elaboradas diversas receitas em sua maioria saudáveis. Uma nutricionista acompanhará e orientará o curso e promoverá palestras sobre prevenção de doenças, e a saúde em geral. O projeto auxiliará a reeducar os hábitos alimentares. A turma será dividida em duas partes, e será promovida uma competição para eleger o melhor prato. No fim do curso será montado pelos alunos um livro de receitas.

Faixa Etária: livre.

✓ . Futsal

Objetivo: aquecimento voltado para o futsal e um aprimoramento de técnicas

Faixa Etária: Livre.

Parte Prática: a aula se inicia com um alongamento normal só que feito com bolas para maior interação do aluno com a modalidade. Logo em seguida começamos um trabalho de movimentação, com corrida com condução de bola em volta da quadra, treinamento de chutes a gol com a bola em movimento.

✓ Hidroginástica

Objetivos: aumento da capacidade cardiorrespiratória, fortalecimento muscular localizado.

Faixa Etária: a partir de 50 anos

Duração: 40 MIN.

Material: boia 'espaguete', e boia comum..



Figura 6 – Idosos praticando hidroginástica.

Desenvolvimento da atividade: Todas as aulas se iniciam com um aquecimento da musculatura e elevação do batimento cardíaco. É importante dizer que essa parte pode incluir também alongamento. No entanto, é a segunda parte da aula (também chamada de parte principal) que se constitui do corpo essencial da prática. Para que as partes do corpo sejam exercitadas de modo local, é muito comum o uso de equipamentos para ampliar a resistência que a água proporciona ao movimento. Ao final da aula, é necessária uma atividade de relaxamento, para que os batimentos cardíacos voltem ao estado inicial, e é muito comum que atividades de alongamento sejam associadas à volta à calma. Essa última parte da aula não demora mais de dez minutos, se pensarmos em uma aula-padrão com cinquenta minutos de duração.

✓ Informática

Faixa etária: Livre

Duração: 50 MIN.

Desenvolvimento da atividade: Serão oferecidas aulas de Internet, exercícios práticos envolvendo tarefas do dia-a-dia e aulas de digitação. A atividade incluirá

cinco módulos: Windows, Internet, Word e Excel e Power Point. Após esses módulos e um resultado positivo dos alunos serão atribuídos mais cinco módulos mais avançados, e assim sucessivamente.

Quando não houver aulas no laboratório, o mesmo estará livre para a utilização geral.

✓ **Leitura**

Objetivo: Disponibilizar o acesso à cultura e informação, promover interação e eventos.

Duração: Tempo livre.

Faixa Etária: Livre

Parte Prática: Auxiliar os alunos a pratica da leitura, realizar projetos de leitura, como sarais, promover reuniões.

✓ **Natação**

Objetivo: Desenvolver habilidades para nadar

Duração: 50 min;

Material: Piscina, Boias, Argolas

Faixa Etária: Livre

Parte Prática:

Ensinar a respiração: soltar o ar pelo nariz, embaixo da água e buscar fora o ar pela boca. Brincar de afundar para mostrar quantos dedos os alunos ver dentro d'água (ou seja, exe.: afunda e mostra dois dedos e volta para fora d'água. Todos devem dizer quantos dedos foram mostrados) Jogar objetos na água para os alunos pegarem.

Brincar de Cogumelo. Pedir que os alunos abraçassem os joelhos e coloquem a cabeça perto dos mesmos, depois abram braços e pernas. Pedir para os alunos utilizarem as pranchas para treinar a respiração frontal. Ensinar fora da piscina, na borda, como bater as pernas. Juntar a respiração com batida de pernas.

5.5 Necessidade de pessoal

CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Recepcionista	2	Técnico em Administração/Secretariado
		Inglês intermediário;
Nutricionista	1	- Experiência de no mínimo 1 ano; - A partir de 21 anos; - Graduação em nutrição;
Professor de Natação	1	- Experiência de no mínimo 6 meses; - A partir de 21 anos; - Graduação em Educação física;
Salva-vidas	1	- Experiência de no mínimo 1 ano; - A partir de 21 anos; - Graduação em Educação física;
Professor de Informática	1	- Experiência de no mínimo 6 meses; - A partir de 18 anos; - Graduação em sistemas da informação;
Monitor	4	- Experiência de no mínimo 6 meses; - A partir de 18 anos;
Profº Artes Plásticas/Cênicas	1	- Experiência de no mínimo 1 ano; - A partir de 21 anos; - Graduação em Artes plásticas;
Zelador	1	- Experiência de no mínimo 6 meses; - A partir de 21 anos;
Porteiro	1	- Experiência de no mínimo 6 meses; - A partir de 21 anos, homem;
Secretária	2	- Experiência de no mínimo 1 ano; - A partir de 20 anos, mulher; - Técnico em administração/secretariado;

Tabela 6 – Relação dos cargos que necessitam de contratações.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 O que é uma gestão financeira?

A gestão financeira é um conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem o planejamento, a análise e o controle das atividades financeiras da empresa. O objetivo da gestão financeira é melhorar os resultados apresentados pela empresa e aumentar o valor do patrimônio por meio da geração de lucro líquido proveniente das atividades operacionais. No entanto, é muito comum que empresas deixem de realizar uma adequada gestão financeira.

Uma correta administração financeira permite que se visualize a atual situação da empresa. Registros adequados permitem análises e colaboram com o planejamento para aperfeiçoar resultados.

A falta da administração financeira adequada pode causar os seguintes problemas:

- Não ter as informações corretas sobre saldo do caixa, valor dos estoques das mercadorias, valor das contas a receber e das contas a pagar, volume das despesas fixas e financeiras. Isso ocorre porque não é feito o registro adequado das transações realizadas;
- Não saber se a empresa está tendo lucro ou prejuízo em suas atividades operacionais, porque não é elaborado o demonstrativo de resultados;
- Não calcular corretamente o preço de venda, porque não são conhecidos seus custos e despesas;
- Não conhecer corretamente o volume e a origem dos recebimentos, bem como o volume e o destino dos pagamentos, porque não é elaborado um fluxo de caixa, um controle do movimento diário do caixa;
- Não saber o valor patrimonial da empresa, porque não é elaborado o balanço patrimonial;
- Não saber quanto os sócios retira de pró-labore, porque não é estabelecido um valor fixo para a remuneração dos sócios;
- Não saber administrar corretamente o capital de giro da empresa, porque o ciclo financeiro de suas operações não é conhecido;

- Não fazer análise e planejamento financeiro da empresa, porque não existe um sistema de informações gerenciais (fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e balanço patrimonial).

6.2– Definindo os investimentos fixos

6.2.1 O que é um investimento fixo?

È todo gasto que esta relacionada à implantação do centro de convívio para idosos, e todos os bens físicos utilizados e as despesas no período de implantação. O primeiro item do investimento fixo é o terreno onde será instalado o centro. Deve ter uma área total de três a seis vezes maiores que a área a ser construída.

As construções civis são o segundo item do investimento fixo. Compreendem todas as despesas desde o projeto de engenharia e arquitetura, as obras pessoas especializadas nas áreas de engenharia e arquitetura, para se tiver no final uma construção adequada aos fins que se deseja, mas o investimento esta aproximado do valor real e pode ter uma pequena alteração nos valores.

Outro item dos investimentos fixos são os equipamentos e instalações próprios. De um centro de convívio. São os equipamentos de som, da cozinha, academia, ateliê, primeiros socorros, de áreas ambientes e natação.

O centro necessitará de uma ambulância para alguma eventualidade (acidente), para dar os primeiros socorros para o nosso cliente.

Mobília são todos os móveis que compõem os ambientes do centro e o centro. Comercio como a recepção, salão de espera, escritório, restaurante piscina entre outros.

Utensílios são todos os materiais não duráveis que compõem os enxovais, os bens que necessitam de reposição constante, por isso deve se prever nos custos, um valor percentual para renovação desses materiais.

Os equipamentos de informática compõem-se do *hardware* e *software* necessários às atividades do atendimento, caixa, faturamento, movimentação bancária, comunicação em geral e contabilidade do Centro de Convívio.

• INVESTIMENTOS FIXOS

Investimentos	R\$	%
Equipamentos e instalações	R\$ 206.061,00	78,51
Melhorias no Local	R\$ 20.000,00	7,62
Móveis	R\$ 32.888,00	12,53
Utensílios	R\$ 3.500,00	1,33
TOTAL	R\$ 262.449,00	100,0

Tabela 7 – Relação dos investimentos e seus respectivos valores.

1. **Equipamentos e instalações:** Compõem-se de: central telefônica, aparelhos de ar-refrigerado, aparelhos de TV, aparelho de DVD, equipamento de som, máquina de lavar roupa, central de chaves eletrônica, microcomputadores, sistema de TV via satélite, forno elétrico, batedeira industrial, liquidificador industrial, processador de alimentos, refrigerador industrial, fogão industrial, freezers e bebedouros e os equipamentos de informática.
2. **Melhorias no local:** (relacionada segurança e bem estar do idoso): Fitas adesivas antiderrapantes, corrimão, extintores, e pintura.
3. **Móveis:** mobília p/ recepção, mesas e cadeiras, armários, mobília para todo o centro de convívio, móveis p/ gerência e escritório, no total de R\$ 32.888,00.
4. **Utensílios:** enxovais, conjunto de panelas, talheres, pratos, copos, taças, xícaras e pires, totalizando R\$3.500,00.

6.3 Receitas, custos fixos e despesa variáveis.

6.3.1 Receita

Receita é a entrada bruta de benefícios econômicos durante o período que ocorre no curso das atividades ordinárias de uma empresa, quando tais entradas resultam em aumento do patrimônio líquido, excluía aqueles decorrentes de contribuições dos proprietários, acionistas ou cotistas, mas esse valor ainda não foi retirado os impostos e as despesas dessa empresa.

Receita de serviço.....R\$ 96.400,00

Receita sobre o sócio:

- Numero de Sócios por dia: Capacidade de 200 sócios por dia.
- Taxa de ocupação media: 100% (mensal e anual)

- Preço dos planos: mensal no valor de R\$ 480,00.
- Receita com os sócios mensal: $200 \times 100\% \times R\$ 480,00 = R\$ 96.000,00$
- Receita com os sócios anual : $200 \times 100\% \times R\$480,00 \times 12 = R\$ 1.152.000,00$
Receita sobre aluguel da Cantina:
- Valor do Aluguel mensal: R\$ 400,00

6.3.2 CUSTOS FIXOS

São os valores monetários pagos pelos recursos hostilizados para manter o funcionamento do negócio. Aquele que não são proporcionais à quantidade vendida de produtos ou serviços.

CUSTOS FIXOS	R\$
TERCEIROS	R\$ 7.500,00
Água	R\$ 1.190,00
Luz	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 120,00
Honorários Contábeis	R\$ 450,00
Seguros	R\$ 8.500,00
Salário	R\$ 34.354,33
Propaganda	R\$ 1.800,00
Total	R\$ 55.414,33

Tabela 8 – Relação dos custos fixos da empresa.

6.3.3 Despesas Variáveis

São os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos aplicados para produzir os produtos e serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida.

Custos e despesas variáveis	R\$
Salários	R\$ 6.719,14
Encargos Salariais	R\$ 13.305,83
Total	R\$ 20.024,97

Tabela 9 – Relação das despesas variáveis da empresa.

6.4 IMPOSTOS

São valores pagos, realizados em moeda nacional (no caso do Brasil em reais), por pessoas físicas e jurídicas (empresas). O valor é arrecadado pelo Estado

(governos municipal, estadual e federal) e servem para custear os gastos públicos com saúde, segurança, educação, transporte, cultura, pagamentos de salários de funcionários públicos, etc. O dinheiro arrecadado com impostos também é usado para investimentos em obras públicas (hospitais, rodovias, hidrelétricas, portos, universidades, etc).

- **Taxas:**

a) - ISS - Cálculo de 3,5% sobre a receita bruta obtida com os serviços (R\$300.000,00 x 0,05)= R\$ 10.500,00.

b) - ICMS - Cálculo de 17% sobre o faturamento anual menos 13% sobre o mesmo faturamento (R\$ 300.000,00 x 17%) - (R\$ 300.000,00 x 13%) = **R\$ 12.000,00**

c) - IMPOSTOS FEDERAIS (PIS, COFINS e IMPOSTO DE RENDA).

Cálculo de 2,25% sobre o faturamento bruto anual, conforme tabela de cálculo para as empresas optantes do SIMPLES R\$ 300.000,00 x 0,0225 = R\$ 6.750,00.

d) – Simples Nacional calculo feito com base na receita num percentual de 7,7%.

IMPOSTOS	%	R\$
ISS	3,5	R\$ 3.374,00
COFINS	1,85	R\$ 1.783,40
PIS	0,24	R\$ 231,36
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO	1,85	R\$ 1.783,40
IMPOSTO DE RENDA	0,16	R\$ 154,24
SIMPLES	7,7	R\$ 7.422,80

Tabela 10 – Relação dos impostos a serem pagos pela empresa.

6.5 Margem de Contribuição

6.5.1 Margem de contribuição: É o valor, ou percentual, que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto à empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.

Margem de Contribuição	R\$
Faturamento	R\$ 96.400,00
(-) Custo do serviço prestado	R\$ 75.439,30
(-) Impostos	R\$ 14.749,20
(=) Margem de Contribuição	R\$ 6.211,50

Tabela 11 – Demonstração da margem de contribuição da empresa.

6.5.2 Índice de Contribuição:

É o valor em porcentagem da margem de contribuição.

Discriminação	
Índice de margem de contribuição	6,44 %

Tabela 12 – Demonstração da porcentagem da margem de contribuição.

6.6 Ponto de Equilíbrio: Ponto de equilíbrio nada mais é do que o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

Descriminação	
Ponto de equilíbrio	R\$ 86.584,89

Tabela 13 – Demonstração do Ponto de equilíbrio.

6.7 Lucro Esperado.

Há três tipos de lucro e eles são:

Lucro Bruto: Nada mais é do que o resultado positivo deduzido das vendas os custos e despesas. Diferença entre a receita e o custo de produção, incluindo-se os gastos com insumos, energia e outras despesas, mais impostos e remuneração dos empregados.

Lucro Líquido: Equivalem ao lucro bruto menos as deduções de imposto de renda e de outras taxas que a empresa tenha que pagar.

Lucro Operacional: O lucro operacional é igual às receitas totais das operações menos os respectivos custos totais.

Descriminação	
Lucro	R\$ 20.960,70

Tabela 14 – Demonstração do lucro que era obtido.

6.8 Estimativa de custos com mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	Subtotal (R\$)	(%) de Encargos Sociais	Encargos Sociais (R\$)	TOTAL (R\$)
Diretor Geral	1	7.045,00	7.045,00	36	2.536,20	9.581,20
Gerente ADM	1	3.426,00	3.426,00	36	1.233,36	4.659,36
Recepcionista	2	818,00	1.636,00	36	588,96	2.224,96
Supervisor de compras	1	2.056,00	2.056,00	36	740,16	2.796,16
Responsável pelo almoxarifado	1	1.051,74	1.051,74	36	378,62	1.430,36
Auxiliar de Marketing	2	1.108,00	2.216,00	36	797,76	3.013,76
Supervisor de RH	1	2.056,00	2.056,00	36	740,16	2.796,16
Nutricionista	1	1.667,85	1.667,85	36	600,12	2.267,97
Profº de Natação	1	769,00	769,00	36	276,84	1.045,84
Salva-vidas	1	850,6	850,6	36	306,2	1.156,80
Profº de Informática	1	723,5	723,50	36	260,46	983,96
Monitor	4	973,04	3.982,16	36	1.433,57	5.415,73
Profº de Artes Plásticas	1	723,50	723,50	36	260,46	983,96
Zelador	1	851,74	851,74	36	306,62	1.158,36
Supervisor de	1	2.056,00	2.056,00	36	740,16	2.796,16

Financeiro						
Professor de Educação Física	1	966,00	966,00	36	347,76	1.313,76
Auxiliar Financeiro	2	1.108,00	2.216,00	36	797,96	3.013,96
Auxiliar de enfermagem	2	990,00	1.980,00	36	712,80	2.692,80
Gerente operacional	1	3.026,00	3.026,00	36	1.089,36	4.115,36
Clínico Geral	1	2.490,00	2.490,00	36	896,40	3.386,40
Auxiliar de R.H.	2	1.108,00	2.216,00	36	797,96	3.013,96
Profº de dança	1	723,50	723,50	36	260,60	984,10

Tabela 15 – Relação dos custos de cada cargo que será necessário na empresa.

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 O que é a análise da matriz F.O.F.A?

A Análise S.W.O.T. (ou análise F.O.F.A. em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças externas para a mesma.

De acordo com VALUE BASED MANAGEMENT (2007), Forças e Fraquezas são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores.

Já as Oportunidades e Ameaças são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência. (VALUE BASED MANAGEMENT, 2007)

O modelo da análise S.W.O.T. normalmente é realizado usando um diagrama conforme abaixo, o que facilita a visualização sistêmica (visão do todo, e da interação entre as partes), e a relação entre cada um dos fatores:

Forças <ul style="list-style-type: none"> • Força 1 	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Fraqueza 1
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade 1 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Ameaça 1

Quadro 2 – Demonstração da matriz F.O.F.A.

Após uma minuciosa análise interna dos pontos principais a respeito das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do centro de Convívio, foi apurado os seguintes dados:

<p style="text-align: center;">PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pontos de localização; • Equipe qualificada; • Preocupação com a terceira idade; • Serviço inovado no mercado nacional. 	<p style="text-align: center;">PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixa exposição pela mídia, por estarmos entrando no mercado agora. • Serviço pouco conhecido pelo público alvo. • Programa não será acessível a todas as classes sociais. • Poucas oportunidades eficazes de marketing.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encaixar em outros ramos paralelos (ex: comercio de produtos para a terceira idade); • Segmentações mal trabalhadas (idosos); • Aumento da utilização do canal internet para ações de captação e relacionamento da empresa com o cliente. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conjuntura econômica; • Entrada de novos entrantes no mercado. • Mercado em desenvolvimento. • Regulamentos novos.

Quadro 3 – Demonstração da matriz F.O.F.A da empresa.

8. ROTEIRO PARA COLETA DE INFORMAÇÕES CONSOLIDADO

Quem?	Quando?	O que?	Como?	Onde?
Fábio Luis	26 a 28/03/2011	Investimentos Iniciais	Microsoft Word e internet	Residência Própria
Patrícia Matos	21/02 à 05/04	Plano de Recurso; Avaliação do Plano de Negócio; Contextualização da introdução.	Apostila de Gestão da Administração do primeiro ano do técnico de Administração; Microsoft Word e internet.	Residência Própria
Andresa Vidal	18/03/2011	Marketing	Microsoft Word e internet	Residência Própria
Mariana Cristina	17/03 à 01/04/2011	Capital de Giro e Análise de mercado	Microsoft Word e internet	Residência Própria
Maria e Luiz Carlos	17/03 à 20/03/2011	Análise SWOT	Livro: Marketing Básico; Apostila de Gestão da Administração do primeiro ano do técnico de Administração.	Biblioteca de Serraria
Fancilelly Melo	25/03 à 5/04/2011	Revisão da parte escrita do trabalho de Conclusão de Curso	Microsoft Word e internet	Residência Própria

Sara Megumi	22 a 03/03	Roteiro de Coleta de Informações	Microsoft Word e Internet	Residência Própria
Cíntia Cristina	17/03	Plano executivo e financeiro	Microsoft Word e Internet	Residência Própria

Tabela 16 – Demonstração da função nesse plano de negócio de cada membro da equipe.

Capítulo 2

Metodología.

COLETA DE DADOS

Questionário feito com 50 pessoas de 58 anos ou mais de classe média
“B”

1 – Tem acesso a algum lugar que proporcione lazer em seu tempo livre?

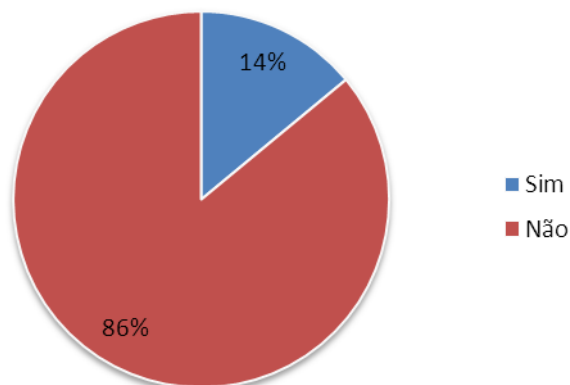


Gráfico 1 – Demonstração do resultado da pergunta: Tem acesso a algum lugar que proporcione lazer em seu tempo livre?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Sim	07	14
Não	43	86

Tabela 17 – Resultado dos idosos entrevistados que conhecem algum lugar que proporcione lazer.

De acordo com os resultados, apenas 14%, ou seja, sete das pessoas entrevistadas conhecem algum lugar que ofereça algum lazer, sendo que 86%, ou seja, 43 pessoas (a maioria) não têm conhecimento de nenhum lugar de lazer. Isso revela a indisponibilidade, ou, o pouco conhecimento das pessoas entrevistadas, quando se trata de um lugar que ofereça lazer adequado para esse público.

2 – Se não tem, gostaria de ter essa oportunidade?

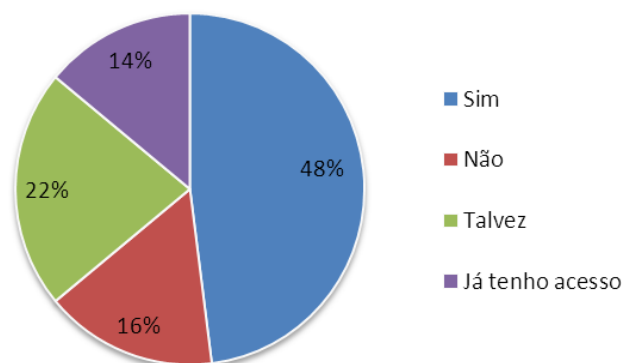


Gráfico 2- Demonstração do resultado da pergunta: Se não tem, gostaria de ter essa oportunidade?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Sim	24	48
Não	08	16
Talvez	11	22
Já tenho acesso	07	14

Tabela 18 – Resultado dos entrevistados que gostariam ou não de ter a oportunidade de conhecer um lugar que proporcione lazer.

Das 50 pessoas entrevistadas, 24 demonstram o interesse de ter a oportunidade de frequentar um lugar que ofereça isso, 11 se mostram indecisos sobre o fato, 8 não mostram nenhum interesse. O restante, ou seja, 7 pessoas já possuem acesso, formando uma grande minoria. O resultado demonstra que, a maioria desse público tem o desejo de participar de algo que proporcione momentos diferenciados, porém, não tem acesso a determinado lugar.

3 – Se não frequenta nenhum ambiente que proporcione isso, aponte os motivos.

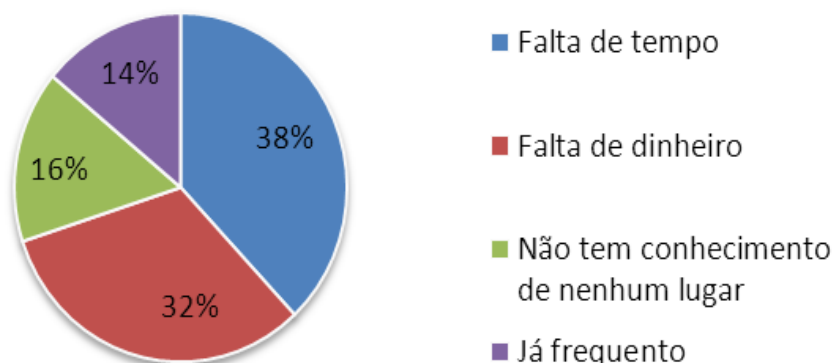


Gráfico 3 – Demonstração do resultado da pergunta: Se não frequenta nenhum ambiente que proporcione isso, aponte os motivos.

Opção	Quantidade de pessoas	%
Falta de tempo	19	38
Falta de dinheiro	16	32
Não tem conhecimento de nenhum lugar	08	16
Já frequente	07	14

Tabela 19 – Resultado dos motivos que os entrevistados têm de não frequentar um local desses.

O motivo da maioria, um grupo de 19 pessoas, é principalmente uma questão de falta de tempo, seguido pelo fator econômico, formado por 16 pessoas. O fator de não ter conhecimento ou acesso é composto por 8 pessoas, e as mesmas 7 pessoas ainda formam o grupo de que já tem acesso.

Isso nos leva a concluir que, atualmente, o fator principal que impossibilita o exercício das atividades de lazer não é mais um fator econômico, mas sim, a indisponibilidade do tempo, já que, ultimamente, o idoso tem demorado ainda mais para sair do mercado de trabalho. Ou, muitas vezes, ainda é responsável pelo lar e pela família.

4 – Qual o tipo de atividade que gostaria de fazer em um lugar desses?

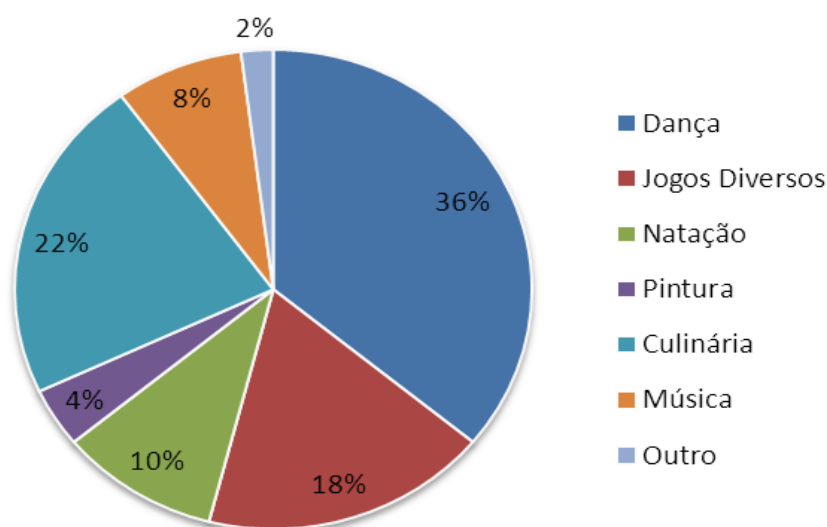


Gráfico 4 – Demonstração do resultado da pergunta: Qual o tipo de atividade gostaria de fazer em um lugar desses?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Dança	18	36
Jogos Diversos	09	18
Natação	05	10
Pintura	02	04
Culinária	11	22
Música	04	08
Outro	01	02

Obs.: Outro – Corte e Costura

Tabela 20 – Resultado das atividades que os entrevistados desejam realizar no local.

A primeira opção é a dança, com o voto de 18 pessoas, isso revela uma pequena preferência pelas atividades físicas. A segunda opção, culinária, teve 11 votos, a terceira, jogos diversos, 9 votos. As três primeiras colocadas tiveram uma proximidade dos votos.

A natação ficou em quarto lugar com 5 votos, a opção música ficou logo seguido com 4 votos. A opção artística, pintura, ficou 2 votos. A última colocação ficou a opção "outros", reservado para aqueles que não se enquadram em nenhuma

das outras opções. Teve um único voto, que seria a opção “corte e costura”. Os cursos que podem fazer um sucesso ainda maior do Centro de Convívio são esses mais pontuados, (dança, culinária, jogos diversos e natação, respectivamente). Logo, para ter um nível de aceitação maior, o Centro terá de focar primordialmente e, principalmente, nessas atividades.

5 – Qual o valor que estaria disposto a pagar mensalmente por esses e outros programas? (mensalmente)

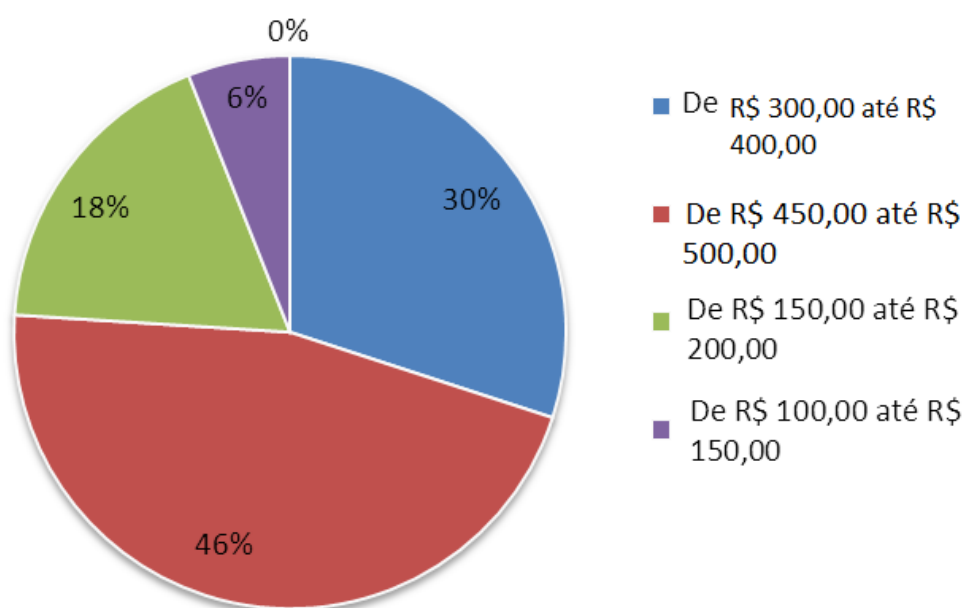


Gráfico 5 – Demonstração do resultado da pergunta: Qual o valor que estaria disposto a pagar mensalmente por esses e outros programas? (mensalmente)

Opção	Quantidade de pessoas	%
De R\$ 300,00 até R\$ 400,00	15	30
De R\$ 450,00 até R\$ 500,00	23	46
De R\$ 150,00 até R\$ 200,00	09	18
De R\$ 100,00 até R\$ 150,00	03	06

Tabela 21 – Resultado do valor que os entrevistados estão dispostos a pagar pela permanência no local mensalmente.

A quantia com mais aceitação, de 23 pessoas, são aquelas que variam de R\$ 450,00 à R\$ 500,00. Em segundo lugar, 15 pessoas das entrevistadas, afirmam que gastariam até R\$400,00. Logo após, a terceira opção mais votada, foi escolhida por

9 pessoas que afirmam que seriam capazes de pagar de R\$150,00 até R\$200,00. Apenas 3 pessoas seriam capazes de pagar de R\$100,00 até R\$150,00. A partir desse resultado é possível assimilar que, as pessoas que compõem a terceira idade estão dispostas a pagar um preço razoável para sua classe social para obter uma qualidade de lazer.

6 – Acha importante a existência de um local que ofereça atividades diversificadas somente para essa faixa etária?

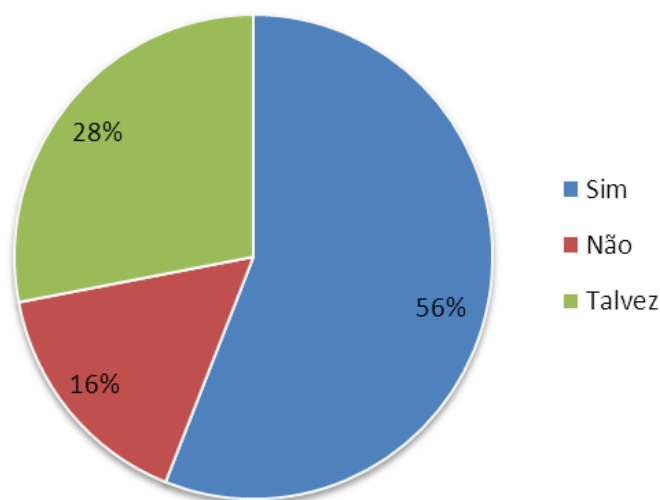


Gráfico 6 – Demonstração do resultado da pergunta: Acha importante a existência de um local que ofereça atividades diversificadas somente para essa faixa etária?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Sim	28	56
Não	08	16
Talvez	14	28

Tabela 22 – Resultado da opinião sobre a importância de um local que ofereça essas atividades somente para essa faixa etária.

28 pessoas, das 50 entrevistadas, afirmam achar importante a existência de um local que ofereça atividades diferentes somente a essa faixa etária. O grupo de pessoas indecisas é formado por 14 pessoas, metade da opção mais votada. Em último lugar, 8 pessoas acham que não faz diferença a existência de um local desses.

Revela a necessidade que a maioria dos entrevistados tem de se integrar com outras pessoas da sua faixa etária.

7 – Acha que isso ajudaria na integração do idoso com o restante da sociedade?

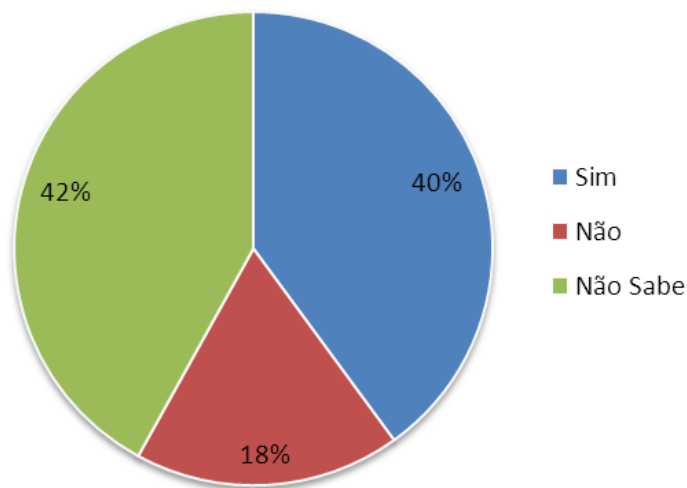


Gráfico 7 – Demonstração do resultado da pergunta: Acha que isso ajudaria na integração do idoso com o restante da sociedade?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Sim	20	40
Não	09	18
Não Sabe	21	42

Tabela 23 – Resultado da opinião sobre a influência desse local na integração do idoso com o restante da sociedade.

Dos 50 entrevistados, 21 dizem não saber a ligação dos dois fatores, opção seguida de perto, mas precisamente, com 20 votos, apenas um voto de diferença, afirmam que um fator se relaciona com o outro. Apenas 9 pessoas acreditam que um não influencia o outro. A opção mais votada mostra uma desorientação quando o assunto é a integração do idoso com o restante da sociedade.

8 – Qual é a frequência com que você faz algo (vai ao parque, cinema, etc.) diferente de sua rotina?

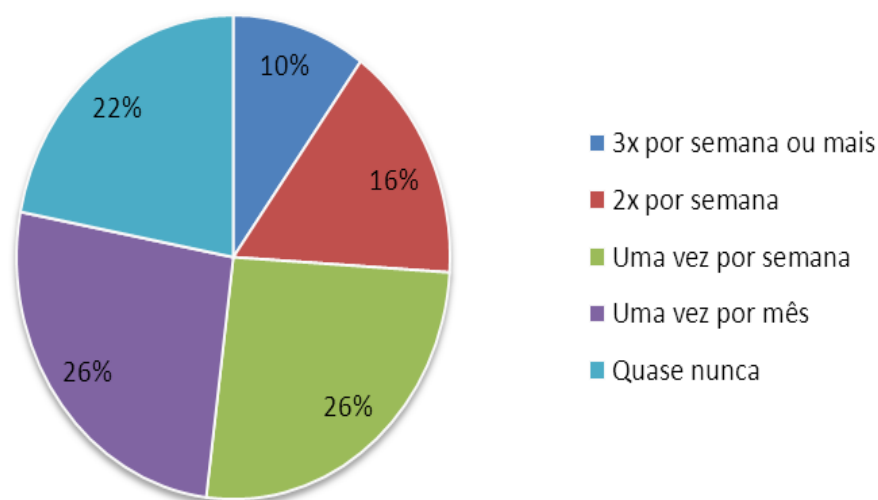


Gráfico 8 - Demonstração do resultado da pergunta: Qual é a frequência com que você faz algo diferente de sua rotina?

Opção	Quantidade de pessoas	%
3x por semana ou mais	05	10
2x por semana	08	16
Uma vez por semana	13	26
Uma vez por mês	13	26
Quase nunca	11	22

Tabela 24 – Resultado da frequência que os entrevistados faz alguma atividade diferente da sua rotina.

Duas opções empataram ambas com 13 votos, seguidas pela opção “Quase nunca” que contém 11 votos. As primeiras colocações revelam que mesmo o idoso, atualmente, sendo mais ativa, a frequência com que faz algo diferente de sua rotina ainda é muito pequeno. Oito pessoas afirmam que saem da rotina duas vezes por semana, e 5, três vezes.

9 – O que você acha mais interessante realizar?

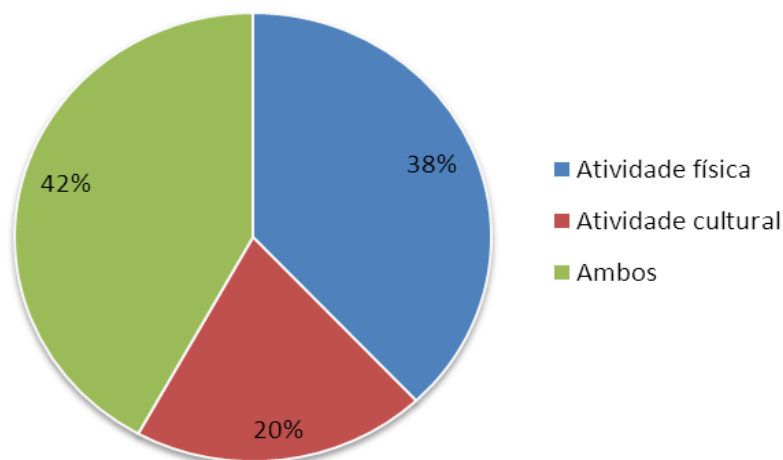


Gráfico 9 - Demonstração do resultado da pergunta: O que você acha mais interessante realizar?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Atividade física	19	38
Atividade cultural	10	20
Ambos	21	42

Tabela 25 – Resultado do interesse dos entrevistados sobre as atividades a serem realizados.

A maioria, com 21 votos, prefere uma mistura de atividade física e cultural. Em seguida, 19 pessoas afirmam preferir a atividade física. O restante, ou seja, 10 pessoas preferem exercer atividade cultural.

10 - Você prefere um centro de convívio...?

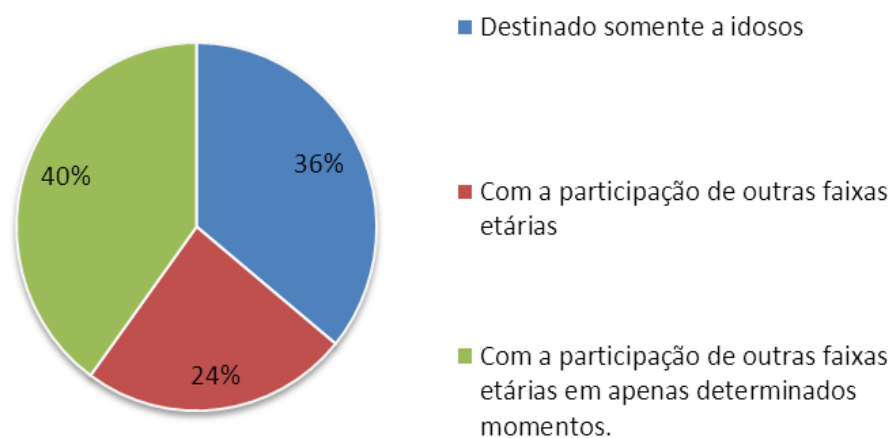


Gráfico 10 - Demonstração do resultado da pergunta: Você prefere um centro de convívio só com a participação dos idosos ou da integração com outras faixas etárias?

Opção	Quantidade de pessoas	%
Um centro de convívio destinado somente a idosos	18	36
Um centro de convívio com a participação de outras faixas etárias	12	24
Um centro de convívio com a participação de outras faixas etárias em apenas determinados momentos.	20	40

Tabela 26 – Resultado da opinião dos entrevistados sobre o centro de convívio ter a participação de outras faixas etárias.

A maioria, 20 pessoas, prefere a integração com outras faixas etárias apenas em alguns momentos. 18 pessoas preferem atividades que envolvam apenas a sua faixa etária. As 12 pessoas restantes são a favor de uma integração definitiva com as outras faixas etárias.

Capítulo 3

Conclusão

1. CONCLUSÃO

Podemos perceber que atualmente a terceira idade, definida por pessoas entre 60 ou mais anos de idade, possui dificuldades em ser integrada à sociedade por ser vista de forma errônea, apesar de o Brasil possuir diversas leis que protejam essa parcela da população. No contexto brasileiro podemos encontrar duas formas de compreensão da velhice. Na primeira observamos que a velhice é vista como uma fase de perdas, inutilidade, invalidez e etc., onde o idoso é visto como uma pessoa não ativa na sociedade. Já na segunda, a velhice é vista como uma fase de realizações, onde o idoso "colhe os frutos" de uma vida intensa de trabalho, além de nos trazer uma nova visão sobre essa fase da vida.

Analisando esses fatores observamos que os idosos são heterogêneos, ou seja, possuem características diferentes, onde podemos encontrar idosos que praticam esportes radicais e idosos que levam uma vida mais calma. O Centro de Convívio tem como intuito reunir atividades que atendam a todos os gostos da terceira idade, levando em consideração que essa parte da população está crescendo de forma significativa no Brasil, e atualmente é vista como um grande mercado em potencial. Com esse crescimento, observamos a importância de valorizar a terceira idade, criando espaços onde seja oferecido bem estar e lazer, a fim de incluí-los e aproximá-los de pessoas mais jovens e ativas. Hoje em dia os idosos rejeitam a ideia de uma velhice monótona e querem ser vistos como ativos e atualizados em relação as tecnologias e ao mundo, constituindo a "Nova Juventude" ou " Idade do Lazer".

Aspectos demográficos, epidemiológicos e psicossociais influenciam o modo de vida dos idosos. Os aspectos demográficos e epidemiológicos influenciam com a urbanização rápida e adequada, avanços tecnológicos, descobertas médicas e científicas, aumento da expectativa de vida dos idosos, elevação do nível de higiene pessoal e ambiental, melhoria nutricional, entre outros. E os aspectos psicossociais podem destacar a capacidade do idoso de procurar razões para continuar a viver, o que influencia no modo de vida dos mesmos, as condições atuais em que eles vivem aposentadoria, família e as relações interpessoais. O Centro de Convívio contará com atividades que estão relacionadas aos fatores que influenciam o modo de vida do idoso, como por exemplo, o cardápio que será elaborado por um

nutricionista, que garantirá que o idoso mantenha uma alimentação saudável e balanceada.

Muitas vezes os idosos são vistos como pessoas que não são capazes de realizar atividades que realizavam há alguns anos atrás como, por exemplo, exercer a profissão ou desenvolver alguma atividade física que exige algum esforço, isso faz com que o idoso se afaste e se isole do resto da sociedade por não se sentir aceito. Com o Centro de Convívio, essa relação idoso VS sociedade muda, pois serão desenvolvidas atividades em que idoso possa ter essa interação e se sinta útil e apto a desenvolver atividades que todo o resto da população desenvolve.

Atualmente os idosos contam com poucos serviços de qualidade e que ofereçam atividades voltadas ao lazer e bem estar para essa faixa etária, com instrutores treinados e como todos os requisitos de segurança que atendam as necessidades dos idosos. Observando essa necessidade, atribuímos ao Centro de Convívio uma estrutura que permite que atividades como alimentação saudável, atividades aeróbicas, alongamentos, artesanato, atividades circenses, aulas de dança, cinema, futsal, leitura, hidroginástica, natação, entre outras, sejam desenvolvidas com os idosos.

Essa carência desses recursos na população tem crescido muito, e este público alvo está formando um grande mercado consumidor, o que demonstra a oportunidade de investimento em espaços como o que estamos desenvolvendo.

Todo o levantamento do projeto e as conclusões dos dados foram realizados a partir do plano de negócios fornecido pelo SEBRAE que é subdividido em diversas etapas importantes para a criação de uma empresa. No sumário executivo temos todas as informações da empresa, como razão social, CNPJ, missão, visão e valores, onde foram colocados os objetivos de nossa empresa, o setor de atuação, forma jurídica e os dados de todos os sócios. Na análise de mercado, foram definidos o perfil do público consumidor (um público específica voltada a classe “B”), a segmentação de mercado, o estudo de concorrentes e os fornecedores, com esses dados podemos conhecer melhor o mercado em que nossa empresa se encontra, além de conhecer com certa propriedade os gostos, as necessidades e as diferenças entre cada tipo de idoso.

No Plano de Marketing, definimos todas as estratégias de promoção e divulgação da empresa, atividades oferecidas, preço, forma de pagamento e localização da empresa. No Plano Operacional, foi definido o Layout da empresa, a

hierarquia operacional, a capacidade produtiva, processos operacionais, e a necessidade de colaboradores dentro da empresa. No plano financeiro, foram levantados todos os investimentos, custos, despesas e o lucro mensal, o que nos possibilitou analisar a rentabilidade do projeto. E no Plano Estratégico, detectamos os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da empresa em seu nicho de mercado.

As pesquisas de campo foram muito importantes para a escolha do tema e para sua elaboração. As perguntas realizadas, responderam as nossas hipóteses em relação ao trabalho.

Podemos observar que os idosos sentem necessidade de ter acesso a um local que proporcione lazer e bem estar, além de oferecer atividades físicas e psíquicas e que se preocupe com a saúde destes. Sentem falta de uma integração entre a sua faixa etária e os jovens, por isso muitos deles optaram por haver a integração em determinados momentos, como por exemplo, em fins de semana e feriados, festas, campeonatos e etc. Foi atribuído também o conceito de que esse público alvo possui uma maior preocupação com a qualidade do serviço oferecido do que com o valor cobrado pelo mesmo. Portanto concluímos que o público alvo do Centro de Convívio para Idosos (CCI) possui particularidades, e por isso buscamos atender a todas essas questões a fim de conquistar os mais diferenciados clientes para que não futuro seja possível a ampliação da empresa, podendo oferecer qualidade, diversidade, facilidade, lazer e interação.

Com a oferta de variadas atividades que correspondem às necessidades dessa faixa etária, um estabelecimento que se encontra em um local estratégico situado na região do ABC, possuindo certa comodidade de transporte destinada a um grupo particularmente grande, e que possuem como prioridade o lazer e bem estar estando dispostos a pagar um preço razoável por isso foi identificada a viabilidade do projeto, tanto estrategicamente quanto financeiramente. Ao levantarmos a análise de mercado e todos os investimentos, custos e despesas, e o lucro mensal podemos chegar à conclusão de que é possível manter financeiramente um local como este, a partir dos valores demonstrados no plano financeiro.

Portanto destinaremos o centro preferencialmente à idosos de classe social "B", já que os mesmo são os nossos clientes em potencial, e com o auxílio dos demais itens do Plano de negócio será possível manter estrategicamente e operacionalmente toda a empresa resultando num sucesso imediato da mesma e

uma futura ampliação do negócio, sempre buscando uma alta qualidade no atendimento e a satisfação do cliente vigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Webliografia

A importância da análise da concorrência para as empresas. Disponível em <http://pt.oboulo.com/a-importancia-da-analise-da-concorrenca-para-as-empresas-51797.htm>> Acesso em 31 de Maio de 2011.

A terceira idade. Disponível em <http://duo.nanoverso.com/2010/02/3-idade.html>> Acesso em 17 de março de 2011.

ARAÇOIABA. *Serviços.* Disponível em <http://www.condominioterceiridade.com/?gclid=CPLU3rmJ3KgCFQKI5godL0FFsQ>> Acesso em 11 de março de 2011.

BRUM, Jéssica Mara, SPITZNER, Mariana Santos. *Garantia de amparo financeiro aos idosos.* Disponível em http://www.portalterceiridade.com.br/horizontais/direitos_3i/index.htm > Acesso em 13 de março de 2011.

Características do Simples Nacional. Disponível em <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/caracteristicas.asp>> Acesso em 27 de Abril de 2011.

Disponível em http://pensador.uol.com.br/frases_sobre_idosos/> Acesso em 28 de maio de 2011.

Disponível em <http://www.residencialprovita.com.br/>> Acesso em 30 de Abril de 2011.

FERREIRA, Roberto. *Idosos são “um saco”?*. São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>> Acesso em 25 de março de 2011.

Gestão de Marketing – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV. Capítulo 02, pág: 18 a 35. Consulta em 28 de Abril de 2011

Imposto sobre serviços de qualquer natureza – ISS. Disponível em <http://www.portaltributario.com.br/tributos/iss.html>> Acesso em 27 de Abril de 2011

LAR SANT'ANA. *Oficinas estimuladoras e Centro Dia.* Disponível em <http://www.>

larsantana.com.br/> Acesso em 29 de abril de 2011.

LIZ, Patrícia. *A importância da administração financeira da empresa*. Disponível em <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-importancia-da-administracao-financeira-da-empresa/>> Acesso em 30 de Abril de 2011.

Missão, visão e valores. Disponível em <<http://www.inovesempre.com.br/artigos.php?id=55>> Acesso em 27 de Abril de 2011.

MONTEIRO, Pedro Paulo. *Caminhos possíveis*. São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.maisde50.com.br/>> Acesso em 25 de março de 2011.

MORAES, Frederico Dias. *Análise de mercado*. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-05-analise-de-mercado/25305/>> Acesso em 28 de Abril de 2011.

NEIRA, Marcos Garcia. *Biblioteca de aulas práticas e planos de aula*. Disponível em <<http://www.cdof.com.br/aulas.htm>> Acesso em 31 de Maio de 2011.

O Sumário Executivo do Plano de Negócio. Disponível em <<http://www.inatel.br/Empreendedorismo/nemp/o-sumario-executivo-do-plano-de-negocio.html>> Acesso em 31 de Maio de 2011.

PLACONÁ, João. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/6148/1/Ponto-De-Equilibrio/pagina1.html>> Acesso em 26 de março de 2011.

REBOUÇAS, Fernando. *Conceitos de marketing*. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.infoescola.com/administracao/_conceitos-de-marketing/> Acesso em 28 de Abril de 2011

RECANTO MONTE ALEGRE. Recanto no Globo Repórter. Disponível em <http://www.recantomontealegre.com.br/recanto/noticias_detalhes.php?id=51&PHPSESSID=7bq8f9q0ar0hngqipm54v89oc6> Acesso em 29 de abril de 2011.

Serviços para idosos. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/seG>>

mentos-apoiados/clinicas-de-aude/integra_ideia?rs=> Acesso em 26 de março de 2011.

Glossário

GLOSSÁRIO

O que é um glossário?

É um dicionário de termos técnicos encontrados no trabalho.

- **BIOPSIKOSSOCIAIS:** maneira de compreender o homem que leva em consideração estes três fatores: o biológico, o psicológico e o meio social na qual ele esteja inserido, e que permite um entendimento mais completo do fenômeno estudado.
- **DESUMANIZAR:** Tornar ou tornar-se desumano; tirar ou perder o carácter humano.
- **ESTEREÓTIPOS:** Ideia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão.
- **HOMOGENEIZADO:** Da mesma natureza que outro.
- **NICHO:** segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.