



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC JARAGUÁ DO SUL  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

Angela Ribeiro | 051.735.149-81

Clara Fabiane Deretti Ferreira | 756.998.429-34

Jackyane Marquardt | 076.653.259-39

Juliete Dolzan | 075.970.249-75

**– A CASA DA MELHOR IDADE –  
PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO  
NO RAMO DE ENTRETENIMENTO**

Einstein Randal Pereira Gomes, Me | 807.627.949-68

Orientador

Jaraguá do Sul

2012

## RESUMO

O plano de negócios apresentado contém estudos de viabilidade para criação da empresa Casa da Melhor Idade. Esta empresa atuará no ramo de entretenimento focado para o grupo de terceira idade da região de Jaraguá do Sul. Os serviços prestados serão completos, desde o entretenimento a cuidados da saúde física e mental, visto que os negócios da empresa vêm atender a demanda crescente na área de cuidados e entretenimento com enfoque na estratégia de diferenciação; baseada na qualificação de capital humano e que visa tornar os serviços perceptíveis ao mercado tornando-o necessário. Para a real projeção do empreendimento, foi realizada pesquisa de mercado que orientou o plano de negócios e a análise estratégica de fatores internos e externos, bem como a análise de comercialização dos serviços. Esta focou-se principalmente no estudo de clientes, concorrentes, fornecedores e produtos substitutos. A partir desta base, um plano de marketing também foi descrito, focando-se no serviço global, preços e promoções, contendo o planejamento financeiro, desde o investimento inicial de custos fixos, trabalhistas e encargos até despesas fixas, projeção de venda, fluxo de caixa semestral, DRE com projeção de longo prazo e análise multifatorial dos indicadores, tendo como base a real implementação do negócio, dado o caráter factível e necessário de serviços desta natureza. Este estudo do empreendimento demonstra clara viabilidade da Casa da Melhor Idade, visto que os estudos setoriais foram positivamente conclusivos quanto à abertura.

**PALAVRAS CHAVE:** Plano de negócio. Estratégias mercadológicas. Entretenimento para a terceira idade.

# 1 INTRODUÇÃO

Com o crescente envelhecimento da população brasileira e a mudança do perfil do idoso, nascido na Geração do Pós-Guerra, criar alternativas de cuidado e entretenimento para terceira idade pode ser tanto considerado uma necessidade, quanto uma oportunidade, quanto um diferencial estratégico. Assim, o grupo de acadêmicos, ao idealizar este estudo de viabilidade para criação da empresa Casa da Melhor Idade, teve como norte a atuação no ramo de entretenimento focado para o grupo de terceira idade para Jaraguá do Sul e região, que reúne condições socioeconômicas e culturais para tanto.

Vivemos hoje em um ambiente de intensa atividade profissional e social, influenciando assim diretamente as relações interpessoais e a qualidade de vida das pessoas. Com isso cada vez mais pessoas buscam alternativas para minimizar estes inconvenientes. Os serviços prestados serão completos, desde o entretenimento a cuidados da saúde física e mental, visto que os negócios da empresa vêm atender a demanda crescente na área de cuidados e entretenimento com enfoque na estratégia de diferenciação; baseada na qualificação de capital humano e que visa tornar os serviços perceptíveis ao mercado tornando-o necessário.

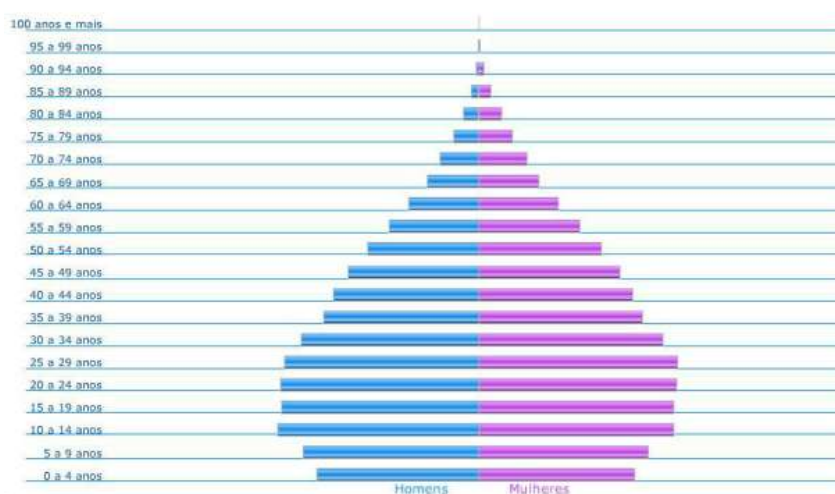
A falta de opções de lazer e cuidado para o público denominado “melhor idade” existente hoje na cidade de Jaraguá do Sul e região, fez com que se desenvolvesse a necessidade de um negócio voltado ao entretenimento, conhecimento, prática de exercícios físicos como meio de prevenção da saúde. Dada a problemática do estudo, o objetivo da Casa da Melhor Idade será proporcionar momentos de descontração, integração e bem estar, buscando melhorar a autoestima das pessoas e agregar valor a vida.

## 1.1 Caracterização do Problema

É fato o êxodo da população para as áreas urbanas, assim como o aumento da longevidade da população em geral. Contribui também para a caracterização do problema as mudanças de hábitos familiares, onde os indivíduos da terceira idade são mais ativos e exigentes na sua vida social. Soma-se ao fato, que nos núcleos

familiares o casal divide igualmente as responsabilidades econômicas, conseqüentemente trabalhando fora de casa os dois, não podendo fazer companhia aos familiares da terceira idade. A falta de profissionais capacitados que prestam serviços de cuidadores de idosos também contribui para tal. Nos últimos anos, o Brasil passou por uma forte transição demográfica, com o aumento da expectativa de vida e a redução da taxa de fecundidade. Houve declínio rápido dos níveis de mortalidade a partir da Segunda Guerra Mundial, seguido pela diminuição dos níveis de fecundidade, desde os anos 60 (figura 1).

Figura 1 – Pirâmide etária brasileira



Fonte: IBGE, 2012.

Conseqüentemente, o índice de crescimento vegetativo caiu, era de 2,5% ao ano em 1960 e atualmente é de 1,32%. Essa drástica redução alterou profundamente o perfil da pirâmide etária brasileira nas últimas décadas. Assim, nota-se nas pirâmides: estreitamento da base, que evidencia a queda das taxas de natalidade; alargamento do topo, como reflexo direto da elevação da expectativa de vida.

## 1.2 Objetivos e Metas

O objetivo geral deste trabalho é **elaborar um plano de negócios da empresa Casa da Melhor Idade e estudar a sua viabilidade econômica e financeira**. E, para tornar o objeto de estudo mensurável em suas partes, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- Realizar o planejamento global do empreendimento, de modo a minimizar os obstáculos que venham a surgir, aumentando as chances de sucesso no empreendimento;
- Fazer a estruturação mercadológica do empreendimento, que demonstre o potencial de mercado, frente à demanda existente e as opções atualmente existentes;
- Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, demonstrando a sua real aplicabilidade frente à demanda verificada.

### **1.3 Justificativa**

O plano de negócios será realizado para orientar a tomada de decisão na criação de um novo negócio. Através de conversas informais e de pesquisa de campo, percebeu-se a falta da oferta deste molde de serviço na região. O plano de negócio é um auxílio para os empresários enfrentarem os obstáculos e também mudanças na economia. Portanto “o planejamento do negócio é um meio para um fim, não o resultado final” (DORNELAS, 2008, p.39). Segundo Bernardi (2011) o plano de negocio não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; mas quando desenvolvido com boa qualidade aumenta as chances de um bom empreendimento.

Em Santa Catarina há uma média de 2,5 anos superior de longevidade quando comparado com os dados do País como um todo (MACHADO, 2010). Também contribui para que este projeto seja promissor o fato da região ter expressivo número de pessoas das classes A e B, representado por diversas categorias econômicas e que passarão gradualmente a demandar os serviços aqui previstos.

Na atualidade a região conta com clubes de idosos que são mantidos pelas prefeituras, entretenimentos como bailes para terceira idade realizada pela iniciativa privada, clubes de tiros. Esses serviços, da maneira como são oferecidos, representam a fragilidade do negócio no que diz respeito à sua integração para levar mais conforto, bem estar, segurança e conseqüentemente melhor qualidade de vida ao público-alvo. Para isso elaborou-se um plano de negócios que contemple na sua estrutura um único espaço, com entretenimento, desde bailes a jogos de carteados,

biblioteca, espaço para atividades físicas, entre outras, interagindo de maneira a atender as necessidades deste público para que o negócio possa suprir as necessidades de mercado desta região.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A importância de se fazer um plano de negócios fica evidente quando se analisa do ponto de vista dos benefícios que ele pode trazer. “Ter uma ideia na cabeça não é garantia de sucesso. A resposta mais convincente para não se deixar de fazer um plano de negócio, vem das estatísticas sobre as causas de fracasso das empresas” (CECCONELLO, 2008, p.10).

Entre outras coisas, a análise global do mercado e do empreendimento é somada a um bom gerenciamento para se obter sucesso nos negócios. Segundo Malheiros (2003), o sucesso de uma empresa depende do empreendedor; cabe a ele exercer o papel de dono da ideia e gerente das ações praticadas. Por isso deve ser proativo e dinâmico, pois dele depende o sucesso da empresa.

### **2.1 A mudança geracional e o mercado potencial da terceira idade**

As mudanças na estrutura etária da população influenciam o desenvolvimento das economias, variando à medida que avançam pelo ciclo de vida, como a frequência escolar, procriação, participação na força de trabalho, produtividade, poupança e consumo. Em meados do século 20, nos países industrializados houve aumento do número de filhos, produzindo o chamado “baby boom” e também devido à redução da mortalidade infantil. Isso se refletiu na estrutura etária favorável à maioria dos países, pois as populações se tornaram cada vez mais concentradas nas idades ativas.

Mas essa realidade é muito dinâmica, e hoje desperta preocupações, tais como, falência dos sistemas públicos de saúde e aposentadoria, crescimento econômico mais lento e possivelmente declínio, tratamento injusto das crianças em relação aos idosos, colapso dos mercados financeiros e sobrecarga das gerações futuras, para citar apenas algumas. Os representantes do período de nascimentos de 1950 experimentaram seu 60º aniversário em 2010.

No mundo como um todo, a relação entre a população em idade de trabalhar e a população acima de 60 anos é de 4 para 1. A projeção para 2050 é que esse coeficiente caia para 2 a 1. Outro fator para o crescimento da população acima de 60 anos é o aumento da esperança de vida (Mason e Lee, 2012). Segundo Morita (ADMINISTRADORES, 2012), no Brasil, as pessoas com idade acima de 60 anos, compõem 15 milhões de pessoas ou 14% da população adulta. Essas pessoas são formadores de opinião das famílias, decidindo ou influenciando as decisões de compras.

Apesar das evidências, poucos empresários exploram este nicho de mercado de maneira consistente e adequada. “Criar produtos que possam eliminar a barreira entre as gerações pode gerar lucros atuais e potenciais para as empresas que o fizerem. Somado a isso estará o valor da vantagem competitiva gerada pelo pioneirismo”. A terceira idade tem se mostrado um consumidor em potencial. A faixa etária dos 50 anos é a que mais cresce no Brasil. Para que as empresas não errem na relação do produto/consumidor, elas precisam despertar para essa questão e conhecer melhor seus compradores, verificando as necessidades dessas pessoas da terceira idade (Fonseca, 2012).

### 3 DESENVOLVIMENTO

A empresa se constitui em uma sociedade empresária, na forma de sociedade por quotas de responsabilidade social, tendo um sócio administrador e um sócio investidor. A atividade principal se constitui na prestação de serviço, no ramo de entretenimento, iniciando as atividades optando pelo sistema de tributação pelo Lucro Presumido. A empresa estará localizada em Jaraguá do Sul, no Bairro Barra do Rio Cerro I, pois tem propriedades com grande extensão de terra (figura 2).

Figura 2 – Localização geográfica do empreendimento



Fonte: IBGE, 2012.

### 3.1 Métodos e Procedimentos

A modalidade da pesquisa utilizada foi bibliográfica e documental, com abordagem da pesquisa de levantamento fechada, que foi elaborada e aplicada eletronicamente. Para análise dos dados optou-se por uma abordagem quantitativa, que contribuiu para o esclarecimento de algumas informações que os acadêmicos possuíam, de forma empírica. Por sua vez, a tabulação da pesquisa foi realizada eletronicamente para a interpretação de dados. Estes, por sua vez, foram analisados e sintetizados para identificar o ambiente externo, assim como para projetar as necessidades dos clientes e adaptar-se da melhor forma possível às exigências do mercado.

### 3.2 Resultados Obtidos e/ou esperados

A cultura organizacional da empresa será voltada ao atendimento dos clientes de maneira diferenciada, buscando a constante excelência nos serviços, ou seja, esta característica será um padrão da empresa.

- **Missão:** desenvolver atividades e serviços destinados ao público da melhor idade, promovendo o bem estar e oferecendo entretenimento e prática de exercícios físicos, visando a melhor qualidade de vida dos clientes. Com isso espera-se construir uma base sólida de clientes, fato que contribuirá para o crescimento da receita e desempenho financeiro.
- **Visão:** Tornar-se referência na área de entretenimento de grupos da melhor idade na região do Vale do Itapocu até 2015.

A edificação não será um investimento próprio, a empresa fará a locação do espaço, que será construído por um investidor. Haverá diversas atividades, como bailes, pescas, jogos diversos como bocha, baralho, sinuca, dominó, caminhadas no bosque, musculação, atividades artesanais, biblioteca com sala de leitura e lan house, salas de audiovisuais, capela para orações, etc. Visando a obtenção de maiores receitas, a empresa disponibilizará de salas que estarão disponíveis para locação.



Figura 3 – Planta baixa do empreendimento



Fonte: Dados dos autores, 2012.

O plano de marketing desenvolveu a marca da empresa, num desenho que demonstra requinte através dos traços finos e pela cor clássica, bem como o cuidado com a letra, visando a facilidade para leitura e clareza na marca (figura 3).

Figura 3 – marca da Empresa



Fonte: Dados dos autores, 2012.

Para a análise de clientes e mercadológica foi feita uma pesquisa com 11 perguntas fechadas e disparadas eletronicamente. Recebemos 48 questionários respondidos. Algumas perguntas foram mais relevantes para a tomada de decisão, como a que perguntava sobre a renda mensal familiar que nos forneceu 71% com rendimentos acima de R\$ 5.000,00 conferindo mais certeza do público alvo que pretendemos atingir, as classes A e B.

Outra pergunta norteou a escolha de atividades a oferecer aos clientes, pois as atividades mais expressivas foram a dança com 14%, pilates 14%, caminhadas

regulares 12% e outras atividades 17%. Ainda através do questionário obteve-se que 85% das pessoas que responderam sentem a falta de lugares aconchegantes, voltados a melhor idade e que 90% das pessoas frequentariam ou levariam o idoso para frequentar o local.

O público que respondeu o questionário representa que 94% são de Jaraguá do Sul, cidade onde se pretende instalar a empresa. Esta cidade fica na região do Vale do Itapocu, que é destaque em meio às cidades vizinhas, o que nos proporciona uma situação geográfica privilegiada. A empresa pretende atingir clientes em Jaraguá do Sul, cidade que possui 11.339 pessoas acima de 60 anos, de acordo com IBGE em pesquisa realizada em 2010 divulgadas no site do Correio do Povo.

Perguntamos quanto o cliente estaria disposto a pagar pelo serviço, e observamos que 96% das pessoas estariam dispostas a pagar entre R\$400,00 a R\$ 600,00 por mês, valores que estão dentro do valor projetado para o serviço de maior cobertura. De uma maneira geral consideramos que mercadologicamente a empresa é viável, pois se trata de um novo negócio na cidade. As expectativas das pessoas que responderam o questionário são positivas para a implantação da empresa.

### 3.3 Cronograma de atuação

Quadro 1 – Plano de negócio para a abertura da Casa da Melhor Idade

Etapas	Período: Mês (30 dias)																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1 Construção da obra	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2 Abertura da empresa (Planejamento/Execução)																										
3 Equipamentos/Mobília																										
4 Recrutamento/Seleção																										
5 Treinamento																										
6 Implantação																										

Fonte: Dados dos autores, 2012.

### 3.4 Plano financeiro

**Levantamento do investimento inicial:** Após levantamento de investimentos como móveis e equipamentos, capital de giro e reserva técnica, chegou-se ao valor de R\$ 411.830,00.

**Levantamento de mão de obra e encargos mensais:** Foram calculados o salário, as férias e o 13º salário, para uma projeção mensal. Para os encargos trabalhistas

usaram-se as seguintes alíquotas: INSS (20%), SAT (1%), salário educação (2,5%), sistema "S" (3,1%), INCRA (0,2%), FGTS (8%), totalizando 34,8%. Sobre o pró labore foi utilizado o valor de R\$ 1.000,00<sup>1</sup> e alíquota de 11%, referente ao INSS.

Quadro 2 – Estrutura funcional

Funcionários	Quantidade	Pró-labore (R\$)	Salário (R\$)	Férias (R\$)	13º (R\$)
Gestor	1	1.000,00	-	-	-
Professores	2	-	3.140,00	348,01	261,66
Enfermeiros	2	-	2.400,00	266,00	200,00
Auxiliar Administrativo	1	-	1.100,00	121,91	91,66
Sub-total	5	-	6.640,00	735,92	553,32
<b>Total R\$7.929,24</b>					
<b>Impostos (34,8%) = R\$2.759,38</b>			<b>INSS Pró-labore(11%) = R\$ 110,00</b>		

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Despesas Fixas:** na tabela foram expostas as despesas mensais, projetadas para os primeiros meses de atividade da empresa.

Quadro 3 – Despesas Fixas

Despesas Fixas		Despesas Fixas	
Aluguel	R\$ 8.000,00	Alvará Sanitário 1/12	R\$ 20,00
Folha de pagamento	R\$ 7.929,24	Contabilidade	R\$ 325,00
Encargos Trabalhistas	R\$ 2.869,38	Publicidade, treinamento	R\$ 1.200,00
Pro labore	R\$ 1.000,00	Man.de equipamentos	R\$ 300,00
Água, Luz	R\$ 890,00	Jardineiro	R\$ 500,00
Vigilância, Ecad	R\$ 700,00	Depreciação	R\$ 500,00
Fone, TV, internet	R\$ 300,00	Outros	R\$ 700,00
Limpeza terceirizada	R\$ 2.000,00	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 27.233,62</b>

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Formação do Preço de Venda:** O preço de venda calculado pelo Método Markup, onde se necessita das variáveis: custo produto, impostos (14,33%) e margem pretendida, variando dessa maneira: Pacote A 30%, Pacote B 25%, Pacote C 10%. O custo do produto foi calculado utilizando-se dos totais das despesas fixas, com os seguintes rateio: Pacote A 70%, Pacote B 20%, Pacote C 10%.

Quadro 4 – Formação do Preço de Venda dos Serviços

Pacote A		
Plus	5 vezes/semana, período integral	R\$ 500,00
Intermédio	5 vezes/semana, meio período	R\$ 300,00
Pacote B		
Plus	Todos os dias da semana	R\$ 135,00
Intermédio	3 vezes/semana	R\$ 100,00
Pacote C		
Baile	1 vez/semana	R\$ 30,00
Eventos	A definir	A definir

Fonte: Dados dos autores, 2012.

<sup>1</sup> Decidiu-se utilizar um valor menor no pró-labore para reduzir o peso da carga tributária.

**Projeção de Vendas:** Para a projeção de vendas foi utilizado o método comparação com negócios similares, como, número de participantes, preços, assiduidade. Nos primeiros meses poderá haver um maior fluxo de clientes, devido à curiosidade das pessoas pelos novos serviços e espaço que será amplamente divulgado. Após este período teremos um momento de instabilidade onde os clientes estarão avaliando a necessidade da utilização dos serviços. Neste cenário obter-se-á uma receita de R\$ 41.050,00 mensais. A partir deste cenário vamos fazer uma nova projeção, com seis meses, e uma variação mensal positiva de 1%.

Quadro 5 – Projeção de Vendas

Produto	Qtde	Valor R\$	Total R\$
A plus	30	500	15.000
A intermediário	40	300	12.000
B plus	30	135	4.050
B intermediário	40	100	4.000
C	200	30	6.000
Total			41.050,00

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Projeção de Fluxo de Caixa:** As receitas não operacionais são proveniente do aluguel de três salas no valor de R\$ 1.000,00 cada, para profissionais parceiros que desejam prestar serviços afins e do aluguel do salão principal, com capacidade para 800 pessoas à eventos como casamentos, formaturas e institucionais no período noturno nas sextas feiras e sábados, no valor de R\$5.000,00, projetando 6 alugueis mensais. As saídas correspondem às despesas fixas mais os impostos sobre as vendas. As receitas correspondentes dos serviços sofreram a incidência de 0,65% referente a PIS, 3% de COFINS, e 3% de ISS, já as proveniente de aluguel sofrem apenas a incidência de PIS e COFINS.

Quadro 6 – Projeção do Fluxo de Caixa

Descrição   Mês (Dados em R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Saldo Anterior	65.000,00	107.882,68	151.148,09	194.800,90	238.843,91	283.281,80
<b>Entradas</b>	<b>74.050,00</b>	<b>74.460,00</b>	<b>74.875,00</b>	<b>75.293,00</b>	<b>75.293,00</b>	<b>76.143,00</b>
Rec. Operacional	41.050,00	41.460,00	41.875,00	42.293,00	42.293,00	43.143,00
Rec. Não Oper.	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
<b>Saídas</b>	<b>31.167,33</b>	<b>31.194,59</b>	<b>31.222,19</b>	<b>31.249,98</b>	<b>31.278,11</b>	<b>31.306,51</b>
Saldo Operacional	107.882,68	151.148,09	194.800,90	238.843,91	283.281,80	328.118,29

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Projeção do DRE:** A projeção do DRE foi calculada para cinco anos e considerou um incremento anual de 12%. As alíquotas consideradas para o cálculo do IRPJ e CSLL foram de 4,8% e 2,88% respectivamente.

Quadro 7 – Projeção do Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

	Ano I (R\$)	Ano II (R\$)	Ano III (R\$)	Ano IV (R\$)	Ano V (R\$)
<b>VENDAS</b>	520.611,00	583.084,32	653.054,44	731.420,97	819.191,49
(-) Impostos	-49.074,63	-54.963,59	-61.559,22	-68.946,32	-77.219,88
<b>LUCRO BRUTO</b>	471.536,37	528.120,73	591.495,22	662.474,65	741.971,60
(-) Despesas Operacionais	-326.796,00	-366.011,52	-409.932,90	-459.124,85	-514.219,83
<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	144.740,37	162.109,21	181.562,32	203.349,80	227.751,77
(+) Resultado ã operacional	396.000,00	443.520,00	496.742,40	556.351,49	623.113,67
<b>LUCRO ANTES DO I.R.</b>	540.740,37	605.629,21	678.304,72	759.701,28	850.865,44
(-) I.R.P.J	-25.955,54	-29.070,20	-32.558,63	-36.465,66	-40.841,54
(-) CSLL	-15.573,32	-17.442,12	-19.535,18	-21.879,40	-24.504,92
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	499.211,51	559.116,89	626.210,92	701.356,23	785.518,97

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Análise de Investimentos:** O ponto de equilíbrio da empresa resulta no faturamento médio mensal de R\$ 28.761,09. O tempo de retorno do investimento<sup>2</sup> foi calculado em 10 meses. A rentabilidade mensal é de 10,41 % e a lucratividade anual é de 57,54%.

Quadro 8 – Análise de Investimentos

<b>PE (R\$)</b>	<b>28.761,09</b>
<b>Payback</b>	<b>10 meses</b>
<b>Rentabilidade</b>	<b>10,41% a.m.</b>
<b>Lucratividade</b>	<b>57,54%a.a.</b>

Fonte: Dados dos autores, 2012.

**Análise de sensibilidade:** Por esta análise verifica-se que até com 50% de faturamento não teríamos caixa negativo, o que não ocorre daí por diante.

Quadro 9 – Análise de Sensibilidade

<b>Descrição</b>	<b>100%(R\$)</b>	<b>70%(R\$)</b>	<b>50%(R\$)</b>	<b>30%(R\$)</b>
Vendas	41.050,00	28.735,00	20.525,00	12.315,00
(-) Impostos	-3.934,33	-2.754,03	-1.967,16	-1.180,30
Rec. não operacional	33.000,00	23.100,00	16.500,00	9.900,00
(-) Despesa	-27.233,00	-27.233,00	-27.233,00	-27.233,00
<b>Resultado Líquido</b>	<b>42.882,68</b>	<b>21.847,97</b>	<b>7.824,84</b>	<b>-6.198,30</b>

Fonte: Dados dos autores, 2012.

<sup>2</sup> ROI: Retorno Operacional do Investimentos

## 4 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do Plano de Negócios permitiu ao grupo expandir seus conhecimentos acerca de um ramo de atividade relacionado ao setor de serviços. Verificou-se que em um mercado cada vez mais concorrido, não é suficiente apenas possuir um bom serviço e simplesmente disponibilizá-lo aos seus clientes, fidelizar os clientes vem sendo o principal desafio no mundo das organizações, para que as mesmas possam garantir a sua sustentabilidade.

O desafio de estruturar uma pequena empresa foi extremamente positivo, pois proporcionou ao grupo de trabalho obter conhecimento em outras áreas de atuação, fazendo com que nós tivéssemos uma visão empresarial do negócio. Foi através destes conhecimentos, que percebemos a importância da dinamicidade na gestão dos negócios. Também percebemos o quanto é preciso ousar! Através disto optamos por pulverizar nossas fontes de caixa, locando o espaço físico da empresa, nos períodos em que ela está ociosa para eventos externos. Os resultados financeiros provenientes deste negócio pareceram bem viáveis.

Em se tratando do negócio principal, por ele ser inovador na região encontramos dificuldade em selecionar materiais específicos que pudessem contribuir para a nossa tomada de decisão. As expectativas de retorno de investimento foram baseadas em três cenários: otimista, moderado e pessimista. Para o cenário pessimista, calculou-se uma média de 40 a 50% de faturamento, com lucro tendendo à zero, assim como a análise de que a economia nacional tivesse uma retração e conseqüentemente influenciasse a cidade negativamente. Para o cenário moderado, calculou-se um faturamento de 70% e a empresa ainda se mostrou promissora, pois seu resultado líquido foi próximo ao seu ponto de equilíbrio. Fatores exógenos relacionados ao cenário moderado considera-se o bom momento financeiro que a classe A e B estão passando. O cenário otimista contempla o faturamento de 100% e um Payback de 10 meses, resultado ótimo para o investimento relacionado com o crescimento da economia.

Recomendamos que para a aplicação do negócio seja de fato elaborada, deve-se proceder a uma pesquisa de opinião com abrangência focada a faixa etária do público alvo, visando obter maior direcionamento para as ações que deverão ser tomadas para a definição do escopo do projeto.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luis Antonio. **Manual de plano de negócios**. Ed.1. São Paulo: Atlas, 2011.

CECCONELLO, Antônio Renato. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffry A; ZACHARAKIS, Andrew; SPINELLI, Stephen. **Planos de Negócio que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FONSECA, Ana Paula; CARDOSO, Grasiela. **Terceira idade é um mercado em potencial, afirma consultora**. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos\\_121102.htm](http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_121102.htm). Acesso em 20 jul. 2012.

**Google Maps**. Disponível em: <http://maps.google.com.br/maps?hl=pt-BR&tab=wl>, 2012. Acesso em 25 jul. 2012.

IBGE. **Evolução demográfica 1950 – 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000403.pdf>. Acesso em 18 jul. 2012.

MACHADO, Pedro. **Santa Catarina em Dados 2011 consolida Estado como referência nacional em desenvolvimento econômico e social**. Disponível em: [http://www.noticenter.com.br/noticia/?COD\\_NOTICIA=15826&COD\\_CADERNO=0](http://www.noticenter.com.br/noticia/?COD_NOTICIA=15826&COD_CADERNO=0). Acesso em 26 jul. 2012.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. Florianópolis: IEA, 2003.

MASON, Andrew; LEE, Ronald. **O envelhecimento da população e a economia geracional: principais resultados**. Disponível em: [http://www.eclac.cl/celade/publicaciones/xml/1/47001/LEE\\_MASONport.pdf](http://www.eclac.cl/celade/publicaciones/xml/1/47001/LEE_MASONport.pdf). Acesso em 18 jul. 2012.

MORITA, Marcos. **Mercado da terceira idade: por que você precisa ficar atento a ele?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mercado-da-terceira-idade-por-que-voce-precisa-ficar-atento-a-ele/63848/>. Acesso em 25 jul. 2012.