



CENTRO DE REABILITAÇÃO AQUÁTICA E FUNCIONAL

PLANO DE NEGÓCIOS

5 SEMESTRE SISTEMAS PARA INTERNET - FATEC DE LINS

ALUNAS: FRANCIELE PEREIRA E JHENIFER TEIXEIRA

SUMÁRIO

SUMÁRIO	5
1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
1.1 DADOS DA EMPRESA.....	3
1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	4
1.3 MISSÃO DA EMPRESA.....	4
1.4 VISÃO DA EMPRESA.....	4
1.5 VALORES DA EMPRESA	5
1.6 SETOR DE ATIVIDADE.....	5
1.7 FORMA JURÍDICA.....	5
1.8 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	5
1.9 CAPITAL SOCIAL.....	5
1.10 FONTE DE RECURSOS.....	5
2 ANÁLISE DE MERCADO	6
2.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	6
2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	7
2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES	9
3 PLANO DE MARKETING.....	10
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	10
3.2 PREÇO	13
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	14
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	17
3.5 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	17
4 PLANO OPERACIONAL	18
4.1 SERVIÇOS INOVADORES E COMPETITIVOS.....	18
4.2 CLIENTES E FATURAMENTOS.....	19

4.3 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	20
4.4 CAPACIDADE PRODUTIVA/COMERCIAL/SERVIÇOS	20
4.5 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	20
4.6 NECESSIDADE DE PESSOAL	20
5 PLANO FINANCEIRO.....	21
5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	21
5.2 CAPITAL DE GIRO	21
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	21
5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)	21
5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA	21
5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCERIZAÇÕES.....	21
5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	21
5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS	21
5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA	21
5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	21
5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	21
5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO.....	21
5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE	21
6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	22
7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	22
7.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.....	22
8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	24
9 DADOS FINANCEIROS E PROJESÕES.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Muito se tem falado sobre a importância de um plano de marketing para as empresas, mas poucas possuem conhecimento sobre esse meio. O plano de marketing é um documento que direciona ações e estratégias a fim de garantir bons resultados, novas oportunidades de negócio e o crescimento.

Dessa forma, este trabalho consiste no desenvolvimento de um plano de negócios para a empresa J.D. CENTRO DE REABILITAÇÃO AQUÁTICA E FUNCIONAL, cujo principal objetivo é auxiliar e planejar estratégias que colaborem com a empresa para atingir os seus objetivos mercadológicos e institucionais.

Dentre os inúmeros benefícios, vale citar a possibilidade de preparar-se melhor para enfrentar a concorrência, enxergar o futuro de forma sistêmica e o controle de avaliação das ações e dos resultados. Com o intuito de desenvolver um planejamento estratégico de marketing que ajude a elevar as chances de um maior alcance de pessoas dentro o seu público-alvo, será definido uma persona para analisar e definir o próximo passo a seguir de acordo com as informações obtidas.

Em suma, a empresa poderá ter uma orientação detalhada e organizada dos possíveis passos e decisões a serem tomados em relação ao mercado, aos clientes, ao produto, aos investimentos, à comunicação, ao preço e à distribuição.

1.1 DADOS DA EMPRESA

A Hidrofit é um Centro especializado na reabilitação aquática e funcional, inaugurado em 29 de agosto de 2015 surgiu em Lins a partir de um sonho cultivado ao longo dos anos pelos sócios proprietários João Paulo da Silva e Dr. Daniel Alves da Silva (Fisioterapeuta Responsável).

Seu objetivo primordial é promover uma melhora da saúde e qualidade de vida por meio de exercícios físicos em diversas formas diferentes. Através de uma avaliação o paciente é avaliado por um profissional especializado, que elabora propostas e informa quais serão os meios necessários para que o exercício físico proposto seja aplicado em seu cotidiano, bem como a prevenção e tratamento de doenças sistêmicas e lesões.

Figura 1.1 – Hidrofit.



Fonte: Hidrofit, 2022.

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Atualmente a empresa conta com 9 funcionários sendo eles: Carlos Eduardo Gonçalves Zerbini – Educador Física, Carmen Lucia Cunha Ribas – Limpeza, Dr. Daniel Alves Da Silva – Sócio Proprietário (Fisioterapeuta Responsável), Eliana Cristina Do Amaral Torres Marçal – Auxiliar Administrativa, Franciele Pereira De Souza – Estagiária (Auxiliar Administrativa), João Paulo Da Silva - Sócio Proprietário, Karen Estella Palharini De Carvalho – Fisioterapeuta, Leopoldo Souza Guimarães – Educador Físico e Taiani Loiana Gomes Da Silva – Estagiária (Educação Física).

1.3 MISSÃO DA EMPRESA

“Promover a saúde a qualidade de vida oferecendo serviço especializado de reabilitação através da prática de exercícios físicos aquáticos e funcionais”

1.4 VISÃO DA EMPRESA

“Ser uma empresa reconhecida por seu serviço de qualidade e atendimento de excelência, comprometida em conquistar a confiança e respeito às pessoas”

1.5 VALORES DA EMPRESA

- Ética em tudo que faz;
- Excelência em prestação de serviços;
- Profissionalismo em todos os momentos;
- Valorização e respeito ao ser humano.

1.6 SETOR DE ATIVIDADE

Por oferecer produtos e cursos de profissionais da área de maquiagem e cosméticos, a empresa se enquadra no setor terciário da economia, que corresponde ao comércio de bens e serviços.

1.7 FORMA JURÍDICA

A forma jurídica da empresa atualmente é Sociedade empresária limitada, constituindo uma sociedades simples com a participação de fulano de tal como sócio e fulano de tal como empreendedor e proprietário.

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019), é a reunião de dois ou mais empresários para a exploração, em conjunto, de atividade econômica. Esse tipo de sociedade é constituído por dois sócios ou mais. A responsabilidade da empresa é limitada a seu capital social integralizado, conforme o contrato social. Para a sociedade limitada, os patrimônios de pessoa física e jurídica são legalmente separados, ao contrário da empresa individual (JUNIOR, 2020).

1.8 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

1.9 CAPITAL SOCIAL

O capital social já investido na empresa é de R\$180.000,00, provenientes de investimento do proprietário João Paulo.

1.10 FONTE DE RECURSOS

Os recursos utilizados para a abertura da empresa são provenientes do lucro da venda dos produtos, sendo esta venda porta a porta e via WhatsApp e Instagram, e também em parte de investimento do proprietário.

2 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com SEBRAE (2013), a análise de mercado é uma das partes mais importantes na elaboração de um plano de negócio, nesta etapa é realizada uma pesquisa aprofundada sobre informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com esse estudo, são obtidas dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

2.1.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é uma representação geral dos clientes de uma empresa, ou seja, ele é composto por um segmento da sociedade que tem características em comum. Com isso, o público-alvo da Hidrofit são pessoas na faixa etária entre 30 e 60 anos que geralmente precisam de algum tipo de tratamento ou acompanhamento, com um percentual representativo na faixa etária de 60 a 75 anos devido a frequência maior dessas pessoas nos serviços que melhoram a sua saúde física e o seu bem-estar.

2.1.2 DEFINIÇÃO DA PERSONA

Segundo Siqueira (2022), persona é a representação fictícia do cliente ideal de uma empresa, que pode ser definida através de pesquisas mais específicas baseadas em dados reais sobre o comportamento e características demográficas desse cliente. Apresenta uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Após entender a dor, a necessidade, o objetivo, o seu comportamento e as características da persona, é possível definir uma boa estratégia de comunicação a ser utilizada na criação de conteúdos e Marketing Digital para que ofereça novos conteúdos mais detalhados até chegar no momento de oferecer o seu produto ou a solução para a dor dela.

Devido aos fatos mencionados acima, foi criada uma persona baseado nas informações sobre os clientes da empresa Hidrofit.

Figura 2.1 – Persona: Maria de Lurdes



Fonte: FreePik, 2022.

Maria de Lurdes tem 62 anos, mãe de 3 filhos, casada, aposentada, e mora atualmente em Lins. Devido a sua faixa etária, apresenta início de alguns problemas de saúde, sendo eles: reversão de quadros de fraqueza muscular, degeneração articular, dor e cansaço, diminuição da agilidade, falta de equilíbrio e entre outras. Essas são as suas dores que precisam ser tratadas e com isso os seus filhos que estão mais ligados na tecnologia e informação buscam por um centro de reabilitação que tenha prática de atividades e profissionais especializados que acompanhem e auxiliem o quadro de Maria de Lurdes para que possa melhorar a sua saúde. O objetivo de Maria de Lurdes é prevenir a ocorrência de quedas e outros acidentes causados por limitações naturais da idade.

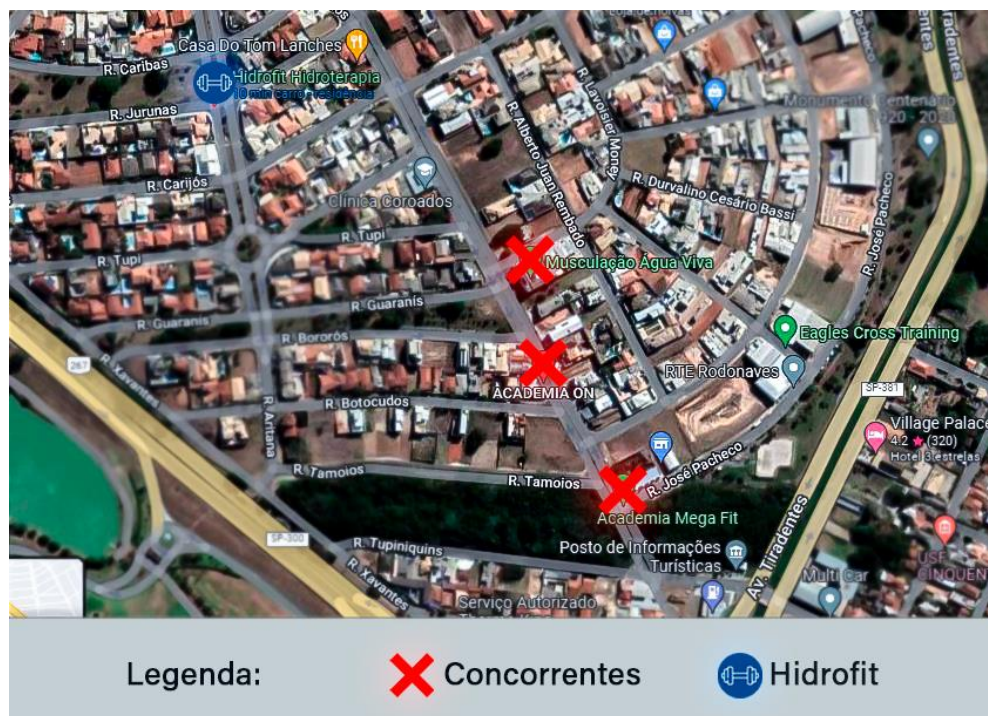
2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Segundo SEBRAE (2015), os concorrentes são as empresas que exercem atividades pertencentes ao mesmo ramo e que buscam atender as mesmas necessidades dos clientes. Quanto mais uma empresa domina o mercado, menor será a chance de existir a concorrência. Do mesmo modo, quanto menor for o domínio de determinada empresa sobre o mercado, maior a chance de emergirem concorrentes em potencial.

A importância de conhecer o concorrente é justificada pela necessidade da realização de uma análise para conhecer os seus pontos fracos para assim poder superá-los e, ressaltar os pontos fortes da própria empresa, de forma a desestabilizar os concorrentes e captar seus consumidores. A concorrência é um fator contribuinte para usar os bons concorrentes como parâmetros de comparação e parceria, além de estimular a busca pela melhoria. Os concorrentes devem ser analisados separadamente, como concorrentes diretos e indiretos.

A distribuição geográfica dos concorrentes, está disposta na Figura 2.2, em uma visão mais ampla, contemplando os bairros circunvizinhos.

Figura 2.2 – Concorrentes próximos



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022

2.2.1 CONCORRENTES DIRETOS

Atualmente os serviços prestados para reabilitação não possuem concorrentes direto, pois estes serviços na cidade de Lins são fornecidos pela Hidrofit, o que é um ponto forte da empresa dentro do mercado deste segmento.

2.2.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os possíveis concorrentes indiretos da Hidrofit são: Academia ON, Hiperfit. Os serviços de musculação são procurados por aqueles que querem cuidar da sua saúde física e visam uma melhor performance corporal.

Figura 2.3 – Concorrentes indiretos

EMPRESA	PREÇO	FORMAS DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS	GARANTIAS
Hidrofit	PLANO ANUAL 12XRS\$97,00	Dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix	Av. Caingangs, 246 - Parque Xingu, Lins - SP, 16400-355	Facebook, whatsapp, telefone, email	Fisioterapia, treinamento esportivo e avaliação física, produtos de alta qualidade e tecnologia desenvolvidos com base em pesquisas científicas.	DESCONTOS
Academia ON	PLANO ANUAL 12XRS\$97,00	Dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix	Av. dos Coroados, 590 - Parque Xingu, Lins - SP, 16400-350	Facebook, whatsapp, telefone, email	Ambiente climatizado, professores atenciosos e capacitados para orientar seu treino com qualidade e competência	DESCONTOS
Musculação Água Viva	PLANO ANUAL 12XRS\$97,00	Dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix	Av. dos Coroados, 590 - Parque Xingu, Lins - SP, 16400-350	Facebook, whatsapp, telefone, email	Ambiente climatizado, professores atenciosos e capacitados para orientar seu treino com qualidade e competência	DESCONTOS
Academia Mega Fit	PLANO ANUAL 12XRS\$97,00	Dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix	Av. dos Coroados, 590 - Parque Xingu, Lins - SP, 16400-350	Facebook, whatsapp, telefone, email	Ambiente climatizado, professores atenciosos e capacitados para orientar seu treino com qualidade e competência	DESCONTOS

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

A escolha dos fornecedores de matéria-prima ou de produtos tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem são, onde se localizam, e quais são os mais adequados para o negócio. O fornecedor não é apenas aquele que faz com que a matéria-prima ou os produtos cheguem à sua empresa e pode atuar de forma positiva ou negativa (SEBRAE, 2019).

Figura 2.1 – Fornecedores

ORDEM	DESCRIÇÃO DOS ITENS	FORNECEDOR	FORMAS DE PAGAMENTOS	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
1	PRODUTOS PARA PISCINA	MARCOS	CHEQUES PRÉ-DATADOS, BOLETOS PARA 30 DIAS	VARIA ENTRE 3 DIAS	LINS
2	PRODUTOS PARA HIGIENIZAÇÃO	BRUNO	CHEQUES PRÉ-DATADOS, BOLETOS PARA 30 DIAS	VARIA ENTRE 3 DIAS	PIRATININGA

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022

3 PLANO DE MARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os serviços são desenvolvidos e acompanhados por profissionais altamente qualificados para que o cliente obtenha resultados positivos que melhorem a sua qualidade de vida e saúde, sendo assim, superar as expectativas e aumentar a confiança do cliente na empresa.

Os serviços oferecidos são Hidroterapia, Hidroginástica, Natação infantil, Pilates, Atividade física para todas as idades, incluindo deficientes físicos, reabilitação muscular, avaliação física e treinamento funcional.

Figura 3.1 – Espaço e estrutura onde são realizados os serviços



Fonte: Hidrofit, 2022.

A hidroterapia é um recurso da área da reabilitação executada na água com o auxílio de um fisioterapeuta. Esta prática utiliza exercícios terapêuticos que o paciente não conseguiria no solo com inúmeros benefícios dentre eles o fortalecimento muscular, alívio da dor, estímulo das atividades funcionais, melhora da postura e entre outros. Para a realização destes exercícios é necessário o uso de alguns materiais específicos.

Figura 3.2 – Realização da hidroterapia



Fonte: Internet, 2022

Já a hidroginástica é uma técnica do Educador físico voltada para emagrecimento, capaz de auxiliar muito em equilibrar a saúde do corpo, melhorando a capacidade aeróbica, flexibilidade, resistência cardiorrespiratória e a força muscular.

Figura 3.3 – Realização da hidroginástica



Fonte: Internet, 2022

As atividades de natação infantil ajudam na melhora das funções respiratórias e fisiológicas do organismo, aumentando a coordenação motora e os tônus muscular. A natação tem um papel fundamental à saúde da criança, principalmente em casos de obesidade, sedentarismo e estresse. A atividade não se resume só a nadar, mas também a vários exercícios que podemos fazer numa piscina. Na Hidrofit é possível realizar essa atividade a partir de 5 anos.

Figura 3.4 – Natação infantil



Fonte: Greenlife Academias, 2022

A atividade física no processo de reabilitação é a prática do exercício físico que tem como principal objetivo manter e melhorar a condição musculoesquelética a fim de prevenir recidivas do quadro algíco, trabalhar a postura e dependendo do objetivo e da patologia de cada paciente incluí-lo em uma prática esportiva segura. No processo de reabilitação os exercícios são voltados ao alongamento muscular, exercícios resistidos (musculação), treinamento funcional, pilates na água ou solo, dependendo dos objetivos.

Figura 3.5 – Atividade física



Fonte: Ktionpaz, 2022

E por último, o treinamento funcional que consta de atividades dinâmicas que trabalha diferentes capacidades físicas com a combinação de vários exercícios relacionados à especificidade da vida diária, fazendo o trabalho completo em todo o corpo.

Figura 3.6 – Treinamento funcional



Fonte: Internet, 2022

Em destaque, grande parte dos exercícios realizados dentro da água são feitos em piscina aquecida, pois a temperatura da água é outro fator positivo, já que promove o relaxamento da musculatura e melhora na flexibilidade, aumentando a amplitude dos movimentos. A água permite fazer determinados movimentos com leveza e graciosidade, que nem sempre são conseguidos no solo.

3.2 PREÇO

Para a organização dos preços, os administradores da empresa avaliam os custos para atender aos clientes nas devidas modalidades, levando em consideração os gastos com os produtos de higienização, funcionários de qualidade, profissionais especializados e eficientes, climatização do ambiente, manutenção dos aparelhos e todo o investimento feito para que os serviços sejam qualificados e que façam a diferença dentro do mercado de trabalho.

A empresa distribui aos clientes a opção de escolher o controle de pagamentos em planos mensais, trimestrais, quadrimestrais e anuais. A organização das formas de pagamentos são:

- parcelas mensais (dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix);

- trimestral sendo, a 1° parcela à vista sendo pago em dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix e as outras 02 parcelas podem ser divididas no cartão de crédito ou deixar 02 cheques pré-datados.
- quadrimestrais em que a 1° parcela será à vista e as outras 03 parcelas divididas no cartão de crédito ou tem a opção de deixar 03 cheques pré-datados. anuais (1° parcela à vista sendo pago em dinheiro, cartão de débito, cheque à vista ou pix e as outras 11 parcelas dividimos no cartão de crédito).

Os valores para as atividades são mantidos em:

- Atividade física (mensal R\$170,00; quadrimestral R\$140,00; anual R\$119,00);
- Natação adulta/infantil/hidroginástica (mensal R\$195,00; quadrimestral R\$165,00); hidroterapia em grupo (R\$310,00; trimestral R\$290,00),
- Pilates (essa modalidade nós trabalhamos com ele de 01 até 03x por semana, em dupla ou individual e cada um possui um valor mensal e trimestral).
- Há casos de descontos maiores, em que o cliente opta em fechar um dos planos disponíveis, ele obtém um desconto comparado ao valor mensal, quanto maior for o tempo, maior será o desconto (por ex: plano anual).

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

O planejamento estratégico determinará quais serão os objetivos e decisões que a empresa deverá seguir para que obtenha maiores resultados e organize as suas estratégias. Para isso, a persona criada anteriormente, será utilidade para montar as estratégias e orientar no direcionamento para o cliente, conseguindo criar uma comunicação e um relacionamento muito mais próximo e assertivo. Com o intuito de mostrar aos clientes e futuros clientes os diferenciais dentro de todo o espaço para a prática das atividades, mostrando a qualidade dos equipamentos, o ótimo atendimento e atrair o público através das postagens nas redes sociais com táticas de Marketing. Também utiliza meios impressos que são entregues aos clientes, sendo eles: cartão de visita e panfletos.

Os meios de comercialização são efetuados por meio de telefone fixo, WhatsApp, e-mail, redes sociais e presencialmente. Em destaque o atendimento via WhatsApp é o mais

utilizado, devido a facilidade proporcionada na comunicação da empresa com o cliente que indiretamente o torna mais interessado nos serviços oferecidos.

A Hidrofit, através do seu atendimento personalizado, oferece aos seus clientes um programa de atividades considerando suas diferenças, seus interesses e possibilidades. Dentre as estratégias promocionais contidas na Hidrofit, as datas comemorativas são uma oportunidade de trazer ao cliente opções mais atrativas com planos promocionais que podem fazê-lo adquirir os serviços e estar mais próximo da empresa, que com isso, estrategicamente também tem um aumento de vendas. Segue abaixo as mensagens utilizadas para este recurso:

MENSAGENS DE ATENDIMENTO PERSONALIZADO:
Bom dia, sou a (nome do funcionário) e vou te orientar com relação as informações da (s) atividades solicitadas.
Segue abaixo as seguintes informações sobre valores e horários da (especificar atividade que o cliente solicitou informação).
Hidrofit informa: sua mensalidade vencerá dia (colocar data de vencimento do cliente). Qualquer dúvida entre em contato através do telefone: (14)3532-3439.
Hidrofit informa: seu plano (especificar se é trimestral, quadrimestral ou anual) vencerá dia (colocar data de vencimento do cliente). Qualquer dúvida entre em contato através do telefone: (14)3532-3439.
Bom dia, gostaríamos de informar que a sua mensalidade com vencimento em (data de vencimento do cliente) encontra-se em aberto.
Bom dia (nome do cliente), tudo bem? Notamos sua ausência e gostaríamos de saber se está tudo certo.
Com relação à aula experimental, funciona da seguinte maneira: quando você vier fazer a aula, ao sair se optar em fechar o cadastro conosco não iremos cobrar o valor referente a diária porque já estaremos formalizando o cadastro e então considera-se essa aula experimental como a primeira aula dada e sua data de vencimento ficará aquela de início. Caso opte em retornar depois, ela terá um custo referente à diária no valor de (colocar valor da diária).
ATIVIDADE FÍSICA: MENSAL R\$170,00; QUADRIMESTRAL R\$140,00 E ANUAL R\$119,00

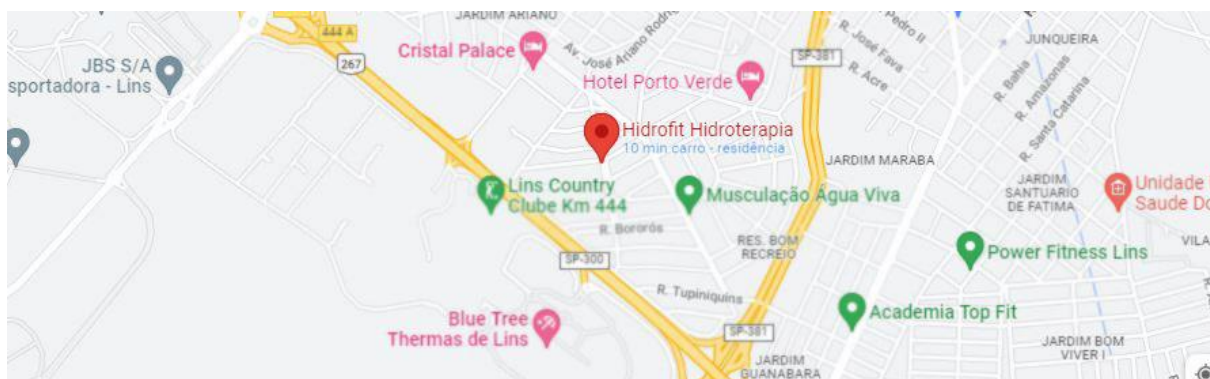
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
Segunda a sexta-feira das 06h às 11h e das 15h às 20h (com esse valor você pode vir todos os dias). OBS: Se optar em não virem todos os dias o valor não altera, permanecendo o mesmo!
DIFERENCIAIS DA ATIVIDADE FÍSICA
<ul style="list-style-type: none"> - Área climatizada; - Profissionais qualificados sempre disponíveis para estar orientando o cliente; - Treinamento funcional incluso no valor; - Ficha de treino para cada cliente; - Higienização redobrada por conta da COVID-19; - Dentre outras!
NATAÇÃO INFANTIL 2X/SEM: MENSAL R\$195,00; QUADRIMESTRAL R\$165,00
TURMAS PARA CRIANÇAS (especificar idade das crianças conforme a turma solicitada)
Segunda e quarta-feira das 17h às 17h45min Terça e quinta-feira das 18h às 18h45min
DIFERENCIAIS DA PISCINA
<ul style="list-style-type: none"> - Tratamento com ozônio (não trabalhamos com cloro); - Piscina aquecida; - Material de qualidade para atender aos clientes; - Profissional qualificado; - Rampa de acesso antiderrapante; - Higienização dos vestiários redobrada por conta da COVID-19;
HIDROTERAPIA EM GRUPO 2X/SEM: MENSAL R\$310,00; TRIMESTRAL R\$290,00
HIDROTERAPIA INDIVIDUAL 2X/SEM: MENSAL R\$460,00; TRIMESTRAL R\$440,00
Com relação aos horários, nós passaremos de acordo com a orientação do Daniel após a avaliação!
PILATES EM DUPLA 1X/SEM: MENSAL R\$170,00.... QUADRIMESTRAL R\$150,00
PILATES EM DUPLA 2X/SEM: MENSAL R\$230,00.... QUADRIMESTRAL R\$210,00
PILATES EM DUPLA 3X/SEM: MENSAL R\$300,00.... QUADRIMESTRAL R\$280,00
PILATES INDIVIDUAL 1X/SEM: MENSAL R\$210,00.... QUADRIMESTRAL R\$190,00
PILATES INDIVIDUAL 2X/SEM: MENSAL R\$300,00.... QUADRIMESTRAL R\$280,00
PILATES INDIVIDUAL 3X/SEM: MENSAL R\$420,00.... QUADRIMESTRAL R\$400,00

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

3.4.1 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A Hidrofit está localizada fora do centro da cidade, essa escolha foi pensada estrategicamente em facilitar o acesso ao estacionamento aos clientes e o tamanho do terreno para a construção da empresa que necessita de uma estrutura maior.

Figura 1.8 – Localização através do Google Maps



Fonte: Google Maps, 2022.

3.4.2 HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

A Hidrofit trabalha com o atendimento ao público de segunda a sexta-feira das 06h da manhã às 11h e das 15h da tarde às 20h da noite.

A parte da atividade física acompanha o horário de atendimento ao público e as demais atividades possuem horários para as turmas.

3.5 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Diante das informações recolhidas, e com base na persona definida, pode-se sugerir como metodologias que ajudem e auxiliam a circulação dos serviços da empresa com maior alcance:

- Optar pela venda de vestimentas adequadas para natação (maiô, óculos, toca etc.);
- Investir e aumentar a demanda de anúncios e propagandas para o Facebook/Instagram/YouTube (banners, vídeo profissional que mostre os serviços e o uso prático de cada equipamento) para aumentar a visibilidade da empresa e atrair mais clientes;
- Postar conteúdos com frequência e interagir mais com os clientes nas redes sociais;

- Testar o uso de veículos de som, rádio FM voltado ao seu tipo de cliente ideal com propagandas e informações que represente a empresa e os seus serviços;
- Criar um site para divulgar os serviços prestados, localização, contato e entre outras informações;
- Organizar as postagens e os conteúdos disponibilizados nas mídias para cada mês/semana (datas comemorativas, dicas, benefícios da realização dos serviços etc).

4 PLANO OPERACIONAL

O objetivo principal da análise da situação é de avaliar os recursos disponíveis internamente na empresa, sendo eles financeiros, humanos e materiais, além das possibilidades disponíveis no mercado.

Sendo assim, com a elaboração deste tópico, é possível analisar a situação da empresa e ter uma visão mais clara sobre o contexto em que ela se encontra. Após colher as informações realista sobre a situação da empresa, é possível listar as possíveis soluções e adaptações para futuras decisões de melhorias.

4.1 SERVIÇOS INOVADORES E COMPETITIVOS

Diante das empresas que possuem o mesmo segmento com os serviços da Hidrofit, para o seu reconhecimento e inovação no mercado de trabalho sendo englobado às necessidades de todo o seu público, vale destacar como diferencial:

- Ampla infraestrutura totalmente adaptada aos cadeirantes;
- Modernas e completas instalações com ambientes climatizados;
- Sala de espera com TV a cabo;
- Piscina aquecida com sistema solar e elétrico;
- Piscina tratada por ozônio sem ser necessário o uso de cloro. O ozônio mata e inativa com eficácia bactérias, parasitas e vírus. Age também como um oxidante que destrói quimicamente os contaminantes na água.
- Vestiários com duchas aquecidas por sistema solar;
- Aparelhos adaptáveis aos cadeirantes;
- Rede Wifi disponível;

- Fácil estacionamento;
- Avaliação diagnóstica;
- Atividade física: ambiente é climatizado, aparelhos de qualidade, profissionais qualificados e horário de funcionamento flexível abrangendo os 03 períodos (manhã, tarde, noite).
- Atividades na piscina: a piscina possui rampa antiderrapante, corrimão por toda parte, aquecida, materiais de qualidade, profissionais qualificados, vestiários sempre higienizados, banheiros com barra de acesso para quem necessitar e acesso fácil para cadeirantes.
- Pilates: área climatizada, equipamentos de qualidade, profissional qualificada, possuímos o Pilates solos e aparelhos.

A Hidrofit de modo geral não possui nenhum degrau em qualquer parte que seja, com o objetivo de atender todos os públicos, todos os banheiros são adaptados, profissionais sempre qualificados e a limpeza redobrada.

4.2 CLIENTES E FATURAMENTOS

Atualmente a empresa tem um conjunto de aproximadamente 158 alunos ativos, o que acarreta um faturamento aproximado de R\$23.000,00 por mês (informações recolhidas referente ao mês de fevereiro e março). O faturamento varia de acordo com a quantidade de clientes ativos.

Diante de problemas enfrentados por uma empresa X cujo têm o mesmo nicho e segmento da Hidrofit, estar falida e fechar com isso, nota-se que no mês de março houve um aumento pela procura dos serviços fornecidos e conseqüentemente colaborou no aumento do número de clientes.

4.3 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Figura 5.1 – Planta baixa estrutura Hidrofit. (apenas exemplo)



Fonte: Hidrofit, 2022.

4.4 CAPACIDADE PRODUTIVA/COMERCIAL/SERVIÇOS

4.5 PROCESSOS OPERACIONAIS

4.6 NECESSIDADE DE PESSOAL

5 PLANO FINANCEIRO

INVESTIMENTO TOTAL

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Contador

Funcionários

(ex 1..2..3 salários mínimos) – retirada

5.2 CAPITAL DE GIRO

De acordo com SEBRAE (2022) o capital de giro é composto pelos recursos necessários para bancar a liquidez, isto é, possibilitar o funcionamento da empresa. Pode-se definir o capital de giro pela diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar.

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCERIZAÇÕES

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.13.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

5.13.2 LUCRATIVIDADE

5.13.3 RENTABILIDADE

5.13.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

No cenário atual, é de suma importância manter a empresa atenta as inovações no mercado a sua volta, principalmente quanto aos concorrentes, às novas ofertas, demandas e necessidades que atendam o que os seus clientes procuram.

Portanto, a qualidade nos equipamentos e nos serviços prestados são uma das prioridades que a Hidrofit tem com os seus clientes, por isso sempre está atualizada de qual o melhor produto utilizar e qual melhor metodologia aplicar para manter as piscinas aquecidas e higienizadas. Assim, pode-se afirmar que são inúmeros os diferenciais, que aumentam a sua qualidade e o seu reconhecimento perante seus concorrentes.

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

A análise SWOT ou em português, “análise FOFA”, é uma técnica de planejamento estratégico que auxilia na gestão de projetos, que proporciona um diagnóstico completo da situação da empresa no seu entorno, nos quais se pode investir para aumentar o crescimento e os principais pontos críticos e de falha.

As forças e as fraquezas se referem à análise interna, que são os pontos positivos e negativos da empresa que ficam sob controle da mesma. Já no ambiente externo a empresa não possui controle, é analisado as oportunidades e ameaças que estão ligadas a análise de mercado, concorrentes, fornecedores e entre outros.

Sua finalidade é e projetar soluções competitivas mais eficientes e encontrar caminhos certos para melhorar a sua representatividade no mercado, para assim definir posturas a fim de resolver ou minimizar os riscos e problemas levantados.

7.1.1 FORÇAS

Diante do cenário atual, a Hidrofit se destaca em relação aos seus concorrentes pela sua qualidade nos equipamentos e nos serviços prestados.

7.1.2 OPORTUNIDADES

São as características que influenciam a empresa positivamente, elas dependem de fatores externos por isso, não as controlamos. Além disso, as oportunidades podem acontecer de diferentes formas, como mudanças político-econômicas ao consumidor.

7.1.3 FRAQUEZAS

São aquelas aptidões que interferem ou prejudicam negativamente no desenvolvimento dos negócios da empresa. Essa etapa exige muita sinceridade para identificar esses, digamos, “defeitos” do seu negócio para que o método faça sentido.

7.1.4 AMEAÇAS

As ameaças são eventos com uma influência negativa sobre o negócio e, do mesmo modo que as oportunidades, dependem de fatores externos.

Figura 7.1 – Análise SWOT

ANÁLISE DA MATRIZ SWOT		
	ÚTIL Para atingir o objetivo	PREJUDICIAL Para atingir o objetivo
ORIGEM INTERNA Atributos controláveis	PONTOS FORTES qualidade nos serviços e produtos; serviços de reabilitação;	PONTOS FRACOS preço
ORIGEM EXTERNA Atributos incontroláveis	OPORTUNIDADES qualidade nos serviços e produtos;	AMEAÇAS concorrentes com planos mais baratos

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Atualmente a empresa possui uma permuta com o profissional especializado em Marketing responsável pela elaboração e organização da mídia distribuída para divulgação. O valor mensal é de R\$350,00 e os serviços consta na criação de propagandas em banners digitais, divulgação de promoções nas redes sociais etc.

A avaliação será feita por meio dos resultados obtidos em relação ao alcance das pessoas nas redes sociais, e a procura pelos serviços da Hidrofit. Com isso, verificar se as estratégias afetarão de alguma forma, seja ela positiva ou negativa.

9 DADOS FINANCEIROS E PROJESÕES

A projeção financeira é uma precisão de receitas e despesas futuras. Ela precisa ser apurada por períodos e, geralmente, é feita considerando a saúde financeira no curto e médio prazo. O curto prazo envolve a análise mês a mês, com pelo menos um ano de previsão. Já o médio prazo antecipa a previsão financeira por um período mais extenso, de três anos, calculado anualmente.

O principal benefício das projeções financeiras é que elas permitem uma visualização antecipada do desenvolvimento do negócio, trazendo uma visão estratégica sobre o financeiro e ideal para a aplicação correta de recursos. Sendo assim terá um monitoramento constante de resultados, que ajuda, principalmente, nos planos de ação da empresa, uma vantagem relevante para mantê-la competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio.** Portal Sebrae, 07 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-denegocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD.>> Acesso em: 28 fev. 2022.

DOYKE, DANIELLA. **Tipos de planejamento estratégico: conheça os 3 principais e como aplicar em sua empresa.** SiteWare, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/quais-tipos-planejamento-estrategico/>> Acesso em: 28 mar. 2022.

SHOPFISIO. **Hidroterapia: o que é, benefícios e exercícios.** ShopFisio, 15 fev. 2021. Disponível em: <<https://blog.shopfisio.com.br/hidroterapia/>> Acesso em: 03 mar. 2022.

Aula de hidroginástica com aparelhos. Pratique Fitness, 19 maio. de 2019. Disponível em: <<https://pratiquefitness.com.br/blog/aula-de-hidroginastica-com-aparelhos/>> Acesso em: 04 abril. 2022.

DIAS, LEANDRO. **Natação Infantil (Importância, Benefícios, Exercícios...).** Sports Regras, 08 abril. 2017. Disponível em: <<https://sportsregras.com/natacao-infantil-importancia-beneficios-exercicios/>> Acesso em: 03 abril. 2022.

AKTIONPAZ. **Prevenção e promoção da qualidade de vida. Da reabilitação à atividade física.** Disponível em: <<https://aktionpaz.com.br/cinesio1>> Acesso em: 05 abril 2022.

BARROS, BEATRIZ. **4 benefícios de um plano de marketing para as empresas.** Supera Atualizado, 10 out. 2020. Disponível em: <<https://superatualizado.com.br/beneficios-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/>> Acesso em: 05 abril. 2022.

GASPAR, ROBERTO. **O que é uma persona, e como usar?** Titânio Marketing Digital, 21 ago. 2018. Disponível em: <<https://agenciatitania.com.br/blog/o-que-e-uma-persona-e-como-usar/>> Acesso em: 05, abril e 2022.

SANTOS, BARBARA. **Descubra como criar uma persona para o seu negócio e compreender seu cliente ideal.** Hotmart Blog, 02 jun. 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-persona/>> Acesso em: 05 abril. 2022.

EQUIPE DA CONTA AZUL. **Análise SWOT (FOFA): o que é, como fazer e uso para pequenas empresas.** Blog Conta Azul, 25 jan. 2022. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/analise-swot>> Acesso em: 14 maio. 2022.

CASAROTTO, CAMILA. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** Rock Content Blog, 20 dez. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>> Acesso em: 14 maio. 2022.

SEBRAE. **Como realizar a pesquisa de fornecedores e fechar parcerias confiáveis.** SEBRAE, 09 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14 maio. 2022.

SEBRAE. **Análise da concorrência.** SEBRAE, 01 set. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrenca,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14 maio. 2022.