

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO FINANCEIRA

DANIEL MARQUES VIEIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA DA
ABERTURA DE UMA CASA DE IDOSOS EM CURITIBA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA - PR

2019

DANIEL MARQUES VIEIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA DA
ABERTURA DE UMA CASA DE IDOSOS EM CURITIBA**

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Gestão Financeira”.

Orientador: Prof. Ricardo L. Torres

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

DANIEL MARQUES VIEIRA

ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA DA ABERTURA DE UMA CASA DE IDOSOS EM CURITIBA

Esta monografia foi apresentada no dia **30 de agosto de 2019**, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Financeira, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba. **DANIEL MARQUES VIEIRA** apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres
Orientador

Prof. Dr. Anderson Catapan
Banca

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Junior
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Jr.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o mercado de Casas de Idosos em Curitiba-PR. Com o aumento de idosos na população, faz-se necessária a existência de espaços específicos para o público da terceira idade, onde possam contar com atividades específicas para sua faixa etária, que promovam socialização, saúde e bem-estar. O envelhecimento populacional cresce em todo o mundo. Apesar de uma mobilidade mais presente ao que diz respeito a qualidade de vida, a busca pela população idosa na prática de exercícios físicos, problemas de saúde acometem estas pessoas todos os dias. As dimensões relativas à saúde física, emocional, espiritual, ambiental e a experiência de um convívio social fundamentado em crenças pessoais e valores condizentes com uma aprendizagem emancipatória, promotora da cidadania e da ética para com o idoso. Neste sentido, justifica-se a escolha do tema pautado na importância da atuação de políticas públicas de qualidade e eficazes como garantia de direito à saúde do idoso. Com essa tendência de crescimento do mercado voltado às pessoas idosas, é necessário existir espaços específicos para este público, onde eles possam ter qualidade de vida principal objetivo de empresas para atender idosos em casas de repouso.

Palavras-chave: Idoso, Casa de Repouso. Qualidade de vida. Viabilidade econômica.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the market of Elderly Homes in Curitiba-PR. With the increase of elderly in the population, it is necessary to have specific spaces for the elderly, where they can count on specific activities for their age group that promote socialization, health and well-being. Population aging is growing worldwide. Despite a more present mobility regarding the quality of life, the search for the elderly population in the practice of physical exercises, health problems affect these people every day. The dimensions related to physical, emotional, spiritual, environmental health and the experience of social life based on personal beliefs and values consistent with an emancipatory learning, promoting citizenship and ethics towards the elderly. In this sense, it is justified to choose the theme based on the importance of acting quality and effective public policies as a guarantee of the right to health of the elderly. With this growth trend of the market aimed at the elderly, it is necessary to have specific spaces for this audience, where they can have the main objective quality of life of companies to serve the elderly in nursing homes.

Keywords: Elderly, Retirement Home. Quality of life. Economic viability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2. CONCEITUANDO O IDOSO NO BRASIL	8
2.1 O Estatuto do idoso e seus direitos	8
2.2 As Políticas Públicas do sistema de saúde no Brasil ao idoso	9
2.3 Crescimento da população idosa	10
3 MERCADO	12
3.1 Análise da concorrência	13
3.2 Análise SWOT	14
3.1 Canvas	15
3.1.2 Logotipo	16
3.1.1 Análise do ambiente interno	17
3.1.2 Análise do ambiente interno	18
3.1.3 Análise do ambiente externo	19
4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	21
4.1 Atratividade do segmento	22
4.2 Estrutura funcional	22
5 MARKETING	27
5.1 P'S DO MARKETING	27
5.1.1 Produtos/Serviços	28
5.1.2 Preço	28
5.1.3 Praça	29
5.1.4 Promoção	29
5.2 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	30
5.3 MARKETING DE SERVIÇOS	31
5.4 PROCESSO DECISÓRIO	32
6 PLANO FINANCEIRO	34
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

Garantia de vida, saúde, alimentação, moradia em local adequado, confortável, limpo, seguro e tranquilo, são requisitos básicos para uma vida saudável e que devem ser prioridade para as pessoas idosas.

Devido ao avanço da ciência e da medicina em geral, há uma tendência de aumento da expectativa de vida do brasileiro, bem como das pessoas do mundo todo.

Com o passar do tempo os idosos obtiveram muitas mudanças de hábitos, imagens e crenças. Desta forma a terceira idade vem demonstrando um crescimento muito rápido em todo o mundo, inclusive no Brasil. Já falou acima, repetição.

Hoje aproximadamente 13% da população de Curitiba são de idosos e segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), até 2050 esse número deverá passar dos 30% da população. Este novo perfil exige novas demandas sociais, que implicam diretamente nas políticas de saúde, emprego e educação. Curitiba novamente sai na frente e cria pela FAS (Fundação de Assistência Social), vários níveis de proteção e assistência ao idoso, o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), trabalha na melhora das condições de circulação dos idosos pela cidade, com serviços como: colocação de rampas, readequação de calçadas, transporte coletivo isento, sinalização com tempo especial para travessia de idosos em pontos de maior circulação, sistema acionado com o cartão de transporte, entre outros tantos.

O objetivo geral deste estudo é explanar sobre o mercado de Casas de Idosos em Curitiba-PR.

Isto posto pergunta-se: Qual a viabilidade de mercado atual das Casas de Idosos em Curitiba-PR?

A pesquisa bibliográfica aplicada neste estudo tem por objetivo comprovar o pressuposto inicial do tema e estudo de caso proposto, usando como argumento as fontes de referência - livros, artigos e dados demográficos e análise de dados da estimativa e crescimento da Casa de Idosos na cidade de Curitiba-PR.

A pesquisa quantitativa voltado ao objetivo e problema da pesquisa busca resultados com relação ao idoso e casas de repouso na cidade de Curitiba-PR por meio dos sites do IBGE, IPARDES, entre outros.

Os levantamentos serão representativos do universo definido fornecendo resultados caracterizados mediante análise quantitativa, obtendo conclusões correspondentes aos dados coletados e apresentados em forma de discussão no estudo.

2. CONCEITUANDO O IDOSO NO BRASIL

O envelhecimento é um processo que apresenta algumas características: é universal por ser natural, não depende da vontade do indivíduo, todo ser nasce, desenvolve-se, cresce, envelhece e morre de acordo com Carvalho (2002, p.35).

Com os avanços da medicina, o envelhecimento começou a ganhar mais êxito. Com o início da Revolução industrial e do Racionalismo, os pesquisadores e estudiosos começaram a comparar o organismo com uma máquina, sujeito ao desgaste como assevera Saulo Roach (2003, p.45):

“Propunha que o envelhecimento e a morte decorriam da incapacidade de irritabilidade uma menor resposta dos tecidos. Nesta mesma época o autor médico americano diz que as implicações do envelhecimento em si não são responsáveis pela morte, mas sim as doenças acometem ocasionando à morte”

Portanto, estes avanços não estão sempre relacionados a garantia de saúde do idoso no setor público, pois estes setores carecem de recursos, de maior concentração de médicos e profissionais, fruto de problemas governamentais e que principalmente não estão sendo cumpridos como determina os direitos das pessoas idosas,

No dia 27 de setembro de 1997, foi criado o dia do idoso, com a Lei nº 1.479, de 17 de junho de 1997. De acordo com a Lei do “Estatuto do Idoso” art. 20 o idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade.

2.1 O Estatuto do idoso e seus direitos

Na constituição federal existe lei que protele o idoso quanto aos seus direitos e atribuições. Decreto nº 1.948 de 3 de julho de 1.996, regulamenta a lei nº 8.842 de 4 de janeiro de 1.994 que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, e dá outras providências. No art. 4º e os incisos I, II, III e IV, refere-se à priorização do atendimento ao idoso em órgãos públicos e privados prestadores de serviços que compete ao governo, estado, município de

realizarem centro de convivência à 3ª idade para abrigá-los e desenvolver atividades aos mesmos, e assim priorizando o bem-estar dos mesmos.

·O art. 9º e os incisos I, II, III, IV, VII, VIII, IX, XI, XII, XIII, estabelecem que é um dever do poder público desde federal, estadual e municipal de realizar um atendimento específico dos idosos nas unidades básicas de saúde – SUS, com uma equipe especializada em geriatria e gerontologia, tendo assim um atendimento de equidade, qualidade e humanizada. ·

Art. 17º parágrafo único, refere que o idoso tem o direito à assistência preventiva, protetiva e de recuperação por meio do Sistema Único de Saúde – SUS.

Marcondes (2004, p.75) amplia a compreensão da saúde para além da prática clínica, incorporando as condições de vida, geradas pelas relações sociais, como importante elemento do processo saúde-doença. Esse novo conceito introduz a ideia de que o adoecimento e a vida saudável não dependem unicamente de aspectos físicos ou genéticos, mas são, também, influenciados pelas relações sociais que engendram formas de acesso à alimentação, educação, renda, paz, ao trabalho, lazer e ambientes saudáveis, entre outros aspectos fundamentais para a saúde e a qualidade de vida. Essa consideração requer das políticas de saúde uma abordagem mais ampla do que o modelo atual.

2.2 As Políticas Públicas do sistema de saúde no Brasil ao idoso

A políticas públicas nas palavras de Veras, Caldas, Coelho e Sanches (2007, p.33)[...] são aqui compreendidas como as de responsabilidade do Estado – quanto à implementação e manutenção a partir de um processo de tomada de decisões que envolve órgãos públicos e diferentes organismos e agentes da sociedade relacionados à política implementada. Neste sentido, políticas públicas não podem ser reduzidas a políticas estatais.

Abordou-se a saúde suplementar justamente pela importante regulamentação no setor de saúde aos seus beneficiários; a fiscalização sob a perspectiva dos direitos dos consumidores; e a regulação dos produtos ofertados quanto às coberturas e preços quando utilizados planos de saúde pela população idosa, pois preocupados com sua qualidade de vida e encarecimento do Sistema Público de Saúde, estas pessoas buscam planos acessíveis para um atendimento mais prioritário quando possível.

Portanto, a promoção da saúde do idoso depende de regulamentação e gestão de organização de saúde que satisfaça as gerações atuais conforme enfatiza Sachs (2000). Cabe destacar que as autoridades governamentais brasileiras só iniciaram/intensificaram sua

mobilização em prol de políticas específicas para os idosos (até então esquecidos) a partir de efeitos produzidos pela sua organização sócio-política e, ainda, dado o impacto negativo, com repercussão nacional e internacional, originada pela tragédia ocorrida em 1996, no Rio de Janeiro, na Clínica Santa Genoveva (clínica privada, custeada por recursos públicos de saúde), onde ocorreu a morte de uma centena de idosos.

Desse modo, a incorporação da promoção à saúde nas políticas de gestão das empresas do setor suplementar, o desenvolvimento de programas de promoção da saúde e prevenção de riscos e doenças, passam a ser uma condição essencial para a sustentabilidade financeira, e não mais pode ser adiada.

A promoção deve ser implementada antes que novas doenças se instalem e também para preventivamente evitar complicações resultantes de doenças já instaladas, o que remete à ideia de integralidade, segundo a dinâmica do processo saúde-doença.

Pimenta (2012) considera que a adoção de programas de promoção e prevenção exige uma nova postura da gestão das organizações do setor de saúde suplementar. Para o autor, não se ignora a intensa fragmentação que caracteriza o setor, a possibilidade de oferta de cobertura segmentada, o que pode representar um sério obstáculo à integralidade da atenção.

A gestão de doenças crônicas é cada vez mais considerada uma estratégia para o enfrentamento das mesmas, tornando-se importante para gestores e pesquisadores em todo o mundo a busca de soluções para combater ou minimizar estes agravos nas palavras de Veras, Caldas, Coelho e Sanches (2007).

No âmbito da saúde suplementar, a responsabilidade pela qualidade de vida dos usuários, vinculada à saúde, é das operadoras de planos de saúde, que por sua vez mantém em seus registros todos os atos relativos à assistência médico hospitalar.

2.3 Crescimento da população idosa

Os anos de 1975 a 2025 corresponderão à era do envelhecimento, marcada pelo crescimento demográfico da população idosa, o que decorre, principalmente do controle da natalidade (IBGE, 2018).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, o número de brasileiros idosos corresponde a 17% do total da população do Brasil, ou seja, 24 milhões de pessoas. A expectativa atual de vida do brasileiro é de 74,9 anos. (IBGE, 2018)

Para muitos países, como a China, o Japão a presença das pessoas idosas na população não é nenhuma novidade, portanto já estão acostumados com os problemas associados ao envelhecimento, como: aposentadoria, doenças desta fase da vida, sendo que estes geram custos altos para o Estado e também para as famílias. (DUARTE, CALDAS, 2008)

O envelhecimento é um processo que apresenta algumas características: é universal por ser natural, não depende da vontade do indivíduo, todo ser nasce, desenvolve-se, cresce, envelhece e morre (CARVALHO, 2009).

Curitiba terá mais idosos do que crianças a partir de 2022, em três anos, a cidade terá mais moradores acima dos 60 anos do que pessoas de até 14 anos, conforme projeção do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Essa expectativa consolidou um novo ramo de atendimento na cidade: as casas de repouso. (IPARDES, 2018).

Este novo perfil exige novas demandas sociais, que implica diretamente nas políticas de saúde, emprego e educação. Curitiba novamente sai na frente e cria pela FAS (Fundação de Assistência Social), vários níveis de proteção e assistência ao idoso, o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), trabalha na melhora das condições de circulação dos idosos pela cidade, com serviços como: colocação de rampas, readequação de calçadas, transporte coletivo isento, sinalização com tempo especial para travessia de idosos em pontos de maior circulação, sistema acionado com o cartão de transporte, entre outros tantos.

3 MERCADO

A análise do mercado permite se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. (SEBRAE, 2016) O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localiza, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. Portanto é necessário:

- Conhecer o perfil do cliente (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, etc.);
- Conhecer e perceber a estratégia dos concorrentes, observar seus pontos fortes e fracos;
- Analisar os fornecedores, sistema de vendas e distribuição, política de preços e cobrança, e principalmente a qualidade dos produtos e serviços.

Através da pesquisa de mercado detectamos novas tendências, avaliamos a quantidade ou volume que o mercado absorve e os preços praticados. (SEBRAE, 2016).

Segundo Graham et al (2011, p72), as principais formas com as quais as organizações analisam seus clientes são por meio de pesquisa de mercado (para coletar dados relevantes sobre os clientes) e da modelagem do mercado (para dar sentido a esses dados).

Devido à crise interna que o país está vivendo, as expectativas de crescimento estão em baixa, tanto o FMI (Fundo Monetário Internacional), como o Bird (Banco Mundial) baixaram as expectativas de crescimento para nossa economia para os próximos anos. O crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) foi de 1,1% em 2018, esperando-se um crescimento de 1% em 2019, segundo estas instituições. (G1 Economia, 2018).

Hoje a população de Curitiba é de 1.751.907 (IBGE, 2018), abrangendo os bairros Mercês, Alto da Glória, Juvevê, Alto do Seminário, Bom Retiro, Centro Cívico, Hugo Lange, Batel e Jardim Social, citados, o universo da pesquisa ficou em: 15.271 habitantes conforme gráfico abaixo.

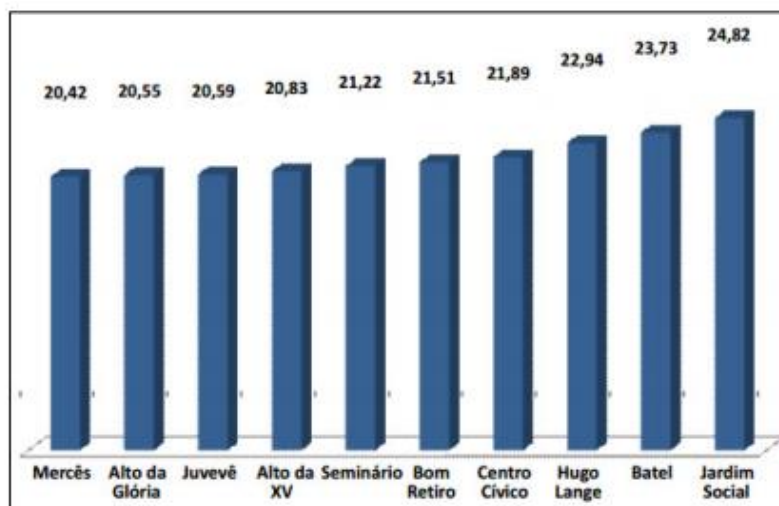


Gráfico 01 – bairros com mais população idosa de Curitiba

Fonte: IPPUC

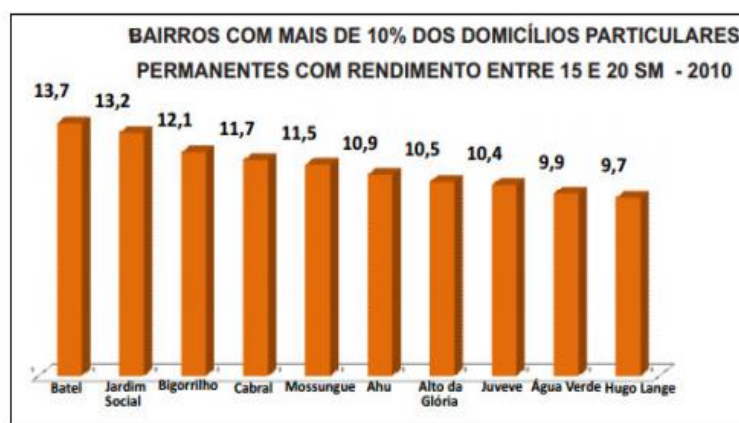


Gráfico 02 – Bairros com salários entre 15 e 20 salários mínimos

Fonte: IPPUC

O gráfico acima demonstra a demanda de bairros com salários entre 15 a 20 salários mínimos incluindo a população idosa, aumentando a viabilidade de abertura da Casa de Idosos em Curitiba.

3.1 Análise da concorrência

Segundo Ferreira et al (2010), todas as empresas estão sujeitas à concorrência, seja esta nacional ou internacional (salvo raras exceções protecionistas) devendo, por isso estar preparadas para o confronto. Para tal, é importante conhecer os concorrentes, o seu mercado, quem o integra, o lugar que ocupam no mercado, os seus pontos fortes e fracos, as necessidades que satisfazem quem são seus clientes, de que técnicas de publicidade e de

venda se valem as condições de venda que praticam. Para conhecer e identificar os principais tipos de concorrência, ou seja, a direta e a indireta é necessário entender as particularidades existentes em cada uma delas.

- Concorrência direta: esse tipo de concorrência existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo.
- Concorrência indireta: asilos.

O objetivo dos concorrentes, portanto, é conquistar o mesmo perfil de consumidor. (SEBRAE, 2016)

3.2 Análise SWOT

Ferramenta importante utilizada para avaliar a situação que a empresa se encontra e como planejar estratégias através dos resultados obtidos. Como afirmam Kotler & Keller (2012) o ambiente externo pode trazer oportunidades e ameaças. As oportunidades acontecem quando a empresa consegue atender as necessidades dos clientes e as ameaças são fatores externos que possam a diminuir as vendas. E o ambiente interno é mais fácil de controlar, pode ser avaliado constantemente, muitas vezes por simples questionário. Ou seja, a Swot analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Também conhecida como FOFA, em português:

S – Strength – Forças – são as características da organização, tangíveis ou não, que podem ser potencializadas para otimizar seu desempenho.

W – Weakness – Fraquezas – são as características da organização, tangíveis ou não, que devem ser minimizadas para evitar influência negativa sobre o desempenho.

O – Opportunities – Oportunidades – são situações externas, atuais ou futuras que, se adequadamente aproveitadas pela organização, podem influenciá-la positivamente.

T – Threats – Ameaças – são situações externas, atuais ou futuras que, se não eliminadas, minimizadas ou evitadas podem afetar, negativamente a organização.

Figura 1- Análise Swot



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012)

Com base na figura 1, constatam-se dois ambientes, sendo um o externo à empresa, que é composto por uma esfera denominada de “macroambiente” onde possui variáveis externas como variáveis econômicas, sociais culturais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais e ecológicas. O ambiente interno à empresa é onde são determinadas as forças e fraquezas.

O ambiente operacional da empresa deve levar em consideração os públicos relevantes externos da empresa.

3.1 Canvas

A elaboração desse modelo de negócio foi feita com base na captação de informações por meio de visita técnica junto à Casa de Repouso de Curitiba. Com base nas informações obtidas foi possível identificar os 9 pontos que contemplam o Canvas.

Figura 2- Quadro do Canvas

PARCEIROS CHAVE	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELAÇÃO COM O CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
Prestadores de serviço Profissionais de saúde Esteticista- Músicos- Prof. de Artesanato Prof. De Ginástica	Acompanhamento médico Hospedagem Alimentação Creche de Idosos Serviço de leva-trás (Van)	Qualidade de vida Qualidade de vida atendimento Atividades diversas para os hóspedes Proporcionar um final de vida digno e feliz	Visistas periódicas Câmeras internas	Repouso para idosos (Classes A e B) Clínica para idosos Baixa complexidade
RECURSOS CHAVES			CANAIS	
Prédio próprio			Internet/Telefone Whatsapp, Instagran Facebook	
ESTRUTURA DE CUSTOS			FONTES DE RENDA	
Compra de prédio já existente e reforma ou compra de terreno + construção Publicidade na internet e em outdoors			Equipamentos e mobiliário Decoração Recusos Humanos	Fisioterapia Dentista Atividades físicas (ioga, pilates) música Psicólogo
			Fonoaudióloga Estéticos: corte de cabelo, manicure, pedicure, podólogo Serviço de hospedagem e cuidados médicos Terapia ocupacional	

Fonte: O Pesquisador (2019)

3.1.2 Logotipo

Figura 3- Logotipo da Casa de Idosos



Fonte: O Pesquisador (2019)

O nome fantasia será Bem Viver Casa de Repouso, que remete há um lugar aconchegante, onde a paz e o carinho reinam. Sabendo-se que os bairros com maior concentração de idosos em Curitiba são: Mercês, Bom Retiro, Centro Cívico, Juvevê, Hugo Languê, Jardim Social, Alto da XV, Alto da Glória, Seminário e Batel, focou-se em imóveis próximos a esta região, para que fique fácil o acesso destes bairros até o Bem Viver Casa de

Repouso. Estudando os possíveis imóveis disponíveis, com instalação adequada, decidiu-se pela locação uma casa comercial, na Rua Mendelssohn, 121 – Vista Alegre, Curitiba-PR. Imóvel com 313m², no valor de R\$ 5.000,00 mensais e mais taxa de IPTU de R\$ 310,00.

3.1.1 Análise do ambiente interno

Já quando se trata de qualidade e diferenciação, serão prestados serviços especializados e de altíssima qualidade. Em vista do rápido crescimento da população idosa, muitos “asilos” foram criados e poucos deles com a qualidade esperada pelas famílias. Não há um foco específico para atividades especialmente voltadas para a melhoria das condições de vida e o desenvolvimento de habilidades destes consumidores. O que se propõe é exatamente um empreendimento que por meio da diferenciação e inovação no mercado, atenda com qualidade, e mostre a seus clientes que é possível ter uma vida ativa e de qualidade depois dos 60 anos de idade.

Observando por outro lado as fraquezas no projeto proposto, depara-se com o montante de investimento inicial necessário. A qualidade exige uma infraestrutura específica para este público e que seja conservada ao longo dos anos. Para isso a instituição terá como principal fonte de capital o financiamento junto a cooperativas de crédito e BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) que possui linhas de crédito específicos. Outro fator de fraqueza é a falta de experiência dos sócios com este tipo de negócio. Observando agora o ambiente externo à organização, devem-se comentar as oportunidades e as ameaças encontradas no segmento de atuação da casa de repouso. As principais oportunidades são: o envelhecimento da população no Brasil e no mundo, a situação de pouca oferta atual e a elevada demanda reprimida.

Por fim, ao observar as ameaças do negócio não se pode deixar de mencionar: a imagem negativa das instituições de apoio ao idoso, que frequentemente aparecem na mídia com casos de abandono e maus tratos e a forte cultura familiar do brasileiro que adota uma postura contrária à institucionalização dos cuidados aos seus familiares, mesmo quando não possuem condições de oferecer a atenção adequada. Para vencer a primeira ameaça é necessário desenvolver um serviço de qualidade.

A conquista e retenção dos primeiros clientes trarão uma boa imagem à instituição, que então terá “portas abertas” para criar o encantamento em novos clientes. Quanto ao segundo ponto, essa barreira foi recentemente vencida, um exemplo que temos é na questão

do cuidado às crianças. Devido à falta de tempo dos pais, o cuidado às mesmas foi institucionalizado.

Realizada a descrição das ameaças e oportunidades do ambiente externo da organização, e os pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa, deve-se partir para o cruzamento das variáveis, o qual consiste na indicação de graus de importância para cada quesito analisado, a pontuação resultante do cruzamento das variáveis indicará a empresa o seu posicionamento competitivo.

Para o cruzamento das variáveis foram utilizadas três categorias de importância, representadas pelos números 1, 2 e 4. A categoria 1 (pouco importante) diz respeito aos quesitos que, embora causem algum impacto na organização, não refletem significativamente na questão, porém mesmo assim devem ser considerados mesmo que com um peso menor. A categoria 2 (importante) refere-se aos quesitos de importância relativa com o impacto no negócio da organização. Por fim a categoria 4 (muito importante) trata de quesitos fundamentais em termos de impacto no negócio da organização.

Observa-se, por oportuno, que a escolha dos pesos 1, 2 e 4 para cada categoria busca guardar proporcionalidade entre eles, ou seja, a categoria importante é 100% mais relevante que a categoria pouco importante, o mesmo se verificando entre as categorias muito importante e importante.

Por fim, a concorrência ocorre apenas para a obtenção de novos clientes e raramente para a manutenção dos atuais. Neste ponto, a disputa é resolvida por alguns fatores: Preço, diferenciação do serviço oferecido (qualidade do serviço, espaço em que ele será oferecido, proximidade à residência do idoso, qualidade da mão-de-obra envolvida na prestação dos serviços, entre outros), e capacidade de conquista de clientes através de promoção. Estes pontos serão analisados mais adiante, na análise do mix de marketing.

Podem-se então dizer que a força dos concorrentes é de moderada a alta, podendo ser mínima quando o nível de utilização e as filas de espera das instituições concorrentes são muito elevados.

3.1.2 Análise do ambiente interno

Chamado também de Cenário Micro Ambiental, é considerado o ambiente interno da organização, ou seja, desempenho financeiro, empregados, produtos e serviços, estrutura organizacional, concorrentes, clientes. É correto afirmar que aqui se determina os pontos

fortes e os pontos fracos. Como afirma Oliveira (2012): A análise interna tem por finalidade colocar em evidências as deficiências e qualidade da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa devem ser determinados diante da atual posição de seus produtos ou serviços versus segmentos de mercados.

3.1.3 Análise do ambiente externo

Chamado também de Cenário Macro Ambiental, está relacionado com questões que envolvem condições demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, etc. Por este motivo, as organizações têm que estar atenta a estas mudanças, para aproveitar melhor as oportunidades e fazer com que as consequências destas ameaças tenham menos influência sobre elas. Lembrando que o cenário macro ambiental é muito dinâmico, sempre sofre alterações. Por este motivo ele é tão importante (OLIVEIRA, 2012).

Quadro 1- Quadro da Análise Swot

OPORTUNIDADES	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento da população idosa em Curitiba e região ▪ Aceitação do serviço, ▪ Serviços com preços acessíveis de acordo com a concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atendimento de qualidade, ▪ Formas de Pagamento, ▪ Vendedores treinados, ▪ Equipe de funcionários qualificada e comprometida,
AMEAÇAS	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Possibilidade de preços mais acessíveis pelos concorrentes ▪ Crise econômica ▪ Tendência de aumento de tributos e encargos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Momentos de ociosidade em produtos e serviços, ▪ Custo com a manutenção predial e de equipamentos elevada, e concorrência

Fonte: O Pesquisador (2019)

O fator Oportunidade relaciona-se quanto a preocupação com a saúde da terceira idade além da qualidade de vida e prática de exercícios no ambiente interno da empresa.

Os valores apresentados à terceira idade além dos serviços e promoções se tornam um diferencial para a empresa. Existe um crescimento no mercado quanto a procura por empresas que atendam a terceira idade. - Apresenta-se uma forma variada de atender o público inserido com qualidade e respeito. A retração de mais empregos e expectativa para maiores lucros no decorrer dos períodos.

A **Fraqueza** está relacionada ao crescimento do poder aquisitivo, e empresas para a terceira idade aliados ao governo para idosos, altos tributos e taxas municipais e estaduais que podem afetar a organização em seus custos além da dependência de outras instituições para empréstimos.

A tendência de aumento no setor tecnológico também pode representar uma fraqueza pelo aumento da demanda de publicidade de concorrentes no setor.

Referente as **ameaças**, existe sazonalidade nos períodos mas após o conhecimento por parte dos clientes nos produtos e serviços a demanda tende a aumentar bem como a existência de outros concorrentes conceituados no ramo de renome que podem afetar a empresa. A concorrência nas estratégias de propaganda e vendas estão presentes nos melhores sites e pontos estratégicos da cidade.

4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Segue abaixo as casas de repouso que são consideradas concorrentes por possuírem alguns serviços similares negócio em questão:

- a) **Kairos** – Assistência à Pessoa: é uma residência assistida e supervisionada para pessoas que necessitam de apoio na realização das atividades diárias. Localizada na região do Alto da XV em Curitiba, a Kairos realiza atividades pontuais, preventivas, assistência e reabilitação, programadas e continuadas de acordo com a necessidade da pessoa. Oferece atendimento 24 horas, 05 refeições diárias, atendimento individual e especializado, acompanhamento na higiene pessoal, supervisão nutricional, serviço doméstico, serviço de lavanderia, reinserção social, suporte terapêutico a toda família e horário livre de visita. Possui fisioterapeuta, nutricionista, músico terapia, psicólogo e terapeuta ocupacional. Alguns serviços serão cobrados à parte, como: Transporte, salão de beleza, acompanhamento médico e odontológico. A mensalidade é de R\$ 2.600,00 por mês, com fisioterapia, terapia ocupacional, atividades grupais. Se houver necessidade, atividades individuais serão cobradas à parte, juntamente com medicamentos, fraldas, roupas, materiais de higiene, entre outros. Possui residência permanente, temporária ou de recuperação.

- b) **Nova Vida Clínica de Repouso para Idosos:** Está localizada no bairro do Prado Velho. É administrada por enfermeiras e faz atendimentos permanentes, diárias com horários adaptáveis, clínica dia e pós-operatório. Possui quartos individuais, duplos e quarto hospitalar (cama hospitalar, colchão para prevenção de úlceras de pressão, oxímetro, bomba para infusão, oxigênio medicinal, aspirador de secreções orofaringe, andadores, cadeira de rodas e banho, inaladores), sala de TV, sala de estar com lareira, sala de jantar, jardim de inverno, área coberta para atividades, piscina e jardim. Oferece serviço de hotelaria, serviço de nutrição com 06 refeições diárias, fisioterapia, musicoterapia, terapia ocupacional, acompanhamento de serviço social, atendimento médico quinzenal, atendimento médico de emergência e remoções, passeios mensais, enfermagem 24 horas, atividades ecumênicas, hidroterapia, terapias alternativas (cromoterapia e acupuntura). Mantém convênio com Farmácias e Laboratórios de

Análises Clínicas. A mensalidade custa R\$ 2.800,00 para os quartos individuais, R\$ 1.700,00 para os quartos duplos e R\$ 1.500,00 para os quartos coletivos.

O objetivo será oferecer assistência integral aos idosos, de acordo com seu grau de dependência, oferecendo, além disto, outros serviços específicos como: fisioterapia, higienização, fisioterapia, terapia ocupacional, atendimento de enfermagem, buscando sempre o bem-estar e satisfação destes.

4.1 Atratividade do segmento

Em análise às diversas instituições, percebe-se uma demanda por centros para idosos com dependência administrativa particular em Curitiba, que ofereçam o serviço de lazer em uma casa de idosos e também hospedagem temporária para o caso de a família precisar viajar e não tenha com quem deixar seu idoso tão querido.

Grande parte das instituições existentes encontra-se em espaços (quase sempre em residências antigas) adaptados a essa necessidade.

Ambientes pequenos; sem muita luz natural e com cores escuras, que causam apatia e falta de alegria; sem oferecer conforto ambiental e espaços adequados às diversas atividades que um idoso pode realizar; com terrenos pequenos e com declives, deixando os idosos à mercê somente da contemplação, ou isolados na área interna. Quando o local tem amplo espaço externo, geralmente encontra-se fora da cidade.

Com o tempo cada vez mais escasso e a família trabalhando fora, surge a demanda por um local de mais fácil acesso, servido por transporte público, próximo a hospitais e às suas residências. Nesse sentido, para este projeto, surge a necessidade de uma pesquisa a correlatos para identificar todas as instâncias relativas à terceira idade.

É importante ressaltar que, em se implantando uma instituição como essa, seria de grande importância que os idosos fossem atendidos nas diversas áreas relacionadas à velhice. Tendo opções de atendimento à saúde física, mental e emocional, bem como ao lazer e ao conhecimento. Assim, as relações sociais dos idosos poderiam ser potencializadas.

4.2 Estrutura funcional

O negócio será gerido por três diretores: um diretor presidente, um diretor administrativo e financeiro, diretor técnico. O diretor presidente será o representante legal da

empresa, e terá como funções, convocar e participar de reuniões, orientar e coordenar toda a casa de repouso, cumprir e fazer normas. Está diretoria será ocupada pela sócia e assistente social. O diretor administrativo e financeiro será responsável pelos setores de Marketing, RH, Compras, Faturamento, e terá como objetivo, aumentar a lucratividade, fechamento de contratos além de enfatizar a aplicação das boas práticas administrativas.

O diretor técnico será o responsável pela área operacional com curso de formação na área de saúde social com conhecimento e experiência em gerontologia, o qual responderá pela instituição junto a autoridade sanitária local.

A casa prestará as seguintes modalidades de serviços:

a) Modalidade I - destinada a idosos independentes, mesmo que requeiram uso de equipamentos de autoajuda - qualquer equipamento ou adaptação utilizado para compensar ou potencializar habilidades funcionais tais como: bengala, andador, óculos, aparelho auditivo.

b) Modalidade II - destinada a idosos com dependência funcional em qualquer atividade de autocuidado tais como: alimentação, mobilidade, higiene e que necessitem de auxílios e cuidados específicos;

c) Modalidade III - destinada a idosos com dependência que requeiram assistência total, com cuidados específicos, nas atividades de autocuidado. A casa de repouso contará com os seguintes recursos humanos para atender as modalidades I, II e III:

Modalidade I

a) um cuidador para cada 20 idosos, ou fração, com carga horária de 40 horas por semana;

b) Dois funcionários para serviços gerais com carga horária de 40 horas por semana;

c) Dois cozinheiros com carga horária de 40 horas por semana.

Modalidade II

a) um médico com carga horária de 08 horas por semana;

b) um enfermeiro com carga horária de 12 horas por semana;

c) um nutricionista com carga horária de 04 horas por semana;

d) um fisioterapeuta com carga horária de 04 horas por semana;

e) um auxiliar/técnico de enfermagem para cada 15 idosos, ou fração, por turno;

f) um cuidador para cada 10 idosos, ou fração, por turno. Dois funcionários para serviços gerais com carga horária de 40 horas por semana;

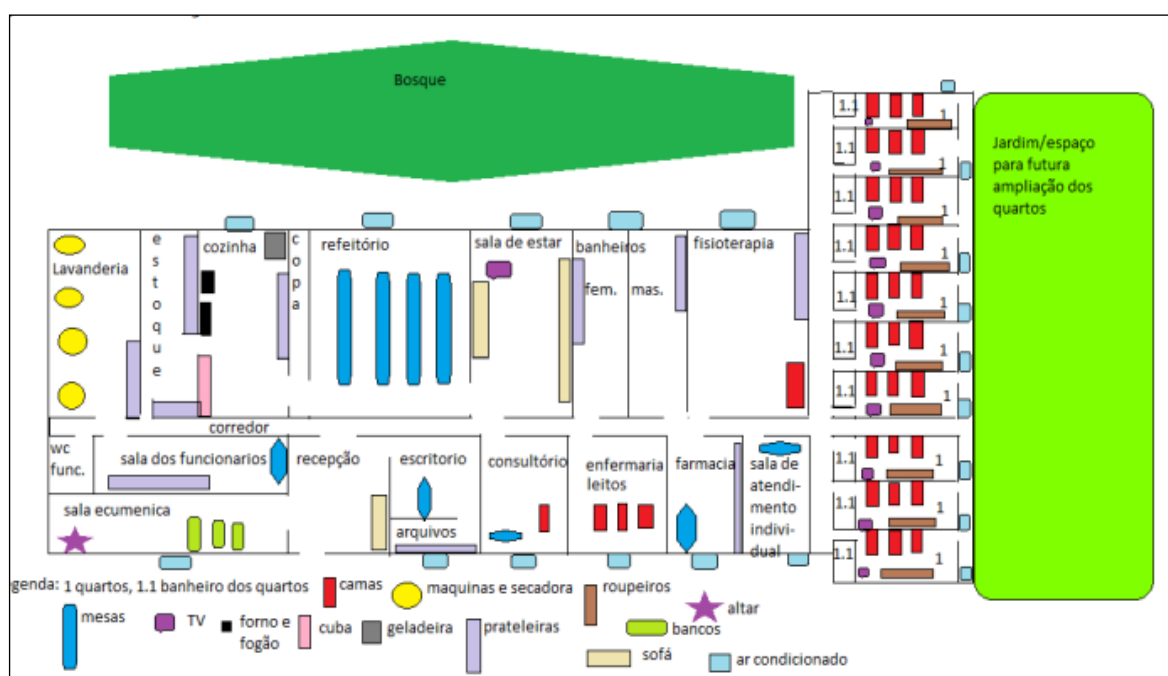
g) Dois cozinheiros com carga horária de 40 horas por semana.

Modalidade III

- a) um médico com carga horária de 12 horas por semana;
- b) um enfermeiro com carga horária de 20 horas por semana;
- c) uma nutricionista carga horária de 08 horas por semana;
- d) um fisioterapeuta carga horária de 20 horas por semana;
- e) um auxiliar/técnico de enfermagem para cada 10 idosos, ou fração, por turno;
- f) um cuidador para cada 08 idosos, ou fração, por turno;
- g) dois funcionários para serviços gerais com carga horária de 40 horas por semana;
- h) duas cozinheiras com carga horária de 40 horas por semana.

4.3 Descrição da Estrutura Física

Figura 1- Estrutura Física



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A casa de repouso para idosos contará com área total de 10.000 m² e espaço interno de aproximadamente 660,0 m² divididos da seguinte maneira:

- 10 Dormitórios para 03 pessoas, sendo que ficarão separados masculinos dos femininos, terão banheiro com área mínima de 6,0 m² por cama individual. Este dimensionamento já inclui área para guarda de roupas e pertences dos residentes. Banheiro para residentes: 1 bacia, 1 lavatório e 1 chuveiro, com área mínima de 3,6 m². Total 220,0 m²;

- Lavanderia/serviços gerais - com 40,0 m²; Almojarifado/estoque - com 20,0 m²;

- Copa/cozinha - com 35,0 m²;
 - Refeitório- com 80,0 m²;
 - Sala de convivência/sala de estar – com 80 m²;
 - Sala para atividades coletivas/ fisioterapia – com 15,0 m²;
 - Sala para atividades individuais – com 10,0 m²;
 - Farmácia/pasta de controle individual de medicação- com 10,0 m²;
 - Enfermaria leitos- com 22,0 m²;
 - Consultório indiferenciado – com 10,0 m²;
 - Espaço ecumênico e para meditação – com 40,0m²;
 - Sala administrativa/reuniões/escritório/arquivos-com 15,0 m²;
 - Banheiro para funcionários (01 p/cada sexo) –1 bacia,1 lavatório e 1 chuveiro, com 3,6,0 m²;
 - Sala para funcionários- com 10,0 m²;
 - Banheiros feminino e masculino de uso coletivo – 3 bacias, 3 lavatórios e 3 chuveiros, com 28,0 m²;
 - Recepção- com 7,0 m²;
 - Área externa descoberta destinada às atividades ao ar livre/ jardins e bosque.
- Conforme especificações da NBR 9050/ABNT.

Equipamentos Utilizados

Quanto aos equipamentos necessários para o adequado funcionamento da casa de repouso para idosos, destaca-se os seguintes:

- Computador;
- Impressora;
- Televisão;
- Máquina de lavar;
- Banquetas;
- Telefone;
- Ar condicionado;
- Máquina de cartões de crédito/débito;
- Máquina emissora de cupom fiscal;

- Equipamento de som/rádio;
- Máquina de secar/centrífuga;
- Automóvel;
- Freezer/frigoar;
- DVD/retroprojektor/data show/videocassete;
- Micro-ondas/forno elétrico/fogão à lenha;
- Fogão e forno industrial;
 - Placa de identificação externa.
- Camas especiais;
- Termômetro;
- Aparelho de pressão;
- Nebulizador/inalador;
- Equipamentos fisioterápicos;
- Kit de emergência;
- Kit diabetes e/ou medidor de glicose;
- Equipamentos odontológicos;
- Os equipamentos específicos da área de saúde, mais usuais são: Cadeira de rodas, muletas, andador, fraldas, soros, colchão d'água, cadeiras de banho, camas hospitalares e equipamentos para pronto-atendimento de urgência.

5 MARKETING

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvos e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. “O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços” (KOTLER, 2012, p.41).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 04), Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Dá para consultar livros mais atuais?

Segundo Etzel, *et al* (1997, p. 11) “[...] departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação do cliente”.

Fundamentado nas ideias de Las Casas (2009, p. 07), a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

Como se pode perceber nas ideias dos autores, observa-se que o Marketing parte da satisfação de desejos e necessidades dos consumidores. Esta satisfação dos desejos e necessidades cria novas opções de mercado trazendo benefícios para ambas as partes, sendo de responsabilidade de todos os integrantes da empresa. No mercado voltado ao atendimento ao idoso, como as casas de repouso, objeto deste estudo, a situação não é diferente, pois existem muitas necessidades latentes e empresas dispostas a atendê-las e o Marketing se apresenta como ferramenta essencial ao estabelecimento desta relação comercial.

5.1 P´S DO MARKETING

Fundamentado nas ideias de Etzel, *et al* (2001, p. 60) “[...] esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados alvo e ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 17) “[...] mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

De acordo com Cobra, (2009, p. 13). A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador.

Percebe-se que os autores acima citam que os quatro fatores do mix de marketing estão relacionados, que decisões em uma área afetam ações em outra. Neste estudo precisa-se administrá-los de acordo com o público que se pretende atender por se tratar de um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

5.1.1 Produtos/Serviços

O objetivo é deixar os hóspedes à vontade para receber familiares e amigos a qualquer hora. Haverá higienização dos pacientes sempre que necessária, além de distribuição e administração das refeições. Os pacientes têm direito a cinco refeições diárias, café da manhã, almoço, lanche, jantar e suplemento noturno, servidas no horário afixado, podendo outras refeições ou dietas ser servidas, sempre que prescritas pelo médico. Também farão parte dos serviços prestados a distribuição e administração de medicamentos de acordo com a prescrição médica transcrita nas folhas individuais de terapêutica. Os serviços de pós-operatório, para atender pacientes recém submetidos a cirurgias, quando não necessitarem permanecer em UTI's, mas que precisam de medidas de suporte clínico.

Outros serviços facilmente oferecidos pela casa de repouso em função da integração com a sociedade por meio de voluntários serão: cabeleireiro, manicure, barbeiro, terapia ocupacional, aulas de dobraduras, musicoterapia, jogos, tricô e ginástica. Sempre buscando proporcionar uma experiência ainda mais satisfatória para os consumidores dos serviços da instituição e serviço de leva e traz por meio da Van da Casa de Repouso, sendo um diferencial atrativo no mercado.

5.1.2 Preço

De acordo com a pesquisa de campo realizada, o preço é um fator considerado muito importante para os clientes e para as famílias ou responsáveis pelos idosos na decisão de utilização dos serviços da casa de repouso.

Sendo assim, a definição dos preços será realizada com bastante critério, sempre procurando atribuir um preço justo para cada categoria ou grau de dependência do idoso. Outro ponto analisado pela pesquisa foi a forma de pagamento preferida dos clientes, ou seja,

pagamento a vista irá contribuir muito com o giro de caixa e reduzirá os riscos de não recebimento dos serviços prestados. Os pagamentos serão mensais e no primeiro ano ficarão em média R\$ 4.800,00. O valor da mensalidade já inclui os serviços de cuidados e atividades. No entanto, alguns serviços adicionais serão oferecidos e cobrados separadamente. Um deles é o serviço de transporte. As faixas de preço irão variar conforme o grau de dependência do idoso. Os preços serão ajustados anualmente de acordo com um índice baseado no IPCA.

5.1.3 Praça

Em serviços, a praça e o ambiente físico são vitais para que o negócio tenha sucesso, principalmente quando o projeto contempla uma casa de repouso para idosos, sendo assim, o item praça, que diz respeito ao local de entrega dos serviços (canal físico), ou seja, a localização do empreendimento é bastante importante para seu sucesso.

Pensando nestes fatores, a casa de repouso ficará sediada em uma região de fácil acesso, perto de cidades limítrofes e com maior número de idosos com perfil de clientes desejados, ou seja, idosos das classes AB.

Além de ser um local de fácil acesso tanto via transporte público quanto via transporte particular, a instituição ainda contará com o serviço alternativo de transporte para seus clientes por meio do serviço leva e traz com a Van da Casa de Repouso.

Com o objetivo de sempre estabelecer um processo de comunicação dinâmico e flexível, com atendimento personalizado, especializado e de qualidade aos clientes. O horário de funcionamento da casa de repouso para idosos será de tempo integral para internos, e de segunda a domingo das 8h e 30min até às 12h e das 13h e 30min até às 17h, para atendimento aos familiares e clientes.

Assim, pode-se dizer que a casa de repouso, com sua localização próxima a seus clientes e com serviços alternativos de transporte, terá no item praça uma boa estrutura para atender bem seus clientes.

5.1.4 Promoção

Uma das principais formas de divulgação do negócio será através de redes sociais. Além disso a divulgação dos serviços prestados na casa de repouso dependerá principalmente de fatores tecnológicos, pois os principais canais de comunicação serão via internet com página no facebook. <https://www.facebook.com/>. No qual serão publicadas atualizações

semanalmente referentes as atividades desenvolvidas na casa (jogos, aniversários, festas e visitas), bem como tornar público aos familiares que assim o quiserem. Também será publicado textos sobre envelhecimento, cuidados com idosos, dicas de saúde e bem-estar do idoso. Outros meios utilizados são divulgação de folders e panfletos em lugares estratégicos. Outra possibilidade é utilizar a “imagem social” da empresa para divulgação em grandes veículos de mídia, como jornais e revistas. Como o envelhecimento da população é um assunto cada vez mais em pauta, existe espaço para que a instituição seja divulgada de forma indireta em grandes veículos.

Estas ações terão o objetivo de promover a empresa, contudo, acredita-se que a mais eficiente das propagandas, será a realizada pelas pessoas que serão os clientes (o marketing boca a boca), porém para que isto ocorra, é necessária a total satisfação das necessidades e expectativas dos mesmos.

5.2 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Para Boone (1998, p. 375), a promoção, de um modo geral possui como objetivo: “fornecer informações sobre o produto; aumentar a demanda deste; diferenciá-lo de seus concorrentes, acentuarem seu valor e equilibrar as vendas”.

Segundo Kotler (1988, p. 103), “promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva”.

Sant’Anna define relações públicas como:

Cuidadoso estudo das causas e dos resultados da conduta humana; sistema de relações com pessoas; arte gentil de acomodar os indivíduos à nossa própria trajetória; arte de fazer bem as coisas e obter crédito por elas; comunicação serena do comportamento meritório; filosofia de dirigir que põe o interesse do povo antes de qualquer decisão ou ação; relações públicas antes de tudo é um método de interferência na formação de correntes de opinião pública. (SANT’ANNA, 1996, p.40).

A comunicação é fator primordial para que o *marketing* possa apresentar os seus serviços e produtos e principalmente a escolha dos meios de comunicação escolhidos para a divulgação e promoções como forma de atrair cada vez mais os consumidores e sua relação com a sociedade e percepção da concorrência.

Para Cobra (1988, p. 99), os objetivos de relações públicas de uma empresa podem ser diversos, inclusive obter imagem favorável para a empresa e contornar boatos desfavoráveis a organização.

Muitas são as dúvidas a respeito das relações públicas tanto para as empresas como para os consumidores, mas elas são vitais para uma empresa.

Para conquistar novos clientes Casa de Repouso fará as promoções descritas a seguir:

- Programa de fidelidade: aos clientes que por ventura fizerem seu cadastro no site receberão vantagens.

5.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme as visões de Kotler e Keller (2006 p. 403). As expectativas dos clientes são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade de serviços.

Partindo dos conceitos de Zeithaml, Roland e Kaherine (2001, p. 359). As empresas de serviços devem agregar ao composto tradicional de comunicação ou de promoção à preocupação com forma pelas quais os clientes recebem informações sobre os serviços.

Segundo citam os autores Lovelock e Wirtz (2006, p. 77), projetar novos serviços é uma tarefa desafiadora porque requer pensar em processo, pessoas e experiências bem como em resultados e benefícios.

Os autores definem o marketing de serviços como um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. O objetivo da empresa, é focar nesses serviços, pois os mesmos são produzidos e consumidos simultaneamente, construindo uma relação de contato direta entre empresa e consumidor.

O objetivo da empresa, é focar nesses serviços, pois os mesmos são produzidos e consumidos simultaneamente, construindo uma relação de contato direta entre empresa e consumidor.

No plano de marketing inclui a descrição dos produtos oferecidos pelo estabelecimento, apresenta aspectos do mercado, análise de mercado e análise SWOT onde são detectados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da organização.

Segundo Dornelas (2001), o plano de marketing possibilita a elaboração de métodos e meios que a organização utilizara para atingir suas metas e objetivos. Assim, o empreendedor do plano de negócio deve criar estratégias características para cada ponto do composto de marketing, o produto, preço, praça (canais de distribuição) e comunicação/propaganda. Decidindo assim como o produto se posicionara no mercado, qual serão sua política de preços, quais as promoções, quais os canais de venda serão usados e como o produto final

chegara aos clientes.

O plano de marketing sugerido por Rosa (2007) é parecido ao de Dornelas (2001), porem tem um item a mais, esse plano desmembrado nas seguintes fases: Descrição dos principais produtos e serviços; Preço; Estratégias promocionais; Estrutura de comercialização; Localização do negócio.

Na descrição dos produtos, devem ser descritos os principais produtos fabricados, vendidos ou prestações de serviços da empresa. A descrição de produtos deve mostrar suas linhas de produtos, indicando ao máximo os detalhes como tamanho, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca etc. É interessante também documentar fotos dos produtos. (ROSA, 2007).

Segundo esse mesmo autor, é interessante sempre pensa como cliente quando decidir melhorar um produto, já que a qualidade percebida deste é primordial para empresa. Outro elemento importante é verificar se precisasse regulamentação ou exigências oficiais a serem concedidas, como normas técnicas, vigilância sanitária, para produção dos itens ofertado pela empresa.

Assim o administrador decide o que será oferecido para os clientes, é importante que esse analise os aspectos de mercado, onde serão colocadas as condições tecnológicas, econômicas, de governo, demográficas e culturais.

5.4 PROCESSO DECISÓRIO

Conforme Stoner e Freeman. A tomada de decisão é um método que tem início ao se detectar um problema característico, para então, a partir daí, separar uma linha de métodos para soluçona-lo.

Acompanhando a mesma linha destes autores Schermerhorn (1999, p. 126) aponta a tomada de decisão como “escolha entre cursos de ação alternativos para lidar com um problema”. Já a adversidade é causada quando acontece uma diferenciação entre circunstância desejada e circunstância real, ou é o que necessitaria ser.

O maior desafio em se enfrentar um problema é encontrar uma resolução segura, duradoura e confiável, o qual se dá por meio de identificar a diferença entre a circunstância real e a circunstância desejada, para que sejam tomadas as medias a fim de solucionar esta divergência. A tomada de decisão se descreve por ser o processo para escolha de um trajeto de ações preferidas entre um composto de alternativas (SCHERMERHORN, 1999).

Stoner e Freeman (1999) tem um modelo racional de tomadas de decisão que segue as

seguintes fases: sondar a situação, produzir alternativas, analisar as alternativas e seleccionar a melhor e executar e acompanhar a decisão.

Tanto Schermerhorn (1999) quanto Stoner e Freeman (1999) visam que existem duas formas de decisões: as planejadas e as não planejadas. Segundo Stoner e Freeman (1999) as decisões planejadas acontecem por meio de políticas, praticas ou regras, escritas ou não, que simplificam a ação de tomar decisões em casos onde ocorre a repetição. Schermerhorn (1999, p. 129) complementa que “são soluções oriundas da experiência passada e que são apropriadas para o problema em questão”.

As decisões planejadas podem restringir a liberdade do responsável pela decisão, pois são decisões tomadas pela administração e não pelo indivíduo. Contudo, estas têm o objetivo de economizar tempo, uma vez que já estão definidas por meio de regras e políticas, possibilitando ao indivíduo prestar maior atenção a outras ações mais importantes (STONER; FREEMAN, 1999)

E no surgimento de problemas nunca detectado antes, não é possível apresentar respostas modelo à disposição, assim, estes problemas dependem de decisões não planejadas, que se ajustam estritamente a situação detectada, estas decisões são mais habituais em ambientes empresariais (SCHERMERHORN, 1999).

A fim de auxiliar a tomada de decisão, o administrador pode criar uma ferramenta que o ajude a conhecer melhor o negócio, o plano de negócios. Apresentando um mecanismo bastante importante para o estabelecimento das ideias do empreendedor e ajuda na procura mais detalhadas de informações (ROSA, 2007).

6 PLANO FINANCEIRO

O investimento inicial expressa o montante de capital necessário para que a empresa possa ser criada e comece a operar. Isso quer dizer que, além das instalações físicas, equipamentos e móveis, é preciso também de capital para iniciar e manter a empresa durante os primeiros meses de atividade. O investimento previsto é de R\$ 300.000,00, (trezentos mil reais) sem necessidade para um primeiro momento de financiamento com recursos de terceiros.

Tabela 1 – Investimento inicial

DESCRIÇÃO	INVESTIMENTOS
	R\$ 1,00
PONTO COMERCIAL	60.000,00
REFORMAS	18.000,00
ELETRICISTA	2.000,00
MARCENEIRO	2.000,00
INSTALAÇÃO DE CORRIMÃO	2.000,00
TOTAL	84.000,00
COMPUTADORES	3.200,00
APARELHOS TELEFONE	1.000,00
IMPRESSORA	750,00
FORNO	2.400,00
FREEZER/REFRIGERADOR	3.200,00
LIQUIDIFICADOR	750,00
PROCESSADOR DE ALIMENTOS	1.800,00
FOGÃO SEMIINDUSTRIAL	550,00
EXTRATOR DE SUCO	410,00
CAFETEIRA	350,00
TV LED 42 POLEGADAS	1.580,00
SOFÁS	5.200,00
POLTRONAS	3.200,00
CAMAS	2.500,00
MESA PARA ESCRITÓRIO	2.200,00
MESAS E CADEIRAS REFEITÓRIO	2.200,00
ARMÁRIOS	2.750,00
ABERTURA DA EMPRESA	3.810,00
UTENSÍLIOS	19.000,00
EQUIPAMENTOS	12.650,00
OUTROS INVESTIMENTOS	28.000,00
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	18.500,00
	116.000,00
CAPITAL DE GIRO	100.000,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	300.000,00
TOTAL	300.000,00
FONTES	VALOR R\$
INVESTIDO PELOS SÓCIOS	300.000,00
TOTAL	300.000,00

Tabela 2 - Previsão das Receitas

ANO	N. ATENDIMENTOS	VALOR
2020	360	900.000,00*
2021	360	900.000,00
2022	420	1.050.000,00
2023	420	1.050.000,00
2024	420	1.050.000,00

30 pacientes a R\$ 2.500 por mês

Tabela 3 - Previsão das Despesas**

Tabela 5- Custos e despesas fixas próximos 5 anos					
Custos e Despesas Fixas					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aluguel	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
IPTU	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Água	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Energia Elétrica	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Telefone e Internet	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Material Escritório	2.327,64	2.327,64	2.327,64	2.327,64	2.327,64
Material Higiene	5.534,85	5.534,85	5.534,85	5.534,85	5.534,85
Uniforme	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Utensílios	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Marketing	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Salário	337.000,00	337.000,00	337.000,00	337.000,00	337.000,00
Encargos	113.991,00	113.991,00	113.991,00	113.991,00	113.991,00
Benefícios	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Pró-Labore	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
Encargos Pró-labore	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00
Assessoria Contábil	10.560,00	10.560,00	10.560,00	10.560,00	10.560,00
Med. Ocupacional	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Depreciação	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
TOTAL R\$	640.343,49	640.343,49	640.343,49	640.343,49	640.343,49
Custos Variáveis					
Insumos	76.614,25	76.614,25	76.614,25	76.614,25	76.614,25
Taxa cartão débito	24.334,28	24.334,28	24.334,28	24.334,28	24.334,28
Taxa cartão crédito	16.327,52	16.327,52	16.327,52	16.327,52	16.327,52
Imposto	97.315,10	97.315,10	97.315,10	97.315,10	97.315,10
TOTAL	214.591,15	214.591,15	214.591,15	214.591,15	214.591,15
TOTAL	854.934,64	854.934,64	854.934,64	854.934,64	854.934,64

** A previsão das despesas (e custos) foram estabelecidas com base em pesquisas de mercado e nas políticas de preço da empresa.

O Fluxo de caixa livre, apresentado na Tabela 4, retrata as previsões de investimento inicial, e as entradas e saídas de caixa, considerando a depreciação como não saída de caixa, sendo consideradas nas despesas.

Tabela 4 – Fluxo de caixa livre

Fluxo de caixa livre	0	1	2	3	4	5
Entradas		900.000,00	900.000,00	1.050.000,00	1.050.000,00	1.050.000,00
Saídas		854.934,64	854.934,64	854.934,64	854.934,64	854.934,64
Entradas antes do IR		45.065,36	45.065,36	195.065,36	195.065,36	195.065,36
IR 25%		11.266,34	11.266,34	48.766,34	48.766,34	48.766,34
Fluxo de caixa antes da depreciação		33.799,02	33.799,02	146.299,02	146.299,02	146.299,02
(+) Depreciação		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Fluxo de caixa líquido		43.799,02	43.799,02	156.299,02	156.299,02	156.299,02
Investimento Inicial	-300.000,00	43.799,02	43.799,02	156.299,02	156.299,02	156.299,02

Avaliação do investimento

A empresa tem um custo de capital (k) de 12% e considera razoável projetos com *payback* de quatro anos e os indicadores encontrados foram os seguintes:

Payback	3,36 anos
TIR	19,46%
VPL (k – 12%)	\$ 73.292,25

Decisão:

O projeto deve ser aprovado pelos três critérios adotados pela empresa, pois, além de atender a política de liquidez desejada (projetos de rápida conversão de caixa), atende também os requisitos de rentabilidade.

CONCLUSÃO

Desde o início do século passado vem aumentando o número de pessoas com idade avançada no Brasil. Porém, a sociedade e as políticas de saúde não projetaram este avanço populacional. Muitos idosos vivem no Brasil em condições subumanas, por falta de preparo para a velhice. Trabalharam, deram sua contribuição para o desenvolvimento da nação, mas devido a agravos à saúde e as condições socioeconômica, à cultura e muitas vezes, a moradia (na dependência de ajuda familiar), faz desse idoso uma pessoa isolada do meio e da dignidade.

Teremos num futuro próximo, idosos cada vez mais alfabetizados e adaptados a uma qualidade de vida que irá dar novos rumos à nossa geração. Hoje, os idosos são mais ativos e

instruídos, portanto conhecem e buscam mais seus direitos e exigem mais da atenção à saúde assim como também, profissionais mais preparados para o mercado de trabalho.

A institucionalização do idoso está interligada à longevidade e as condições familiares ativas ou a falta destes (levando em conta que alguns envelhecem sem constituir famílias). Muitas vezes quando acontece a institucionalização o idoso já se encontra com déficits e às vezes com doenças crônico-degenerativas, que levam à necessidade de atendimento multiprofissional especializados.

O empreendedorismo vem sendo atualmente um fator crucial para o desenvolvimento da nossa economia, e com isso tem contribuído para o aumento na geração de renda, emprego, e qualidade de vida da sociedade. Porém, para os empreendedores que pretendem abrir seu próprio negócio é de crucial importância a elaboração de um plano de negócio.

Referente ao presente trabalho, no que tange aos objetivos específicos do estudo de viabilidade, foi desenvolvido praticamente um Plano de negócio, tendo-se estabelecido com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, objetivos de curto, médio e longo prazo, estrutura organizacional, o plano de marketing e a análise de viabilidade econômico-financeira do negócio.

O mercado nacional atravessa um momento difícil em termos econômicos, com baixo índice de crescimento do PIB e certa instabilidade política, no entanto, muitos negócios continuam se desenvolvendo e sendo implantados. O consumidor está cada vez mais exigente, e a concorrência está cada vez mais, buscando novas formas de fazer negócios e buscando inovações. Portanto, quem não conhecer muito bem o mercado em que atua está muito mais vulnerável, e possivelmente fadado ao fracasso.

Também é grande a porcentagem de idosos depressivos, que na maioria das vezes, não são tratados de forma adequada por falta de um diagnóstico preciso. Pelo fato do envelhecimento causar queixas somáticas, sintomas depressivos nos idosos podem passar despercebidos e não tratados, podendo acelerar o fim da vida. É um negócio promissor e inovador na cidade de Curitiba.

7 APÊNDICE

Os métodos de análise de investimentos usados forma a Taxa Interna de Retorno, o Valor presente Líquido e o Payback, os mais recomendados pelos teóricos da Administração Financeira e pelos executivos financeiros das grandes empresas.

TAXA INTERNA DE RETORNO – TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa de desconto que iguala os fluxos de entradas com os fluxos de saídas de um investimento, determinando-se uma única taxa de retorno, que depende exclusivamente dos fluxos de caixa do investimento. (ROSSI, WESTERFIELD e JORDAN, 1998)

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Para Santos, (2001), O VPL, de um investimento é igual ao valor presente do fluxo de caixa líquido, sendo, portanto, um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixa, trazidos a valor presente.

PAYBACK

Expresso geralmente em anos, o Payback ou prazo de retorno de um projeto é o tempo necessário para que os fluxos de caixa cubram o investimento realizado (DAMODARAN, 2002).

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Herbert. B. C. **A integração do idoso a prática de saúde**. Rio de Janeiro: Koogan, 2009.
- DUARTE, M. J. R. S. Autocuidado para a qualidade de vida. In: CALDAS, P.C. A saúde do idoso: A arte de cuidar. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2008.
- DRUCKER, P. **Melhor de Peter Drucker**: homem, sociedade, administração. Nobel, 2002.
- IBGE. Projeções da população: Brasil e unidades da federação. In: IBGE. Coordenação de população e indicadores sociais. 2.ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Revisão 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 19 fev 2019.
- IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Projeção da população de idosos dos municípios do Paraná para o período de 2018 a 2040**. Disponível em: < http://www.ipardes.pr.gov.br/ipardes/pdf/nota_tecnica_populacao_projetada.pdf > Acesso em: 18 de fevereiro de 2019.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Introdução à teoria da contabilidade**: para o nível de graduação. São Paulo: Atlas, 2.003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**: 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. Da Revolução humana a revolução digital. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.