

# Empreendedorismo na Medicina Construção de plano de negócios



## Organizadores

Maria das Graças Costa Alecrim  
Karoline Costa de Souza  
José Roberto Lira Pinto Junior



Editora Poisson

VOLUME

1

Maria das Graças Costa Alecrim  
Karoline Costa de Souza  
José Roberto Lira Pinto Junior  
Organizadores

Empreendedorismo na Medicina  
Construção de plano de negócios  
Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte  
Editora Poisson  
2024

**Editor Chefe:** Dr. Darly Fernando Andrade

**Conselho Editorial**

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais  
MSc. Davilson Eduardo Andrade  
Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas  
MSc. Fabiane dos Santos  
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia  
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC  
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy  
MSc. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

**Ilustração da Capa**

Samia Walid Ali Saleh

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E55

Empreendedorismo na Medicina: construção de plano de negócios –  
Volume 1/ Organização: Maria das Graças Costa Alecrim, Karoline Costa  
de Souza, José Roberto Lira Pinto Junior – Belo Horizonte– MG:  
Editora Poisson, 2024

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5866-380-5

DOI: 10.36229/978-65-5866-380-5

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1.Medicina 2.Empreendedorismo I. ALECRIM, Maria das Graças Costa  
II. SOUZA, Karoline Costa de III. Pinto Junior, José Roberto Lira IV.Título

CDD-610

Sônia Márcia Soares de Moura – CRB 6/1896



O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.

Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

Esse e outros títulos podem ser baixados gratuitamente em [www.poisson.com.br](http://www.poisson.com.br)

Entre em contato pelo [contato@poisson.com.br](mailto:contato@poisson.com.br)

# Organizadores

## **Maria das Graças Costa Alecrim**



Médica pela Fundação Universidade do Amazonas, Mestre e Doutora em Medicina Tropical pela Universidade de Brasília, Coordenadora do Curso de Medicina do Centro Universitário FAMETRO. Pesquisadora Titular da Fundação de Medicina Tropical Doutor Heitor Vieira Dourado (FMT-HVD). Coordenou o Simpósio Satélite sobre Malária OPS/OMS, Reunião de Peritos, e foi Consultora da OMS/Genebra. É Líder do Núcleo de Investigação em Malária do Estado do Amazonas - FMT-HVD (CNPq). Foi Consultora do Ministério da Saúde para Terapêutica da Malária. Atualmente é Membro do Comitê Técnico para Tratamento de Malária/OMS e Membro da Câmara de Assessoramento Científico na Área da Saúde da FAPEAM.

## **Karoline Costa de Souza**



Enfermeira pela Universidade Federal do Amazonas. Mestre em Enfermagem pelo Programa de Pós-Graduação em Enfermagem no Contexto Amazônico (PPGENF-UFAM/UEPA). Especialista em Saúde Pública pela Faculdade Venda Nova do Imigrante. Docente no Curso de Medicina do Centro Universitário FAMETRO. Possui experiência como Enfermeira Bolsista da Escola de Saúde Pública (ESAP-Manaus), foi Preceptora de Interação em Saúde e Comunidade para o Curso de Medicina da FAMETRO e Professora para o nível técnico em Enfermagem.

## **José Roberto Lira Pinto Junior**



Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestre em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidade UCES. Realizou intercâmbio na escola The Language Gallery, Toronto, Canadá. Professor de Graduação e Pós-Graduação no Centro Universitário FAMETRO; Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS – IRCA.

# *Prefácio*

O curso de Medicina no Centro Universitário FAMETRO possibilita o desenvolvimento de atividades teóricas e práticas ao longo do processo de formação, onde o discente vivencia a diversidade biológica, socioeconômica, ambiental e cultural da população. Através de uma formação humanista e crítico-reflexiva, os discentes atuam em diferentes níveis de atenção à saúde, com ações de promoção, prevenção, recuperação e reabilitação da saúde, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Medicina.

A presença de uma Unidade Curricular específica para o ensino do Empreendedorismo é um grande diferencial em nosso Projeto Pedagógico do Curso. Nessa Unidade, os acadêmicos desenvolvem em grupo um projeto de plano de negócio para criação de uma empresa relacionada à saúde. Nesse contexto, surgiu a necessidade de divulgar, através deste e-book, as ideias e possibilidades escritas pelos discentes, com apoio de professores da Instituição graduados na área de Administração e Saúde.

No presente produto, você leitor poderá encantar-se com as ideias dos nossos acadêmicos. Todos os alunos que participaram como autores dos planos de negócio, assim como o professor da unidade curricular, José Roberto Lira Pinto Junior, merecem parabéns pela dedicação ao longo do semestre de organização dos trabalhos.

Em breve estaremos lançando os demais volumes do presente livro digital com os planos de negócios das turmas seguintes, com apoio fundamental da Coordenadora do Curso de Medicina, Dra. Maria das Graças Costa Alecrim e Coordenadora de Pesquisa e Extensão, Profa. Suelania Cristina Gonzaga de Figueiredo.

Por fim, considero de suma importância o agradecimento à acadêmica Samia Walid Ali Saleh por ter produzido a ilustração presente na capa do presente e-book. Além disso, agradeço à Reitora do Centro Universitário FAMETRO, Dra. Maria do Carmo Seffair Lins de Albuquerque por todo o apoio à publicação do e-book “Empreendedorismo na Medicina: Construção de Plano de Negócios (Volume 1)”.

*Karoline Costa de Souza*

*Professora do Curso de Medicina do Centro Universitário FAMETRO.*

# SUMÁRIO

## **Capítulo 1: Casa de apoio San Joaquin..... 09**

Adria Carneiro Martins, Adriana Potratz da Silva, Juliana Francielle Martins de Camargo, Juliana Pontes Sousa, Valmir André Peccini, Alex Panizza Jalkh, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Diego Monteiro de Carvalho, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara da Cunha Pimentel

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.01

## **Capítulo 2: Plano de negócio: Fiorella - Clínica Esportiva Integrada..... 26**

Nancy Fiorella, Maria Júlia Veskesky, Rebeca Rivera, Lucivânia Araújo, Isis Pinheiro, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Diego Monteiro Carvalho, Eduardo Lima de Abreu, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Kennedy Ferreira da Silva, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Maria Gláucia Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Nayana Coutinho Rodrigues, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Ronildo Oliveira Figueiredo, Sidney Raimundo Silva Chalub, Suelen Costa Lima

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.02

## **Capítulo 3: Plano de negócio: Instituto Superare - Saúde e Performance ..... 41**

Alysson Barbosa Sena, Antônio Rodrigues Lima Alves, Ítalo Aguiar de Oliveira, Júlia Fernanda Alencar Nicolau, Luis Alberto de Albuquerque Magalhães, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Eduardo Lima de Abreu, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Kennedy Ferreira da Silva, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Maria Gláucia Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Suelen Costa Lima, Vitor Araujo Mar, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.03

## **Capítulo 4: Plano de negócio: Imuniza Mais - Vacinas e Saúde..... 52**

Bruno Correa Catunda, Caio César Pinheiro, Juliana Pessoa Costa, Nathalya Monteiro dos Santos, Odailson Nogueira dos Santos, Andrei Dreli Severiano da Silva, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Bernardino Claudio de Albuquerque, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Marcia Almeida de Araújo Alexandre, Maria Gláucia Silva de Lima, Nayana Coutinho Rodrigues, Paula Taquita Serra, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Júnior, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wellington Mota Gama, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.04

## **Capítulo 5: Plano de negócio - Centro de Diagnóstico por Imagem (InovaRad) ..... 65**

Bruno Moreira, Caroline Costa Raimundo, Joel Neres de Souza, Larissa dos Santos Brandão, Yanne Martins, Alex Panizza Jalkh, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Sidney Raimundo Silva Chalub, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Wagner William de Souza

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.05

# SUMÁRIO

## **Capítulo 6: Plano de negócio: Multimedical - Clínica especializada..... 80**

Álvaro Fialho Oliveira, Breno Sousa De Aguiar, Danilo Eduardo Almeida, Kliver Souza Diniz, Leonardo Ferreira Franco, Alex Panizza Jalkh, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Itala Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Silvio Cesar Pereira Fragoso, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.06

## **Capítulo 7: Plano de negócios: Centro Médico ANAMA ..... 89**

Adriana Garcia; André Soeiro; Clarisse Sousa; Flávia Barros; Maísa Aguiar; Juan Picanço, Alex Panizza Jalkh, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Eugenia Seffair Lins de Albuquerque Catunda de Souza, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Silmara Navarro Penini, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.07

## **Capítulo 8: Plano de negócio - Steto ..... 100**

Beatriz Melo Nascimento, Rebeca André Pires de Abreu, Thais Maria Pereira Neves, Alex Panizza Jalkh, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Marcia Almeida de Araújo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Eugênia Seffair Lins de Albuquerque Catunda de Souza, Maria Glauca Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Nayana Coutinho Rodrigues, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Suelen Costa Lima, Silmara Navarro Penini, Vitor Araujo Mar, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.08

## **Capítulo 9: Plano de negócios - VOEBEM Transporte em Saúde..... 110**

Thalita Aguiar; Ana Luiza Moraes; Ana Paula Santos; Danielly Sousa; Juliana Araújo, Andrei Drei Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Glauca Silva de Lima, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Suelen Costa Lima, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.09

# SUMÁRIO

## **Capítulo 10: Plano de negócios do Centro Integrado Yügen..... 119**

Antonina Linhares Moraes Neta; Barbara Seffair de Castro de Abreu; Bruna Maria Pedrosa Moraes, Ana Rita Gaia Machado, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Glauca Silva de Lima, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.10

## **Capítulo 11: Plano de negócio - GKL Clínica de Medicina Estética e Emagrecimento LTDA..... 123**

Glenda Ferreira Leite, Karla Simone Valéria de Sá, Luciana Moreira Saraiva, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Glauca Silva de Lima, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Silmara Navarro Penini, Suelen Costa Lima, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.11

## **Capítulo 12: Plano de negócio – Saúde da Mente..... 140**

Amanda Oliveira Morais, Carlos Matheus Thompson Rodrigues, Fernanda Vilas Boas Albuquerque, Raphael Alle Marie, Rosellyne Oliveira Silva, Andrei Dreli Severiano da Silva, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Lisângela Maria Longuinho Maués, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles

**DOI:** 10.36229/978-65-5866-380-5.CAP.12

## Casa de apoio San Joaquim

*Adria Carneiro Martins, Adriana Potratz da Silva, Juliana Francielle Martins de Camargo, Juliana Pontes Sousa, Valmir André Peccini, Alex Panizza Jalkh, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Cláudio de Albuquerque, Diego Monteiro de Carvalho, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara da Cunha Pimentel.*

### INTRODUÇÃO

O plano de negócio que será exposto é referente à criação de uma moradia temporária ou permanente de idosos atrelada aos cuidados básicos de saúde, atividades recreativas e atendimento multidisciplinar, essenciais para uma boa qualidade de vida.

Esse plano de negócios irá analisar as demandas do município de Manaus acerca da necessidade de um local especializado em atender famílias que necessitem de cuidados para pessoas idosas, através de estudos mercadológicos, com o intuito de reconhecer as potencialidades e as limitações existentes no mercado. Dessa forma, será necessário conhecer melhor o mercado, no qual os serviços estão inseridos, e avaliar os que impactam diretamente e indiretamente o mesmo, ou seja, ameaças internas e externas. Também é de grande importância mapear as empresas e/ou profissionais concorrentes da região, identificar o público-alvo e as oportunidades de negócio na região para ter conhecimento a fundo de suas forças e fraquezas e condições necessárias de aproveitamento dos fatores positivos, bem como diminuir riscos que possam prejudicar a sua atuação.

### 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Casa San Joaquim surgiu da necessidade identificada em prestar serviços de qualidade para uma população que cresce a cada ano e que necessita de cuidados especiais na cidade de Manaus e regiões circunvizinhas. A casa será uma pequena empresa na cidade de Manaus, uma empresa do segmento de assistência de saúde pertencente ao setor terciário da economia, ou seja, segmento de serviços. É constituída como sociedade por cotas de responsabilidade limitada e é integrada por cinco sócios. A empresa terá um capital social de R\$250.000,00 dividido entre seus 5 sócios fundadores, cada sócio irá participar de 20% da empresa. A missão e visão da C.S.J. estão voltadas à assistência à saúde com qualidade, buscando assim, ser a empresa mais conhecida em serviços de saúde, tornando-se referencial para toda a população.

A casa será composta por equipamentos básicos e de alta tecnologia, a fim de monitorar a saúde e evitar possíveis riscos aos quais essa população está submetida. Além de moradia, a CSJ irá patrocinar eventos para incentivar a autoestima, hábitos alimentares, espiritualidade, interações sociais e intrafamiliares, como exemplo, atividades religiosas, confraternizações, bailes da terceira idade, atividades coletivas, caminhadas, campeonatos, entre outros. Além disso, objetiva orientar e aplicar cuidados preventivos de saúde, por meio de atividade física, fisioterapia e atendimento psicológico, sendo eles de forma individualizada.

A Casa San Joaquim também contará com atendimentos médicos e oferecerá facilidade na realização e entrega de exames básicos, ainda terá um site onde os clientes irão ser cadastrados e seus familiares terão acesso à todas as suas informações, desde agendamento de consultas até resultados de exames. A intenção da empresa é atender a todos que necessitem dos serviços de geriatria em sua integralidade.

O atual quadro demográfico brasileiro resulta de vários fatores, como a queda da fecundidade, redução da mortalidade infantil, aumento da expectativa de vida e o progressivo envelhecimento da população, que geram impactos e novas demandas para o sistema de saúde.

Em estudos populacionais da cidade de Manaus, constatou-se que a média de idade dos idosos segundo a escala de Flanagan foi de 69 anos, sendo 70,31% do sexo feminino, o que confirma a prevalência feminina entre idosos. Já foi relatado em várias pesquisas que as mulheres tendem a se preocupar e se cuidar mais que os homens, buscando serviços de saúde, seja privado ou público, fazendo com que muitas doenças possam ser tratadas no início, o que é um dos fatores responsáveis pela alta taxa de pessoas do sexo feminino que chegam a terceira idade. No Brasil, a mulher vive, em média, oito anos a mais que os homens, além de preocupar-se mais com seu bem-estar de um modo geral, quando comparada ao homem idoso.

Em relação à escolaridade, estado civil e renda, a maioria dos idosos não chegou a completar o ensino fundamental, sendo que quanto mais avançada a idade, maior a proporção de pessoas com baixa escolaridade. Esse dado se deve ao fato de que os idosos da amostra, principalmente os mais velhos, não tinham enraizada a cultura de estudo ou a oportunidade de terminá-los, já que era comum casar e formar família muito cedo, tendo que começar a trabalhar ainda muito jovem. A média de anos de estudo dos idosos que trabalham, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016, é de 5,7 anos. No tocante a aposentadoria, a maioria apresenta-se aposentada. Entretanto, a maioria dos idosos analisados em nosso plano de negócios ainda está no mercado de trabalho, isso se deve ao fato da cidade de Manaus ter um custo de vida mais elevado que outras capitais, o que faz com que o idoso tente buscar outras formas de complementar sua renda, já que grande parte ganha até um salário-mínimo. Além disso, pode-se explicar este dado pelo fato da maioria ser o provedor da família, e, devido a atual situação econômica do país, os idosos estão voltando ao mercado de trabalho para complementar sua aposentadoria, já que muitos dos adultos e jovens da família estão sem emprego. Esse dado é confirmado pela PNAD 2016, na qual verificou o aumento na proporção de idosos ocupados.

Para a implantação da Casa San Joaquim será empregado um capital inicial de R\$ 500.000 em estoque inicial, 2,36% em instalações, 1,30% material de informática, 7,4% para móveis e utensílios, 1,26% para reformas de edificações, 14,15% para compra de matérias hospitalares e 60,18% para o capital de giro.

De acordo com a análise de sensibilidade foi identificado que a recuperação do investimento inicial (pay-back) se dará em menos de 01(um) ano, considerado aceitável, assim como o um lucro estimado de 3.763.200 milhões de reais e uma despesa estimada 2.397.825,60 milhões de reais. Ademais, no primeiro ano estima-se uma margem de lucro bruta de 36,3% mostrando a alta rentabilidade do negócio.

## 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Nesta etapa do trabalho é realizada uma análise aprofundada do mercado de atuação, iniciando com variáveis externas, características do segmento e, posteriormente, a proposta de estratégias a serem adotadas.

A análise SWOT é uma técnica de diagnóstico empresarial onde se considera aspectos pertinentes para o levantamento de informações que apontem oportunidades e ameaças que a organização possa encontrar no ambiente externo, bem como seus pontos fortes e pontos fracos existentes no ambiente interno, os quais permeiam a instituição e o segmento de mercado no qual ela está inserida.

Concebido por Michael Porter, em 1979, o modelo das “Cinco Forças de Porter”, integra cinco fatores ou “forças” competitivas, as quais, segundo o autor, devem ser analisadas para que se possa “moldar” uma estratégia empresarial competitiva e eficiente. Amplamente utilizado para analisar o nível de concorrência no âmbito do desenvolvimento da indústria e da estratégia empresarial, esse modelo baseia-se na organização industrial da economia para fazer derivar cinco forças que determinam a intensidade competitiva e, portanto, a atratividade de uma indústria. Nesse contexto, essa atratividade está relacionada com a rentabilidade global da indústria. O modelo de Porter refere-se ao conjunto dessas forças como o microambiente capaz de afetar a capacidade de uma empresa para servir os seus clientes e obter lucros.

Segundo Porter (1979) essas cinco forças competitivas são as que são exercidas pelo poder de negociação dos compradores e dos fornecedores, as ameaças dos produtos substitutos e da entrada de novos concorrentes, assim como de concorrentes já estabelecidos. Dessa forma, qualquer alteração de uma dessas forças requer uma nova análise para reavaliar o mercado, devido às mudanças globais operadas a nível da informação da indústria.

### 2.1. VARIÁVEIS EXTERNAS

**QUADRO 1 – Análise SWOT**

| OPORTUNIDADES  | AMEAÇAS   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Envelhecimento da população</li> <li>Oferta atual deficitária</li> <li>Linha de fomentos disponíveis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos documentais em relação à criação da empresa.</li> </ul>   |
| PONTOS FORTES  | PONTOS FRACOS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Localização;</li> <li>Qualidade;</li> <li>Serviço diferenciado e amplo.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investimento alto para abertura (documentação, estrutura e recursos humanos);</li> <li>Primeira experiência como gestores de empresa.</li> </ul> |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

As forças da casa de repouso são, principalmente, a localização, a qualidade e a diferenciação perante os concorrentes. Quanto à localização, o empreendimento está estrategicamente localizado dentro da malha urbana do município.

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 desses 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.

Importante destacar o consenso de que o asilo é um termo pejorativo, sinônimo de abandono e falta de amor no imaginário do povo brasileiro. Esse tipo de local, quando bem planejado e executado, possui profissionais qualificados que prestam assistência para idosos, crianças órfãs e até dependentes químicos, tendo uma função social importante.

Dessa forma, as diferenças já ficam evidentes: asilo é um local de proteção e abrigo a pessoas em situações de vulnerabilidade, enquanto uma casa de apoio é um lar, uma escolha, um local com cuidado e atendimento personalizados, ambiente propício para socialização, atividades físicas, atividades lúdicas, atendimento e tratamento médico voltado para a necessidade de cada idoso. Sendo assim, propicia uma série de vantagens que nem mesmo na casa de familiares seria possível encontrar.

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 esse 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 esse 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, elevada demanda reprimida, linha de fomentos disponibilizadas e a má imagem da instituição.

Por fim, ao observar as ameaças do negócio não se pode deixar de mencionar que a cultura familiar do brasileiro adota uma postura contrária à institucionalização dos cuidados aos seus familiares, mesmo quando não possuem condições de oferecer a atenção adequada. Como também a burocracia e legislações, que por muitas vezes dificultam o processo para abrir e manter um negócio.

Também foi realizada a análise das forças competitivas através das “5 forças de Potter”, tornando possível a delimitação da sua estratégia empresarial de forma competitiva e eficiente.

## QUADRO 2 – FORÇAS DE POTTER

|                                      | INTENSIDADE |       |      |
|--------------------------------------|-------------|-------|------|
|                                      | BAIXA       | MÉDIA | ALTA |
| Rivalidade entre empresas existentes | X           |       |      |
| Poder negocial dos clientes          | X           |       |      |
| Poder negocial dos fornecedores      | X           |       |      |
| Ameaça de novos concorrentes         |             | X     |      |
| Ameaça de produtos substitutos       | X           |       |      |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

Fazendo uma caracterização mais detalhada da análise das forças encontradas, destacamos os seguintes cinco pontos:

**Rivalidade entre empresas existentes:** existem algumas empresas concorrentes na região, porém, do que foi apurado, não apresentam as mesmas características e premissas essenciais, nem a mesma relação condições/preço, que estão previstas para a Casa San Joaquim.

**Poder negocial dos clientes:** as diferentes mensalidades no projeto atual diferem apenas pela premissa de se o quarto é partilhado ou não. Os preços encontram-se tabelados de acordo com a lei vigente e regulamento interno do lar. Assim, os clientes saberão exatamente qual a mensalidade e o que está incluído, sem margem de negociação.

**Poder negocial dos fornecedores:** será reduzido, visto que existe muita oferta em termos de empresas fornecedoras dos bens necessários para o funcionamento do lar.

**Ameaça de novos concorrentes:** podem abrir novos lares na região com condições/preços muito idênticos aos praticados na Casa San Joaquim. No entanto, de acordo com a pesquisa de análise de mercado, será a primeira empresa da região com esse leque de características e preços, tendo assim vantagem comercial, por adquirir primeiramente os clientes, ganhar nome e reconhecimento no mercado.

**Ameaça de produtos substitutos:** as alternativas existentes, como Centros de Dia ou Serviço de Apoio Domiciliário, dirigem-se a outros objetivos e não oferecem a possibilidade de bem-estar e acompanhamento permanente do idoso como a Casa San Joaquim pode oferecer.

## 2.2. CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

A prestação de serviço é a terceira atividade predominante na cidade de Manaus, que concentra o setor bancário, comercial atacadista, importação e exportação de produtos regionais. E tudo indica que o setor de serviços continuará a predominar entre as atividades que se desenvolverão nos próximos anos, com destaque a área voltada para a recepção, hospedagem e lazer de turistas brasileiros e estrangeiros.

A cidade oferece também uma boa infraestrutura hospitalar, composta de 11 hospitais particulares e 10 hospitais municipais, além de várias clínicas particulares, todas bem equipadas com tecnologia avançada e formada por médicos especializados.

A empresa segmenta um mercado com um público-alvo de terceira idade de forma a atender todas as classes sociais. Sendo que 60% serão destinados a atender políticas assistenciais, vigilância sanitária e órgão público que regulamenta e fiscaliza a legislação das casas de repouso e 40% para a rede privada.

Os serviços disponibilizados visam atender o maior número de idosos existentes na região de Manaus e áreas circunvizinhas. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, em 2011, a população manauara a partir de 60 anos já alcançava 1,23 milhão de pessoas, o correspondente a 9,1% do total. Esse número vem subindo e é reflexo do processo de envelhecimento populacional do Brasil como um todo. As projeções indicam que, no ano de 2023, haverá 1,65 milhões de idosos no Amazonas. Esse público está estimado em aproximadamente 132 mil idosos que representa 7% da população de Manaus.

A Casa San Joaquim decidiu atuar no segmento de mercado utilizando a variável demográfica, na qual está representada pelo público masculino e feminino de faixa etária de 60 anos ou mais, classificados como pessoas idosas.

O objetivo da CSJ é atender clientes que ganhem no mínimo quatro salários-mínimos. Onde esse segmento permite uma maior identificação dos usuários que possuem capacidade financeira e que podem dispor de algum plano de saúde ou mesmo utilizar os serviços particulares na busca do atendimento.

### **2.3. ESTRATÉGIAS A SER ADOTADA**

Foi estabelecida uma política de atendimento diferenciado para os idosos, oferecendo aos mesmos, tratamento específicos na área de geriatria através da prevenção, curativa, reabilitação e diagnósticos. Com esta estratégia a empresa será competitiva e tentará atingir 20% do mercado no período de quatro anos. A Casa San Joaquim pretende também dentro desses quatro anos ter sua sede própria e atingir novos mercados. 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.

## **3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

### **3.1. HISTÓRIA DO PROJETO**

Somos uma empresa sólida, fundada em 2021, que visa possibilitar moradia temporária ou permanente de idosos atrelados aos cuidados básicos de saúde, atividades recreativas e atendimento multidisciplinar, essenciais para uma boa qualidade de vida. A empresa é formada por um grupo de médicos geriatras especialistas nos cuidados básicos e paliativos. Operamos em Manaus, capital do Estado do Amazonas.

Nossa missão é hospedar idosos de forma humanizada, segura e acolhedora. Ser a extensão de um lar para aqueles que necessitem, seja por um dia, temporada ou moradia. Cuidar dos idosos de forma monitorada, usando a tecnologia ao nosso favor, por meio do monitoramento cardíaco constante, alarme de fuga, alarme de queda, nível de movimentação e alarme pré-queda.

Nossa visão é ser reconhecido como centro de referência para acolhimento de idosos, oferecendo terapia multidisciplinar aliando medicina à tecnologia.

Nossos valores são: Assistência/ atendimentos especializados, segurança e qualidade de vida, atenção e cuidados individualizados, respeito aos nossos pacientes e suas limitações e respeito a cada história de vida.

O nome fantasia e a razão social serão Casa de Apoio San Joaquim, que remete há São Joaquim que é considerado o Padroeiro dos avós e idosos. As cores serão verdes e douradas, VERDE: A cor transmite abundância, natureza, sustentabilidade e possibilidades. Está associado a saúde e tranquilidade, a cor verde tem o poder de relaxar os ambientes e torná-los mais acolhedores. DOURADO: A cor da sabedoria, prosperidade e iluminação espiritual. Representa os anos de ouro vividos.

**Figura 1 – Logomarca.**



Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

### **3.2. ASPECTOS LEGAIS**

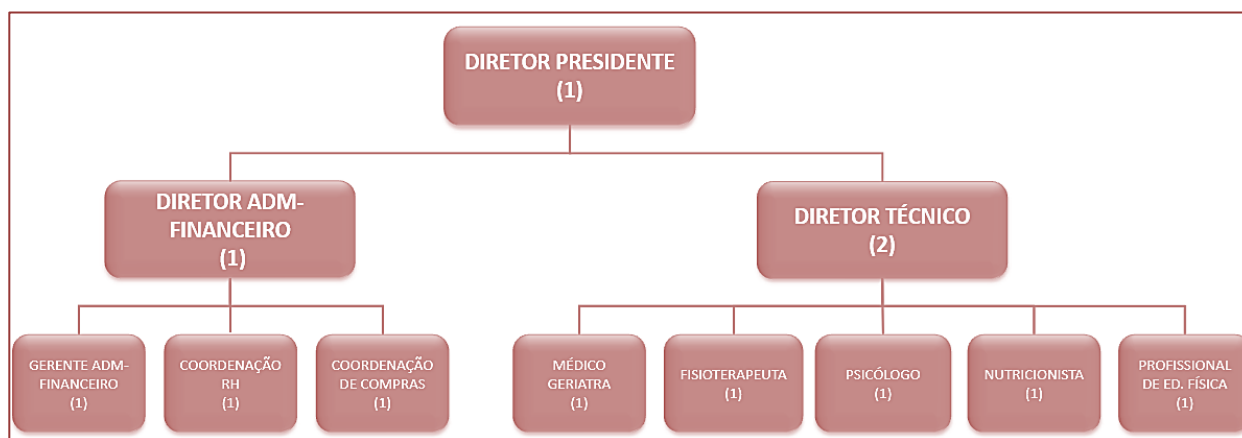
Para iniciar o negócio, de acordo com as exigências legais, a empresa precisa das seguintes providências:

- Formulário de Petição, conforme Modelo SVS/MS, com todos os campos preenchidos, em duas vias. Uma via será utilizada para o nº do protocolo e é (devolvida para a empresa).
- Comprovante de pagamento de preço público (Guia de Recolhimento da ANVISA), em duas vias (original e cópia). No caso de microempresa é dispensado o recolhimento deste, neste caso, deve ser apresentado o Comprovante de Microempresa do ano vigente, emitido pelo órgão oficial Procuração de Representante Legal (se for o caso) autenticada.
- Cópia do Contrato Social e suas alterações registradas na Junta Comercial, devendo constar neste documento os objetivos claramente explicitados das atividades requeridas.
- Cópias do documento de inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes - CGC.
- Declaração de Vinculação do Técnico à empresa emitida pelo Conselho Regional de Classe.
- Cópia do Contrato de Trabalho ou da Carteia Profissional do Responsável Técnico pela empresa.
- Cópia da Licença de Funcionamento expedida pelas Vigilâncias Sanitária.
- Relação sucinta da natureza e espécie dos produtos (com forma física de apresentação), assinada pelo responsável técnico.
- Declaração contendo os seguintes dados gerais: a razão social, nome do representante legal, nome do responsável técnico e número de sua inscrição no Conselho Regional respectivo. Relação de endereços com CEP, telefone, fax, locais de fabricação, filiais, depósitos e distribuidoras. Relatório Técnico contendo a

descrição da aparelhagem disponível para as atividades pleiteadas bem como relação completa dos aparelhos e equipamentos a serem utilizados no Controle de Qualidade. Roteiro de inspeção com parecer técnico conclusivo. Manual de boas práticas de Fabricação a serem utilizados no controle de qualidade. Relatório das instalações que a empresa dispõe descrição dos prédios e outros dados que caracterizem as edificações onde funcionará a empresa. Cópia da planta baixa devidamente aprovada pelo Serviço de Engenharia Sanitária e Meio Ambiente da Secretária Estadual de Saúde. Relatório de organização da empresa (organograma). Laboratório de Controle de Qualidade próprio ou cópia do contrato de convenio com terceiros.

### 3.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A equipe de trabalho da **Casa San Joaquim LTDA** será composta inicialmente por um Diretor Presidente, um Diretor administrativo – financeiro, dois diretores técnicos e um gerente administrativo - financeiro e mais funcionários no departamento de coordenação RH e coordenação de compras. Assim como a equipe clínica composta por profissionais médicos, fisioterapeutas e psicólogos. Frisa-se que os cargos de direção e gerência serão de responsabilidade dos sócios fundadores. Abaixo apresenta – se o organograma.



### 4. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Casa San Joaquim estará preparada com os melhores profissionais da área geriátrica da região, com isso os serviços oferecidos serão realizados da melhor forma possível como: geriatria, fisioterapia, psicologia, nutricionista, profissional de educação física e outros, de acordo com a necessidade individualizada de cada idoso, contando também com as máquinas e equipamentos necessários e adequados para realização de procedimentos e exames, todos novos e de última geração.

Os médicos e toda a equipe funcional da clínica que irão prestar serviços, deverão estar adequadamente habilitados às suas respectivas especialidades, inscritos nos Conselhos Regionais e em acordo com as normas ANVISA.

Com o avanço tecnológico o setor da saúde tem alcançado um grande desempenho nos seus serviços. Devido ao grande avanço da Medicina, através de estudos desenvolvidos para a melhoria da qualidade da saúde, a Casa San Joaquim busca oferecer aos seus clientes, atendimento diferenciado, buscando inovação como o uso de relógios tecnológicos que poderão informar mudanças nos padrões vitais e até mesmo alertar médicos e cuidadores, caso ocorra queda. Em busca de uma melhor qualidade para os seus clientes, apresentamos um corpo técnico com ótima formação profissional.

Possuiremos como vantagens competitivas alguns serviços que se diferenciarão do mercado, com características próprias de uma empresa que busca se estabelecer, que serão atividades religiosas, uma vez na semana, aos domingos no salão da CSJ, para aqueles que tenham uma forte religiosidade e não queiram perdê-la em seu novo lar, sala de jogos e recreações com livros, jogos (xadrez, baralho, dama, sudoku...), espaço para fazerem crochê, tapetes de tecido, entre outros. Além disso, serão ofertados eventos comemorativos como o baile da terceira idade, que ocorrerá uma vez por semana de forma a integrar os moradores da casa. A casa contará com academia inclusa com personal voltado para fortalecimento muscular e fisioterapia, também contará com piscina para hidroginástica.

Outros serviços são: café da manhã aos sábados com a família e amigos (aberto para visitação), quartos individuais e coletivos, de acordo com a vontade do idoso, sendo o quarto e banheiro todo adaptado, refeitório com cardápio feito pela nutricionista, de forma individualizada, para cada idoso, tentando atender as necessidades carenciais de cada um, câmeras de monitorização por toda a casa, sala de vigilância que terá várias tvs, no qual será possível ver as imagens da câmera em tempo integral e real, 24hs monitorados (teremos rotação de vigilante para ficar exclusivamente nessa sala), 1x ao mês (último sábado do mês), excursões com os idosos, sendo o passeio guiado pela equipe da Casa San Joaquim, todo preparado e adaptado para maior conforto e comodidade dos nossos idosos.

## 5. ANÁLISE DO 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.

Hoje a população de Manaus é de 2.255.903 pessoas (IBGE, 2021). O Brasil, que já foi considerado o país dos jovens, possui, hoje, cerca de 32,9 milhões de pessoas que possuem 60 anos ou mais, de acordo com dados de 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No Amazonas, essa população é de 390 mil idosos, representando cerca de 10% da população total; ainda segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE. Apenas na capital Manaus, são 237 mil pessoas idosas.

### **5.1. OPORTUNIDADES**

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 de saúde 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.

### **5.2. AMEAÇAS**

Referente às 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.

### **5.3. CLIENTES**

Seu público-alvo contemplará pessoas acima de 60 anos de ambos os sexos, que necessitem de um acompanhamento maior e melhor, o qual nem sempre a família consegue oferecer. O enfoque será na qualidade dos serviços prestados que também é um dos pilares do negócio. Serão contemplados idosos com renda de aproximadamente quatro salários-mínimos que possuem planos de saúde e que tenham capacidade de pagamento, para realização das consultas particulares e que se localizem em Manaus e cidades circunvizinhas. De acordo com os dados do IBGE esse grupo é de apenas 17% da população idosa. Dessa forma, público-alvo também abrange para idosos das classes mais baixas, sem acesso a plano de saúde privado.

### **5.4. CONCORRENTES**

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 das condições de venda que praticam. Para conhecer e identificar os

principais tipos de concorrência, ou seja, a direta e a indireta, são necessárias 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)

A pesquisa de mercado realizada também buscou identificar os principais concorrentes do negócio, foram analisados apenas os concorrentes diretos, pois instituições filantrópicas e públicas não concorrem pelo fato de não atender o mesmo público-alvo.

Quando analisamos a concorrência, um dos principais pontos que devem ser considerados é a questão da fidelidade dos clientes. Uma vez que os clientes criam vínculos afetivos com os demais clientes e com os funcionários, eles raramente trocam de instituição, isso mitiga a força das demais empresas existentes no mercado.

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

## **6. PLANO DE MARKETING**

### **6.1. ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

De acordo com as pesquisas realizadas, identificamos um mercado com capacidade de efetuar desembolso direto e aqueles que utilizam planos de saúde. Será adotada duas estratégias de entrada no mercado, a primeira é fechar os contratos com as operadoras de saúde, objetivando aumentar a participação no mercado uma vez que, os concorrentes existentes atendam poucos planos, a segunda está focada a clientes particulares, ou seja, aqueles que irão fazer desembolso direto. Visando expandir o negócio, realizaremos parcerias com prefeituras das cidades vizinhas, com intuito de atingir maior área geográfica, e conseqüentemente aumentar o atendimento.

### **6.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A empresa visa adotar um marketing de segmento, onde o grupo identificado são os idosos. Oferecendo qualidade e desempenho nos serviços e produtos, fazendo propagandas boca a boca, divulgações com folhetos e rádio, promoções, colocando o serviço mais caro com desconto no pagamento à vista, fazer pesquisa de mercado para saber quais os serviços os idosos gostaria que fosse mais barato para a partir daí, determinar os preços desses serviços como nossos principais clientes desejarem.

### **6.3. DISTRIBUIÇÃO**

A clínica será seu próprio canal de distribuição, já que venderemos nossos serviços diretamente aos clientes.

### **6.4. POSICIONAMENTO**

Como se trata de mercado de saúde e está direcionado aos atendimentos pelas operadoras de saúde, os preços têm base nas tabelas. Os preços serão estimados com base em custos fixos diretos. Sendo que a empresa deve fazer comparações de preços entre seus concorrentes a fim de trabalhar com preços equivalentes, podendo até mesmo oferecer preços promocionais sem sofrer déficit em suas receitas.

Dessa forma, a composição dos preços dos nossos serviços tem como base na média dos preços ofertados pelo mercado que atendem aos mais diversos convênios, a definição do preço será estipulada com valor do coeficiente de honorários (CH) informados pelos convênios.

O processo de vendas envolverá alianças estratégicas com médicos geriatras, que exercerão papel de influenciadores na indicação da CSJ para quem se enquadre no perfil do serviço oferecido.

## **7. PLANO FINANCEIRO**

O plano financeiro é fundamental para se analisar a viabilidade do projeto proposto. Através dele é estimado o plano orçamentário. Para isso, os seguintes itens passarão por análise: custos e despesas, receitas, necessidade de capital de giro, investimentos em bens de capital (ativos), levando ao dimensionamento do investimento inicial e às fontes de financiamento, ao DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) e fluxo de caixa. Ao final de todas essas análises, será possível concluir a viabilidade financeira do negócio, que observada juntamente com as análises anteriores, possibilitará uma visão de sucesso ou de insucesso da instituição.

### **7.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO**

Para a abertura da empresa será necessário um capital inicial de R\$ 1.175.053,52. Desse valor, R\$ 321.301,16 será destinado para investimentos iniciais de itens básicos e essenciais para iniciar o empreendimento da Casa San Joaquim. R\$ 853.752,36 será reservado para o capital de giro, a fim de assegurar o bom funcionamento da empresa enquanto se insere no Mercado.

## 7.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

**Tabela 1 – Salários e Encargos.**

| CARGO                           | QTD<br>E  | SALÁRIO (R\$)        |                      | ENC. SOCIAL (R\$)    |                      | TOTAL (R\$)          |
|---------------------------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                 |           | UNIT                 | TOTAL                | UNIT                 | TOTAL                |                      |
| Diretor Presidente              | 1         | R\$ 7.272,00         | R\$ 7.272,00         | R\$ 1.454,40         | R\$ 1.454,40         | R\$ 8.726,40         |
| Diretor Adm – Financeiro        | 1         | R\$ 6.060,00         | R\$ 6.060,00         | R\$ 1.212,00         | R\$ 1.212,00         | R\$ 7.272,00         |
| Diretor Técnico                 | 2         | R\$ 6.060,00         | R\$ 12.120,00        | R\$ 1.212,00         | R\$ 2.424,00         | R\$ 14.544,00        |
| Gerente Adm-Financeiro          | 1         | R\$ 4.848,00         | R\$ 4.848,00         | R\$ 969,60           | R\$ 969,60           | R\$ 5.817,60         |
| Coordenação RH                  | 1         | R\$ 2.424,00         | R\$ 2.424,00         | R\$ 484,80           | R\$ 484,80           | R\$ 2.908,80         |
| Coordenação de Compras          | 1         | R\$ 1.212,00         | R\$ 1.212,00         | R\$ 242,40           | R\$ 242,40           | R\$ 1.454,40         |
| Médico Geriatra                 | 1         | R\$ 12.120,00        | R\$ 12.120,00        | R\$ 2.424,00         | R\$ 2.424,00         | R\$ 14.544,00        |
| Fisioterapeuta                  | 1         | R\$ 4.800,00         | R\$ 4.800,00         | R\$ 960,00           | R\$ 960,00           | R\$ 5.760,00         |
| Psicólogo                       | 1         | R\$ 4.650,00         | R\$ 4.650,00         | R\$ 930,00           | R\$ 930,00           | R\$ 5.580,00         |
| Nutricionista                   | 1         | R\$ 3.200,00         | R\$ 3.200,00         | R\$ 640,00           | R\$ 640,00           | R\$ 3.840,00         |
| Profissional de Educação Física | 1         | R\$ 1.800,00         | R\$ 1.800,00         | R\$ 360,00           | R\$ 360,00           | R\$ 2.160,00         |
| Auxiliar de limpeza             | 2         | R\$ 1.212,00         | R\$ 2.424,00         | R\$ 242,40           | R\$ 484,80           | R\$ 2.908,80         |
| Auxiliar administrativo         | 2         | R\$ 1.500,00         | R\$ 3.000,00         | R\$ 300,00           | R\$ 600,00           | R\$ 3.600,00         |
| Cuidadores                      | 4         | R\$ 1.420,00         | R\$ 5.680,00         | R\$ 284,00           | R\$ 1.136,00         | R\$ 6.816,00         |
| Supervisor                      | 1         | R\$ 2.195,00         | R\$ 2.195,00         | R\$ 439,00           | R\$ 439,00           | R\$ 2.634,00         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>21</b> | <b>R\$ 60.773,00</b> | <b>R\$ 73.805,00</b> | <b>R\$ 12.154,60</b> | <b>R\$ 14.761,00</b> | <b>R\$ 88.566,00</b> |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

**Tabela 2 – Investimentos iniciais.**

| DESCRIÇÃO                       | VALOR UNITÁRIO        | QUANTIDADE | VALOR TOTAL           |
|---------------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Quarto                          | R\$ 14.920,00         | 12         | R\$ 179.040,00        |
| Cozinha                         | R\$ 19.750,00         | 1          | R\$ 19.750,00         |
| Escritório                      | R\$ 5.322,35          | 1          | R\$ 5.322,35          |
| Sala de jogos                   | R\$ 11.183,48         | 1          | R\$ 11.183,48         |
| Refeitório                      | R\$ 12.959,00         | 1          | R\$ 12.959,00         |
| Recepção                        | R\$ 14.465,61         | 1          | R\$ 14.465,61         |
| Capella                         | R\$ 10.570,00         | 1          | R\$ 10.570,00         |
| Sala de festa                   | R\$ 7.609,00          | 1          | R\$ 7.609,00          |
| Dispensa                        | R\$ 759,52            | 1          | R\$ 759,52            |
| Sala de vigilância              | R\$ 14.760,00         | 1          | R\$ 14.760,00         |
| Miband                          | R\$ 8.000,00          | 1          | R\$ 8.000,00          |
| Sala multiprofissional e outros | R\$ 25.638,20         | 1          | R\$ 25.638,20         |
| Banheiros                       | R\$ 1.874,00          | 6          | R\$ 11.244,00         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>R\$ 147.811,16</b> | <b>29</b>  | <b>R\$ 321.301,16</b> |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

### 7.3. PREVISÃO DE DESPESA

Foram consideradas todas as despesas para implantação do negócio, conforme demonstradas nas tabelas, com equipamentos, móveis, utensílios, reforma e outros. Estabelecemos também uma previsão de consumo maior no período inicial, com perspectiva de reduções moderadas e gradativas ao longo do primeiro ano. O valor das despesas é estimado em R\$ 236.066,00 reais.

**Tabela 3 – Previsão de despesas.**

| DISCRIMINAÇÃO  | VALORES               |
|--|-----------------------|
| Aluguel/Manutenção do Imóvel                                 | R\$ 30.000,00         |
| Salários e encargos  | R\$ 88.566,00         |
| Pró-labore dos Sócios  | R\$ 7.500,00          |
| Honorários de Contador, Assessoria Jurídica e Administrativa | R\$ 6.000,00          |
| Energia, luz, água, telefone, internet etc.                  | R\$ 35.000,00         |
| Material de Expediente                                       | R\$ 7.500,00          |
| Material de Limpeza  | R\$ 7.500,00          |
| Mercado  | R\$ 38.000,00         |
| Combustível  | R\$ 6.000,00          |
| Despesas com publicidade e propaganda                        | R\$ 10.000,00         |
| <b>TOTAL DE DESPESAS</b>                                     | <b>R\$ 236.066,00</b> |
| <b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO ESTIMADO</b>                     | <b>R\$ 853.752,36</b> |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022)

### 7.4. PREVISÃO DE RECEITAS

A casa de apoio efetuou suas projeções de vendas de serviço com base em estimativa, a partir de questionários a familiares e pessoas acima de 60 anos. Referente à forma de pagamento, preconiza-se que ele seja sempre à vista. Devido ao alto custo de prestação de serviço da empresa, e a fim de evitar inadimplência, o que seria altamente prejudicial para a empresa nas fases iniciais. No primeiro ano temos uma receita estimada de R\$ 4.233.600,00 equivalente a 36 serviços por mês com um valor médio de R\$ 9.800,00.

**Tabela 4 – Previsão de receitas.**

| ITEM / DESCRIÇÃO                     | VALORES          |
|--------------------------------------|------------------|
| 1 - Quantidade de serviços por mês   | 36               |
| 2 - Valor médio estimado por serviço | R\$ 9.800,00     |
| 3 - Receita estimada (por mês)       | R\$ 352.800,00   |
| 4 - Receita estimada (por ano)       | R\$ 4.233.600,00 |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

## 7.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A Demonstração de Resultado do Exercício – DRE tem como objetivo resumir de forma ordenada às receitas e despesas da empresa no período. No caso da casa de repouso projetou-se uma receita anual para o primeiro ano de R\$ 4.233.600,00. Confirmando-se essa receita durante os doze primeiros meses de operação, a empresa irá acumular um resultado líquido de R\$ 1.437.179,86 conforme mostra a tabela abaixo:

**Tabela 5 – DRE.**

| ITEM / DESCRIÇÃO   | VALORES                 |
|--|-------------------------|
| 1. Receita bruta de anual  | R\$ 4.233.600,00        |
| 2. (-) devoluções ou abatimentos (impostos diretos: ISS 5%, PIS, 1,65%, CONFIS 7,6%. IRPJ 15%) | R\$ 1.238.328,00        |
| 3. Receita líquida de vendas/serviços  | R\$ 2.995.272,00        |
| 4. (-) Custo das mercadorias vendidas ou CMV   | R\$ 1.079.991,36        |
| 5. Resultado Bruto   | R\$ 1.915.280,64        |
| 6. (-) Despesas Gerais e Administrativas   | R\$ 49.051,84           |
| 7. (-) Despesas Operacionais   | R\$ 69.753,98           |
| 8. Resultado Operacional   | R\$ 1.796.474,82        |
| 9. (-) Despesas Financeiras  |                         |
| 10. (+) Receitas Não Operacionais (investimentos)  |                         |
| 11. Resultado antes do IR  | R\$ 1.796.474,82        |
| 12. Provisão para o IR/CSLL 20%  | R\$ 359.294,96          |
| <b>13. Resultado Líquido após o IR</b>   | <b>R\$ 1.437.179,86</b> |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

## 7.6. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

**Tabela 6 – Margem de lucro estimada.**

| DESCRIÇÕES  | VALORES (R\$)    |
|---|------------------|
| Total Receita Estimada                                    | R\$ 4.233.600,00 |
| Total Despesa Estimada                                    | R\$ 2.832.792,00 |
| Receita – Despesa   | R\$ 1.400.808,00 |
| Margem de Lucro Bruta (%)<br>[[Receita-Despesa) /receita] | 33,1%            |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

Margem de lucro é a porcentagem adicionada aos custos totais, de um produto ou serviço, formando o preço final da comercialização e definindo a porcentagem de lucro que a empresa terá em cima daquela venda. No caso da casa de repouso projetou-se uma receita anual para o primeiro ano de R\$ 4.233.600,00 e despesa anual de R\$ 2.832.792,00. Dessa forma, a empresa irá acumular uma margem bruta de 33,1 % como é exemplificado na tabela abaixo:

## 7.7. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

**Tabela 7** – Previsão de investimento e capital de giro.

| ITEM | DESCRIÇÕES                     | VALORES (R\$)    |
|------|--------------------------------|------------------|
| 1    | Capital Inicial                | R\$ 1.175.053,52 |
| 2    | (-) Total Investimentos        | R\$ 321.301,16   |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa     | R\$ 853.752,36   |
| 4    | (-) Total Despesas             | R\$ 2.832.792,00 |
| 5    | (+) Total Receitas             | R\$ 4.233.600,00 |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) | R\$ 2.254.560,36 |

Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, e objetivos de curto, médio e longo prazo, pois são as premissas que norteiam uma organização. Foi elaborada a estrutura organizacional, legal e o plano operacional, sempre buscando a maior proximidade com a prática do mercado. Com a elaboração do trabalho foi possível perceber ainda mais nitidamente a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida.

O mercado atual vive um dinamismo jamais visto, onde mudanças ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais exigente, e com isso, a concorrência está cada dia mais acirrada. E quem não conhece bem o mercado de atuação está vulnerável, e possivelmente fadado ao fracasso. As estratégias mercadológicas do negócio foram estabelecidas principalmente em função da conquista do público-alvo, buscando alternativas para atender e satisfazer as suas necessidades.

A pesquisa revelou ainda que os clientes não procuram somente preços, mas também anseiam por um atendimento diferenciado, ou seja, um atendimento personalizado e com muita qualidade. O trabalho possuía ainda como objetivo específico verificar sua viabilidade, para isso, foi elaborado o plano financeiro, através do qual foi possível demonstrar numericamente que o negócio é viável no médio prazo. Já no que se refere ao prazo para retorno do investimento, o investimento demorará menos de 01 (um) ano para retornar aos cofres da empresa, dentro de um prazo considerado pouco atrativo, considerando que existem taxas de retorno de investimentos maiores e com menores riscos.

Pôde-se concluir com a elaboração desse trabalho que ser empreendedor não é nada fácil, exige da pessoa muita dedicação, e conhecimentos de todo o ambiente interno

e externo à organização. Contudo, é uma atividade prazerosa, que entusiasma e motiva a trabalhar na busca incessante do sucesso.

Por fim, foi possível evidenciar na prática a importância que possui um plano de negócio bem elaborado para a implantação de um empreendimento. Pois, com sua elaboração é possível obter conhecimentos sobre o ramo de atividade, avaliar se ele é viável e ainda identificar e restringir possíveis erros ainda na etapa de planejamento ao invés de cometê-los no mercado, com a empresa já em funcionamento.

## REFERÊNCIAS

- [1] FIGUEIREDO NETO, Esmeraldino Monteiro de; CORRENTE, José Eduardo. Quality of life of elderly persons in Manaus measured by the Flanagan Scale. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 21, n. 4, p. 480–487, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbagg/a/DHC6cGzBdZws6RXkdfrrHHg/?lang=pt>>. Acesso em: 23 out. 2022.
- [2] Ibge.gov.br. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama>>. Acesso em: 23 out. 2022.
- [3] TRALDI, M. C.; DIAS, R. **Monografia passo a passo**. 6. ed. Ver. E atual. Campinas: Alínea, 2004.
- [4] FERLIE, E. et al. **A nova Administração pública em ação**. Brasília: UNB: ENAP, 1999.
- [5] LINHARES, P. **Empresa familiar, um desafio de sobrevivência**. Abril 2010. Disponível em: <<http://albirio.wordpress.com/2010/04/14/empresa-familiar-um-desafio-desobrevivencia/>>. Acesso em: 26 set 2010.

## Plano de negócio: Fiorella - Clínica Esportiva Integrada

*Nancy Fiorella, Maria Júlia Veskesky, Rebeca Rivera, Lucivânia Araújo, Isis Pinheiro, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Drell Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Diego Monteiro Carvalho, Eduardo Lima de Abreu, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Kennedy Ferreira da Silva, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Maria Gláucia Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Nayana Coutinho Rodrigues, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Ronildo Oliveira Figueiredo, Sidney Raimundo Silva Chalub, Suelen Costa Lima.*

### INTRODUÇÃO

O plano de negócio exposto é referente à criação de uma clínica de nutrição, medicina esportiva e reabilitação. O trabalho é motivado pelo interesse dos proprietários em diversificar e inovar os serviços da empresa e torná-la pioneira na cidade de Manaus com o conceito de um centro de serviços de saúde multidisciplinares, assim fortalecendo a missão e os valores da franquia em ajudar os clientes a manter e a conquistar seus objetivos e metas de forma saudável.

Para este estudo, foi utilizado a pesquisa bibliográfica com materiais já publicados. A pesquisa é documental, na qual foram aproveitados dados e históricos de alunos para uma análise e apreciação de perfil e necessidades, e relatórios de procura de serviços.

Este plano de negócio possui como objetivo conhecer melhor o mercado no qual os nossos serviços estão inseridos e avaliar os que impactam diretamente e indiretamente o mesmo, mapear as empresas e/ou profissionais concorrentes da região, assim como, realizar o levantamento de seus pontos fortes e fracos, identificar o público-alvo e as oportunidades de negócio na região.

### 1. SUMÁRIO EXECUTIVO.

No presente plano de negócio é apresentada a problemática de uma criação de serviços de uma clínica especializada em medicina de esporte, reabilitação e nutrição. Serão demonstradas pesquisas e análises críticas, partindo de um cenário micro para macro e com isso buscando oportunidades, inovações e tendências do mercado. Acreditamos que esse plano supra as necessidades e expectativas de todos os envolvidos neste projeto inovador para a empresa.

O mercado da saúde e seus segmentos se mantém constantemente em expansão e crescimento desde 2007, não somente em nível nacional, mas mundial. Conforme o último relatório divulgado na Revista Época em setembro de 2019, pela empresa americana IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) a receita desse mercado cresce a uma média anual de 8,7% no mundo e deve alcançar US\$ 99,9 bilhões até o final deste ano, mantendo esse ritmo de crescimento, a indústria valerá US\$ 106 bilhões em 2020. Este crescimento acelerado se torna consequência de diversos fatores, não somente o estético, pois finalmente os “padrões” exigidos, e inalcançáveis, pela sociedade estão dando lugar ao conceito de “vida saudável”, por este motivo houve um aumento da preocupação da população em relação à saúde e a qualidade de vida. A maioria das doenças são preveníveis se houver o emprego de práticas saudáveis, assim como se essas enfermidades possuírem tratamento e acompanhamento adequado, o desfecho é favorável com qualidade de vida, podendo levar à cura ou regressão da condição de saúde.

Visto isso, a clínica esportiva integrada Fiorella surgiu com um papel importante e fundamental para inovação e expansão de serviços como forma de prevenção, tratamento e reabilitação de modo que cheguem a todas as camadas da população, à medida que as doenças cardiovasculares e outras comorbidades, como a obesidade, continuam a crescer.

Nossa missão é centrada em oferecer uma experiência agradável e convidativa como também educacional e funcional, inovadora e de qualidade que atende as necessidades de promoção à saúde, reabilitação e esporte para toda a família. Nossa visão é ser a principal clínica médica em medicina esportiva, reabilitação e nutrição.

Contaremos com uma equipe com profissionais de vasto conhecimento técnico e teórico que poderão oferecer um serviço de conforto e segurança, centrado na saúde e bem-estar dos seus clientes. Nossos valores são: comprometimento, fortalecimento, integridade, independência, excelência, trabalho em equipe, saúde, comunicação, confiança, responsabilidade, equilíbrio.

Para a implantação da Clínica esportiva integrada FIORELLA será empregado um capital inicial de R\$1.050.000 em estoque inicial, parte desse capital será direcionado a compra de móveis e utensílios e outra parte será voltada para a compra de materiais hospitalares.

## **2. ANÁLISE ESTRATÉGICA**

A análise do ambiente externo da organização consiste na identificação dos fatores do ambiente externo que podem influenciar direta ou indiretamente o desempenho da organização. Assim como, características do segmento e as estratégias a serem adotadas.

### **2.1. VARIÁVEIS EXTERNAS**

- Crenças negativas sobre a reeducação alimentar e terapias;
- Novos serviços especializados no mercado;
- Mensalidades baixas nos planos e convênios médicos (não oferecem de forma integrada, somente um dos serviços, deixando mais barato sem oferecer tanto)
- A baixa persistência das pessoas e a busca por resultados rápidos.

### **2.2. CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO**

A empresa ofertará serviços como consultas na área de nutrição e medicina esportiva que serão oferecidas para o público em geral, ou seja, as consultas serão disponibilizadas para todas as pessoas que queiram realizar atendimentos nessas especialidades. Segundo o censo de 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população da cidade de Manaus atingiu o total de 1.802.014 pessoas e estima-se que 2021 esse número tenha aumentado para 2.255.903 habitantes. Nos últimos anos, a cidade de Manaus tem sido ocupada por muitas pessoas que veem de outros estados em busca de melhor qualidade de vida, aumentando assim o número de habitantes.

O censo também informa que 65% da população da cidade encontra-se na faixa etária de 10-59 anos e que apenas 25% da população é economicamente ativa e está

compreendida na faixa de renda domiciliar entre 2 e 5 salários-mínimos. De acordo com os estudos apresentados em 2018 pelo IBGE, o PIB do município cresceu 4,7 comparado ao ano anterior, totalizando R\$ 38.880,73. Em uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em 2010, a classe C passou a representar 48% da população brasileira e em 2018 conforme publicado pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do banco Bradesco e da consultoria LCA baseada pela faixa salarial, a classe C foi um dos grandes fenômenos sociais do país, estima-se que 18,8 milhões de pessoas passaram a integrar essa nova classe média de 2007 a 2012, impulsionados pelo crescimento econômico, oferta de empregos e crédito mais farto, porém o mesmo estudo aponta que 900 mil pessoas deixaram de integrar as classes A e B no ano de 2017, aumentando assim a representatividade da classe C para 54%. Mesmo com a queda do percentual de famílias da classe B, o mercado deste segmento está constantemente em crescimento e em desenvolvimento, inovando para que os benefícios de uma vida saudável e ativa possam atingir todas as classes sociais

Diante do exposto, o perfil do público-alvo será de ambos os sexos, de faixa etária inicial de 15 anos, de diferentes profissões e estado civil, inclui pessoas que queiram melhorar e otimizar os hábitos alimentares e a saúde física e assim aumentar seu potencial e rendimento tanto para atividades rotineiras como para a prática de atividades físicas ou esportivas. Referente à classe social e área geográfica, prevê-se que a maioria dos clientes pertença à classe média – entre B e C- (faixa salarial inicial de R\$ 2.900 reais) e que residam ou trabalhem em um raio de até 14 km em torno da clínica.

### **2.3. ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS**

Será desenvolvido uma clínica especializada em medicina de esporte, reabilitação e nutrição baseada em segmentos teóricos e práticos da medicina com o objetivo de investigar a influência do exercício, do treinamento e da alimentação sobre as pessoas saudáveis ou doentes, com a finalidade de prevenir, tratar e reabilitar além de práticas complementares como a psicoterapia, para atender a população de Manaus.

A clínica terá 800 metros quadrados construídos, ambiente climatizado em suas 5 salas comerciais. Estacionamento próprio amplo para 40 vagas de carros e motos. Também constará dois andares com escadas padronizadas para pessoas com deficiências.

O Centro funcionará todos os dias da semana em dois turnos (matutino e vespertino). Ou seja, no período matutino e vespertino, durante a semana, serão voltados para o atendimento das áreas: medicina, psicologia, fisioterapia e nutrição em suas 5 salas comerciais, sendo 2 destinadas a medicina, 1 a fisioterapia, 1 a psicologia e 1 a nutrição. Aos finais de semana, o espaço também poderá ser sublocado para eventos e treinamentos fechados.

## **3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

### **3.1. HISTÓRIA DO PROJETO**

Prestar serviços de diagnóstico, prevenção e tratamento de enfermidades nutricionais. Também orientam sobre a alimentação para melhora energética, correção do peso e aumento da longevidade, estudando os benefícios e malefícios para a saúde, dos nutrientes existentes nos alimentos. Através de um bom atendimento garantindo o bem-estar dos pacientes.

Seus serviços proporcionam aos clientes: melhor desempenho em suas atividades físicas, melhora de performance, emagrecimento, ganho de massa muscular, aumento de velocidade e força, avaliação da composição corporal.

Tais serviços garantem grandes ganhos na qualidade de vida, como: aumento de massa óssea e muscular, emagrecimento, redução da pressão arterial, redução da resistência à insulina (diabetes), redução dos níveis de colesterol, melhora do sistema cardiovascular, melhora do equilíbrio reduzindo quedas em idosos, entre outros.

Todos esses objetivos podem ser atingidos, independentes do sexo e da idade do paciente, através de acompanhamento médico especializado, hábitos alimentares e atividades físicas adequadas e, uso de medicamentos e suplementações.

Nossa missão:

É proporcionar uma experiência convidativa, educacional, funcional e de qualidade que atenda às necessidades de promoção à saúde, esporte e nutrição de toda a família.

Nossa visão:

É ser uma referência na área de Clínica Médica em Medicina esportiva/nutrição, baseada em uma equipe de excelentíssimo conhecimento técnico e teórico, a qual desenvolve o dever médico com excelência fornecendo um serviço de conforto e segurança, centrada na saúde e no bem-estar de nossa comunidade e região.

Nossos valores:

Comprometimento, fortalecimento, integridade, independência, excelência, trabalho em equipe, saúde, comunicação, confiança, responsabilidade, equilíbrio.

O nome fantasia será Fiorella Clínica Esportiva Integrada com o slogan: sua saúde em primeiro lugar. As cores serão variações de roxo. A cor transmite bem-estar e saúde, além de uma relação com a espiritualidade, as mãos representam acolhimento, o coração representa o processo de cura e a cama a reabilitação.

**Figura 1** - Logomarca.



Fonte: Elaborada pelo autor, (2022).

### 3.2. ASPECTOS LEGAIS

A sociedade limitada (LTDA) é a sociedade formada por duas ou mais pessoas, podendo ser pessoa física ou jurídica, o capital social dividido em quotas. O capital social, sem limite para a sua formação, pode ser dividido em quotas de valor igual ou não, e pode ser integralizado em moeda corrente, bens ou direito, sendo vedado a contribuição para o capital com a prestação de serviços.

A empresa terá uma capital social de R\$500.000 dividida entre seus 5 sócios fundadores, cada sócio irá participar de 20% da empresa. Os sócios são todos médicos altamente capacitados com anos de experiência, três deles são especialista na área de medicina do esporte e dois são especialista na área de nutrologia e bem-estar. Ademais, possuem alta bagagem teórica - prática para instalar e conduzir a FIORELLA Ltda.

Para iniciar a operacionalização da empresa, de acordo com as exigências legais das empresas de saúde, será necessário atender as exigências técnicas e jurídica e tomar as seguintes providências:

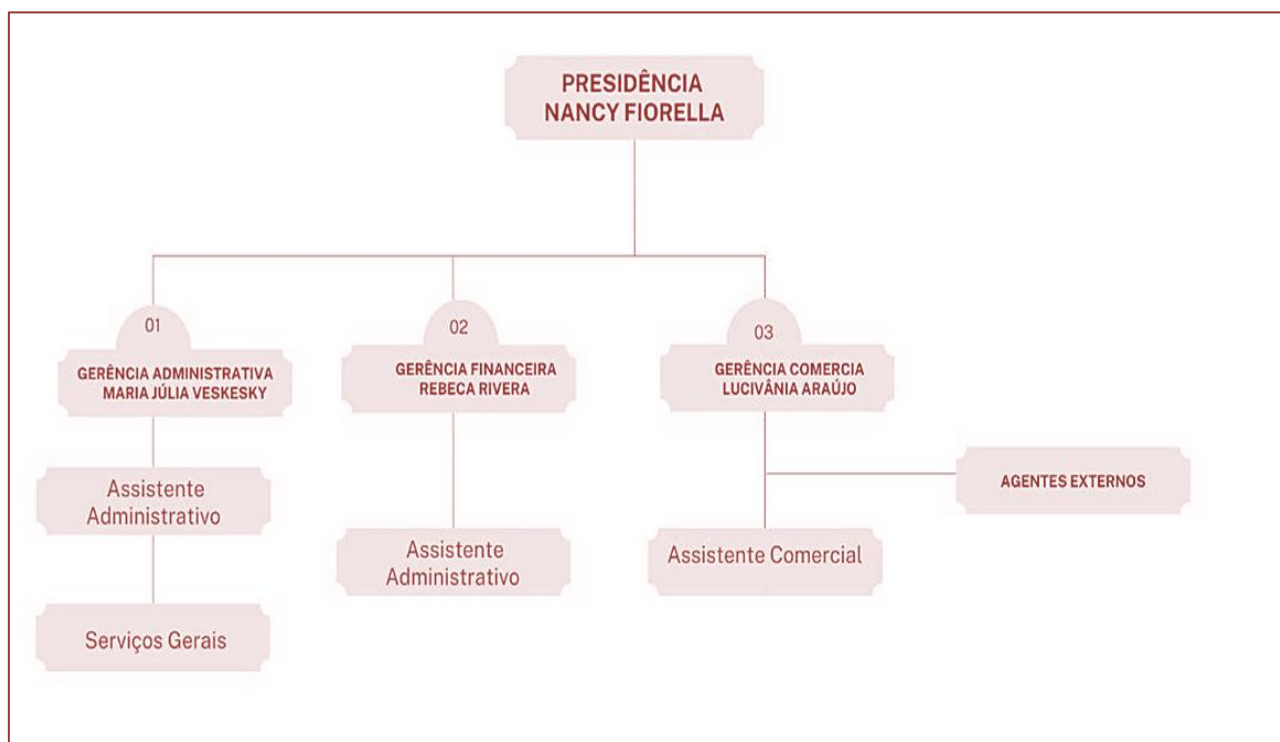
- Formulário de Petição, conforme Modelo SVS/MS, com todos os campos preenchidos, em duas vias. Uma via será utilizada para o nº do protocolo e é devolvida para a empresa).
- Comprovante de pagamento de preço público (Guia de Recolhimento da ANVISA), em duas vias (original e cópia). No caso de microempresa é dispensado o recolhimento deste, neste caso, deve ser apresentado o Comprovante de Microempresa do ano vigente, emitido pelo órgão oficial Procuração de Representante Legal (se for o caso) autenticada.
- Cópia do Contrato Social e suas alterações registradas na Junta Comercial, devendo constar neste documento os objetivos claramente explicitados das atividades requeridas.
- Cópias do documento de inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes - CGC.
- Declaração de Vinculação do Técnico à empresa emitida pelo Conselho Regional de Classe.
- Cópia do Contrato de Trabalho ou da Carteira Profissional do Responsável Técnico pela empresa.
- Cópia da Licença de Funcionamento expedida pelas Vigilâncias Sanitária.
- Relação sucinta da natureza e espécie dos produtos (com forma física de apresentação), assinada pelo responsável técnico.
- Declaração contendo os seguintes dados gerais: a razão social, nome do representante legal, nome do responsável técnico e número de sua inscrição no Conselho Regional respectivo. Relação de endereços com CEP, telefone, fax, locais de fabricação, filiais, depósitos e distribuidoras. Relatório Técnico contendo a descrição da aparelhagem disponível para as atividades pleiteadas bem como relação completa dos aparelhos e equipamentos a serem utilizados no Controle de Qualidade. Roteiro de inspeção com parecer técnico conclusivo. Manual de boas práticas de Fabricação a serem utilizados no controle de qualidade. Relatório das instalações que a empresa dispõe descrição dos prédios e outros dados que caracterizem as edificações onde funcionará a empresa. Cópia da planta baixa devidamente aprovada pelo Serviço de Engenharia Sanitária e Meio Ambiente da

Secretária Estadual de Saúde. Relatório de organização da empresa (organograma). Laboratório de Controle de Qualidade próprio ou cópia do contrato de convenio com terceiro.

### 3.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A equipe de trabalho da **Fiorella Clínica esportiva integrada** será composta inicialmente por um Presidente (a) / um Gerente Administrativo / um Gerente Financeiro/ um gerente comercial e mais 03 funcionários auxiliares. Frisa-se que os cargos de gerência serão de responsabilidade dos sócios fundadores. Abaixo apresenta-se o organograma.

Organograma.



Fonte: Autor, 2022.

### 4. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Clínica Fiorella estará preparada com os melhores profissionais da região, com isso os serviços oferecidos serão realizados da melhor forma possível como: consultas na área de nutrição, medicina, fisioterapia e psicologia. Todas ofertadas para o público em geral que queiram realizar atendimentos e acompanhamentos nestas especialidades da saúde.

As consultas na área de nutrição atenderão duas especialidades, a nutrição clínica e nutrição esportiva. Os serviços de Nutrição Clínica são focados para pessoas que desejam realizar uma reeducação alimentar, por diferentes motivos, como por exemplo, saúde, pré-operatórios, estéticos e/ou restrições alimentares. Primeiramente, é realizada

uma avaliação alimentar, clínica, antropométrica e de gasto energético, após são estabelecidos metas e objetivos, seguido de um plano alimentar individualizado e funcional para uma reeducação alimentar sadia e eficiente.

Já a Nutrição Esportiva é direcionada ao público que pratica alguma modalidade de esporte, sendo profissional ou não, mas que desejam aumentar seu potencial e melhorar seus rendimentos. Este serviço reúne todos os processos da nutrição clínica, entretanto possui um diferencial direcionado a melhorar o rendimento do paciente durante a atividade, isto é realizado através da elaboração de cardápios balanceados, cardápios de pré e pós-competição e planejamento alimentar para os dias de competição, ou seja, prepara e potencializa o funcionamento corporal para os treinos e competições.

As consultas na área de medicina serão voltadas para as avaliações de saúde que vão da etapa anterior à prática do exercício até cuidados de saúde pós-exercício físico, suprimindo demandas recorrentes a praticantes de atividades físicas comuns e atletas profissionais de alto rendimento. O profissional será responsável por: requisitar diversos exames clínicos e laboratoriais, realizar intervenções invasivas e não invasivas, fazer análise de desempenho físico, propor programas de exercícios e dietas com finalidades específicas, coordenar equipes de saúde esportiva, fazer gestão de projetos de tecnologia e inovação no esporte, acompanhamento e orientação sobre dopagem a atletas de alta performance.

As consultas na área de endocrinologia serão voltadas a avaliação das alterações hormonais e a forma que elas contribuem para o aumento de peso, assim como no tratamento e promoção de estratégias para reduzir a incidência de complicações que a obesidade pode causar, como o desenvolvimento prejudicado e de outros distúrbios

Os serviços na área da psicoterapia irão atuar nas áreas de psicologia esportiva, emagrecimento e obesidade e/ou psicodrama. Uma dessas áreas de atuação abrange o processo de emagrecimento, saúde e bem-estar sendo voltada para pessoas que estão ou que irão começar o processo de emagrecimento, através de uma reeducação alimentar ou através de cirurgias, mas que ambos possuem dificuldades cognitivas para assimilar essas mudanças de hábitos alimentares, criando pensamentos, sentimentos e comportamentos que dificultam este processo de perda de peso.

A outra área de atuação da psicoterapia é a esportiva, que atende pessoas que praticam alguma modalidade esportiva, visto que possa pertencer a categoria profissional ou não, e que visam além da preparação física, um preparo psicológico para lidar com diversas situações que ocorrem durante a rotina de treinos e competições, e que impactam diretamente ao seu desempenho físico. O profissional busca desenvolver e explorar as principais habilidades esportivas do paciente, ajudando o mesmo a controlar emoções, sentimentos e comportamentos que ocorrem durante os treinos e competições. Oferecendo suporte para lidar com questões sobre cobranças, expectativas, competitividade, ansiedade, concentração, derrotas, vitórias, entre outros sentimentos. Aspirando sempre a melhora do rendimento do atleta alguns processos são pontuados, como o planejamento, a percepção de si mesmo e a concentração, onde são analisadas as interferências das condições ambientais x condições do corpo durante os treinos, a estimulação da percepção do atleta nos movimentos do seu corpo durante os exercícios e ensina o mesmo a focar a atenção no que realmente é importante no momento dos treinos e das competições.

Todos os atendimentos serão realizados nas dependências da unidade em dias e horários alternados. As consultas deverão ser previamente agendadas pelos clientes e a responsabilidade dos agendamentos na plataforma online é da contratante. Com a implantação dos serviços a unidade será pioneira na região, almejando assim se destacar pela inovação de um novo conceito de saúde, isto é, serviços especializados realizados somente em um local, trazendo assim comodidade e praticidade para os clientes. Visto que a empresa possui um serviço personalizado e direcionado e toda a base de qualidade e experiência técnica e estrutural, a contratação dos profissionais atenderão critérios minuciosos para que assim a unidade possa oferecer estes serviços com a mesma qualificação e profissionalismo, deste modo transmitindo confiança para os clientes.

## 5. ANÁLISE DO MERCADO

Independentemente da crise econômica, os segmentos do mercado fitness se mantem constantemente em expansão, a realidade é que desde 2007 este segmento tem crescido vertiginosamente, com taxas acima de 13% ao ano incluindo empresas e profissionais especializados, conforme levantamento realizado pela a IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association), empresa americana que junto com parcerias promovem convenções, feiras e eventos educacionais internacionais sobre o mercado da saúde e fitness.

Segundo a notícia da Revista Exame (2017), a Pluri Consultoria, empresa 30 especializada em realizar consultoria em gestão, governança, finanças e marketing esportivo para clubes, entidades e atletas em 2015 com a recessão da economia o mercado cresceu 8%, e aumentou em 22% desde 2016, o equivalente a 1,9% do PIB.

Atualmente, apesar da recessão econômica do Brasil, o mercado financeiro prevê um aumento da economia em 2,5% até 1,3% do PIB, para este mercado a previsão é ultrapassar o percentual de 23% em 2023. Este crescimento acelerado se torna consequência de diversos fatores, não somente estéticos, mas também pelo aumento da preocupação da população em relação aos hábitos alimentares, em 2017 a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) divulgou que a metade da população brasileira está com sobrepeso e 20% com obesidade.

Além dos motivos de saúde, a expansão deste mercado se dá pela entrada de uma grande parcela da população da classe média nos últimos anos que passaram a consumir e realizar atividades que anteriormente não tinham acesso. Em uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em 2010, a classe C passou a representar 48% da população brasileira e em 2018 conforme publicado pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do banco Bradesco e da consultoria LCA baseada pela faixa salarial, a classe C foi um dos grandes fenômenos sociais do país, estima-se que 18,8 milhões de pessoas passaram a integrar essa nova classe média de 2007 a 2012, impulsionados pelo crescimento econômico, oferta de empregos e crédito mais farto, porém o mesmo estudo aponta que 900 mil pessoas deixaram de integrar as classes A e B no ano de 2017, aumentando assim a representatividade da classe C para 54%. A elevação do percentual se atribui pelo declínio dos mais ricos.

Devido a este segmento está constantemente em crescimento surgem muitos concorrentes com os mais diversificados serviços e especialidades. Independente do nicho e dos serviços ofertados é necessário acompanhar as tendências e surgimento de novos empreendimentos na região, pois há concorrentes com bons serviços especializados, boa infraestrutura, excelentes estratégias de marketing e outros que possuem um bom engajamento entre os clientes.

O diferencial de nossa clínica está na oferta de serviços complementares e na integração das áreas de medicina, reabilitação e nutrição. Sendo que na cidade não há um empreendimento que detenha este tipo de serviço e conceito.

### **5.1. OPORTUNIDADES**

- O aumento significativo de adeptos do conceito de vida saudável;
- O aumento da procura por serviços personalizados e diversificados realizados em um só local;
- Aumento da avaliação do consumidor em custo x benefício;
- Aumento das doenças cardiovasculares no Brasil; bem como outras comorbidades - obesidade
- Maior visibilidade dos malefícios dos produtos industrializados e de uma alimentação inadequada;
- Novas técnicas no mercado de nutrição e psicoterapias.

### **5.2. AMEAÇAS**

- Crenças negativas sobre a reeducação alimentar e terapias;
- Novos serviços especializados no mercado; bem como a mudança da política econômica;
- Mensalidades baixas nos planos e convênios médicos; (não oferecem de forma integrada, somente um dos serviços, deixando mais barato sem oferecer tanto)
- A baixa persistência das pessoas e a busca por resultados rápidos

### **5.3. CLIENTES**

Baseado nos objetivos do planejamento estratégico e diante dos estudos realizados encontrou-se um perfil do público-alvo, que será de ambos os sexos, de faixa etária inicial de 15 anos, de diferentes profissões e estado civil. Inclui pessoas que queiram melhorar e aperfeiçoar seus hábitos alimentares, a saúde física e mental e assim aumentar seu potencial e rendimento tanto para atividades rotineiras como para a prática de atividades físicas ou esportivas. Referente à classe social e área geográfica, prevê-se que a maioria dos clientes pertença à classe média (faixa salarial inicial de R\$ 2.900 reais) e que residam ou trabalhem em um raio de até 14 km em torno da franquia.

## 5.4. CONCORRENTES

A análise de concorrência foi realizada através de pesquisa de campo, sendo levantados dados sobre as concorrências indiretas, ou seja, concorrentes que prestam serviços similares, e que estão localizados em um raio de 100km da localização proposta da clínica.

Os concorrentes A e B possuem o serviço de consultas na área de Nutrição Clínica. Entretanto, o concorrente A possui uma sala com poucos aparelhos e somente um nutricionista para acompanhar os pacientes; possui acesso facilitado, pois fica localizado no centro da cidade e realiza investimentos em marketing e propaganda, visto que é muito conhecido na cidade.

Já o concorrente B possui uma estrutura mais ampla que comporta uma quantidade maior de clientes, possui bons profissionais e uma quantidade apropriada para realizar o suporte necessário, porém a localização é de difícil acesso por ser tratar de um bairro pequeno e de ruas não asfaltadas. Ele não investe muito em marketing e seus canais de divulgação e venda está restrito somente a rede social Facebook

Considerando a análise dos concorrentes – não há concorrência, pois o nosso serviço é integrado e multiprofissional, diferente dos concorrentes que ofertam somente uma das áreas - e dos próprios pontos fracos e fortes da empresa, é necessário criar um envolvimento maior com os clientes/alunos, aumentando assim a participação no mercado, por este motivo a unidade investirá em práticas informativas de forma agressiva, eficaz e conforme seu orçamento, para que haja um entendimento e engajamento da importância dos serviços multidisciplinares na conquista e manutenção de objetivos e metas, adotando estratégias de pouco investimento como, parcerias e marketing com empresas, profissionais da saúde, clínicas médicas e os demais stakeholders, divulgação local direto ao público alvo, além da estratégia offline, ou seja, vender para os próprios alunos.

## 6. PLANO DE MARKETING

### 6.1. ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A estratégia adotada será a utilização das principais redes sociais e site com o intuito de promover conteúdo com divulgação de fotos, vídeos, publicações que abordam temas como emagrecimento, medicina esportiva, importância de uma alimentação equilibrada, e a importância da atividade física para a saúde e bem-estar. Também será utilizado as redes sociais para divulgação de promoções e sorteios, bem como divulgação dos serviços oferecidos, horários de funcionamento e localização. Além disso, com o objetivo de alcançar o público-alvo, os jovens e adultos, serão realizadas divulgações em escolas de ensino médio, e escritórios de empresas com brindes e descontos para a equipe do local.

O tráfego pago é uma parte importantíssima das estratégias de marketing. Usaremos essa ferramenta digital para atrair novos clientes a partir de anúncios em sites como Google Ads e Facebook Ads. Para isto criaremos um planejamento de campanhas digitais com foco em nosso público-alvo com o uso de hashtags e outras manifestações de interesse. Por exemplo, as páginas curtidas no Facebook e buscas feitas em e-commerces podem definir para quem seus anúncios serão exibidos.

## **6.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

O engajamento e conscientização serão ferramentas importantes no ato promocional da empresa na região. Por este motivo, serão realizadas práticas informativas para que haja um entendimento e engajamento da importância dos serviços multidisciplinares na conquista e manutenção de objetivos e metas, isso se dará através palestras e promoções com parcerias de empresas, profissionais da saúde, clínicas médicas e os demais stakeholders, além das estratégias off-line, ou seja, vender para os próprios clientes, pois a propaganda espontânea de um cliente satisfeito é um dos melhores investimentos que a uma empresa pode realizar.

Também serão utilizados as mídias sociais (tráfego pago), promoções, concursos e eventos mensais com o intuito de conscientizar os clientes sobre a importância da saúde física e mental, prezando sempre pela fidelização deles. O foco é propagar de forma personalizada, confiante e eficaz as vantagens deste novo conceito para o público-alvo, transmitir de modo objetivo os benefícios de um acompanhamento multidisciplinar para a saúde e bem-estar, desmistificar as crenças e mitos da reeducação alimentar e terapias e demonstrar o custo x benefício dos serviços da franquia.

## **6.3. DISTRIBUIÇÃO**

A clínica será seu próprio canal de distribuição, já que venderemos nossos serviços diretamente aos clientes.

## **6.4. POSICIONAMENTO**

O posicionamento estratégico da empresa será fundamentado na estratégia de diferenciação, posto que, com a implantação da clínica a qual será pioneira na região com este novo conceito, além de oferecer atendimentos personalizados, que garantem qualidade e entrega de resultados.

A clínica de forma mais completa e exclusiva garante saúde, bem-estar e de alta performance, visto que com os atendimentos multidisciplinares os profissionais terão subsídios para planejar de forma tática e específica as etapas para os clientes alcançarem seus objetivos gradativamente, ao mesmo tempo em que todos os serviços serão oferecidos em um só lugar, trazendo comodidade e confiança para os mesmos

## **7. PLANO FINANCEIRO**

Nesta parte do projeto serão expostos a previsão de investimentos iniciais, salários e encargos sociais. Previsão de receitas e despesas, demonstração do resultado do exercício, margem de lucro estimada e previsão de investimento e capital de giro.

### **7.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO**

Para a implantação da Clínica esportiva integrada FIORELLA será empregado um capital inicial total de R\$ 1.500.000. No qual R\$ 350.000,00 será direcionado a compra de móveis e utensílios e para a compra de materiais hospitalares.

**Tabela 1 – investimentos iniciais.**

| DESCRIÇÃO   | VALOR            |
|---|------------------|
| CAPITAL INICIAL (total)   | R\$ 1.050.000,00 |
| INVESTIMENTO INICIAL<br>(Móveis, utensílios, materiais hospitalares.) | R\$ 350.000,00   |
| Imóvel cedido pela sócia Nancy Fiorella                               | R\$ 700.000,00   |

Fonte: criada pelo autor (2022).

## 7.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

Os valores dos salários foram baseados nos valores bases de cada categoria, válidos para a cidade de Manaus em 2022, foram consideradas 40h trabalhadas para cada funcionário.

**Tabela 2 – Salários e encargos.**

| Cargo  | Qtde      | Salário (R\$) |               | Enc. Social (R\$) 20% |                 | Total (R\$)      |
|--|-----------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------|------------------|
|  |           | Unit          | Total         | Unit                  | Total           |                  |
| Aux. Limp  | 02        | 1.212,00      | 2.424,00      | 242,40                | 484,80          | 2.908,80         |
| Aux. Adm   | 03        | 1.500,00      | 4.500,00      | 300,00                | 900,00          | 5.400,00         |
| Aux. Prod  | 03        | 1.400,00      | 4.200,00      | 280,00                | 840,00          | 2.240,00         |
| Supervisor   | 02        | 2.195,00      | 4.390,00      | 439,00                | 878,00          | 5.268,00         |
| Gerente  | 03        | 2.800,00      | 8.400,00      | 560,00                | 1.680,00        | 10.080,00        |
| Endocrinologista (1)<br>e medicina do<br>esporte (1) | 02        | 9.939,00      | 19.878,00     | 1.987,80              | 3.975,60        | 23.853,00        |
| Fisioterapeuta                                       | 02        | 5.886,00      | 8.829,00      | 588,00                | 1.765,80        | 10.594,80        |
| Nutricionista  | 02        | 3.110,00      | 6.220,00      | 622,00                | 1.244,00        | 7.464,00         |
| Psicólogo  | 02        | 4.123,00      | 8.246,00      | 824,60                | 1.649,20        | 9.895,20         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>21</b> | <b>32.165</b> | <b>67.087</b> | <b>5.843,80</b>       | <b>13.417,4</b> | <b>77.703,80</b> |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 7.3. PREVISÃO DE DESPESA

Foram consideradas todas as despesas para o funcionamento do negócio, conforme tabelas abaixo, como equipamentos, móveis, aluguel e outros utensílios.

**Tabela 3 – Despesas estimadas.**

| Discriminação  | Valores           |
|--|-------------------|
| Manutenção do Imóvel   | R\$ 7.000,00      |
| Salários e encargos  | R\$ 77.703,80     |
| Pró-labore dos Sócios  | R\$ 5.200,00      |
| Honorários de Contador, Assessoria Jurídica e Administrativa | R\$ 5.000,00      |
| Energia, luz, água, telefone, internet etc.                  | R\$ 8.000,00      |
| Material de Expediente                                       | R\$ 3.000,00      |
| Material de Limpeza  | R\$ 2.500,00      |
| Despesas com publicidade e propaganda                        | R\$ 5.000,00      |
| <b>TOTAL DA DESPESA</b>                                      | <b>113.403,80</b> |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 7.4. PREVISÃO DE RECEITAS

Para o primeiro ano de operação projetou-se uma receita anual de R\$ 1.890.000,00. Equivale a 450 consultas ao mês com o valor de R\$ 350,00.

**Tabela 4 – Previsão de receitas.**

| Item / Descrição                     | Valores          |
|--------------------------------------|------------------|
| 1 - Quantidade de Serviços por mês   | 450              |
| 2 - Valor médio estimado por unidade | R\$ 350,00       |
| 3 - Receita estimada (mês)           | R\$ 157.500,00   |
| 4- Receita estimada (ano)            | R\$ 1.890.000,00 |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 7.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Para a análise da dos números do empreendimento, foram projetados Demonstrativos de Resultados para os cenários estimados, conforme o quadro a seguir:

**Tabela 5 – DRE.**

| Item / Descrição                                   | Valores (R\$) |
|--|---------------|
| 1 Receita bruta de vendas                          | 1.890.000,00  |
| 2 (-) devoluções ou abatimentos (impostos diretos) | 552.447,00    |
| 3 Receita líquida de vendas                        | 1.337.553,00  |
| 4 (-) Custo das mercadorias vendidas ou CMV        | 51.807,00     |
| 5 Resultado Bruto                                  | 1.285.726,00  |
| 6 (-) Despesas Gerais e Administrativas            | 15.500,00     |
| 7 (-) Despesas Operacionais                        | 97.903,80     |
| 8 Resultado Operacional                            | 1.172.322,20  |
| 9 (-) Despesas Financeiras                         | -             |
| 10 (+) Receitas Não Operacionais                   | -             |
| 11 Resultado antes do IR                           | 1.172.322,20  |
| 12 Provisão para o IR                              | 124.763,73    |
| 13 Resultado Líquido após o IR                     | 1.047.558,47  |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 7.6. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

A empresa Fiorella projetou uma receita anual de R\$ 1.890.000 e despesa anual de R\$ 1.348.845,60. Dessa forma, a empresa irá acumular uma margem bruta de lucro de 28,63%. Conforme é exemplificado no quadro abaixo.

**Tabela 6 – Margem de lucro estimada.**

| Descrições                     | Valores (R\$) |
|--------------------------------|---------------|
| Total Receita Estimada (Anual) | 1.890.000     |
| Total Despesa Estimada (Anual) | 1.360.845,60  |
| Receita - Despesa              | 529.154,40    |
| Margem de Lucro Bruta (%)      | 27,99%        |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 7.7. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

**Tabela 7** – Previsão de Investimento e Capital de Giro

| Item | Descrições                     | Valores (R\$) |
|------|--------------------------------|---------------|
| 1    | Capital Inicial                | 1.050.000     |
| 2    | (-) Total Investimentos        | 350.000       |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa     | 700.000       |
| 4    | (-) Total Despesas             | 1.360.845,60  |
| 5    | (+) Total Receitas             | 1.890.000     |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) | 1.229.154,40  |

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo apresentado foi desenvolver um plano de negócios que verificasse a viabilidade de implementação de uma clínica de medicina do esporte e nutrição na cidade de Manaus - Amazonas.

A partir do problema identificado, tornou-se possível a realização do estudo orientado diante desta realidade, a fim de entender o comportamento do mercado e se o empreendimento possui potencial de expansão, bem como se daria a formação dos serviços prestados e das pessoas envolvidas. De acordo com os dados demonstrados neste plano de negócio, este mercado se mantém constantemente em crescimento e expansão.

Cada vez mais o número de adeptos à “vida saudável” cresce consideravelmente todos os anos, sejam pelos avanços tecnológicos, as novas estruturas de comunicação, que mantém os profissionais cada vez mais próximos de seus clientes, a criação e desenvolvimento de tratamentos e acompanhamentos médicos mais específicos, o que proporciona a integração entre áreas da medicina de forma a garantir não só um processo de emagrecimento, mas também uma promoção de vida saudável de maneira simples e segura.

Atendendo aos objetivos específicos propostos, realizamos uma análise acerca do mercado e da concorrência no segmento, identificando assim os nossos principais concorrentes, identificando nosso público-alvo e suas necessidades como também analisar a viabilidade financeira da implantação do projeto, concluindo assim como explicado anteriormente, o empreendimento viável financeiramente.

Após essa implantação, a empresa suprirá e criará demandas de serviços multidisciplinares na área da saúde juntamente com a prática de atividades físicas, este inclusive será seu diferencial contra seus concorrentes.

Finalmente, a importância do trabalho se deu para que os investidores pudessem estudar e entender o mercado no qual o empreendimento está inserido, bem como reiterar a relevância do plano de negócios como ferramenta do empreendedorismo. Para fins de investimento inicial, os sócios buscarão investimento de instituições financiadoras para dar início às operações.

## REFERÊNCIAS

- [1] BIZZOTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: Acesso em: 23 outubro. 2022.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. KOTLER, Philip. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- [3] OMS. Organização Mundial da Saúde. Preventing Chronic Diseases a vital investments, 2005. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE
- [4] (OMS). O papel da atividade física no Envelhecimento saudável. Florianópolis, 2006.
- [5] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). Atividade física e saúde na Europa: Evidências para a acção. Centro de Investigação em Actividade Física, Saúde e Lazer. Porto, 2006.
- [6] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). Envelhecimento ativo: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde. 2005

## Plano de negócio: Instituto Superare - Saúde e Performance

*Alysson Barbosa Sena, Antônio Rodrigues Lima Alves, Ítalo Aguiar de Oliveira, Júlia Fernanda Alencar Nicolau, Luis Alberto de Albuquerque Magalhães, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudío de Albuquerque, Eduardo Lima de Abreu, Ítalo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Kennedy Ferreira da Silva, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Maria Gláucia Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Suelen Costa Lima, Vitor Araujo Mar, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Ydrielly Veras Teles.*

### INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e o ato de empreender são de suma importância para a sociedade no cenário econômico. Ideias planejadas e colocadas em prática tornam-se o meio de sustento, uma fonte de renda, uma geração de emprego, e caso tenha êxito, alcança a meta lucrativa.

A oportunidade de abrir um Instituto Médico voltado para o cuidado da saúde e performance do paciente, este sendo acompanhado por uma equipe composta por endocrinologista, nutrólogo, médico do esporte, psiquiatra, fisioterapeuta e psicólogo agregam valor na qualidade de vida e alcançam resultados para que o indivíduo supere as adversidades e mazelas que possa estar enfrentando.

O Instituto Superare, fundado em 2022, situa-se na cidade de Manaus - AM - Brasil. O mesmo atua como uma clínica particular fundada por cinco médicos que visualizaram uma oportunidade de empreendimento a partir da existente necessidade e a alta demanda de pela busca de melhores hábitos de vida, modificações no estilo de vida, melhora na saúde, no metabolismo e na performance física e mental na população de Manaus - AM. Essa demanda surge, pois a sociedade demonstra estar mais alerta e priorizando a saúde, uma vez que no Brasil evidencia-se elevados índices de obesidade e um crescente aumento nos casos de doenças mentais associadas com alterações no metabolismo, com o sobrepeso e com a rotina de sedentarismo e má nutrição.

A intenção do Instituto é fornecer serviço médico de qualidade para os pacientes, com acompanhamento multiprofissional e integrado, com planejamento individual, visando a superação de cada obstáculo que o paciente relate antes, durante e após a trajetória até alcançar os objetivos que serão definidos.

### 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Instituto Superare atuará na área da saúde, no ramo de atendimento médico e multiprofissional de pacientes que buscam superar as adversidades da saúde física em conjunto com a saúde mental, visando a qualidade de vida e melhor desempenho. O foco da empresa é oferecer serviço de qualidade e atender os pacientes que hoje sofrem com doenças metabólicas, sobrepeso, obesidade e ou que buscam melhorar a performance com hipertrofia muscular, emagrecimento e mudança nos hábitos de vida e alimentares, atuando na cidade de Manaus- AM.

Esse plano tem por objetivo esclarecer quais serão os procedimentos necessários para a consolidação da empresa. A empresa se estabelecerá como uma empresa LTDA, ou seja, serão cinco sócios tendo como responsáveis os próprios médicos empreendedores.

A equipe de trabalho inicial será enxuta, sendo aumentada conforme a necessidade. Os empreendedores ficarão responsáveis por todos os setores dentro da empresa, desde a Administração Geral, até Finanças e Operações, tendo um responsável na recepção para a área de agendamento de consultas e agenda de cada médico.

A oportunidade visualizada no negócio e mercado potencial para a abertura do Instituto Superare se dá ao fato de, através de uma análise ambiental, verificar que não há nenhum concorrente direto para a empresa na região escolhida, até existem concorrentes, mas cada um atende um segmento. Outro fator relevante é que todos os pacientes já atendidos em outros estabelecimentos de trabalho dos sócios se mostraram satisfeitos e empolgados com o empreendimento, estando dispostos a compor a cartela de pacientes do Instituto.

O objetivo de marketing do Instituto Superare concentra-se nas consultas e procedimentos complementares, sendo eles:

- Realizar consultas endocrinológicas com acompanhamento com nutrólogo para complementação da conduta;
- Realizar consultas com psicólogos durante o processo terapêutico;
- Realizar consultas psiquiátricas;
- Realizar tratamento com fisioterapeutas;
- Realizar procedimentos de aplicação de medicamentos, suplementos e bioestimuladores
- Consolidar a marca Instituto Superare tornando-a conhecida em menos de um ano na cidade de Manaus, sendo reconhecida pela qualidade serviços e pelo atendimento;
- Fidelizar os pacientes

O Instituto Superare, segundo as projeções financeiras irá constituir um capital social equivalente a R\$ 120.000,00 reais investidos pelos 5 sócios (R\$ 24.000,00 de cada) e contará com um total de investimento inicial de R\$ 80.600,00 reais. A receita estimada anual é de R\$1.233.600,00; despesas de R\$503.049,60; lucro bruto de R\$730.550,00 (59,2%), Assim, observa-se que o disponível da empresa é capaz de cobrir todos os desembolsos estimados inicialmente sem a necessidade de outros financiamentos, assim como apresenta potencial para sua existência.

## 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Foi realizada a Análise S.W.O.T. também denominada análise F.O.F.A. em português. É uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno (Forças e Fraquezas) e externo (Oportunidades e Ameaças), com a finalidade de formulação de estratégias da empresa.

O Instituto Superare apresenta as seguintes características:

- Pontos fortes: Administração profissionalizada, com a existência de um plano de negócio formal, com um preço competitivo no mercado. Terá parceria com fornecedores mundiais para melhores equipamentos e tecnologias. Apresentará divulgação em mídias sociais para engajamento e melhor alcance do público-alvo. Terá estrutura completa para receber o paciente e tratá-lo de forma

multidisciplinar para que o mesmo alcance e supere todos as metas e objetivos que almeja. Dispõe de capital para novos investimentos. Poucas despesas.

- Pontos fracos: Atendimento somente particular. Estrutura alugada. Por ser situado no Amazonas, os equipamentos levarão mais tempo para chegar até o Instituto. Empresa iniciante no mercado.
- Oportunidades: Sazonalidades não irão interferir nos serviços. Aumento da demanda e procura por serviços médicos para melhorar saúde e performance. Atendimento humanizado e individualizado.

Ameaças: Aumento do dólar, aumentando assim o custo das medicações. Crise econômica e política do país, gerando possível diminuição na procura por serviços particulares. Entrada de novos concorrentes na área de atuação. Aperfeiçoamento da concorrência na cidade

## 2.1. CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

Através da pesquisa de mercado, foram identificadas as variáveis mais adequadas, como a variável geográfica, demográfica e socioeconômica. O segmento escolhido foi de atendimento ao público de rede privada de saúde, de modo presencial e telemedicina, abrangendo consultas e procedimentos realizados nas dependências do próprio Instituto (caso sejam necessários) situado no bairro Nossa Senhora das Graças, Vieiralves, Manaus – AM.

## 2.2. ESTRATÉGIAS A SER ADOTADAS

- Fornecer serviço multiprofissional com qualidade através de excelência no atendimento gerando assim valor agregado que será percebido pelos pacientes;
- Ter o Instituto Superare reconhecido pela alta qualidade e atendimento, consolidando assim a marca e tornando-a referência na área da saúde da cidade de Manaus;
- Fidelizar 50% dos pacientes no primeiro ano de funcionamento.

## 3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O Instituto Superare é uma empresa com foco no atendimento ao público com a finalidade de oferecer aos pacientes o que há de mais atual, cientificamente, na área de saúde e no mercado da área de endocrinologia, nutrologia, desenvolvimento físico, desempenho esportivo, nutrição e psiquiatria.

Com a experiência da equipe, em conjunto com a estrutura oferecida no Instituto Superare é disponibilizado aos pacientes um apoio e tratamento multidisciplinar e multiprofissional, priorizando o atendimento humanizado e a individualidade de cada um, possibilitando assim a superação de estigmas, obstáculos e potencializando resultados, estes que tem como características primordiais a melhora da saúde, performance e qualidade de vida do paciente.

O Instituto Superare está localizado na cidade de Manaus – AM, no bairro Nossa Senhora das Graças, Vieiralves

### 3.1. QUEM SOMOS

Uma empresa idealizada, planejada e fundada por cinco médicos que almejam e sonham em fornecer atendimento humanizado, integrado e de maior qualidade para a população, principalmente a população do Amazonas.

### 3.2. MISSÃO

Buscar a satisfação de nossos clientes através da oferta de consultas com especialistas, acompanhamento médico humanizado, alcançando os objetivos com sucesso, sendo assim, referência na cidade de Manaus, garantindo o sucesso do negócio.

### 3.3. VISÃO

Conquistar a posição de referência no mercado da região Norte, sendo o Instituto que mais demonstra mudanças e superações na qualidade de vida, saúde e bem-estar dos pacientes.

### 3.4. VALORES

Nossos valores são embasados na seriedade do negócio, com humildade, responsabilidade, empatia, qualidade, respeito e comprometimento.

### 3.5. LOGOMARCA



“Superare”, do italiano, superação, superar, ultrapassar. É esta a finalidade a qual esperamos que os pacientes atendidos pelo Instituto Superare almejem. Superar obstáculos, superar doenças, estilo de vida que não soma na qualidade de vida, ultrapassar limites em busca de melhorias na saúde física e mental.

A cor verde da logomarca significa equilíbrio, saúde, vitalidade e produtividade. A cor azul simboliza o respeito, a longevidade, a empatia, honestidade e favorece a inspiração. Por fim, a cor preta evidencia a força, confiança e seriedade da empresa com seus negócios e com a saúde dos seus pacientes.

### **3.6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A equipe de trabalho do Instituto Superare será composta inicialmente por 5 sócios fundadores, os quais são: 02 endocrinologistas, 01 nutrólogo, 01 médico do esporte, 01 psiquiatra. Ademais, o Instituto contará com os serviços de 01 fisioterapeuta, 01 psicólogo e 01 enfermeira. Na equipe de apoio, terá 01 secretária na recepção e 01 auxiliar de limpeza.

### **4. PRODUTOS E SERVIÇOS**

O Instituto Superare propõe a prestação de serviços self-care voltados a área pessoal e centrada no auxílio integral da pessoa através de equipe multiprofissional.

A empresa propõe os serviços a partir de consultas profissionais individualizadas para a necessidade de cada paciente, bem como serviços diversos relacionados à área de atuação da empresa.

Os planos oferecidos são:

- Consulta com endocrinologista
- Consulta com Médico do esporte
- Consulta com Nutrólogo
- Seções de fisioterapia
- Sessões com psicólogo
- Avaliação física + bioimpedância

### **5. ANÁLISE DO MERCADO**

A inovação proposta pelo Instituto Superare é centrada no estudo feito acerca da necessidade e da ausência de clínicas integradas de saúde centrada no apoio total do paciente de maneira a tratar as necessidades do paciente em âmbito físico e mental.

#### **5.1. OPORTUNIDADES**

O mercado mostra o espaço em branco da iniciativa proposta pelo instituto em proporcionar esse atendimento integral. Com um estilo de vida precário em relação a saúde se tornando cada vez mais comum no dia a dia a insurgência de comorbidades na população disparou sendo indispensáveis serviços de autocuidado. Ademais a população mais jovem vem cada vez mais buscando padrões de beleza e saúde sendo indispensáveis os serviços da clínica de maneira a orientar e guiar as demandas do paciente de maneira eficiente e saudável.

#### **5.2. AMEAÇAS**

A recessão imposta pela pandemia faz com que os materiais e serviços essenciais no instituto estejam mais caros fazendo com que não possa haver uma melhor precificação dos serviços a fim de baratear o que é proposto para que haja aumento da adesão por parte da clientela.

### 5.3. CLIENTES

A ideia inicial do Instituto Superare é seduzir o público mais jovem para que sejam estabelecidos clientes de longa duração a fim de produzir um caráter de fidelidade e permanência dos mesmos. Além desse público, o instituto visa o tratamento de comorbidades do público mais velho considerando o aumento na expectativa de vida a fins de homogeneizar o caráter proposto pela clínica de assistência à saúde de maneira integral e duradoura.

### 5.4. CONCORRENTES

O Instituto Superare trabalha em cima da ausência de ofertas de um serviço integral em relação a assistência à saúde física dos pacientes, facilitando assim a logística dos mesmos a fim de trazer esse diferencial em relação aos serviços concorrentes. Além disso a ideia é abranger melhor qualidades no que a clínica se propõe em todos os aspectos sendo eles relacionados a atendimento e excelência nos serviços prestados aliando isso a um preço justo e coerente sendo esse o menor possível mantendo-se a margem de lucro estipulada.

## 6. PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing visa, sobretudo, difundir o trabalho de uma empresa, atingindo o público alvo específico. Como o Instituto Superare tem como público alvo pessoas que querem obter melhora da estética e qualidade de vida, a estratégia mais adequada é a divulgação de serviços do instituto nas redes sociais, uma vez que os clientes desejados são pessoas comuns e esta promove um maior alcance de mídia. Dividimos a estratégia de marketing voltada à rede social em principal e secundária.

### 6.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

#### A. Estratégia principal:

- Formular conteúdos e postagens sobre nutrição, dietas, métodos de emagrecimento e hipertrofia e tipos de tratamentos. O intuito disso é mostrar as pessoas do Instagram e facebook o que a clínica oferece de serviços assistenciais e qual a área de atuação.
- Formular conteúdos diários específicos para sanar dúvidas sobre tratamentos, dúvidas gerais e específicas. Isso pode ser feito através da disponibilização de “caixas de perguntas” diárias, rápida resposta a ferramenta “direct” do Instagram e fornecimento de links para Contatos
- Patrocínio aos eventos de saúde coletiva da cidade em que a empresa reside. O patrocínio desses eventos mostra que a empresa cumpre um papel social e incentiva cada vez mais hábitos saudáveis na população em geral.

#### B. Estratégias secundárias:

- Criar um site simples e dinâmico em que possa fornecer informações de contato e endereço da empresa, bem como mostrar os profissionais atuantes e conteúdos voltados a melhora da qualidade de vida. Com link para acesso ao Instagram e Facebook.

- Investir na plataforma “Google ads” em que oferece um espaço em sites para a divulgação de empresas. Além disso, impulsiona o site da empresa, colocando-o como em primeiros na lista de pesquisa do Google
- Investir no impulsionamento de postagens do Instagram e Facebook. O objetivo é fazer as pessoas que não seguem a página do instituto visualizarem postagem em sua conta, aumentando ainda mais o raio de alcance da empresa.

Tendo estes como o objetivo primordial da empresa em relação ao marketing. É necessário que uma empresa terceirizada cuide dessa parte de marketing digital, instruindo os profissionais a usarem a rede social da melhor forma, bem como criar conteúdos de imagem adequados para atingir o melhor alcance de informações.

## 1. Empresa de tráfego pago - Investimento R\$ 750,00/mês

Para replicar o que a V4 faz pela sua empresa, você precisaria de no mínimo, 4 funcionários:

- um copywriter
- um designer
- um gestor de tráfego
- um analista de Business Intelligence

**Na V4 Company você consegue suprir esses profissionais através de um especialista na área!**

E ainda poupa tempo e dinheiro por não se preocupar com essa mão de obra.

### o que fazemos



**criação de posts**

Criamos conteúdo relevante para publicar nas suas redes sociais. Posts planejados e orientados para gerar resultados. Criamos tanto os textos para descrição, quanto as imagens para atração.



**publicação dos posts**

Nós efetuamos a publicação dos conteúdos na suas redes sociais após termos 100% da sua aprovação. Assim você não perde tempo publicando esses posts.



**gestão de anúncios pagos**

Com o Facebook Ads, é possível atingir um maior número de pessoas e aumentar sua conversão. Criamos campanhas pagas nas redes sociais, direcionando seu conteúdo para o público certo.



**análise de resultados**

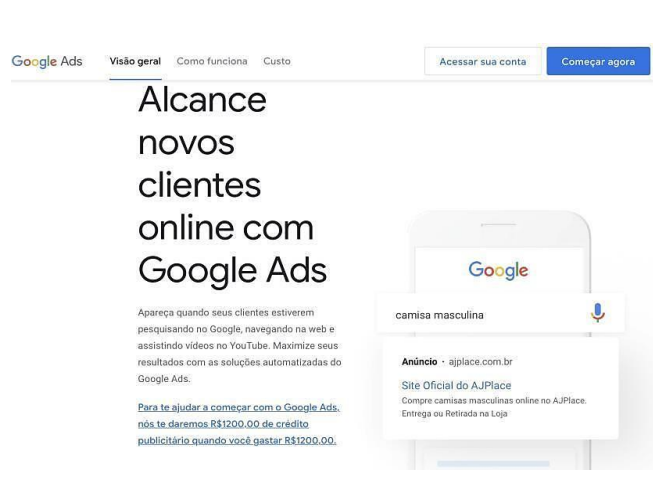
Todo investimento realizado em uma estratégia de marketing digital é mensurável. Assim, apresentamos os resultados dos trabalhos através de um relatório dinâmico e completo.

### plus

- 5 postagens por semana;
- 
- Abrange Facebook, Instagram, GMNegócio, LinkedIn e Twitter;
- 
- Apresentação de resultados semanal;
- 
- Suporte online;
- 
- Gestão de anúncios (Facebook Ads e Instagram Ads);
- 
- 5 stories por semana.

**SABER VALOR**

## 2. Google Ads - divulgação Instagram e Youtube – R\$ 550,00/mês




**Alcance novos clientes online com Google Ads**

Apareça quando seus clientes estiverem pesquisando no Google, navegando na web e assistindo vídeos no YouTube. Maximize seus resultados com as soluções automatizadas do Google Ads.


[Para te ajudar a começar com o Google Ads, nós te daremos R\\$1200,00 de crédito publicitário quando você gastar R\\$1200,00.](#)

### O Google ajuda a melhorar seus anúncios com o tempo



Sabemos que você quer se concentrar no que é mais importante: administrar sua empresa. Por isso, nossa tecnologia inteligente ajuda a encontrar formas de melhorar seus anúncios e gerar melhores resultados.

Também fornecemos relatórios, insights e dicas para você acompanhar seu progresso e otimizar ainda mais os anúncios.



camisa masculina

**Anúncio** - ajplace.com.br

Site Oficial do AJPlace

Compre camisas masculinas online no AJPlace. Entrega ou Retirada na Loja

Essa ferramenta permite que pessoas que pesquisem algo no Google relacionado a clínicas de tratamento estético, hipertrofia e emagrecimento encontrem como primeiro link de acesso o nosso Instituto.

### 3. Caixas de perguntas do Instagram – Ferramenta gratuita

É uma ferramenta gratuita que permite ampliar de forma significativa o contato com os usuários de Instagram, pois fornece um meio para tirar dúvidas que podem ser respondidas via texto ou vídeo pelo médico, fisioterapeuta e nutricionista do instituto.



#### 4. Empresa de filmagem e edição. R\$ 900,00/mês

É fundamental que o conteúdo passado para os usuários das redes sociais seja de qualidade. Para isso, exige-se uma boa filmagem e edição de vídeo e fotos. Mostrar um conteúdo de qualidade nas postagens favorece a confiança do cliente na clínica, pois demonstra-se que a empresa está empenhada em oferecer serviços da melhor qualidade. Portanto, é necessário um cinegrafista e um especialista em edição de vídeos e imagens, estes têm que estar presentes no dia a dia do instituto, suprimindo a demanda de conteúdo gravados pelos profissionais da empresa

## 7. PLANO FINANCEIRO

### 7.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO

| Item  | Descrição                   | Quantidade | Valor Unitário | Total     |
|-------|-----------------------------|------------|----------------|-----------|
| 01    | Aluguel do Imóvel           | 01         | 4.000,00       | 4.000,00  |
| 02    | Reformas                    | 01         | 23.000,00      | 23.000,00 |
| 03    | Móveis                      | 05         | 4.000,00       | 20.000,00 |
| 04    | Equipamentos                | 05         | 4.800,00       | 24.000,00 |
| 05    | Contador / Abertura Empresa | 01         | 3.000,00       | 3.000,00  |
| 06    | Estoque Inicial             | 01         | 4.000,00       | 4.000,00  |
| 07    | Marketing                   | 01         | 2.600,00       | 2.600,00  |
| Total |                             |            |                | 80.600,00 |

## 7.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

| Cargo        | Qtde | Salário (R\$) |          | Enc. Social (R\$) |        | Total (R\$)     |
|--------------|------|---------------|----------|-------------------|--------|-----------------|
|              |      | Unit          | Total    | Unit              | Total  |                 |
| Aux. Limpeza | 01   | 1212,00       | 1212,00  | 242,40            | 242,40 | 1454,40         |
| Secretária   | 01   | 2.000,00      | 2.000,00 | 400,00            | 400,00 | 2.400,00        |
| Enfermagem   | 01   | 1.212,00      | 1.212,00 | 242,40            | 242,40 | 1454,40         |
| <b>TOTAL</b> | 10   |               |          |                   |        | <b>5.308,80</b> |

## 7.3. PREVISÃO DE DESPESA

| Discriminação  | Valores          |
|--|------------------|
| Aluguel do Imóvel  | 4.000,00         |
| Salários e encargos  | 5.308,80         |
| Pró-labore dos Sócios + Encargo Social (INSS)                | 24.000,00        |
| Honorários de Contador, Assessoria Jurídica e Administrativa | 1.212,00         |
| Energia, luz, água, telefone, internet, etc                  | 2.200,00         |
| Material de Expediente                                       | 800,00           |
| Material de Limpeza  | 400,00           |
| Estoque inicial  | 4.000,00         |
| Combustível  | 0,00             |
| Impostos sobre Vendas  | 0,00             |
| <b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO ESTIMADO</b>                     | <b>41.920,80</b> |

## 7.4. PREVISÃO DE RECEITAS

| Item / Descrição                            | Valores   |
|---|---|
| 1 - Quantidade de Produtos/Serviços por mês | 252 (250 consultas + 2 Salas alugadas p/ Fisioterapia e Psicologia no valor de R\$ 1.400,00 cada) |
| 2 - Valor médio estimado por unidade        | 407,93  |
| 3 - Receita estimada (1 x 2)                | 102.800,00  |

## 7.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

| Item / Descrição  | Valores             |
|---|---------------------|
| 1 Receita bruta de vendas   | <b>1.233.600,00</b> |
| 2 (-) Impostos diretos: ISS 5%, PIS 1,65%, CONFIS 7,6%, IRPJ 15%. (Total: 29,25%) | <b>360.828,00</b>   |
| 3 Receita líquida de vendas (1 2)   | <b>872.772,00</b>   |
| 4 (-) Custo das mercadorias vendidas ou Serviços + Pró-Labore                     | <b>408.000,00</b>   |
| 5 Resultado Bruto (3 4)   | <b>464.772,00</b>   |
| 6 (-) Despesas Gerais e Administrativas   | <b>215.049,60</b>   |
| 7 (-) Despesas Operacionais   | <b>0,00</b>         |
| 8 Resultado Operacional (5 6 7)   | <b>249.722,40</b>   |
| 9 (-) Despesas Financeiras  | <b>0,00</b>         |
| 10 (+) Receitas Não Operacionais (investimentos)                                  | <b>0,00</b>         |
| 11 Resultado antes do IR (8 9 + 10)   | <b>249.722,40</b>   |
| 12 Provisão para o IR (0 a 20% x 11) *  | <b>49.944,48</b>    |
| 13 Resultado Líquido após o IR (11 12)  | <b>199.777,92</b>   |

\* Depende do sistema de tributação

## 7.6. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

| Descrições                   | Valores (R\$) |
|------------------------------|---------------|
| Total Receita Estimada       | 1.233.600,00  |
| Total Despesa Estimada       | 503.049,60    |
| Receita - Despesa            | 730.550,40    |
| Margem de Lucro Bruta (%)    | 0,592         |
| ((receita despesa) /receita) | (59,2%)       |

## 7.7. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

| Item | Descrições                               | Valores (R\$)     |
|------|--|-------------------|
| 1    | Capital Inicial                          | <b>120.000,00</b> |
| 2    | (-) Total Investimentos                  | <b>80.600,00</b>  |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa (1 2)         | <b>39.400,00</b>  |
| 4    | (-) Total Despesas                       | <b>41.920,80</b>  |
| 5    | (+) Total Receitas                       | <b>102.800,00</b> |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) (3 4 + 5) | <b>100.279,20</b> |

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, considerando o contexto mais amplo de saúde, o cuidado com o corpo e a mente se tornam imprescindíveis para adquirir uma boa qualidade de vida e prevenção às doenças. Com base nisso, o grupo de médicos-sócios do Instituto Superare observaram a possibilidade de explorar economicamente esse nicho.

Com o desenvolvimento do plano de negócios, os sócios vislumbraram de forma detalhada o mercado a ser explorado pela empresa, público alvo, análise de mercado, riscos e planejamento financeiro. Tais dados ratificaram a viabilidade da empresa, que terá um alto valor agregado aos seus serviços e futuramente novas possibilidades de negócios.

No que se refere aos números, reafirmando a viabilidade do empreendimento, a receita estimada anual é de R\$1.233.600,00; despesas de R\$503.049,60; lucro bruto de R\$730.550,00 (59,2%), mais uma vez ratificando o potencial do empreendimento.

O Instituto Superare além de realizar um serviço de qualidade, terá como pedra angular os seus valores de seriedade do negócio, humildade, responsabilidade técnica, empatia, respeito e comprometimento com seus clientes, visando atender às suas necessidades e principalmente o olhar humano sobre o indivíduo.

## REFERÊNCIAS

- [1] SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.
- [2] **Empretec Manual do Participante**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2011
- [3] AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo: Modelo de plano de negócios**. Disponível em: <[https://static.efetividade.net/img/Modelo\\_Plano\\_Negocios\\_desafiobrasil-279265.pdf](https://static.efetividade.net/img/Modelo_Plano_Negocios_desafiobrasil-279265.pdf)>. Acesso em 25 de outubro de 2022

# CAPÍTULO 04

## Plano de negócio: Imuniza Mais - Vacinas e Saúde

*Bruno Correa Catunda, Caio César Pinheiro, Juliana Pessoa Costa, Nathalya Monteiro dos Santos, Odailson Nogueira dos Santos, Andrei Dreli Severiano da Silva, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Bernardino Claudio de Albuquerque, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Marcia Almeida de Araújo Alexandre, Maria Gláucia Silva de Lima, Nayana Coutinho Rodrigues, Paula Taquita Serra, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Júnior, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wellington Mota Gama, Ydrielly Veras Teles.*



### INTRODUÇÃO

O presente Plano de Negócios foi elaborado por acadêmicos de medicina do oitavo período, do centro universitário Fametro, no qual baseia-se numa criação fictícia de uma empresa que terá como foco principal a imunização de pessoas de todas as idades, desde recém-nascido ao idoso, de forma personalizada e humanizada, com profissionais altamente qualificados. Será elucidado o sumário executivo (descrição do seu empreendimento e o diferencial dele no mercado; missão, visão e valores; descrição do perfil dos empreendedores; quais serão os produtos, serviços e principais benefícios, entre outros), descrição do negócio, plano de marketing e plano financeiro proposto. Dessa forma, poderá ser demonstrado como pode-se abrir uma empresa e o que precisa para concretizar tal ação, suas vantagens e desvantagens.

### 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Imuniza Mais, que possui razão social de **serviço de vacinação LTDA**, pelo CNPJ 41.586.559/0001-19, é uma empresa criada com o intuito de imunização de seus usuários. Com foco na qualidade da prestação do serviço, proporcionamos também um atendimento diferenciado à população de Manaus (inovação tecnológica, local físico em ponto estratégico e visado, atendimento exclusivo ao cliente), promovendo uma vida mais saudável aos nossos clientes, com profissionais treinados e qualificados para realizar o procedimento, esclarecer dúvidas sobre as doenças e proporcionar uma melhor experiência ao se vacinar.

A análise estratégica é baseada na ferramenta SWOT, o qual analisa o ambiente em que está sendo inserida e cria a base de informações necessárias para se qualificar no mercado. A Imuniza Mais utiliza parceiros estratégicos, como empresa de marketing, divulgação em escolas, aeroporto de Manaus e grandes empresas.

Consta na empresa as mais diversas vacinas para as faixas etárias de recém-nascido a idosos.

O Plano financeiro é fundamental para se analisar a viabilidade do projeto proposto, uma vez que através dele é estimado o plano orçamentário. Os valores referentes nesse trabalho são baseados em clínicas já existentes e produtos do mercado. Ao final de todas estas análises, será possível concluir, pelo leitor, a possibilidade de sucesso ou de insucesso da empresa.

Para a abertura da empresa é necessário um capital social no valor de R\$ 500.000, que será investido igualmente pelos 5 sócios da clínica, visto que deste valor R\$262.000 é para aluguel da clínica, refrigeradores para conservação dos imunobiológicos, compra de móveis e decoração, computador e impressora, além do gerador necessário em caso de falta de energia.

A meta da clínica Imuniza Mais é a de 400 vacinas/mês, no valor médio de R\$300, por vacina, no primeiro ano, podendo sofrer reajuste de acordo com a inflação e demanda da população. Isso totaliza um valor de 120.00 mil de receita por mês e 1.440.000 mil de receita anual estimada para o primeiro ano da empresa. O capital de giro estimado dessa empresa será em torno de 341.360 reais.

Ofertas mais flexíveis e variadas, além de permitir que entremos em um novo mercado, também expandirão a nossa marca de forma positiva. Com a atenção recebida graças a essas novas ofertas e a demanda prevista por vacinas de alta qualidade, esperamos aumentar a participação de mercado em 2% por ano. Para mais informações, leia a nossa estratégia e se informe a respeito da melhor clínica de vacinação que Manaus terá.

## **1.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES**

**Missão:** Prestar um serviço de qualidade em uma estrutura diferenciada com um preço justo e condições de pagamento especiais, levando mais saúde e prevenção para todos.

**Visão:** A visão é fundamental para expandir os negócios. Sendo assim, para a Imuniza Mais a visão é ser referência em atendimentos de excelência e sempre visando no futuro ampliar os negócios pelo Estado do Amazonas e em outras regiões.

**Valores:** Ética, respeito e compromisso em oferecer serviços e produtos de qualidade, com imunização armazenada em câmaras modernas, respeitando os padrões internacionais de conservação.

## **1.2. DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES (FORMAÇÕES FICTÍCIAS)**

A administração da Imuniza Mais está sob o comando de cinco sócios, que têm o mesmo objetivo, que é de alcançar um novo empreendimento com uma estrutura de qualidade e desejável para Manaus e região.

- Bruno Correa Catunda, brasileiro, solteiro, na qualidade de diretor administrativo, médico ortopedista
- Caio Cesar Pinheiro, brasileiro, solteiro, na qualidade de sócio, médico infectologista
- Juliana Pessoa Costa, brasileira, solteira, na qualidade de diretora financeira, médica pediatra
- Nathalya Monteiro dos Santos, CPF: 182.365.817-38, brasileira, solteira, na qualidade sócio, médica cardiologista
- Odailson Nogueira dos Santos, CPF: 089.405.856-37, brasileiro, solteiro, na qualidade de diretor executivo, médico geriatra

## 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA

### 2.1.VARIÁVEIS EXTERNAS

A análise de SWOT é uma ferramenta de estratégia de uma empresa. Dessa forma, a Imuniza Mais utiliza essa ferramenta para entender o ambiente em que está sendo inserida e criar a base de informações necessárias para se qualificar no mercado. Sendo assim, são utilizados os quatros pontos: Força, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças que serão descritas logo abaixo:

|  |  |
|--|--|
| <p><b>FORÇA:</b> Diversidade de vacinas disponíveis, time de fundadores motivados, preços acessíveis, fundadores capazes e motivados, serviço de atendimento em drive-thru e domiciliar.</p> | <p><b>FRAQUEZAS:</b> Marca desconhecida, mercado competitivo, alto custo de materiais.</p>   |
| <p><b>AMEAÇAS:</b> Fatores econômicos no cenário nacional, concorrência, altas taxas de juros.</p>   | <p><b>OPORTUNIDADES:</b> Crescimento do marketing digital e sua relação com o aumento do alcance da empresa, propostas inovadoras, diferencial no atendimento, equipamentos com proteção para quedas de energia.</p> |

### 2.2.CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

A Imuniza Mais é uma clínica dedicada exclusivamente à imunização humana, dirigida por uma equipe multidisciplinar. Fundada em 2022, chega ao mercado com o intuito de se dedicar à vacinação de empresas de pequeno, médio e grande porte. A empresa garantirá o apoio técnico e logístico para os mais diversos tipos de Campanhas de Vacinação. Dispõe-se de uma estrutura moderna e eficiente, apta a oferecer apoio técnico e logístico para a implantação de campanhas para qualquer tipo de vacina, possuindo ainda uma equipe de profissionais especializados no atendimento pessoal a cada cliente, inclusive de crianças e idosos.

A clínica possui uma completa infraestrutura que garante a manutenção das características de todos os imunobiológicos, de forma moderna e eficiente, apta a oferecer apoio técnico e logístico para a implantação de campanhas para qualquer tipo de vacina. A temperatura das câmaras de conservação de vacinas é controlada eletronicamente, com moderno sistema de alarme que detecta variações de temperatura. Trabalhando sempre com os melhores preços de Manaus e região entorno, além de vacinas dos melhores

laboratórios do mundo com certificados e autorizados pela ANVISA.

A Imuniza Mais inova trazendo o método de tecnologia de realidade virtual, a exemplo do momento da vacinação, que para tornar essa experiência positiva e menos dolorosa, contaremos com alguns métodos que auxiliam na dor: BUZZY, óculos de realidade virtual, técnicas de aplicação de vacinas e orientações mais eficazes no pós-vacina.

### **2.3. ESTRATÉGIAS A SER ADOTADA**

Utilizaremos parceiros estratégicos, que são outras empresas que possuam alguma atividade complementar ao seu negócio ou da qual você também dependa e que se caracteriza como uma troca mutuamente benéfica e intencional. Visando essas relações estratégicas, o Imuniza Mais firma parceria com as seguintes empresas:

- Empresa de startup (base tecnológica);
- Empresa de marketing;
- Rede de Escolas: A parceria com as escolas é uma ótima oportunidade para estreitar laços e assim atrair mais clientes para a Imuniza Mais
- Grandes empresas: A parceria com Empresa tem como uma oportunidade de oferecer um contato mais próximo com os funcionários através de campanhas, além de ser um local de distribuição de vacinas.
- Aeroporto de Manaus: A parceria com o aeroporto é um ponto estratégico para a divulgação da clínica. Local de entrada e saída de um público diverso, além de também ser um local para informar as pessoas sobre os planos de vacina de Manaus. Um dos exemplos é a da Febre amarela com obrigatória, vacina essa que não é obrigatória em outras localidades.

O bom atendimento do cliente será prioridade da Imuniza Mais, apresentando a eles um produto/serviço mais inovador, diferenciação do produto, vantagem tecnológica e, de suma importância, estratégias de preço (parcelamento em até 12x sem juros).

## **3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

### **3.1. HISTÓRIA DO PROJETO**

Criada em 2022 por cinco médicos, com boa formação e boa visão de mercado, com o intuito de abranger os negócios e vendo as dificuldades e a alta demanda de vacinas na capital, visou-se abrir em conjunto uma clínica que almeja a qualidade, a modernização e a comodidade dos seus pacientes. Optou-se por um local cujo posicionamento seja favorável pelo grande fluxo de pessoas, pelo fácil acesso e por abranger pessoas de classe mais favorecida e menos favorecida.

Dessa forma, o objetivo é desenvolver um trabalho altamente profissional, de grande eficiência e com qualidade técnica, com treinamento contínuo da equipe. Por este motivo, é anualmente feito um encontro de atualização técnica voltado à enfermagem, para discutir pontos importantes sobre vários tipos de vacinas, sua conservação e todos os cuidados necessários na execução de uma campanha de vacinação. O ambiente da clínica inspirou-se em clínicas famosas e bem renomadas de principais centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, priorizando um local bem arejado, clean e bastante cômodo para o

paciente.

A Imuniza Mais entra no mercado com um novo conceito de imunização, pois permite a partir de ações simples e de baixo custo, promover a saúde da população e sempre buscando a empatia e a informação direta para o cliente sobre todos os pontos fundamentais para a saúde pública, prevenindo doenças, reduzindo a mortalidade e evitando a proliferação de epidemias. Por isso, quando se investe em vacinação o retorno é saúde.

### 3.2. ASPECTOS LEGAIS

Na clínica Imuniza Mais, cuja razão social é de serviço de vacinação LTDA, se enquadra como uma Sociedade Limitada, que é um tipo proposto para dois ou mais sócios, regida por Contrato Social, com necessidade de integralização de capital e permitindo a separação entre os bens das pessoas físicas (os empresários e os investidores) dos da pessoa jurídica (a empresa por ela mesma).

O Capital Social divide-se em quotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio. Os sócios serão obrigados à reposição dos lucros e das quantias retiradas, a qualquer título, ainda que autorizados pelo contrato, quando tais lucros ou quantia se distribuírem com prejuízo do capital.

A empresa será composta por cinco sócios, todos médicos e de boa formação, que disponibilizarão um investimento inicial de 100.000 reais, com participação igualitária de 20%, sendo sua lucratividade dividida na mesma proporção. O faturamento anual pode ser de até 4,8 milhões.

### 3.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A equipe de trabalho da **Imuniza Mais** será composta inicialmente por 01 diretor administrativo, 01 diretor financeiro, 01 diretor executivo, 02 médicos atuantes, 01 auxiliar de limpeza, 01 biomédico, 02 enfermeiros, 01 técnico de enfermagem e 01 atendente. Segue abaixo o organograma:



#### 4. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Imuniza Mais oferece serviços de qualidade, visando facilitar e/ou melhorar a qualidade de vida das pessoas através da imunização. Baseados nesses compromissos, apoiando sempre na melhoria contínua, inovação e na excelência dos serviços prestados, atuando sempre dentro dos limites éticos, sociais, morais e comerciais, garantindo a qualidade no atendimento, nos produtos e serviços e na disseminação do conhecimento técnico. Possuindo um armazenamento e transporte adequado das vacinas em condições padrões de temperatura, que garanta qualidade da vacina ao usuário final, e também fazendo entrega de carteira de vacinação.

Atendemos todas as vacinas do Calendário Vacinal repassando aos nossos clientes somente imunobiológicos de laboratórios responsáveis e de grande reconhecimento na área da saúde. Exemplos das vacinas oferecidas na clínica Imuniza Mais:

- ✓ Antipneumocócica 13 - Valente (Prevenar)
- ✓ Antipneumocócica 23 - Valente
- ✓ BCG
- ✓ Dupla (Bacteriana) tipo adulto
- ✓ Gripe (Influenza) trivalente ou tetravalente
- ✓ Hemófilo B
- ✓ Hepatite A
- ✓ Hepatite B
- ✓ Hexa acelular
- ✓ HPV bivalente ou quadrivalente
- ✓ Meningite Meningocócica do tipo C
- ✓ Penta acelular
- ✓ Pólio (Sabin ou Salk)
- ✓ Rotavírus
- ✓ VTV ou Tríplice Viral
- ✓ Tríplice (Bacteriana) Acelular
- ✓ Tríplice (Bacteriana) Acelular Adulto
- ✓ Varicela (Catapora)
- ✓ Herpes Zoster
- ✓ Febre amarela
- ✓ Meningite Meningocócica ACWY
- ✓ Dengue

## 5. ANÁLISE DO MERCADO

Na análise de Mercado, é necessário entender melhor quem são seus clientes, como está a concorrência e como trabalhar com os fornecedores. Esta é uma das partes fundamentais do planejamento da empresa, pois irá ajudar a compreender melhor os aspectos importantes do mercado no qual irá atuar.

### 5.1. OPORTUNIDADES

As oportunidades são forças externas que impactam positivamente a sua clínica. Por serem fatores externos, não podem ser controlados, mas, quando identificados, devem ser aproveitados.

- Contratação de novos especialistas;
- Investimento em tecnologia;
- Vacinação em domicílio;
- Empresa com marketing digital;
- Diferencial no atendimento;
- Equipamentos com sistema de refrigeração e módulo de segurança por falta de energia.

### 5.2. AMEAÇAS

Todos os elementos ou conjunturas que criam um ambiente desfavorável para a empresa (e sobre os quais a empresa não tem controle) são ameaças para o negócio.

- Clínicas de vacinação criadas devido à pandemia e a necessidade de se vacinar;
- Crise econômica;
- Concorrentes com experiência mercadológica.

### 5.3. CLIENTES

Pessoas físicas, desde recém-nascidos a idosos, abrangerá os diversos gêneros, níveis socioeconômicos, grávidas, pacientes imunossuprimidos, em que há a possibilidade de ir até o local para se vacinar ou ser atendido à domicílio.

### 5.4. CONCORRENTES

A Imuniza Mais pretende oferecer um serviço de qualidade e uma boa comodidade para os clientes. A concorrência em Manaus conta com várias Clínicas de vacinas, como a Vacinar, Imunizar, Clínica de vacinação, Clínica Imunize e entre outras, mas com a Imuniza Mais o mercado vai se modificar com mais qualidade no setor de vacinação, trazendo fidelização, tecnologia e imunização em conjunto para os clientes do Estado do Amazonas.

Logotipo da clínica Imunizar:



## 6. PLANO DE MARKETING

### 6.1. ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Para se diferenciar no mercado, conta com os seguintes chamativos para a população:

- Programa chamado *Vaccine-se*, acumulou ganhou. Onde os pacientes vão acumulando pontos, com vários descontos e prêmios no final;
- Vacinação à domicílio, que é exclusiva para os clientes, com unidades móveis monitoradas e rastreadas por GPS e atendimentos com hora marcada. Isso preza pela saúde dos funcionários, evitando faltas por adoecimento;
- Vacinação empresarial: Comodidade para clientes acamados, idosos, crianças ou que simplesmente querem se imunizar no conforto do seu lar;
- Campanhas mensais de saúde;
- Aplicativo da clínica, que foi criado para os clientes monitorarem os dias que faltam tomar cada vacina no seu tempo, tendo um calendário de imunização para cada cliente, além de contar com notícias sobre o mundo e vários entretenimentos para a satisfação do cliente.
- Plano de Vacinas: Os Planos de Vacinação permitem o planejamento do programa de vacinação da família, oferecendo preços diferenciados e facilidade de pagamento. Os serviços dispõem de cartão fidelidade para os clientes, oferecendo benefícios aos principais clientes, fidelizando e ajudando a prestar um atendimento de excelência.

## 6.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

As ações de marketing visam:

- Divulgação da clínica Imunizar Mais nos postos de saúde mais próximos;
- Propagandas em escolas, empresas e rádios parceiros;
- Campanhas do outubro Rosa, novembro Azul e Febre Amarela em locais públicos;
- Site próprio ([www.imunizama.com.br](http://www.imunizama.com.br)) com as mais diversas informações, como: quem somos, serviços oferecidos, ambientação do local, calendário, contato, blog sobre o Imuniza Mais.
- On-line: E-books, o dia a dia da clínica e outros conteúdos. A ideia é conscientizar as pessoas sobre questões que envolvem a saúde e ao mesmo tempo em que se estimula a ida à clínica.
- Instagram movimentado e chamativo, com postagens quinzenais, quizzes para o público responder, feedback dos clientes, posts sobre as vacinas.
- Facebook e e-mail da clínica caso queiram entrar em contato.

## 6.3. DISTRIBUIÇÃO

Será feita no próprio local, em que os clientes irão até à clínica, ou então feita à domicílio por uma equipe com o carro próprio disponibilizado.

## 6.4. POSICIONAMENTO

O pilar da clínica está na missão, valor e visão propostos, que a partir desse tripé se diferenciará no mercado, com inovação, tecnologia e transparência com seus clientes. O produto, no caso das vacinas, serão baseadas no Programa Nacional de Imunização (PNI), em que foi montado um plano de vacinação sob medida para cada necessidade, possuindo um extenso rol de vacinas na clínica. O ambiente da clínica foi cuidadosamente preparado, com equipamentos de sistema de refrigeração e módulo de segurança de 36 horas para falta de energia, além de uma equipe especializada em imunização, a qual possui capacitação para tratar com todas as faixas etárias: recém-nascidos, crianças, adultos e idosos. A empresa está instalada em uma área de 630m<sup>2</sup> de área construída, oferecendo aos seus clientes um estacionamento que comporta 30 carros ao redor da clínica. O horário e os dias da semana disponíveis são bem flexíveis para o cliente. O preço segue o valor das diversas clínicas concorrentes de Manaus, porém o diferencial está nas promoções, nos parcelamentos, nos planos disponíveis (Vacine-se e acumule) e no atendimento exclusivo que o cliente receberá.

## 7. PLANO FINANCEIRO

### 7.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO

Previsão de negócios é uma ferramenta usada por empresas e organizações para tomar decisões sobre planejamento financeiro, orçamento e estimativa de crescimento futuro da receita.

**Tabela 1:** Investimentos iniciais.

| Item  | Descrição   | Quantidade | Valor Unitário | Total          |
|-------|---|------------|----------------|----------------|
| 1     | Aluguel da clínica                                  | 1          | R\$ 4.000,00   | R\$ 4.000,00   |
| 2     | Refrigeradores para conservação dos imunobiológicos | 3          | R\$ 10.000,00  | R\$ 30.000,00  |
| 3     | Computador e impressora                             | 2          | R\$ 4.000,00   | R\$ 8.000,00   |
| 4     | Móveis e decoração da clínica                       | -          | R\$ 150.000,00 | R\$ 150.000,00 |
| 5     | Gerador   | 1          | R\$ 70.000,00  | R\$ 70.000,00  |
| Total |   | 6          | R\$ 238.000,00 | R\$ 262.000,00 |

Fonte: autoria própria (2022).

### 7.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

| Cargo           | Qtde      | Salário (R\$)    |                  | Enc. Social (R\$) patronal 20% |                 | Total (R\$)      |
|-----------------|-----------|------------------|------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|
|                 |           | Unit             | Total            | Unit                           | Total           |                  |
| Aux. Limp       | 01        | 1.250,00         | 1.250,00         | 250,00                         | 250,00          | 1.500,00         |
| Biomédico       | 01        | 2.500,00         | 2.500,00         | 500,00                         | 500,00          | 3.000,00         |
| Enfermeiro      | 02        | 3.000,00         | 6.000,00         | 600,00                         | 1.200,00        | 7.200,00         |
| Diretores       | 03        | 4.000,00         | 12.000,00        | 800,00                         | 2.400,00        | 14.400,00        |
| Médicos         | 02        | 7.000,00         | 14.000,00        | 1.400,00                       | 2.800,00        | 16.800,00        |
| Tec. Enfermagem | 01        | 1.900,00         | 1.900,00         | 380,00                         | 380,00          | 2.280,00         |
| Atendentes      | 01        | 1.300,00         | 1.300,00         | 260,00                         | 260,00          | 1.560,00         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>11</b> | <b>20.950,00</b> | <b>38.950,00</b> | <b>4.190,00</b>                | <b>7.790,00</b> | <b>46.740,00</b> |

### 7.3. PREVISÃO DE DESPESA

| Discriminação  | Valores              |
|--|----------------------|
| Aluguel/Manutenção do Imóvel   | R\$ 4.000,00         |
| Salários e encargos  | R\$ 46.740,00        |
| Seringas, álcool 70%, algodão, band-aid, luvas, capotes descartáveis | R\$ 8.000,00         |
| Honorários de Contador, Assessoria Jurídica e Administrativa         | R\$ 3.500,00         |
| Pró-labore dos Sócios  | R\$ 14.000           |
| Energia, luz, água, telefone, internet, etc                          | R\$ 2.000,00         |
| Material de Expediente   | R\$ 1.500,00         |
| Material de Limpeza  | R\$ 2.000,00         |
| Gelo reutilizável  | R\$ 300,00           |
| Macas  | R\$ 1.500,00         |
| Combustível  | R\$ 600,00           |
| <b>TOTAL DAS DESPESAS</b>  | <b>R\$ 84.140,00</b> |
| <b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO ESTIMADO</b>                             | <b>R\$ 341.360</b>   |

Fonte: autoria própria 2022.

### 7.4. PREVISÃO DE RECEITAS

| Item / Descrição                            | Valores          |
|---|------------------|
| 1 - Quantidade de Produtos/Serviços por mês | R\$ 400,00       |
| 2 - Valor médio estimado por unidade        | R\$ 300,00       |
| 3 - Receita estimada (1 x 2)                | R\$ 1.440.000,00 |

### 7.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Documento contábil de demonstração cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência (receitas e despesas devem ser incluídas na operação do resultado do período em que ocorrem).

| Item / Descrição                                   | Valores          |
|--|------------------|
| 1 Receita bruta de vendas                          | R\$ 1.440.000    |
| 2 (-) devoluções ou abatimentos (impostos diretos) | R\$ 207.360      |
| 3 Receita líquida de vendas (1-2)                  | R\$ 1.232.640    |
| 4 (-) Custo das mercadorias vendidas ou CMV        | -                |
| 5 Resultado Bruto (3 4)                            | R\$ 1.232.640    |
| 6 (-) Despesas Gerais e Administrativas            | R\$ 33.400,00    |
| 7 (-) Despesas Operacionais                        | R\$ 52.740,00    |
| 8 Resultado Operacional (5-6-7)                    | R\$ 1.146.500,00 |
| 9 (-) Despesas Financeiras                         | -                |
| 10 (+) Receitas Não Operacionais (investimentos)   | -                |
| 11 Resultado antes do IR (8-9+10)                  | R\$ 1.146.500,00 |
| 12 Provisão para o IR (0 a 20% x 11) *             | R\$ 229.300      |
| 13 Resultado Líquido após o IR (11 12)             | R\$ 917.200      |

\* Depende do sistema de tributação

## 7.6. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

| Descrições   | Valores (R\$) |
|--|---------------|
| Total Receita Estimada                                 | R\$ 1.440.000 |
| Total Despesa Estimada                                 | R\$ 1.009.680 |
| Receita - Despesa                                      | R\$ 430.320   |
| Margem de Lucro Bruta (%)<br>(receita-despesa)/receita | 29,88%        |

## 7.7. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

| Item | Descrições                               | Valores (R\$) |
|------|--|---------------|
| 1    | Capital Inicial                          | R\$ 500.000   |
| 2    | (-) Total Investimentos                  | R\$ 262.000   |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa (1-2)         | R\$ 238.000   |
| 4    | (-) Total Despesas                       | R\$ 1.009.680 |
| 5    | (+) Total Receitas                       | R\$ 1.440.000 |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) (3-4 + 5) | R\$ 668.320   |

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o plano de negócios atua como uma ferramenta que viabiliza o planejamento da empresa como um todo, uma vez que identifica os pontos fortes da empresa que a tornarão competitiva. Realiza, também, um levantamento sobre as suas fraquezas e as vantagens das concorrentes, e, assim, o plano pode ser um fator chave para a sobrevivência ou não de uma empresa, visto que o cenário corporativo se revela cada vez mais competitivo.

Nesse sentido, o trabalho visou demonstrar a importância do plano de negócio para o sucesso da empresa e a versou sobre a relevância deste no âmbito do marketing e das finanças, mas ele pode ser expandido a todos os setores da empresa. É uma forma de compreender, em detalhes, o modo de funcionamento de um negócio e se ele é eficaz.

## REFERÊNCIAS

- [1] FERLIE, E. et al. **A nova Administração pública em ação**. Brasília: UNB: ENAP, 1999.
- [2] OLIVEIRA, Z. de M. R. **Educação Infantil: fundamentos e métodos**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- [3] LINHARES, P. **Empresa familiar, um desafio de sobrevivência**. Abril 2010. Disponível em:<<http://albirio.wordpress.com/2010/04/14/empresa-familiar-um-desafio-desobrevivencia/>>. Acesso em: 26 set 2010.
- [4] TRALDI, M. C.; DIAS, R. **Monografia passo a passo**. 6. ed. Ver. E atual. Campinas: Alínea, 2004.

## Plano de negócio - Centro de Diagnóstico por Imagem (InovaRad)

*Bruno Moreira, Caroline Costa Raimundo, Joel Neres de Souza, Larissa dos Santos Brandão, Yanne Martins, Alex Panizza Jalkh, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Drelli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Sidney Raimundo Silva Chalub, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Wagner William de Souza.*

**Figura 1:** Logo da Empresa Fictícia



Fonte: Acervo Pessoal (2022)

### INTRODUÇÃO

Foi proposto pela Faculdade Metropolitana de Manaus, curso de Medicina, disciplina de empreendedorismo, o desenvolvimento de um plano de negócio. Este trabalho pretende estruturar um plano de negócio para uma empresa que atuará no setor de prestação de serviços de exames radiológicos, com vistas a aprofundar o entendimento do negócio e assim apresentar estudos sobre a possibilidade de criação de uma Clínica Radiológica na região da cidade de Manaus, capital do Amazonas.

O objetivo desse plano de negócio é verificar a viabilidade econômico-financeira de uma empresa que irá atuar no ramo de radiologia médica. Em tal área da medicina os resultados dos procedimentos são elaborados através de diagnósticos por imagem.

A abertura de pequenos negócios no país bateu recorde no ano passado de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2021 mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores individuais (MEIs), sendo notável a influência da pandemia, que forçou muitas pessoas a irem para o empreendedorismo por necessidade e oportunidade, além da redução da burocracia proporcionada pela Lei de Liberdade Econômica de 2019.

Portanto, torna-se essencial a necessidade de compreensão do plano de negócio, que é uma ferramenta fundamental na estratégia e no direcionamento da empresa em seu mercado e atuação. Tal ferramenta proporciona aos gestores das empresas uma melhor visão da empresa no mercado, o que ocasiona em uma longevidade na atuação da organização no meio em que ela está inserida.

As análises propostas para o modelo de negócio, permitiram concluir que os direcionamentos mercadológicos para a empresa se mostram viáveis e, assim, o posicionamento estratégico sugerido mostra-se economicamente promissor.

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A InovaRad Clínica de Diagnóstico por Imagem LTDA, está localizada no bairro Vieiralves na cidade de Manaus, sendo uma região de classe média-alta. É possível observar que clientes em potenciais são aqueles que usufruem o serviço particular de saúde e complementar (plano de saúde) e que buscam profissionais que os tratam de forma mais humana (menos comercial), com maior qualidade de serviço prestado e que visam um atendimento diferenciado. Os empreendedores: Bruno Moreira, Caroline Costa, Joel Neres, Larissa Brandão e Yanne Martins, fazem parte do corpo médico e sócios da empresa.

Os serviços de radiologia disponíveis serão: raio-x, mamografia, ultrassonografia, densitometria óssea, tomografia computadorizada e ressonância magnética. Oferecendo especialidade médica complexa que auxilia no diagnóstico e prognóstico dos estados de saúde e doença por meio do uso de tecnologia de produção e análise de imagem. Para iniciarmos os atendimentos serão necessários investimentos na compra da clínica e maquinários. Investimento: R\$5.540.000,00; Despesas: R\$92.660,00; Faturamento: R\$2.112.000,00; DRE: R\$1.608.000,00; Estimativa de Lucro: R\$2.019.400,00; Capital de Giro: R\$2.019.600,00.

A InovaRad está localizada no bairro Vieiralves na cidade de Manaus, sendo uma região de classe média á alta. É possível observar que clientes em potenciais são aqueles que usufruem o serviço particular de saúde e complementar (plano de saúde) e que buscam maior qualidade de serviço prestado. Outro grupo de interesse está relacionado à negociação direta dos exames ocupacionais juntamente às empresas para obter melhores margens e mais clientes.

Os recursos injetados na sociedade serão provenientes de capital próprio dos cinco sócios, em que serão contabilizados R\$ 2.000.000,00 divididos igualmente sendo R\$ 400.000 de cada um, que serão investidos na compra da clínica. O capital de terceiros será proveniente de financiamento das empresas fabricantes de equipamentos para diagnóstico por imagem, totalizando 9 (nove) equipamentos R\$3.540.000,00.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Baseado em Dornelas (2008), a descrição da empresa é o relato da história da mesma e qual é seu “status” atual, além de conter as características do negócio necessárias para conquistar e manter os clientes novos e antigos, respectivamente.

A InovaRad é um Centro de Diagnóstico por imagem focado na prestação de serviço de exames radiológicos como Mamografia, Ultrassonografia, Densitometria Óssea, Raio-X Digital, Tomografia e Ressonância magnética que oferece aos seus clientes equipamentos adequados às normas de proteção para realização dos exames e os profissionais mais qualificados do mercado, tendo como proposito sempre a melhor qualidade e eficácia em atendimento e diagnóstico.

Funcionara mediante hora marcada e cliente por demanda, seu atendimento ocorrerá de segunda a sábado das 8h às 16h.

Há de se considerar também como extremamente importante e relevante na escolha do local de instalação da clínica, o fato de não haver concorrência direta na região no que diz respeito a todos os serviços com tais especificações realizáveis em um mesmo estabelecimento, além de ser uma das áreas mais movimentadas de Manaus

A primeira categoria de clientes é o carro chefe, parte majoritária. Uma estratificação dessa população são mulheres com faixa etária entre 50 a 69 anos, que necessitam realizar exames de mamografia periódicos como forma de prevenção do câncer de mama. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a população brasileira está envelhecendo, logo os exames médicos periódicos que utilizam o diagnóstico por imagem vêm aumentando, pois complementam os diagnósticos de médicos de outras especialidades. Além disso, englobando a faixa etária do adulto jovem, exames de imagem são necessários nos mais diversos cenários como lesões por esportes, acidentes com veículos automotores, infecções pulmonares entre outras afecções de saúde comuns da idade.

Já a segunda categoria, cabe comentar aqui também que estes serviços podem ser solicitados tanto diretamente pelas empresas, bem como por clínicas de medicina ocupacional que possuem o vínculo com as empresas. Há uma condição, porém, a ser observada pelo cliente solicitante: a InovaRad só se dispõe a prestar o serviço empresarial mediante uma demanda mínima de 30 exames.

Com base nesses fatos é possível perceber que a radiologia está inserida no dia a dia da população independentemente da idade, como uma ferramenta de auxílio em diagnósticos, prevenções e acompanhamento de doenças e problemáticas à saúde.

### **MISSÃO:**

Disponibilizar exames diagnósticos respeitando princípios de ética, qualidade e responsabilidade, mantendo um atendimento humano diferenciado, procurando o aperfeiçoamento e qualificação dos nossos colaboradores, a melhoria contínua dos processos e satisfação dos nossos clientes/pacientes.

### **VISÃO:**

Buscando a constante melhoria e o aperfeiçoamento de nosso know-how em diagnósticos de precisão, a visão da InovaRad é tornar-se referência no segmento de prestação de serviços de diagnóstico por imagem como a melhor empresa focada na agilidade e alta definição, de referência regional em termo de satisfação dos clientes/pacientes e dos colaboradores, em como o termo de inovação, eficiência e eficácia na prestação de serviços, fazendo bem uso da tecnologia existente atualmente na área de Radiodiagnóstico.

## **VALORES:**

- Compromisso com o cliente;
- Valorização do cliente;
- Ética e respeito entre a relação clínica-paciente;
- Honestidade;
- Aperfeiçoamento contínuo e Inovação;
- Serviço de Excelência.

## **2.1. HISTÓRIA DO PROJETO**

Preocupada com a alta demanda e baixa qualidade em exames radiológicos, a InovaRad chega na cidade de Manaus-AM para se destacar como Centro de Diagnóstico por imagem focado na prestação de serviço de exames radiológicos, terá dois tipos de atuação (exames): particulares e saúde complementar (plano de saúde) e os diferenciais serão a preocupação com a qualidade de atendimento e os profissionais serão treinados com foco na ética, educação, polidez, sensatez e das boas práticas na área da saúde. Isso porque muitas pessoas procuram o serviço médico quando estão com sintomas de alguma doença ou realizam exames preventivos e em alguns desses exames podem deixar as pessoas desconfortáveis, como é o caso da mamografia.

## **2.2. ASPECTOS LEGAIS**

A Portaria 453 decretada pela ANVISA aprovou o Regulamento Técnico "Diretrizes de Proteção Radiológica em Radiodiagnóstico Médico e Odontológico", que estabelece uma série de restrições que visam especificar

Os requisitos básicos de proteção radiológica em radiodiagnóstico e disciplina a prática com os raios-X para fins diagnósticos e intervencionistas, visando a defesa da saúde dos pacientes, dos profissionais envolvidos e do público em geral (ANVISA, 2017).

Esta portaria, estabelecida em 01 de junho de 1998, define, dentre diversas outras regulamentações como necessidade de registro, obrigatoriedade do licenciamento, necessidade de notificação à autoridade sanitária local além da obrigatoriedade quanto à denominação de um responsável técnico, que responderá pelos procedimentos radiológicos a que são submetidos os pacientes.

O tipo societário da empresa foi escolhido pelos sócios como sendo Sociedade Limitada. Constituída de investimento igualitário de cada sócio em pessoa física e assim é feito sua divisão societária, representada por vinte por cento para cada sócio, uma vez que a responsabilidade dos sócios é limitada e distingue os patrimônios da pessoa jurídica com a da física. O capital social da empresa é um montante de R\$ 2.000.000,00; sendo R\$ 400.000,00 o aporte de cada sócio.

### **2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A organização é formada por cinco sócios, sendo dois médicos especialistas em radiologia de diagnóstico por imagem, um médico especialista em gestão e saúde, um diretor administrativo especializado em comunicação empresarial e marketing, e um diretor administrativo especializado em inteligência de mercado. Eles foram escolhidos de acordo com o perfil da empresa que é de tratar com ética, educação, polidez, sensatez e simpatia seus clientes, além de serem médicos especialistas. Além desses, os demais funcionários são: dois digitadores de laudos, um recepcionista, um segurança, um serviços gerais, dois técnicos em radiologia e um telefonista.

### **3. ANÁLISE ESTRATÉGICA**

A análise será aprofundada através do emprego da matriz SWOT, que já fornecerá uma perspectiva mais voltada especificamente para a InovaRad, de modo a considerar suas particularidades. Os pontos fortes da InovaRad se destacam principalmente em vantagens competitivas, residindo no aspecto exclusivo da sua operação, permitindo que a empresa dispõe uma ampla variedade de planos para maior comodidade do cliente solicitante do serviço. Ademais, com respeito à radiologia empresarial, normalmente são solicitados muitos exames em uma única visita à determinada organização, permitindo que a InovaRad fature sobre diversas radiografias ao invés de uma única radiologia, sendo todas realizadas de uma só vez em um único plano.

Ademais, a empresa vem estabelecendo uma reputação no mercado em razão de seus serviços extremamente profissionais, caracterizados por exames de qualidade e pela confiança que os solicitantes dos exames depositam na empresa, o que inclusive tem corroborado para alargar a base de clientes recorrentes. Dessa forma, o cultivo de bons relacionamentos, sobretudo com empresas para prestação de exames ocupacionais, tem sido uma fonte significativa de solicitações de serviços para a InovaRad.

Os pontos fracos se direcionam no que concerne os canais através dos quais a empresa atinge os seus clientes empresariais: normalmente tal contato se dá por intermédio de clínicas de medicina ocupacional que não dispõem de equipamentos de raio X, contratando a InovaRad para realizar os exames nas empresas cujos funcionários necessitem realizar as radiografias. Tal dependência, portanto, fragiliza a posição da empresa no sentido mercadológico, uma vez que a empresa necessita do intermédio das clínicas ocupacionais para alcance das empresas.

Em relação às oportunidades, devido atual cenário e alta demanda de exames radiológicos em centros hospitalares desde alta a baixa complexibilidade, obrigando os pacientes a enfrentar grandes períodos de espera para realização de exames, a InovaRad abre portas de oportunidades para diminuição de longos períodos de espera de forma prática e eficiente, baseado fortemente no conceito de propiciar atendimento médico de qualidade a preço competitivo, com fácil acessibilidade e agendamento ágil para a parcela da população não coberta por planos de saúde e relutante de utilizar o Sistema Único de Saúde (SUS).. Além disso, corrobora para a logística do cliente quando necessita de mais de um exame a ser feito, a InovaRad engloba uma ampla variedade radiológica em um único local.

Ademais, as ameaças se direcionam ao aumento das clínicas particulares populares, que tem crescido com base em uma estratégia de fácil acessibilidade. Não à toa, a maior parte das unidades de tais clínicas localizam-se precisamente em regiões urbanas de grande movimentação, próximas a shoppings, estações de metrô e ruas de comércio popular. Embora algumas delas possam não dispor de equipamento próprio de raio-X, outras talvez já o tenham adquirido, podendo assim ofertar os exames radiológicos. Um outro grande aspecto ameaçador, sobretudo no médio-longo prazo, diz respeito à evolução tecnológica vertiginosa no setor médico: com os aprimoramentos técnicos dos exames, é possível que no futuro existam tecnologias escaláveis que possibilitam um diagnóstico por imagem mais preciso, barato, que não emprega radiação ionizante.

### **3.1. ESTRATÉGIA A SER ADOTADA**

A imagem da clínica estará diretamente relacionada à saúde das pessoas como fidelidade a marca, sendo este um desafio para a InovaRad consolidar sua marca e tornar fiel seu público alvo. Com intuito de promover maior relacionamento com a comunidade e divulgar a empresa, desenvolveremos ações sociais educativas como campanha de prevenção, palestras, bem como cursos de aprimoramento, trabalhando em parceria com a prefeitura e com os médicos da região.

A InovaRad procurar competir por diferenciação (serviço in loco, ampla cobertura geográfica, atendimento 24 horas por dia, oferecimento de gama variada de exames radiológicos – tórax, tórax OIT, coluna, seios da face, além de preocupação quanto à observância de normas e procedimentos para garantir isolamento da radiação durante a realização do exame, atendimento cortês e solícito, laudos precisos e confiáveis, etc.), ou seja, a InovaRad busca realizar um serviço que preze pela qualidade e confiabilidade dos exames realizados, de modo que almeja ser percebida como prestadora de um serviço único aos seus pacientes.

## **4. PRODUTOS E SERVIÇOS**

Segundo Dornelas (2008), os serviços ou produtos a serem comercializados, prestados, pela empresa serão registrados no plano de negócio, quais são as características da equipe que irá realizar o serviço ou produzir o bem de consumo. Além de discriminar qual é o diferencial dos serviços ou produtos em relação à concorrência. Os serviços ou produtos planejados que serão comercializados futuramente devem ser listados no de crescimento da organização.

A empresa oferecerá os serviços de Mamografia, Ultrassonografia, Densitometria Óssea, Raio-X Digital, Tomografia e Ressonância magnética oferecendo aos clientes equipamentos adequados às normas de proteção para realização dos exames e os profissionais mais qualificados do mercado, tendo como propósito sempre equipamentos de melhor qualidade, alto desempenho, versatilidade, imagem de alta qualidade para uma boa eficácia em atendimento e diagnóstico.

## 5. PLANO OPERACIONAL

### 5.1. LAYOUT

O espaço físico da InovaRad possui 700 m<sup>2</sup> que integra uma sala para cada exame: tomografia, uma sala de comando de tomografia, mamografia, raio-x digital, ultrassonografia, ressonância magnética e densitometria óssea, além de uma câmara escura, uma câmara clara, uma sala de laudos, um vestuário, um lavabo, uma recepção com área de espera e um escritório. Possui uma estrutura planejada ao atendimento humanizado para que o paciente seja recebido com total conforto, agilidade e eficácia.

### 5.2. CAPACIDADE MÁXIMA DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

A capacidade máxima de serviços prestados é de 40 pacientes por dia, previsto um Lead time do serviço de 5 a 20 minutos, dependendo do exame. A entrega do resultado (on time delivery) está prevista até sete dias úteis após o procedimento. Nas tabelas abaixo, é possível verificar número de consultas e seus respectivos valores.

| Item               | Descrição        | Diário - 1 dia | Mensal - 22 dias | Anual - 12 meses |
|--------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|
| 01                 | Mamografia       | 5              | 110              | 1320             |
| 02                 | Tomografia       | 5              | 110              | 1320             |
| 03                 | Ressonância      | 5              | 110              | 1320             |
| 04                 | Densitometria    | 5              | 110              | 1320             |
| 05                 | Ultrassonografia | 10             | 220              | 2640             |
| 06                 | Raio X           | 10             | 220              | 2640             |
| Total de consultas | -                | 40             | 880              | 10560            |

| Item        | Descrição        | Valor por exame R\$ | Diário R\$ | Mensal R\$ | Anual R\$ |
|-------------|------------------|---------------------|------------|------------|-----------|
| 01          | Mamografia       | 100                 | 500        | 11.000     | 13.200    |
| 02          | Tomografia       | 400                 | 2.000      | 44.000     | 528.000   |
| 03          | Ressonância      | 600                 | 3.000      | 66.000     | 792.000   |
| 04          | Densitometria    | 100                 | 500        | 11.000     | 13.200    |
| 05          | Ultrassonografia | 120                 | 1.200      | 26.400     | 316.800   |
| 06          | Raio X           | 80                  | 800        | 17.600     | 211.200   |
| Faturamento | -                | -                   | 8.000      | 176.000    | 2.112.000 |

## 6. ANÁLISE DO MERCADO

De acordo com Boyd Jr. e Westfall (1964), a pesquisa de mercado é a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor.

Ou seja, para que se tenha êxito ao iniciar um empreendimento, os investidores ou responsáveis necessitam considerar todos os detalhes no que se refere às informações e dados que envolvem e compõem o mercado, a saber: oportunidades, ameaças, clientes, concorrentes, entre outros.

### 6.1. OPORTUNIDADES

As oportunidades de mercado constituem algo que funciona como ideia, a maneira de um negócio se concretizar no mercado, que se transformado em serviço oferecido pela clínica, resultará em lucro.

Quanto aos fatores e tendências favoráveis no mercado de exames radiológicos, além do atendimento de excelência com tratamento humanizado, uma tendência que será implementada pela InovaRad diz respeito à atuação em um nicho pouco difundido da radiologia referente a negociação direta dos exames ocupacionais juntamente às empresas para obter melhores margens e mais clientes, visto que o preço cobrado pelas clínicas ocupacionais para as empresas é o dobro do preço proposto pela clínica. Deste modo, a InovaRad poderia tentar negociar a prestação dos exames diretamente com as empresas, obtendo assim melhores margens, o que se traduziria em uma maior rentabilização do serviço.

Outra tendência é referente ao aumento expressivo em Manaus das clínicas particulares a preços acessíveis que proveem consultas, exames e até mesmo procedimentos cirúrgicos mais simples. No entanto, tais clínicas podem não dispor de equipamentos de raio-X necessários para os exames diagnósticos, de modo que a InovaRad poderia realizar uma parceria para prestar os exames radiológicos nelas. Cabe reiterar que a clínica não terceiriza os laudos dos exames radiológicos realizados, internalizando a atividade uma vez que dispõe de médico radiologista em sua equipe, que é o profissional capacitado para tal função

### 6.2. AMEAÇAS

Já em relação às ameaças identificáveis no mercado, existem diversos movimentos recentes que vêm ocorrendo no mercado no sentido de acirrar ainda mais a já intensa competição entre os concorrentes já estabelecidos no mercado. Talvez a mais significativa destas movimentações tem sido o já citado aumento das clínicas particulares populares, que têm crescido com base em uma estratégia de fácil acessibilidade. Não à toa, a maior parte das unidades de tais clínicas localizam-se precisamente em regiões urbanas de grande movimentação, próximas a shoppings e ruas de comércio popular. Embora algumas delas possam não dispor de equipamento próprio de raio-X, outras talvez já o tenham adquirido, podendo assim ofertar os exames radiológicos. De fato, algumas das redes existentes no mercado, tais como CheckUp, Prodimagem e Magscan, oferecem no seu portfólio de exames as radiografias, concorrendo diretamente com a InovaRad,

Indubitavelmente, um outro grande aspecto ameaçador, sobretudo no médio-longo prazo, diz respeito à evolução tecnológica vertiginosa no setor médico: com os aprimoramentos técnicos dos exames, é possível que no futuro existam tecnologias escaláveis (e portanto mais acessíveis) que possibilitam um diagnóstico por imagem mais preciso, barato e que não empregue radiação ionizante, sendo assim menos nocivo.

### 6.3. CLIENTES

Considerando que a expectativa de vida da população brasileira tem aumentado ao longo das últimas décadas, observa-se também que a distribuição da população por faixa etária está mudando e resulta na tendência do envelhecimento e aumento das faixas adulta e anciã. Por esse motivo, será cada vez mais necessária a mudança de comportamento pelos profissionais de saúde (Seixas, 2007). Ainda segundo Seixas (2007), deve-se atentar uma atenção especial aos idosos com objetivo de envelhecerem com mais saúde e atenção do meio, que será o grande desafio para esta área. Com base nesses fatos é possível observar que os clientes em potenciais são aqueles que usufruem o serviço particular de saúde e suplementar e que buscam profissionais que os tratam de forma mais humana (menos comercial), com maior qualidade de serviço prestado e que visam um atendimento diferenciado. Além disso, é independente em relação ao gênero, no entanto há exames que são mais frequentes em mulheres, como é o caso da mamografia em mulheres com idade igual e superior a 35 anos. Outro fator é a população que trabalha, estuda ou transita pela região da Savassi, que também é um público alvo.

### 6.4. CONCORRENTES

Finalmente, com vistas a buscar entender como a InovaRad atuará em relação aos seus concorrentes, para que assim sejam definidas as prioridades para melhoria de sua competitividade. Segundo Serra, a análise dos concorrentes (ou seja, a análise detalhada da concorrência da empresa) permitirá ao empreendedor compreender a competição com que se vai deparar.

Conforme reiterado anteriormente, destaca-se que o mercado de atuação da clínica é fortemente competitivo, com a atuação de diversos empreendimentos em busca de clientes a partir do oferecimento de um serviço que, aos olhos dos pacientes e solicitantes dos exames, não possui diferenciação. A solução encontrada pelos atuantes neste mercado para buscarem uma fonte de competitividade tem sido a atuação através do estabelecimento de nichos de mercado particulares, tais como a prestação exclusiva dos exames de raio-X para públicos bem delimitados (atendimento ao grupo com maior poder aquisitivo e atendimento empresarial).

Foram identificados quatro critérios competitivos essenciais para a empresa:

- **Custo:** critério de grande relevância para a competitividade da InovaRad, apesar de objetivarmos um grupo com grande poder aquisitivo, é um componente importante visto que este não identifica diferenciação no serviço prestado.
- **Confiabilidade:** é importante para a natureza do serviço realizado pela InovaRad, haja vista que a empresa lida com um serviço que, se executado de modo incorreto, pode colocar em grave risco a saúde do paciente.
- **Qualidade:** critério crucial dos exames radiológicos realizados, sendo este um dos nossos diferenciais, tanto no âmbito técnico como no relacionamento junto aos

pacientes. Quanto ao primeiro aspecto, a qualidade tanto da radiografia feita como do laudo que é emitido são de crucial importância para a interpretação médica subsequente. Com relação à segunda esfera, por se tratar de um serviço cuja prestação lida diretamente com os pacientes, o relacionamento junto a eles na linha de frente requer que seja criada empatia, o que se desmembra em um atendimento humanizado, solícito e respeitoso.

- Rapidez: este aspecto se traduz no lead time que é compreendido desde a realização do exame radiológico até a entrega da radiografia juntamente ao laudo médico para o paciente e para o médico solicitante do exame. É crucial que este tempo seja minimizado, pois tais exames são demandados como ponto de partida para a avaliação clínica dos pacientes.

## **7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Segundo Philip Kotler, “a marca não apenas identifica o seu produto ou serviço, mas, também, cria um vínculo com o cliente, estabelecendo uma promessa de satisfação aos seus desejos e expectativas, assim, tem que desempenhar um papel importante na estratégia das empresas”, portanto, a marca desempenha papel importante nas estratégias da empresa. As cores foram definidas com base em estudos sobre a “psicologia das cores” que sugerem que estas podem afetar diretamente o centro das emoções, exercendo influências nos componentes físico, mental e emocional dos indivíduos. Segundo esses estudos, o azul traz paz, confiança e sentimentos curativos, produz efeito relaxante e promove serenidade. Acrescido a este, o elemento gráfico vermelho incentiva confiança e fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade. E o nome “InovaRad” faz analogia à inovação, em que o diferencial do empreendimento será o tratamento empregado no relacionamento entre os funcionários da clínica com seus clientes, tal tratamento será o que seus usuários não são objetos de estudos e sem sentimentos.

### **7.1. ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

O Centro de Diagnóstico por Imagem – InovaRad se compromete a buscar novas tecnologias, técnicas e serviços, e aprimorar constantemente seus tratamentos a fim de oferecer o máximo de bem-estar e qualidade de vida a cada indivíduo, tratando-o de forma única.

Dessa forma, através da variedade de serviços oferecidos pela clínica, aliada a profissionais altamente qualificados, ambiente agradável e equipamentos de última geração, o cliente se sentirá especial, o que garantirá a sua fidelização e o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo.

Como parte de sua estratégia, a empresa pretende utilizar-se do marketing de relacionamento para construir proativamente relacionamentos duradouros com seus clientes, através da coleta e análise de informações sobre o cliente, e consequente identificação de suas necessidades e desejos, a empresa idealizará e implementará ações inovadoras, objetivando assegurar que eles se tornem cada vez mais próximos, reconheçam o valor e o esforço da empresa em oferecer serviços que excedam as suas expectativas, e passem, dessa forma, a naturalmente recomendá-la para outras pessoas.

Com isso, o InovaRad pretende adquirir vantagem competitiva, o que contribuirá para a melhora de seu desempenho e para a obtenção de resultados sustentáveis. Paralelamente, o estabelecimento de parcerias é essencial para alavancar o negócio e serão prioritárias para a divulgação e crescimento da empresa.

## **7.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Para a divulgação do InovaRad será elaborado material institucional que transmita, de forma clara, sucinta e eficaz, visual e didaticamente, os conceitos de inovação e de qualidade, e, no caso de potenciais parceiros, será utilizado com a finalidade de convencê-los de nossa superioridade e excelência a fim de que se sintam seguros para indicar os seus clientes. Para esses parceiros, o material será apresentado em visitas pessoais da sócia responsável pela área de vendas/comunicação, previamente agendadas, e, adicionalmente, eles serão convidados a visitar a clínica e estimulados à sua experimentação, de forma gratuita.

## **7.3. ESTRATÉGIA DE VENDAS**

Em qualquer mercado do qual que uma empresa pretenda fazer parte, sobrevive quem tem a preferência dos clientes. No caso do Centro de Diagnóstico por Imagem – InovaRad, a conquista direta de clientes ocorrerá, ao longo do tempo, com a maturidade da empresa e reconhecimento da marca, entretanto, inicialmente, a obtenção desses clientes depende, primordialmente, da indicação por parte de profissionais da área de saúde, além do estabelecimento de parcerias.

O argumento de venda do centro estará focado na inovação, na atualização constante de técnicas e tratamentos, na antecipação para o mercado nacional de novas tendências internacionais para os diagnósticos, na qualidade total, em atendimento, serviços, profissionais, ambiente, equipamentos, tecnologia, enfim, em todos os aspectos que garantam ao cliente que ele será único e especial e terá à sua disposição os melhores tratamentos, sempre direcionados a cada indivíduo, especificamente.

## **7.4. POSICIONAMENTO**

Segundo Dornelas (2008), a localização de uma empresa é definida pela estratégia de “marketing” adotada pela direção, que em certos casos diferencia os serviços prestados pela organização em função de seus concorrentes. A localização escolhida para a instalação da clínica é um fator que contribui para o seu sucesso, vez que a clínica terá seu posicionamento em uma das áreas mais movimentadas de Manaus, além de ser uma área de consumo das classes A e B. Por esses motivos, a clínica será voltada aos atendimentos nas redes: particular e saúde suplementar (planos de saúde).

## 8. PLANO FINANCEIRO

### 8.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO

| Item         | Descrição             | Quantidade | Valor Unitário   | Total            |
|--------------|-----------------------|------------|------------------|------------------|
| 1            | Cota de cada sócio    | 5          | R\$ 400.000,00   | R\$ 2.000.000,00 |
| 2            | Raio X                | 3          | R\$ 500.000,00   | R\$ 1.500.000,00 |
| 3            | Mamógrafo             | 1          | R\$ 500.000,00   | R\$ 500.000,00   |
| 4            | Sistema de Ultrassom  | 2          | R\$ 150.000,00   | R\$ 300.000,00   |
| 5            | Tomógrafo             | 1          | R\$ 1.000.000,00 | R\$ 1.000.000,00 |
| 6            | Densitometria Óssea   | 1          | R\$ 120.000,00   | R\$ 120.000,00   |
| 7            | Ressonância Magnética | 1          | R\$ 1.200.000,00 | R\$ 1.200.000,00 |
| <b>Total</b> |                       | -          | -                | R\$ 5.540.000,00 |

### 8.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

| Cargo                               | Qtd | Salário (R\$) |           | Enc. Social (R\$) 20% sobre o salário |           | Total (R\$)      |
|-------------------------------------|-----|---------------|-----------|---------------------------------------|-----------|------------------|
|                                     |     | Unit          | Total     | Unit                                  | Total     |                  |
| Médico radiologista                 | 02  | 10.000,00     | 20.000,00 | 2.000,00                              | 4.000,00  | 24.000,00        |
| Médico de gestão                    | 01  | 15.000,00     | 15.000,00 | 3.000,00                              | 3.000,00  | 18.000,00        |
| Diretor administrativo de marketing | 01  | 10.000,00     | 10.000,00 | 2.000,00                              | 2.000,00  | 12.000,00        |
| Diretor administrativo de mercado   | 01  | 8.000,00      | 8.000,00  | 1.600,00                              | 1.600,00  | 9.600,00         |
| Digitador de Laudo                  | 02  | 1.500,00      | 3.000,00  | 300,00                                | 600,00    | 3.600,00         |
| Recepcionista                       | 01  | 1.500,00      | 1.500,00  | 300,00                                | 300,00    | 1.800,00         |
| Segurança                           | 01  | 1.700,00      | 1.700,00  | 340,00                                | 340,00    | 2.040,00         |
| Serviços Gerais                     | 01  | 1.500,00      | 1.500,00  | 300,00                                | 300,00    | 1.800,00         |
| Técnico em radiologia               | 02  | 2.300,00      | 4.600,00  | 460,00                                | 920,00    | 5.520,00         |
| Telefonista                         | 01  | 1.500,00      | 1.500,00  | 300,00                                | 300,00    | 1.800,00         |
| <b>TOTAL</b>                        | 13  | 53.000,00     | 66.800,00 | 10.600,00                             | 13.360,00 | <b>80.160,00</b> |

### 8.3. PREVISÃO DE DESPESA

| Discriminação  | Valores              |
|--|----------------------|
| Manutenção do Imóvel   | R\$ 1.000,00         |
| Salários e encargos  | R\$ 80.160,00        |
| Pró-labore dos Sócios  | R\$ 5.000,00         |
| Honorários de Contador, Assessoria Jurídica e Administrativa | R\$ 1.000,00         |
| Energia, luz, água, telefone, internet, etc                  | R\$ 1.000,00         |
| Material de Expediente                                       | R\$ 300,00           |
| Material de Limpeza  | R\$ 200,00           |
| Estoque inicial  | R\$ 4.000,00         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>R\$ 92.600,00</b> |

## 8.4. PREVISÃO DE RECEITAS

| Item        | Descrição        | Valor por exame R\$ | Diário R\$ | Mensal R\$     | Anual R\$        |
|-------------|------------------|---------------------|------------|----------------|------------------|
| 01          | Mamografia       | 100                 | 500        | 11.000         | 13.200           |
| 02          | Tomografia       | 400                 | 2.000      | 44.000         | 528.000          |
| 03          | Ressonância      | 600                 | 3.000      | 66.000         | 792.000          |
| 04          | Densitometria    | 100                 | 500        | 11.000         | 13.200           |
| 05          | Ultrassonografia | 120                 | 1.200      | 26.400         | 316.800          |
| 06          | Raio X           | 80                  | 800        | 17.600         | 211.200          |
| Faturamento | -                | -                   | 8.000      | <b>176.000</b> | <b>2.112.000</b> |

| Item / Descrição                                   | Valor Anual (R\$)   | Valor Mensal (R\$) |
|--|---------------------|--------------------|
| 1 Receita bruta de vendas                          | 2.112.000,00        | 176.000,00         |
| 2 (-) devoluções ou abatimentos (impostos diretos) | 2.000,00            | 166,66             |
| 3 Receita líquida de vendas (1 - 2)                | 2.110.000,00        | 175.833,00         |
| 4 (-) Custo das mercadorias vendidas ou CMV        | 10.000,00           | 833,33             |
| 5 Resultado Bruto (3 - 4)                          | 2.100.000,00        | 175.000,00         |
| 6 (-) Despesas Operacionais                        | 92.600,00           | 7.716,66           |
| 7 Resultado Operacional (5 - 6)                    | 2.007.400,00        | 167.283,33         |
| 8 (-) Despesas Financeiras                         | 0,00                | 0,00               |
| 9 (+) Receitas Não Operacionais (investimentos)    | 2.600,00            | 216,66             |
| 10 Resultado antes do IR (8 9 + 10)                | 2.010.000,00        | 167.500,00         |
| 11 Provisão para o IR (0 a 20% x 11) *             | 4.020,00            | 335,00             |
| 12 Resultado Líquido após o IR (10 - 11)           | <b>1.608.000,00</b> | <b>134.000,00</b>  |

## 8.5. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

| Descrições   | Valor Anual (R\$) | Valor Mensal (R\$) |
|--|-------------------|--------------------|
| Total Receita Estimada                                 | 2.112.000,00      | 176.000,00         |
| Total Despesa Estimada                                 | 92.600,00         | 7.716,66           |
| Receita - Despesa                                      | 2.019.400,00      | 168.283,33         |
| Margem de Lucro Bruta (%)<br>(receita despesa/receita) | 0,95              | 0,07               |

## 8.6. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

| Item | Descrições                                 | Valores (R\$)       |
|------|--|---------------------|
| 1    | Capital Inicial                            | <b>6.000.000,00</b> |
| 2    | (-) Total Investimentos                    | <b>5.540.000,00</b> |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa (1 - 2)         | <b>600.000,00</b>   |
| 4    | (-) Total Despesas                         | <b>92.600,00</b>    |
| 5    | (+) Total Receitas                         | <b>2.112.000,00</b> |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) (3 - 4 + 5) | <b>2.619.400,00</b> |

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todas as análises que foram feitas no capítulo anterior e que compõem, em conjunto, o plano de negócio proposto para a empresa InovaRad, cabem algumas observações gerais. Primeiramente, a partir da análise estratégica realizada, foi possível concluir que a força competitiva mais preponderante no mercado de exames radiológicos é referente à competição entre os concorrentes, haja vista que disputam um mercado em que a oferta se caracteriza por apresentar baixa diferenciação na perspectiva dos solicitantes dos exames, cujos custos de mudança são baixos.

Em outras palavras, a InovaRad atua em um mercado com grau considerável de comoditização, uma vez que sob a perspectiva tanto dos pacientes que se submetem aos exames como dos solicitantes dos exames, não há significativa diferenciação entre as ofertas existentes no mercado. Atributos como laudos próprios precisos e confiáveis, isolamento da radiação, aferição dos equipamentos, etc., que conferem qualidade e confiabilidade, são vistos tão somente como critérios qualificadores pelos clientes, até mesmo por uma questão de deficiência de informação por parte do paciente, que se vê, via de regra, incapaz de julgar se tais critérios estão sendo de fato atendidos.

A consequência imediata desta dinâmica é que tais atributos não são significativamente valorados aos olhos dos pacientes, tornando-se assim injustificável repassar os custos associados a tais fatores ao preço do serviço sob a percepção dos solicitantes dos exames. E é justamente neste ponto que se encontra a vulnerabilidade atual da InovaRad, uma vez que a empresa quer ser vista aos olhos do mercado como detentora de serviços de qualidade superior, e repassando tais diferenciais no seu preço, porém sem perceber que tal estratégia não se sustenta, uma vez que o consumidor não está disposto a pagar mais por um serviço que aos seus olhos possui baixíssima diferenciação e cuja demanda se dá por necessidade.

Utilizando os termos vistos ao longo da análise estratégica feita no capítulo anterior, atualmente a InovaRad posiciona seus preços de modo a tentar competir com base em uma estratégia competitiva de enfoque por diferenciação, quando na realidade deveria competir com base em uma abordagem estratégia baseada em enfoque por liderança no custo total, abordagem esta muito mais aderente a um mercado comoditizado, cuja demanda é preponderantemente determinada pelo preço mais competitivo.

Levando-se em consideração as restrições e dinâmica próprias do mercado em que atua, torna-se premente, assim, que a InovaRad busque posicionar sua abordagem estratégica de modo a gerar sua fonte de vantagem competitiva proveniente da adoção de uma posição de baixo custo, o que implica passa a ter preços alinhados com o mercado.

## REFERÊNCIAS

- [1] ANVISA. PORTARIA 453, de 01 de junho de 1998. 2017
- [2] ARAÚJO, L. C. G. Organização, Sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia: volume 1 - 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010
- [3] ARAÚJO, Luis César G. de. Organização, Sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia: volume 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [4] BARON, Robert A.; SHANE, Scott A.; Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007.
- [5] FREIRE, Flávio. Densitometria Osséa. Professor em Imaginologia/ Diagnóstico por Imagem – Faculdade Integrado do Tapajós (FIT), Santarém – Pará, 2008.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo, 2007.
- [7] LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, Marketing Conceitos Exercícios e Casos. Editora Atlas. São Paulo, 2009.
- [8] MAMEDE, GLADSTON, SOCIEDADES SIMPLES E EMPRESÁRIAS 3ª ADIÇÃO. EDITORA: ATLAS SÃO PAULO 2008.

- [9] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 26. Ed. São Paulo: Atlas, 2009b.
- [10] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistema, Organização e métodos: Uma Abordagem Gerencial Ed. São Paulo: Atlas, 2010 – 19º Edição.
- [11] OLIVEIRA, Ilka Regina Souza; KIM, Nelson Ji Tae; FERRI, Geovanni Guido. Radiologia e Análise de Imagem, Cap 4 – Ultrassom e Ecografia. Ed Rideel. São Paulo, 2003.
- [12] Responsabilidade Civil – Subjetiva e Objetiva. Texto de: Erasmo Shallkyton. RIBEIRO, ANTONIO DE LIMA. GESTÃO DE PESSOAS. 1. VitalSource Bookshelf. Editora Saraiva, 2005-04-01
- [13] SERRA, FERNANDO RIBEIRO, JOÃO CARVALHO SANTOS, MANUEL PORTUGAL FERREIRA. SER EMPREENDEDOR. 1. VitalSource Bookshelf. Editora Saraiva, 2009-11-01

## Plano de negócio: Multimedical - Clínica especializada

Álvaro Fialho Oliveira, Breno Sousa De Aguiar, Danilo Eduardo Almeida, Kliver Souza Diniz, Leonardo Ferreira Franco, Alex Panizza Jalkh, Aline Cristiane Côrte de Alencar, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Itala Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Silvio Cesar Pereira Fragoso, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles.

### Anexo 1: Logo da empresa.



### INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma forma de colocar em práticas projetos ou colocar em prática mudanças que são objetivadas pelos empreendedores, buscando um fim na materialização de seus objetivos. A Partir de uma oportunidade, surge uma ideia que deve ser analisada em curto, médio e longo prazo com instrumentos específicos.

Através de um plano de negócios que deve ser construído com variáveis de acordo com a segmentação de mercado de clínicas de medicina, mostrando sua viabilidade de execução. Ferramentas como análise SWOT é de suma importância pois através dos domínios identifica-se os pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças para elaboração do plano e estratégia, analisando os riscos X benefícios, assim como os 5W2H, que são perguntas que devem ser respondidas com fim de estabelecer objetivos gerando direcionamento.

Objetivamos a implementação do empreendimento visando a necessidade de um cuidado humanizado e individualizado, auxiliado pela tecnologia de ponta que estará a disponibilidade na população do norte do brasil, com equipamentos de última geração auxiliando na saúde e nos cuidados dos pacientes. Além do retorno financeiro adequado a sociedade visando expansões futuras.

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Multimедical - Clínica especializada, inscrita no CNPJ 07.594.822-56, estará localizada na Av. Coronel Teixeira. É uma empresa prestadora de serviços médicos (consultas e exames). É uma sociedade limitada composta de cinco sócios iguais, com capital social de R\$ 2.000.000,00. Sendo um investimento inicial de R\$ 1.599.000,00 e previsão de despesas anuais de R\$ 4.790.966,64, e receita anual de R\$ 9.504.000,00. A margem de lucro prevista é de 49,6%. E o capital de giro anual, também previsto é de R\$ 5.114.033,36.

## 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA

A Clínica Multimедical visa sempre buscar o respeito e a qualidade do serviço prestado para a sociedade brasileira, como sendo esse um dos principais diferenciais da empresa. A rivalidade entre nossos concorrentes, assim como ameaça de novos entrantes nesse segmento e de produtos que possa substituir nosso ramo de trabalho, agimos com naturalidade devido a equipe Multimедical conta com sócios e equipe de marketing visionários em atualizações tanto médica como estruturais, que com isso sempre vamos está apto ao serviço de melhor qualidade.

Em relação ao valor do serviço prestado ao cliente(paciente) será proporcional com a qualidade, resolutividade e conforto que o nosso paciente da Multimедical merece. Contaremos com descontos familiares para pacientes, clientes que necessitam de acompanhamento mensal do médico e também a facilidade de pagamento do cliente por meio de cartões de créditos, com isso facilidade para parcelamento, Pix e diversos meios financeiros de melhor resolutividade ao cliente.

Os valores da nossa despesa com fornecedores será sempre buscando o melhor valor do mercado, mas que o produto seja compatível com o valor vendido! O nosso diferencial com os fornecedores será a compra de produtos necessários em lotes, sempre buscar a quitação à vista do produto do fornecido.

### 2.1. VARIÁVEIS EXTERNAS

- Os clientes
- Os concorrentes
- Os fornecedores
- O ambiente demográfico
- A diversidade do público
- O aspecto econômico do País

### 2.2. CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

Clínica Multimедical é uma empresa privada de saúde humana que busca implantar a qualidade e a rápida resolutividade do atendimento médico ao paciente (cliente). Atendimento ao público adulto com suas diversas patologias: Gastroenterologia, pneumologia, geriatria, cardiologia e nefrologia, como assim descrito na fachada e redes

sociais da clínica. Buscamos sempre modernização, praticidade, segurança e conforto ao nosso cliente.

### **2.3. ESTRATÉGIAS A SER ADOTADA**

- Implantação de especialidade médica deficitária na área alocada a clínica.
- Criação de uma equipe de marketing dinâmica que buscará ajudar o crescimento e captação de clientes para empresa.
- Ampliar as regiões de atuação.
- O principal foco da clínica é a expectativa da resolutividade da saúde do cliente.

## **3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

Somos um grupo de cinco médicos de distintos segmentos, em busca de criar uma clínica, no formato de sociedade limitada, integrada, capaz de atender o paciente em sua complexidade como um todo. Para tanto a Clínica Multimédica, atuará nas seguintes áreas: Cardiologia, Pneumologia, Nefrologia, Geriatria e Gastroenterologia. A ideia inicial é proporcionar praticidade, conforto e segurança para nossos pacientes. Estaremos localizados em ponto estratégico de expansão do nosso público alvo. O capital inicial proposto é de R\$2.000.000,00, sendo que cada sócio deve investir um valor de R\$400.000,00.

### **3.1. PERFIL DOS SÓCIO**

Cada sócio é especialista com renome em sua devida área de atuação (situações hipotéticas):

- O Dr. Breno Aguiar, formado pela FAMETRO Manaus, realizou sua residência na USP de clínica médica e cardiologia e possui mestrado na faculdade de Coimbra em Portugal.
- O Dr. Álvaro Fialho, formado pela FAMETRO Manaus, realizou sua residência na HUGV de Manaus, em clínica médica e gastroenterologia e possui mestrado na UNB.
- O Dr. Kliver Diniz, formado pela FAMETRO Manaus, realizou sua residência no Hospital Sírio Libanês, em clínica médica e Geriatria, e possui mestrado e doutorado em longevidade pela USP.
- O Dr. Leonardo Ferreira, formado pela FAMETRO Manaus, realizou sua residência na USP de clínica médica e Nefrologia, pós doutorado em Doença Renal Crônica na Faculdade do Porto.
- O Dr. Danilo Eduardo, formado pela FAMETRO Manaus, realizou sua residência na USP de clínica médica e Pneumologia, possui mestrado na UNB.

### 3.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

- Missão: disponibilizar o acesso de excelência nos âmbitos das especialidades de Cardiologia, Pneumologia, Nefrologia, Geriatria e Gastroenterologia. O que há de melhor em tecnologia inovando o conceito do cuidado na região norte.
- Visão: Ser um centro de Referência em medicina especializada da região norte até 2025
- Valores: Credibilidade, Compromisso, Confiança, Segurança, Profissionalismo, Inovação, Tecnologia, Ética médica, Dedicção e Crescimento.

### 4. HISTÓRIA DO PROJETO

Se dá início a partir da ideia de um grupo de amigos da faculdade de medicina que após anos de formação e especializações tomaram a iniciativa de se tornarem sócios, através da visão de um problema em comum; a partir da necessidade de uma integralização e acessibilidade de uma saúde de excelência na cidade de Manaus. Local onde se tem uma carência do alto padrão de atendimento, por sua localização em meio da floresta amazônica sendo excluído das proximidades dos grandes centros de suporte médico.

### 5. ASPECTOS LEGAIS

A Multimédical foi constituída na forma de sociedade por cotas limitada Ltda com capital social de R\$ 2.000.000, onde cada sócio reponde com 20% do capital social.

### 6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O Grupo de colaboradores é formado por Médicos, técnicos de enfermagem, recepcionista, segurança e serviços gerais.

- Médicos: Realizam consultas, atendimentos e procedimentos. Previnem doenças, promove a saúde individuais e coletivas, efetuam perícias médicas
- Técnicos de enfermagem: Prestam assistência ao paciente zelando pelo seu conforto e bem estar, administram medicamentos e auxílios nos procedimentos.
- Recepcionista: Recebem pacientes, marcam consultas, além de funções administrativas em suas competências.
- Segurança: Zelar e vigiar pela segurança das pessoas e do patrimônio e, pelo cumprimento dos regulamentos do estabelecimento. Serviços gerais: Executa o trabalho de limpeza e conservação do ambiente interno e externo e a organização geral da clínica.

### 7. PRODUTOS E SERVIÇOS

Nossa clínica prestará serviços médicos na área de Cardiologia, Nefrologia, Pneumologia, gastroenterologia e geriatria.

## **8. ANÁLISE DO MERCADO**

Empresa que tem por finalidade a eficácia e eficiência no atendimento aos seus pacientes, bem como a busca da perfeição na execução dos seus exames. Oferecendo um centro médico com cinco especialidades com acesso fácil, devido à localização e aos valores acessíveis tanto nas consultas como nos exames oferecidos pela clínica.

Buscando o diferencial em relação aos possíveis concorrentes através de um conglomerado de especialistas em um só lugar com o que há de mais moderno tecnologicamente em suas instalações.

### **8.1. OPORTUNIDADES**

Clínica que atende uma grande parcela da população que terá acesso a diversas especialidades. Localizada em Manaus no norte do país, onde existe uma significativa carência de especialidades médicas. Possíveis financiamentos e futura expansão.

### **8.2. AMEAÇAS**

Concorrência, mudança de plano econômico, mudança de governo.

### **8.3. CLIENTES**

São nossos pacientes que procuram a clínica devido as nossas especialidades, consolidação no mercado e qualidade no atendimento.

### **8.4. CONCORRENTES**

Clínicas particulares e hospitais privados.

## **9. PLANO DE MARKETING**

O Marketing é um processo criativo e estratégico fundamental para o crescimento e divulgação da nossa empresa. Na estratégia digital, utilizaremos as redes sociais (Instagram, Facebook, Tiktok, Kwai e YouTube) para impulsionar as publicações sobre os serviços prestados pela empresa, na forma de posts informativos.

### **9.1. ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

A qualificação profissional: Teremos médicos especializados de alta qualificação presente na clínica que atuam nas seguintes áreas: cardiologia, pneumologia, nefrologia, gastroenterologia e geriatria.

A localização: A clínica terá sua sede em uma localização de alto padrão econômico pois concentram uma camada significativa do público alvo e possuem uma excelente localização.

## 9.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como citado no plano de marketing, utilizaremos as redes sociais para divulgar/impulsionar (tráfego pago), sobre os serviços prestados na clínica e atrair o cliente com as matérias divulgadas.

## 9.3. POSICIONAMENTO

O posicionamento da empresa no mercado é vista de forma estratégica, tendo a melhor estrutura, equipamentos de última geração, profissionais com qualificação, isso tudo em uma localização que necessita desse serviço e, com isso, seremos vistos como a principal clínica especializada, tecnológica e qualificada da região, ganhando o reconhecimento dos nossos clientes e fortalecendo o reconhecimento da empresa.

## 10. PLANO FINANCEIRO

### 10.1. PREVISÃO DE INVESTIMENTO

A planilha que segue apresentará os custos relacionados aos investimentos iniciais para montar o negócio, incluindo aluguel, reforma e equipamentos.

| Plano de investimento |                                |            |                |                         |
|-----------------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------------|
| Item                  | Descrição                      | Quantidade | Valor unitário | Valor total             |
| 1                     | Aluguel imóvel                 | 6          | R\$ 40.000,00  | R\$ 240.000,00          |
| 2                     | Móveis (kit por escritório)    | 5          | R\$ 40.000,00  | R\$ 200.000,00          |
| 3                     | Móveis (kit por sala auxiliar) | 2          | R\$ 10.000,00  | R\$ 20.000,00           |
| 4                     | Móveis recepção                | 1          | R\$ 20.000,00  | R\$ 20.000,00           |
| 5                     | Móveis copa                    | 1          | R\$ 15.000,00  | R\$ 15.000,00           |
| 6                     | Equipamentos                   | 1          | R\$ 200.000,00 | R\$ 200.000,00          |
| 7                     | Reforma                        | 1          | R\$ 800.000,00 | R\$ 800.000,00          |
| 8                     | Computadores                   | 8          | R\$ 4.000,00   | R\$ 32.000,00           |
| 9                     | Impressoras                    | 8          | R\$ 1.000,00   | R\$ 8.000,00            |
| 10                    | Ar condicionados               | 9          | R\$ 2.000,00   | R\$ 18.000,00           |
| 11                    | Placa                          | 1          | R\$ 20.000,00  | R\$ 20.000,00           |
| 12                    | Identificação visual           | 1          | R\$ 2.000,00   | R\$ 2.000,00            |
| 13                    | Alvarás e licenças             | 1          | R\$ 2.000,00   | R\$ 2.000,00            |
| 14                    | Constituição da empresa        | 1          | R\$ 2.000,00   | R\$ 2.000,00            |
| 15                    | Insumos iniciais               | 1          | R\$ 20.000,00  | R\$ 20.000,00           |
|                       | <b>Total</b>                   |            |                | <b>R\$ 1.599.000,00</b> |

## 10.2. SALÁRIOS E ENCARGOS SOCIAIS

Nessa planilha estão discriminados os cargos e salários mensais, com seus respectivos encargos sociais.

| Salários e encargos   |            |              |                      |                             |                     |                      |
|-----------------------|------------|--------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| Cargo                 | Quantidade | Salário      |                      | Encargos sociais - Patronal |                     | Total por cargo      |
|                       |            | Unitário     | Total                | Unitário                    | Total               |                      |
| Serviços gerais       | 1          | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00         | R\$ 240,00                  | R\$ 240,00          | R\$ 1.440,00         |
| Recepcionista         | 3          | R\$ 2.000,00 | R\$ 6.000,00         | R\$ 400,00                  | R\$ 1.200,00        | R\$ 7.200,00         |
| Segurança             | 1          | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00         | R\$ 300,00                  | R\$ 300,00          | R\$ 1.800,00         |
| Técnico de enfermagem | 3          | R\$ 2.200,00 | R\$ 6.600,00         | R\$ 440,00                  | R\$ 1.320,00        | R\$ 7.920,00         |
| <b>Total</b>          |            |              | <b>R\$ 15.300,00</b> |                             | <b>R\$ 3.060,00</b> | <b>R\$ 18.360,00</b> |

## 10.3. CUSTO DO SERVIÇO VENDIDO

| Custo do serviço vendido |            |               |                |                  |              |                 |
|--------------------------|------------|---------------|----------------|------------------|--------------|-----------------|
| Cargo                    | Quantidade | Salário       |                | Encargos sociais |              | Total por cargo |
|                          |            | Unitário      | Total          | Unitário         | Total        |                 |
| Custo da consulta médica | 5          | R\$ 55.000,00 | R\$ 275.000,00 | R\$ 1.417,44     | R\$ 7.087,22 | R\$ 282.087,22  |

## 10.4. PREVISÃO DE DESPESAS

Nessa planilha estão discriminadas as despesas mensais e anuais da empresa.

| Previsão de custos |                              |            |                |                       |                         |
|--------------------|------------------------------|------------|----------------|-----------------------|-------------------------|
| item               | Descrição                    | Quantidade | Preço          | Valor Mensal          | Valor Anual             |
| 1                  | Energia                      | 1          | R\$ 8.000,00   | R\$ 8.000,00          | R\$ 96.000,00           |
| 2                  | Aluguel                      | 1          | R\$ 40.000,00  | R\$ 40.000,00         | R\$ 480.000,00          |
| 3                  | Água                         | 1          | R\$ 400,00     | R\$ 400,00            | R\$ 4.800,00            |
| 4                  | Internet                     | 1          | R\$ 200,00     | R\$ 200,00            | R\$ 2.400,00            |
| 5                  | Insumos                      | 1          | R\$ 10.000,00  | R\$ 10.000,00         | R\$ 120.000,00          |
| 6                  | Contabilidade                | 1          | R\$ 1.200,00   | R\$ 1.200,00          | R\$ 14.400,00           |
| 7                  | Sistema de segurança         | 1          | R\$ 500,00     | R\$ 500,00            | R\$ 6.000,00            |
| 8                  | Jurídico                     | 1          | R\$ 1.500,00   | R\$ 1.500,00          | R\$ 18.000,00           |
| 9                  | Custo do Exame (anestesista) | 220        | R\$ 100,00     | R\$ 22.000,00         | R\$ 264.000,00          |
| 10                 | Salários e encargos          | 1          | R\$ 300.477,22 | R\$ 300.477,22        | R\$ 3.605.726,64        |
|                    | <b>Total</b>                 |            |                | <b>R\$ 384.277,22</b> | <b>R\$ 4.611.326,64</b> |

## 10.5. PREVISÃO DE RECEITAS

Nessa planilha estão discriminados os serviços prestados na clínica, assim como os valores cobrados e as receitas mensais e anuais.

| Previsão de faturamento |                            |            |            |               |                |                  |
|-------------------------|----------------------------|------------|------------|---------------|----------------|------------------|
| item                    | Descrição                  | Quantidade | preço      | Valor Diário  | Valor Mensal   | Valor Anual      |
| 1                       | Consulta Cardiologia       | 5          | R\$ 600,00 | R\$ 3.000,00  | R\$ 66.000,00  | R\$ 792.000,00   |
| 2                       | Consulta Geriatria         | 10         | R\$ 600,00 | R\$ 6.000,00  | R\$ 132.000,00 | R\$ 1.584.000,00 |
| 3                       | Consulta Gastroenterologia | 5          | R\$ 600,00 | R\$ 3.000,00  | R\$ 66.000,00  | R\$ 792.000,00   |
| 4                       | Consulta Pneumologia       | 10         | R\$ 600,00 | R\$ 6.000,00  | R\$ 132.000,00 | R\$ 1.584.000,00 |
| 5                       | Consulta Nefrologia        | 10         | R\$ 600,00 | R\$ 6.000,00  | R\$ 132.000,00 | R\$ 1.584.000,00 |
| 6                       | Exame Ecocardiograma       | 10         | R\$ 250,00 | R\$ 2.500,00  | R\$ 55.000,00  | R\$ 660.000,00   |
| 7                       | Exame Holter 24 horas      | 2          | R\$ 200,00 | R\$ 400,00    | R\$ 8.800,00   | R\$ 105.600,00   |
| 8                       | Exame Endoscopia           | 10         | R\$ 350,00 | R\$ 3.500,00  | R\$ 77.000,00  | R\$ 924.000,00   |
| 9                       | Exame Ergométrico          | 8          | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00  | R\$ 35.200,00  | R\$ 422.400,00   |
| 10                      | Exame Phmetria             | 10         | R\$ 200,00 | R\$ 2.000,00  | R\$ 44.000,00  | R\$ 528.000,00   |
| 11                      | Exame Manometria           | 10         | R\$ 200,00 | R\$ 2.000,00  | R\$ 44.000,00  | R\$ 528.000,00   |
|                         | Total                      |            |            | R\$ 36.000,00 | R\$ 792.000,00 | R\$ 9.504.000,00 |

## 10.6. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração que segue é uma previsão para o exercício de 1 ano de funcionamento da empresa.

| Demonstração do resultado do exercício - DRE                      |                  |
|---|------------------|
| Descrição   | Valores          |
| 1. Receita de vendas  | R\$ 9.504.000,00 |
| 2. (-) Devoluções / abatimentos / ICMS / ISS / IPI / PIS/ CONFINS | R\$ 822.096,00   |
| 3. Receita líquida  | R\$ 8.681.904,00 |
| 4. (-) Custo do serviço vendido                                   | R\$ 3.385.046,64 |
| 5. Resultado bruto  | R\$ 5.296.857,36 |
| 6. (-) Despesas administrativas                                   | R\$ 1.225.920,00 |
| 7. (-) Despesas comerciais  | R\$ 180.000,00   |
| 8. Resultado operacional  | R\$ 3.890.937,36 |
| 9. (-) Despesas financeiras                                       | R\$ 0,00         |
| 10. (+) Receitas não operacionais                                 | R\$ 0,00         |
| 11. Resultados antes do IR  | R\$ 3.890.937,36 |
| 12. (-) Provisão para IR (9%)                                     | R\$ 350.184,36   |
| 13. Resultado do exercício após IR                                | R\$ 3.540.753,00 |

## 10.7. MARGEM DE LUCRO ESTIMADA

A margem de lucro que segue é anual.

| Descrições   | Valores (R\$)    |
|--|------------------|
| Total Receita Estimada                                     | R\$ 9.504.000,00 |
| Total Despesa Estimada                                     | R\$ 4.790.966,64 |
| Receita - Despesa  | R\$ 4.713.033,36 |
| Margem de Lucro Bruta (%)<br>((receita - despesa)/receita) | 49,59%           |

## 10.8. PREVISÃO DE INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

Segue a previsão de investimentos e o saldo final do caixa anual.

| Item | Descrições                     | Valores (R\$)    |
|------|--------------------------------|------------------|
| 1    | Capital Inicial                | R\$ 2.000.000,00 |
| 2    | (-) Total Investimentos        | R\$ 1.599.000,00 |
| 3    | (=) Saldo Inicial de Caixa     | R\$ 401.000,00   |
| 4    | (-) Total Despesas             | R\$ 4.790.966,64 |
| 5    | (+) Total Receitas             | R\$ 9.504.000,00 |
| 6    | (=) Saldo Final de Caixa (R\$) | R\$ 5.114.033,36 |

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido estudo de plano de negócios, tem como objetivo avaliar a implementação da empresa multimédica no mercado empresarial médico de Manaus-AM. Após o estudo das métricas que envolvem um audacioso plano de implementação e logística, se tem o resultado positivo. Visto que o resultado investimento vs lucro vs tempo é favorável sua implementação. Obtendo-se o retorno do capital investido dos sócios em menos de um ano, superando as expectativas dos sócios e já planejando a próxima expansão do grupo multimédica.

## REFERÊNCIAS

- [1] DORNELAS, José C.A. PLANO DE NEGÓCIOS: estrutura e elaboração. Apostila. São Carlos-SP. mai. 1999b.
- [2] Dornelas, J. C. A. (2011). Plano de negócios: seu guia definitivo. (José Carlos A. Dornelas, Ed.), Rio de Janeiro: Campus.

## Plano de negócios: Centro Médico ANAMA

*Adriana Garcia; André Soeiro; Clarisse Sousa; Flávia Barros; Maísa Aguiar; Juan Picanço, Alex Panizza Jalkh, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Cláudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Eugenia Seffair Lins de Albuquerque Catunda de Souza, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Silmara Navarro Penini, Tyane de Almeida Pinto Jardim, Vitor Araujo Mar, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles.*

O plano de negócios do Centro Médico ANAMA prevê, em uma situação hipotética, a criação de uma empresa com sede no bairro Dom Pedro no município de Manaus, Amazonas. Sua data de criação seria em 15 de maio de 2023, tendo como razão social o CAMJ Centro Médico. A ANAMA tem a missão de acolher as gestantes a partir do momento que descobrirem estar grávidas e acompanhá-las nesse processo até após o parto, fornecendo todo o suporte para que essas futuras mães junto a sua família tenham a melhor experiência possível nessa fase tão importante de suas vidas.

A Empresa possui em sua equipe profissionais médicos com especialidade em ginecologia e obstetrícia, além de especialistas nas áreas de neonatologia, endocrinologia e com a equipe multidisciplinar formada por nutricionistas, psicólogos e fisioterapeutas especialistas nas áreas voltadas ao serviço oferecido, a fim de oferecer um apoio à família durante a gestação, momento do parto e até realização da puericultura. Para a comodidade da família os exames laboratoriais (hemograma, bioquímica, sorologias, exames de fezes e urina, cultura urinária) e de imagem (ultrassonografia), que são necessários durante o pré-natal, são disponibilizados nos pacotes oferecidos pela clínica, assegurando exames de ótima qualidade para a decidir as condutas médicas com mais segurança. A empresa disponibilizaria em sua cartela de serviços a vacina BCG e Hepatite B, além de realizar os testes da orelhinha, coraçãozinho, linguinha, olhinho e pezinho, a fim de diagnosticar doenças congênitas precocemente.

### 1. COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA

**Tabela 1:** Composição societária.

| Nome           | Função                 | Especialidade             |
|----------------|------------------------|---------------------------|
| Adriana Garcia | Financeiro             | Neonatologia              |
| Clarisse Sousa | Diretora               | Endocrinologia            |
| Maísa Aguiar   | Gerente administrativa | Ginecologia e obstetrícia |
| Juan Picanço   | Marketing digital      | Neonatologia              |

Fonte: Acervo Pessoal (2021).

O projeto ANAMA nasceu da junção de sonhos de duas profissionais apaixonadas pelo mundo materno-infantil, que planejavam oferecer um atendimento integral e humanizado para as mães e os bebês de Manaus. As duas tiveram a sensibilidade de perceber a carência da região em proporcionar um cuidado pediátrico e obstétrico completo. Com o objetivo de oferecer uma estrutura centralizada e especializada, onde as mães possam ter todas as suas necessidades atendidas em um ambiente acolhedor,

estabelecendo um vínculo de confiança entre a paciente e a equipe multidisciplinar, que irá acompanhá-la do início da gestação até a infância do seu bebê.

A ANAMA almeja sempre ser um negócio com características próprias e únicas, buscando assim a fidelização e confiança de seus clientes. Para isso desenvolveu os seguintes serviços:

- Serviços especializados para atender mãe e bebê de forma integral
- Serviços de vacinação
- Serviços de triagem neonatal
- Pacotes de consultas pré-natais mais acessíveis financeiramente
- Atendimento psicológico para as mães
- Fisioterapia pélvica
- Projeto “Dar à luz”, que auxilia o preparo das mães no momento do parto

Apesar de fornecer um serviço já disponível na cidade, a ANAMÃ possui atendimento de forma personalizada e ressignificando o conceito de acolhimento, fornecendo um atendimento diferenciado à família onde encontrarão todo suporte necessário no âmbito de consultas multidisciplinares, exames complementares, vacinas, testes de triagem de doenças congênitas, exercícios de fisioterapia para a preparação do parto e demais serviços em um único ambiente, garantindo comodidade e segurança para a família em ter um atendimento de qualidade sem que a mesma tenha que buscar esses serviços em outras empresas.

A ideia da empresa é ter como modelo de negócio uma empresa de sucesso em Manaus, mas que o seu diferencial é apenas um atendimento multidisciplinar. Na ANAMA focaremos como o diferencial da empresa a prestação de um serviço mais amplo que envolva todas as demandas que a família irá necessitar durante a gestação e puericultura.

## **2. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL NO NEGÓCIO**

Visando melhor acolher os pacientes, cada detalhe da infraestrutura foi pensado especialmente de forma a ser um ambiente calmo e seguro para um acompanhamento saudável de uma nova vida. Temos:

- Ambientes climatizados
- Estacionamento coberto
- Dependências com acessibilidade além de equipe treinada
- Sala de acompanhantes confortável
- Segurança 24h
- Cafeteria e restaurante
- Capela
- Áreas verdes

### **3. TERCEIRIZAÇÃO**

A análise laboratorial dos exames, imunizações, serviços de limpeza, contabilidade, segurança e segurança do trabalho vão ser terceirizados, visto que exigem conhecimento técnico ou mão de obra especializada. Os benefícios previstos gerados por estas terceirizações uma maior eficiência do processo de entrega desses resultados e uma redução de custos.

As empresas a serem contratadas são:

- Conseven Serviços (serviços de limpeza)
- Serviços Lean (serviços de segurança)
- Paiva Gestão e Segurança (serviços de segurança do trabalho)
- Imunizar Vacinas (serviços de imunizações)
- L.A. Consultoria Contábil e Empresarial (serviços de contabilidade)
- Laborcont (serviços de exames laboratoriais)

### **4. PARCEIROS ESTRATÉGICOS**

Para a perfeita harmonia do serviço será necessário realizar parcerias com hospitais que tenham estrutura de UTI neonatal e materna; laboratórios de referência na cidade para realização de exames laboratoriais e centros particulares de imunização para que todas as crianças saiam com todas as vacinas indicadas para a idade.

Buscará parcerias com lojas que vendem produtos de enxoval, oferecendo indicação para nossas pacientes em troca de cupons de descontos. Além disso, será realizada parceria com a FEBRASGO (federação brasileira das associações de ginecologia e obstetrícia) e com a SBP (sociedade brasileira de pediatria) para ganhar visibilidade e autoridade.

### **5. SEGURANÇA**

A ANAMA fará a contratação de uma empresa de consultoria especializada na área de segurança do trabalho para identificar situações de riscos e aplicar medidas preventivas

### **6. PRODUTOS E SERVIÇOS**

#### **6.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

A ANAMA oferecerá para os seus pacientes um atendimento multidisciplinar e humanizado com profissionais capacitados, em conjunto com um ambiente acolhedor planejado especialmente para as mães se sentirem bem cuidadas. Proporcionará também serviços de acesso a internet via rede sem fio WiFi; sala de espera climatizada; estacionamento amplo; dependências com acessibilidade.

## 6.2. PACOTES MATERNOS

- Curso:
  1. Primeiros socorros na criança na fase de primeira infância (0 a 6 anos)
  2. Amamentação
- Consultoria com doulas
- Serviço de vídeo e fotografia
- Pacotes de exames:
  1. Exame de Glicemia Capilar;
  2. Até 03 diárias de apartamento com TV e telefone;
  3. Aluguel de equipamentos e taxas inerentes ao procedimento;
  4. Cuidados de Enfermagem;
  5. Teste de Coombs indireto;
- Pijama cirúrgico;
- Materiais descartáveis e medicamentos;
- Oxigênio;
- Acompanhante com direito a três refeições: Café da manhã, almoço e jantar;
- Exame de Tipagem Sanguínea e Fator Rh.

## 6.3. PACOTES PARA O NEONATO

- Até 03 diárias de Berçário;
- Aluguéis e taxas relativos aos cuidados no berçário;
- Cuidados de Enfermagem;
- Exame de Triagem Auditiva;
- Exames de Bilirrubina, Glicose, Grupo Sanguíneo ABO e Fator RH, Teste de Coombs direto;
- Materiais descartáveis e medicamentos em berçário normal.

## 6.4. CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DO SERVIÇO

A ANAMA busca sempre oferecer um serviço confiável e integral para que as mães tenham mais praticidade nos cuidados durante a gravidez. Dentre essas particularidades do serviço estão:

- Pacotes exclusivos de consultas e exames
- Médicos bem capacitados e em constante atualização em obstetrícia e neonatologia
- Equipe multidisciplinar que oferece acompanhamento psicológico, fisiológico e até familiar

- Serviços laboratoriais de qualidade e variados, sempre atendendo a todas as necessidades do pré-natal
- Parcerias com lojas e farmácias que proporcionam descontos em produtos para o enxoval e cuidado com o bebê

## 6.5. SUPRIMENTOS E FORNECEDORES

Mantendo a proposta da ANAMA de oferecer um serviço exclusivo, buscamos parceiros que atendam a um padrão de qualidade com um preço justo, sendo esses os principais critérios utilizados nas escolhas dos suprimentos e fornecedores.

- Sterilex (fornecedor de insumos hospitalares)
- WSS papelaria (fornecedor de papéis)
- SSB Produtos Hospitalares
- Fuzetto (fornecedor de material de limpeza)

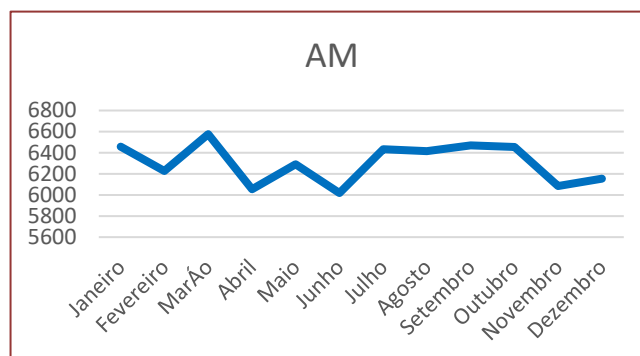
## 7. MATÉRIA-PRIMA E QUANTIDADES NECESSÁRIAS

**Tabela 2:** Quantidades de matéria-prima

| Quantidades<br>(unidades) | Descrição                                |
|---------------------------|--|
| 100                       | Kit lençóis descartáveis                 |
| 10                        | Papel hospitalar - Rolos                 |
| 50                        | Espéculo Vaginal Descartável tamanho P   |
| 100                       | Espéculo Vaginal Descartável tamanho M   |
| 50                        | Espéculo Vaginal Descartável tamanho G   |
| 100                       | Kit papanicolau completo descartável     |
| 10                        | Gel para ultrassonografia                |
| 30                        | Coletor de material perfuro cortante     |
| 30                        | Papel higiênico                          |
| 1000                      | Papel toalha interfolha 2 dobras confort |
| 30                        | Pacote Rolo de algodão                   |
| 50                        | Compressa de gaze 13 Fios Estéril        |
| 10                        | Resmas de papel A4                       |

## 8. SAZONALIDADE

A sazonalidade tem pouca influência sobre a ANAMA, pois, de acordo com os dados captados no DATASUS percebemos que há uma variação mensal mínima de nascidos. Logo, o cuidado pré-natal será estável e contínuo durante o ano todo, não alterando as projeções da empresa.

**Imagem 2: Sazonalidade**

Fonte: DATASUS – SINASC 2020

## 9. EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NO PROCESSO PRODUTIVO, TURNOS, TRABALHADORES

**Tabela 3:** Quantidade e especificidade de equipamentos.

| Quantidades (unidades) | Descrição                      |
|------------------------|--------------------------------|
| 6                      | Mesa ginecológica              |
| 2                      | Cadeira de rodas               |
| 6                      | Suporte para soro              |
| 6                      | Mesa de mayo                   |
| 6                      | Perneiras ginecológica         |
| 6                      | Escadas                        |
| 10                     | Fita de medidas                |
| 6                      | Aparelho de Pressão            |
| 1                      | Autoclaves                     |
| 6                      | Balança Antropométrica         |
| 7                      | Armário vitrine                |
| 1                      | Cardioversor                   |
| 1                      | Cuba Ultrassônica Para Limpeza |
| 1                      | Desfibrilador                  |
| 7                      | Sonar Fetal                    |
| 7                      | Impressora                     |
| 12                     | Lixeira com pedal              |
| 10                     | Kit de material cirúrgico      |

Fonte: Acervo Pessoal (2021).

**Tabela 4:** Turnos e trabalhadores

| Nome              | Turno      | Especialidade          |
|-------------------|------------|------------------------|
| Maria Garcia      | Diurno     | Recepcionista          |
| Fernanda Pereira  | Diurno     | Recepcionista          |
| Juliana Mendonça  | Diurno     | Central de atendimento |
| Tarcila Sousa     | Diurno     | Auxiliar geral         |
| Pedro Carvalho    | Diurno     | Porteiro               |
| Aline Oliveira    | Matutino   | Técnica de enfermagem  |
| Mônica da Silva   | Matutino   | Técnica de enfermagem  |
| Márcia Cavalcante | Vespertino | Técnica de enfermagem  |
| Gustavo Pinto     | Vespertino | Técnico de enfermagem  |

## 10. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P & D)

As constantes inovações na área da saúde e, sobretudo, na neonatologia e obstetrícia, são fundamentais para fornecer um atendimento de excelência aos seus pacientes. Para a ANAMA, a atualização profissional é um requisito básico para todos os profissionais da clínica. Portanto, criamos políticas que estimulam e financiam a participação de cursos de atualização tecnológicas, palestras para reunir profissionais a fim de ampliar o networking da empresa por meio de congressos das sociedades brasileiras para que o serviço acompanhe as atualizações de protocolos e condutas médicas e patrocinar eventos científicos de acadêmicos da área da saúde.

## 11. QUESTÃO AMBIENTAL

Cuidar do meio ambiente não é apenas uma responsabilidade social, mas também uma questão legal, por isso, na ANAMA trabalhamos o desenvolvimento de ações sustentáveis efetivas para a preservação ambiental.

Medidas de sustentabilidade:

- Descarte adequado dos resíduos: a ANAMA segue as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA para o descarte apropriado dos seus resíduos de acordo com os materiais.
- Economia de papel: investiremos em processos digitais para armazenamento de dados dos pacientes, diminuindo o consumo desnecessário do papel.
- Utilização de energia solar: instalações de placas solares que gerem ao menos 70% do consumo da energia elétrica utilizada em nossas instalações.
- Reservatório de águas pluviais para utilizá-las nos serviços de limpeza e nos banheiros para descarga das privadas.

## **12. DEFINIÇÃO DO NICHU DE MERCADO E ANÁLISE DO SETOR**

Os serviços ofertados pela ANAMA são voltados para o atendimento de gestantes, puérperas e recém nascidos (bebês até 28 dias de vida) da classe A (renda superior a 20 salários mínimos), B (renda superior a 10 salários mínimos e até 20 salários mínimos) e C (renda superior a 4 salários mínimos e até 10 salários mínimos) que sejam residentes de Manaus.

O cenário do mercado atual em Manaus para a abertura de uma clínica de obstetrícia integrada é favorável, devido à alta demanda existente para o serviço e a carência de clínicas na região que atendam a essa finalidade.

## **13. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

O marketing da empresa será feito destinando 90% da verba reservada para essa finalidade por meio do Facebook Ads e Google Ads, pois, com essas ferramentas conseguimos segmentar e atingir com uma maior eficiência e menor custo o público de mulheres que residem em Manaus de classe A, B e C. Estima-se que o CPC (custo por click) irá variar de R\$2,80 a R\$4,60 com uma taxa de conversão de 20%, direcionando os clientes para a Landpage (site da empresa), que irá conter informações sobre os serviços prestados pela ANAMA, pacotes disponíveis, equipe médica, fotos e vídeos da estrutura da clínica e o contato de atendimento/vendas que terá uma equipe treinada em vendas para atender esses leads quentes (clientes com alto potencial de conversão).

Os 10% restantes da verba serão direcionados para contratar digital influencers (blogueiras) regionais que tenham alta visibilidade e que tenham planos de gestarem, para utilizá-las como modelo de uma gestação saudável e planejada onde é realizada consultas desde a pré – concepção até o fim do puerpério.

## **14. CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO**

Os principais canais de distribuição utilizados pela ANAMA são online, com foco em uma atuação diária em redes sociais, principalmente nas plataformas como Instagram, Facebook e YouTube; será enviado por e-mail conteúdos atualizados e informativos gratuitos como: e-books, diários alimentares, calendário vacinal e demais novidades que chegarem.

## 14.1. PROJEÇÃO DE VENDAS

**Tabela 5:** Projeção de vendas de 2023/2024

| Mês            | Receita          |
|----------------|------------------|
| Maio           | R\$ 415.000,00   |
| Junho          | R\$ 392.000,00   |
| Julho          | R\$ 465.000,00   |
| Agosto         | R\$ 380.000,00   |
| Setembro       | R\$ 430.000,00   |
| Outubro        | R\$ 440.000,00   |
| Novembro       | R\$ 450.000,00   |
| Dezembro       | R\$ 455.000,00   |
| Janeiro/2024   | R\$ 458.000,00   |
| Fevereiro/2024 | R\$ 462.000,00   |
| Março/2024     | R\$ 387.000,00   |
| Abril/2024     | R\$ 398.000,00   |
| Total Anual    | R\$ 5.132.000,00 |

## 14.2. FLUXO DE CAIXA PROJETADO

**Tabela 6:** Fluxo de caixa projetado de 2023/2024

| Mês            | Receita          | Despesa          | Lucro           |
|----------------|------------------|------------------|-----------------|
| Maio           | R\$ 415.000,00   | R\$ 124.500,00   | R\$290.500,00   |
| Junho          | R\$ 392.000,00   | R\$ 117.600,00   | R\$274.400,00   |
| Julho          | R\$ 465.000,00   | R\$ 139.500,00   | R\$325.500,00   |
| Agosto         | R\$ 380.000,00   | R\$ 114.000,00   | R\$266.000,00   |
| Setembro       | R\$ 430.000,00   | R\$ 129.000,00   | R\$301.000,00   |
| Outubro        | R\$ 440.000,00   | R\$ 132.000,00   | R\$308.000,00   |
| Novembro       | R\$ 450.000,00   | R\$ 135.000,00   | R\$315.000,00   |
| Dezembro       | R\$ 455.000,00   | R\$ 136.500,00   | R\$318.500,00   |
| Janeiro/2024   | R\$ 458.000,00   | R\$ 137.400,00   | R\$320.600,00   |
| Fevereiro/2024 | R\$ 462.000,00   | R\$ 138.600,00   | R\$323.400,00   |
| Março/2024     | R\$ 387.000,00   | R\$ 116.100,00   | R\$270.900,00   |
| Abril/2024     | R\$ 398.000,00   | R\$ 119.400,00   | R\$278.600,00   |
| Total Anual    | R\$ 5.132.000,00 | R\$ 1.539.600,00 | R\$3.592.400,00 |

**Tabela 7: Payback**

|                | Investimento       | Lucro           |
|----------------|--------------------|-----------------|
| Mês            | R\$ 1.800.000,00   |                 |
| Maio           | R\$ 1.509.500,00   | R\$290.500,00   |
| Junho          | R\$ 1.235.100,00   | R\$274.400,00   |
| Julho          | R\$ 909.600,00     | R\$325.500,00   |
| Agosto         | R\$ 643.600,00     | R\$266.000,00   |
| Setembro       | R\$ 342.600,00     | R\$301.000,00   |
| Outubro        | R\$ 34.600,00      | R\$308.000,00   |
| Novembro       | R\$ (280.400,00)   | R\$315.000,00   |
| Dezembro       | R\$ (598.900,00)   | R\$318.500,00   |
| Janeiro/2024   | R\$ (919.500,00)   | R\$320.600,00   |
| Fevereiro/2024 | R\$ (1.242.900,00) | R\$323.400,00   |
| Março/2024     | R\$ (1.513.800,00) | R\$270.900,00   |
| Abril/2024     | R\$ (1.792.400,00) | R\$278.600,00   |
| Total Anual    | R\$ (5.384.800,00) | R\$3.592.400,00 |

Estima-se que o payback será em 8 meses (ocorrendo em Novembro de 2023) de acordo com as projeções feitas de faturamento e despesas. Podendo demorar até 18 meses (Outubro de 2024) caso as projeções sejam até 34% menor que as estimadas, o que classifica o payback da empresa como de curtíssima a curto prazo.

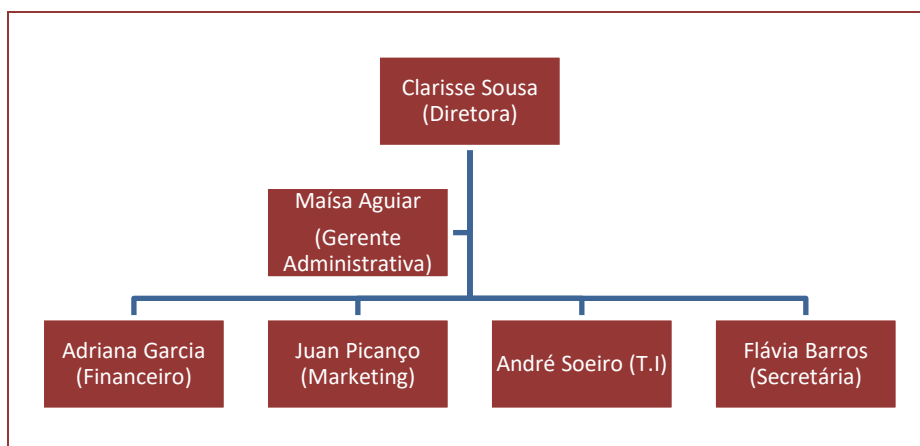
## ANEXOS

**Imagem 1:** Logotipo da empresa



Fonte: Acervo Pessoal (2022)

**Imagem 3:** Estrutura Organizacional e Equipe de Gestão



*Beatriz Melo Nascimento, Rebeca André Pires de Abreu, Thais Maria Pereira Neves, Alex Panizza Jalkh, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eduardo Lima de Abreu, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Leonardo Nascimento Rolim, Marcia Almeida de Araújo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Eugênia Seffair Lins de Albuquerque Catunda de Souza, Maria Gláucia Silva de Lima, Mônica Regina Hosannah da Silva e Silva, Nayana Coutinho Rodrigues, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Suelen Costa Lima, Silmara Navarro Penini, Vitor Araujo Mar, Ydrielly Veras Teles.*

---

O plano de negócios da Steto prevê, em uma situação hipotética, a empresa com sede no bairro Dom Pedro no município de Manaus, Amazonas. Sua data de criação seria em 16 de março de 2023. Tendo como razão social Steto Serviços LTDA. A participação societária desta empresa será dividida de maneira igualitária, sendo determinado que cada sócio terá uma participação da empresa. Cada participante terá um lucro líquido de 33,3%.

A empresa irá atuar na área de prestação de serviços, fornecendo para estudantes e profissionais da área da saúde as principais notícias, artigos científicos e tecnologia de inovação no ramo da saúde em apenas uma plataforma digital acessada por meio de um aplicativo, facilitando assim a vida do consumidor.

A plataforma será dividida por especialidade médica e uma aba principal centrada nas informações mais pesquisadas pelo usuário ao decorrer do uso da plataforma (FOR YOU). Cada especialidade terá seus artigos e notícias postados em ordem cronológica. Caso o consumidor esteja procurando algum artigo específico, ele poderá usar uma aba de pesquisa. Os artigos e notícias poderão ser avaliados pelos usuários por meio da classificação de estrelas (1 a 5), e por comentários podendo assim expressar suas opiniões.

O aplicativo também irá fornecer vários outros serviços como: a possibilidade de seguir as áreas do seu interesse recebendo assim notificações de novas publicações, uma área de assuntos do momento, onde o usuário poderá acessar os assuntos mais falados no mundo na área da saúde, ordenados de 1 a 10.

Contará com um custo pequeno de 4,99 reais mensais.

Os usuários do aplicativo também poderão criar perfis pessoais, onde terão a opção de estampar seus artigos que foram publicados em revistas. Desta forma, o simples pesquisar do nome do indivíduo já dará todas as informações reunidas em relação as suas publicações (Como se fosse um banco de dados).

### **Conquista de clientes:**

A conquista dos clientes será realizada através do marketing e por meio do fornecimento de 25% do aplicativo de forma gratuita, podendo ser liberado o resto com o pagamento da mensalidade

**Missão:**

- Informar o usuário reunindo as principais informações da área da saúde em uma única plataforma digital.

**Visão:**

- Até 2025 conseguir uma faixa de 10.000 usuários do aplicativo/site.

**Valores:**

- Respeitar a ética profissional;
- Ajudar no fluxo de informações e notícias sobre a área da saúde;
- Incentivar a criação e leitura de arquivos;

## 1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:

O planejamento estratégico é o processo de realizar a adequação entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades do mercado. Para isso, utilizou-se a ferramenta de Análise SWOT (FOFA), que ajuda a examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento, auxiliando na avaliação dos pontos principais que demonstram força, mas também os que necessitam de mudança.

Nela há a presença dos fatores positivos e negativos, sendo subdivididos em pontos: fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. No caso da Empresa em questão, as forças seriam: ótimo atendimento, qualidade do material oferecido, diversidade de serviços oferecidos, acesso facilitado, plataforma multiuso, oportunidade de publicação de artigos. As fraquezas elencadas foram: necessidade do serviço de terceiros para o funcionamento da empresa, concorrência ampla. Enquanto as oportunidades foram: mercado abrangente, alta possibilidade de crescimento, diversificação da região e por fim, a principal ameaça imaginável foi a ausência de experiência dos administradores.

## 2. CARACTERÍSTICA ÚNICA DO NEGÓCIO:

Com base nas análises anteriores e o estudo do mercado financeiro, destaca-se a seguir as características marcantes da empresa, conquistadas com o tempo e estratégias bem planejadas, visando maior adesão e fidelidade de clientes e alta qualidade dos serviços:

- Perseverança e visão dos sócios
- Plataforma digital bastante informativa
- Aplicativo acessível e de fácil manuseio
- Preço acessível
- Oportunidades de descontos e prêmios para os assinantes fidelidades
- Pacotes de preços mensais, trimestrais, semestrais e anuais
- Associação com renomadas editoras que garantem descontos de seus livros aos nossos assinantes

### 2.1. POR QUE ABRIR UM NEGÓCIO EM TAL REGIÃO:

A empresa foi constituída após a vasta análise do mercado nacional e identificação de precariedade desse serviço a ser oferecido. Tendo em vista essa falta de concorrência, foi criado o aplicativo Steto Serviços LTDA, o qual tem o objetivo de atender a essas demandas externas.

### 2.2. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL DO NEGÓCIO:

A infraestrutura será um conjunto de serviços fundamentais para o desenvolvimento da atração de investimentos, competitividade e a geração de novos empregos por parte da Steto Serviços Ltda

- Escritório localizado em Av. Cosme Ferreira.
- Ambiente climatizado;
- Plataformas de hardware;
- Sistemas operativos (softwares) para gerenciamento de recursos e atividades da plataforma (agem como uma forma de interface para o usuário)

Aplicativos de negócios;

- Dispositivos de armazenamento;
- Plataformas de rede e telecomunicações;
- Térreo 40,51 m<sup>2</sup> - Mezanino 20,66 m<sup>2</sup>.

### 2.3. TERCEIRIZAÇÃO:

É uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa transferir a outra suas atividades-meio, reduzindo a estrutura operacional, diminuindo os custos, economizando recursos e desburocratizando a administração.

- **Serviços Artigos MedCell:** Apresenta conteúdo de qualidade, facilidade, o que leva para os usuários uma didática fácil e diferenciada. Para atendermos uma das maiores e mais conceituadas plataformas já usada pelo público da área da saúde.
- **Serviços de administração de empresas:** Empresa administrativa conceituada por oferecer um serviço onde tem o objetivo estabelecer uma estrutura administrativa organizada, com divisão do trabalho e delegações de poderes entre os funcionários, determinado de forma clara as suas responsabilidades.
- **Visionnaire – Fábrica de Software:** A Visionnaire é uma fábrica de software que atua há 25 anos com desenvolvimento, manutenção, testes de softwares em ambiente corporativo e serviços profissionais de TI, atendendo grandes empresas do mercado nacional e internacional.

#### **2.4. PARCEIROS ESTRATÉGICOS:**

Os parceiros estratégicos serão uma forma de negócio que possuirá atividade complementar a Steto Serviços Ltda. Estabelecerão relação de parceria auxiliando mutuamente a Steto Serviços Ltda a maximizar os próprios resultados a longo prazo.

- App store
- Play store
- Black beans;
- BW8 comunicação integrada;
- Job contente (Agência de Inbound Marketing);
- E-dialog;
- DNA for marketing;

#### **2.5. SEGURANÇA DE TRABALHO:**

A Steto Serviços LTDA fará a contratação de uma empresa especializada em segurança virtual, para garantir a segurança e privacidade dos clientes e colaboradores.

#### **2.6. CARACTERÍSTICAS GERAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS:**

A Steto Serviços LTDA irá disponibilizar ao cliente uma forma simples e organizada de se manter atualizado nas atualizações das diretrizes e reforço acadêmico para residentes, internos e acadêmicos em especial. A plataforma também servirá como modelo para divulgação de trabalhos científicos e casos clínicos.

#### **2.7. DIFERENCIAIS:**

O diferencial serão os atributos que farão a Steto Serviços Ltda ser a única e superior a seus concorrentes. Trata-se das vantagens e benefícios que serão oferecidos aos clientes.

- Plataforma acadêmica com preço acessível;
- Plataforma intuitiva e de fácil uso
- Parcerias com grandes empresas do mercado visando cooperatividade e novas estratégias na abordagem com o cliente;

#### **2.8. CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DO PRODUTO/SERVIÇO:**

- ✓ Diversidade no conteúdo: A Steto Serviços Ltda, tem como objetivo oferecer a maior variedade de produtos possível, sempre de melhor qualidade e com a última atualização presente no mercado.
- ✓ Estrutura organizada e de simples aprendizado: A Steto Serviços Ltda, estabelecerá uma conformação de forma simplificada do aplicativo, procurando manter-se de forma bastante intuitiva, melhorando a experiência do usuário.

- ✓ Público-alvo abrangente, desde acadêmicos nos primeiros períodos de medicina, até residentes e profissionais pós-graduados: A Steto Serviços Ltda procura abranger um público vasto da área da saúde.

## 2.9. SUPRIMENTOS E FORNECEDORES:

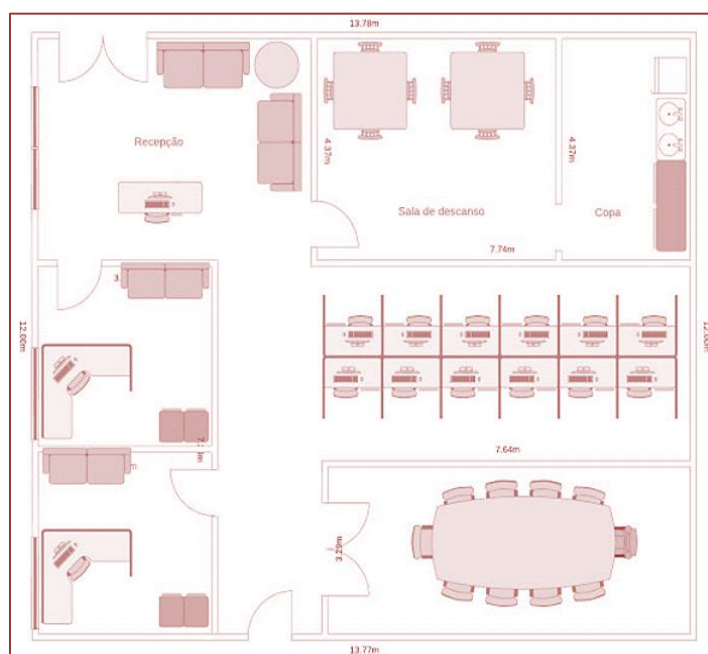
A gestão e fornecedores é o processo complexo que envolve diversas atividades, como a seleção e avaliação dos mesmos. A Steto Serviços Ltda busca parceiros ideias de forma a empregar manutenção de um bom relacionamento e controle dos contratos firmados. Portanto, buscando ter suprimentos da melhor qualidade possível, entregues no mercado atual.

- App store;
- Play store • Black beans;
- BW8 comunicação integrada;
- Job contente (Agência de Inbound Marketing);
- E-dialog; DNA for marketing;
- Medcell

## 2.10. LAYOUT DA EMPRESA:

O layout de uma empresa é a organização do seu espaço levando em conta seus equipamentos, espaço necessário para operá-los e também o espaço necessário para transição da matéria-prima e dos produtos fabricados.

**Figura 1:** Layout de escritório



Fonte: Autoria própria 2022

### 2.11. MATÉRIA-PRIMA E QUANTIDADES NECESSÁRIAS:

Por se tratar de uma empresa digital, há uma necessidade mínima para matéria-prima, sendo posteriormente analisado o seu uso

**Tabela 2:** Matéria-prima e quantidades de material em um período semestral e anual.

| Material          | Semestral | Anual                          |
|-------------------|-----------|--------------------------------|
| Resmas de papel   | 500       | 1.500                          |
| Computador        | -         | 10 (atualização a cada 3 anos) |
| Impressora        | 4         | -                              |
| Cartucho de tinta | 100       | -                              |
| Notebook          | 3         | -                              |
| Mouse             | 10        | -                              |
| Wi-Fi             | -         | Pacote 350mb/s CLARO NET       |
| Scanner           | -         | 2                              |

### 2.12. SAZONALIDADE:

Espera-se que haja um pico de novas assinaturas nos inícios dos semestres, reduzindo ao decorrer dos mesmos. Picos em Janeiro-Fevereiro, Julho-Agosto.

**Figura 2:** gráfico de novas assinaturas dos meses de Janeiro à Dezembro.



Fonte: Autoria própria 2022.

### **2.13. EQUIPAMENTO UTILIZADOS NO PROCESSO PRODUTIVO:**

Os equipamentos vão auxiliar na atividade da empresa para ajudar a prestar o melhor serviço possível

- 10 Computadores e 2 pontos de acesso Wi-Fi;
- 2 turnos – 12 horas trabalhadas, começando a jornada de trabalho às 7:00: am finalizando as 19:00;
- 1 profissional de marketing, 1 engenheiro de software, 1 designer;

### **2.14. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO:**

A Steto Serviços LTDA irá fortemente investir na iniciação científica, visando futuramente se tornar uma empresa patrocinadora de pesquisas.

### **2.15. QUESTÃO AMBIENTAL:**

A empresa será eco-friendly, todos os materiais utilizados serão descartados de forma reciclável e sem emissão de poluentes.

## **3. ANÁLISE DO MERCADO**

### **3.1. DEFINIÇÃO DO NICHU DE MERCADO E ANÁLISE DO SETOR.**

A Steto Serviços LTDA irá buscar como público-alvo todos aqueles que estiverem no ciclo acadêmico de medicina e aqueles que visam se atualizar em temas recentes.

## **4. PLANO DE MARKETING:**

### **4.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING:**

Como estratégia para divulgação do aplicativo, iniciará com pacotes extremamente vantajosos e formas do cliente de usufruir do aplicativo de forma gratuita, inclusive com a possibilidade de acessar o conteúdo extra de forma gratuita com períodos de teste.

### **4.2. CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO:**

A priori será realizado a divulgação do aplicativo por influenciadores da área, pessoas de relevância que possam demonstrar os benefícios da plataforma

Posteriormente, planeja-se patrocinar podcasts, congressos e outras formas de comunicação que estejam diretamente relacionadas com o propósito da empresa;

Por último, pretende-se utilizar dos mecanismos de propaganda de redes sociais, como facebook, instagram e outras plataformas do google

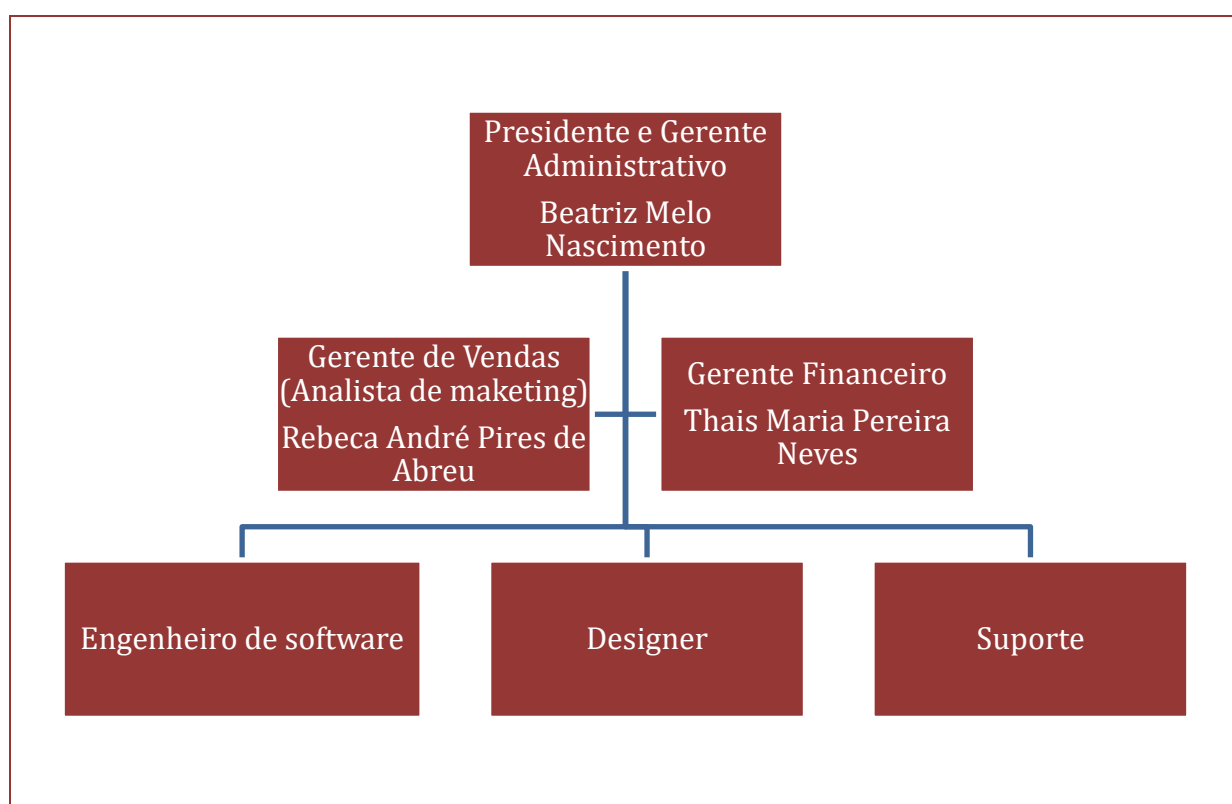
### 4.3. PROJEÇÃO DE VENDAS:

Pretende-se ter um aumento exponencial de vendas com o passar dos anos, estima-se que chegue a 10.000 assinaturas no 1º ano, com aumento de 200% ao ano nos 3 primeiros anos, com o objetivo de 200.000 assinaturas nos primeiros 10 anos.

## 5. ESTRUTURA DA EMPRESA:

### 5.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E EQUIPE DE GESTÃO:

Irá servir para descrever como a Steto Serviços Ltda se organiza internamente a nível de cargos e departamentos.



## 6. PLANO FINANCEIRO:

### 6.1. FLUXO DE CAIXA PROJETADO:

**Tabela 3:** Fluxo de caixa projetado para 2023

| Mês          | Receita          | Despesa          | Lucro            |
|--------------|------------------|------------------|------------------|
| Janeiro      | R\$ 355.000,00   | R\$ 147.000,00   | R\$ 278.000,00   |
| Fevereiro    | R\$ 496.000,00   | R\$ 155.000,00   | R\$ 315.000,00   |
| Março        | R\$ 397.000,00   | R\$ 142.000,00   | R\$ 302.000,00   |
| Abril        | R\$ 392.000,00   | R\$ 136.000,00   | R\$ 298.000,00   |
| Maiο         | R\$ 399.000,00   | R\$ 132.000,00   | R\$ 284.000,00   |
| Junho        | R\$ 415.000,00   | R\$ 197.000,00   | R\$ 298.000,00   |
| Julho        | R\$ 495.000,00   | R\$ 205.000,00   | R\$ 312.000,00   |
| Agosto       | R\$ 476.000,00   | R\$ 182.000,00   | R\$ 335.000,00   |
| Setembro     | R\$ 364.000,00   | R\$ 170.000,00   | R\$ 303.000,00   |
| Outubro      | R\$ 297.000,00   | R\$ 166.000,00   | R\$ 269.000,00   |
| Novembro     | R\$ 288.000,00   | R\$ 185.000,00   | R\$ 299.000,00   |
| Dezembro     | R\$ 352.000,00   | R\$ 220.000,00   | R\$ 307.000,00   |
| Total Anual: | R\$ 4.726.000,00 | R\$ 2.037.000,00 | R\$ 3.600.000,00 |

**Tabela 4:** Payback para o ano de 2023.

| Mês       | Investimento      | Lucro          |
|-----------|-------------------|----------------|
| Janeiro   | R\$ 2.500.000,00  | R\$ 278.000,00 |
| Fevereiro | R\$ 2.222.000,00  | R\$ 315.000,00 |
| Março     | R\$ 1.907.000,00  | R\$ 302.000,00 |
| Abril     | R\$ 1.307.000,00  | R\$ 298.000,00 |
| Maiο      | R\$ 1.023.000,00  | R\$ 284.000,00 |
| Junho     | R\$ 725.000,00    | R\$ 298.000,00 |
| Julho     | R\$ 413.000,00    | R\$ 312.000,00 |
| Agosto    | R\$ 78.000,00     | R\$ 335.000,00 |
| Setembro  | -R\$ 225.000,00   | R\$ 303.000,00 |
| Outubro   | -R\$ 494.000,00   | R\$ 269.000,00 |
| Novembro  | -R\$ 793.000,00   | R\$ 299.000,00 |
| Dezembro  | -R\$ 1.100.000,00 | R\$ 307.000,00 |

A tabela acima demonstra o capital investido pela Steto Serviços LTDA nos meses de Janeiro à Agosto, após isso entre os meses de Setembro à Dezembro demonstra-se o payback da empresa.

## ANEXOS

**Tabela 3:** Composição societária da empresa

| Nome                        | Função                                    | Especialidade  |
|-----------------------------|---|--|
| Beatriz Melo Nascimento     | Gerente Administrativo                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dermatologista</li><li>• Patologista</li></ul> |
| Rebeca André Pires de Abreu | Gerente de Vendas (Analista de Marketing) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Emergencista</li><li>• Ortopedista</li></ul>   |
| Thais Maria Pereira Neves   | Gerente Financeiro                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pediatra</li><li>• Reumatologista</li></ul>    |

Fonte: Autoria própria, 2022.

**Figura 5:** Logotipo da Empresa



Fonte: Autoria própria, 2022.

## Plano de negócios - VOEBEM

### Transporte em Saúde

*Thalita Aguiar; Ana Luiza Moraes; Ana Paula Santos; Danielly Sousa; Juliana Araújo, Andrei Drei Severiano da Silva, Bernardino Claudio de Albuquerque, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Glaucia Silva de Lima, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Suelen Costa Lima, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles.*

O plano de negócios da VOEBEM prevê, em uma situação hipotética, a empresa com sede no bairro Chapada no município de Manaus, Amazonas. Sua data de criação seria em 16 de março de 2023. Tendo como razão social Transporte em Saúde. Voebem transporte aeromédico e terrestre é uma empresa que faz táxi aéreo de pacientes que necessitam de locomoção intermunicipais ou interestaduais com suporte médico. Visando sempre o conforto e o bem estar dos pacientes e familiares a empresa oferecerá os melhores serviços de regulação de urgências médicas e logística na região Norte do País.

Além de excelentes aeronaves e equipamentos que garantem condições ideais para o deslocamento aéreo, a voebem Transporte se preocupa com a sua equipe de voo, oferecendo constantemente cursos, treinamentos e exames, assegurando assim a excelência no serviço. Vale ressaltar que a missão será de fornecer transporte aéreo e terrestre com assistência médica especializada de forma privada e conveniada com Planos de Saúde e por licitação ao serviço público de saúde dos estados do Amazonas, Pará e Amapá.

Empresa pioneira especializada em transporte Aeromédico e terrestre que conta com corpo técnico especializado e estrutura moderna para atender os pacientes em necessidade de assistência em saúde ultrapassando as barreiras de acesso na região amazônica. O negócio está estruturado em uma sociedade simples igualitária, operando sob a direção de 5 sócios distribuídos nos setores de administração, técnico e clínico, marketing, financeiro e recursos humanos.

A sede da Voebem está localizada na cidade de Manaus, AM e possui subunidades nas cidades de Belém (PA) e Macapá (AP) com início das atividades em julho de 2022. A sociedade será dividida de forma igualitária representando 20% para cada sócio.

#### **Missão**

Servir com qualidade, segurança e agilidade, superando as expectativas de nossos clientes.

**Visão:** Ser referencial transporte Aeromédico e executivo em todo território nacional, visando excelência no atendimento de cada um de nossos clientes.

**Valores:** Respeito às pessoas, ética, seriedade, transparência, comprometimento, segurança, dedicação, satisfação do cliente e sustentabilidade empresarial.

## 1. QUAIS AS CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DO NEGÓCIO?

A eficiência no transporte aeromédico pode ser determinante na manutenção do quadro estável de um paciente em risco, fazendo-se necessário em situações de urgência e emergência em que o atendimento adequado para o mesmo, está a quilômetros de distância. A empresa fornece esse serviço de forma especializada com estrutura de ponta nos aviões, helicópteros e ambulâncias. A Vobem conta com equipe de médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem qualificados, além de pilotos e copilotos. É a primeira a permitir até 3 acompanhantes no voo e auxiliar o acesso destes, à hospedagem e alugueis de carro no destino através das parceiras com rede de hotelaria e locadoras de automóveis. Outra característica da empresa é a facilidade no pagamento do usuário privado com descontos e valores parcelados em até 12 vezes no cartão de crédito. Além disso, o convênio com planos de saúde privados e o sistema único de saúde do governo federal brasileiro permitirão uma maior atuação e número de atendimentos.

### 1.1. POR QUE ABRIR O NEGÓCIO EM TAL REGIÃO?

A deficiência da assistência à saúde em diversas cidades da região Amazônica e a dificuldade de locomoção nessa região montam a necessidade de uma evacuação e atendimento pré-hospitalar rápido e efetivo. A estrutura da empresa é capaz de acessar desde comunidades ribeirinhas e aldeias indígenas até cidades do interior com pouca ou nenhuma assistência médica. Com isso, a Vobem realizará a remoção para uma cidade mais próxima, onde terá o recurso necessário para o seu atendimento.

### 1.2. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL DO NEGÓCIO

- Sede para atendimento físico com sala de recepção, enfermaria e sala de descanso climatizadas, dois (2) banheiros, três (3) escritórios, almoxarifado e pátio das aeronaves e automóveis, sediada em Manaus – Am.

#### **Rede de transporte aéreo:**

- Três (3) UTIs aéreas adultas na aeronave Mitsubishi MU2B turbo-hélice pressurizado que pode operar em pistas de grama ou terra.

Autonomia de voo: 2.830 km

Velocidade máxima: 525 km/h

Peso: 2.072 kg

Comprimento: 12 m

Tipo de motor: Turbomeca Astazou

- Um (1) UTI aérea neonatal na aeronave Mitsubishi MU2

- Um (1) aeronave a jato

#### **Redes de transporte terrestre:**

- Duas (2) UTIs móveis
- Três (3) ambulâncias simples

### 1.3. TERCEIRIZAÇÃO

Os serviços terceirizados da Vobem transporte aeromédico passaram por uma seleção rigorosa: qualidade no serviço, agilidade na limpeza, compromisso com os clientes, tecnologia e redução de custos. As empresas escolhidas treinam os profissionais e os supervisionam.

Dessa forma, o que seria desgastante para a gerência e oneroso para a empresa, tornou-se uma excelência na qualidade dos serviços, segurança de trabalho eficiente, visitantes encantados com a limpeza das aeronaves e escritório, educação dos porteiros, e o time interno mais lucrativo focado no core business da empresa. Manutenção e higienização em aeronaves:

- Diamante Serviços pela eficiência nos serviços prestados e os resultados de alto padrão na manutenção e higienização.
- Empresa de segurança do trabalho: falcão assessoria e consultoria em engenharia de segurança do trabalho e meio ambiente.

### 1.4. PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Visando um atendimento integral destinado a assistir tanto demandas dos pacientes quanto de seus acompanhantes a Vobem facilita o acesso dos clientes a rede de hotelaria, locadora de veículos e estabelece também parceria com convênios de saúde.

Acompanhantes dos pacientes transferidos tem direito a 20% de desconto em reservas de hospedagem e locações de veículos, tendo como retorno a estes parceiros a indicação e publicidade.

**Os Parceiros estratégicos no ramo de Redes de hotéis** Pará: Hotel Central, Hostel Amazônia e Hotel Ver-as-Docas Amapá: Holliday, Forte Express e New Business.

Amazonas: Hotel Oriente, Hotel Fortaleza II e Hostel Manaus.

#### **Locadoras de veículos**

Pará: Movida aluguel de carros, Localiza aluguel de carros e Dallas Rent a Car.

Amapá: Amazon Car, Movida aluguel de carros e Loc Fácil.

Amazonas: Movida aluguel de carros, Liberty Rent a Car e Memphis Locadora de Veículos.

#### **Convênios de saúde**

Privados: Bradesco Saúde, Unimed Nacional, Unimed FAMA e SulAmérica. Público: Sistema Único de Saúde.

Governo: através de pregões eletrônicos serão estabelecidas novas parcerias para realização de transportes.

## 1.5. SEGURANÇA DO TRABALHO

A empresa Voebem transporte Aeromédico contratará empresa de consultoria especializada em segurança do trabalho para identificar e prevenir situações de risco para nossos colaboradores. Empresa contratada: Falcão assessoria e consultoria em engenharia de segurança do trabalho e meio ambiente.

## 2. SERVIÇO

### 2.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS SERVIÇOS

A empresa VOEBEM TRANSPORTE AEROMÉDICO atuará no atendimento de pacientes durante o deslocamento até o hospital de referência mais próximo ou que o cliente desejar. Após a adaptação no mercado, a empresa buscará inovações por meio de pesquisas e desenvolvimento.

#### **Descrição do serviço:**

Transporte aeromédico - contrato particular: o cliente pode solicitar atendimento por meio do aplicativo Voebem, WhatsApp ou telefone, especificando o local de decolagem e o pouso na cidade onde fica o hospital de referência mais próximo ou o qual o cliente deseja.

Transporte aeromédico - convênio: o cliente pode solicitar atendimento por meio dos planos médicos parceiros da voe bem transporte como (Unimed Nacional, Unimed FAMA, Bradesco Saúde, Sul América e SUS)

Transporte aeromédico - Sistema Único de saúde: o paciente pode ser transferido para outro hospital público de referência que tenha uma equipe e estrutura mais especializada para seu atendimento, por meio do SUS conforme a liberação, demanda e gravidade.

Atendimento dos primeiros socorros na aeronave: a aeronave conta com uma UTI aérea neonatal e adulta, composta por cama hospitalar, macas, desfibriladores mindray, ventiladores mecânicos, respiradores de transporte, oxímetros, keds adulto e infantil, misturadores de ar blend e microblender, incubadora Famem, medicamentos (antibióticos, analgésicos e sedativos); tudo para um atendimento rápido e eficiente.

### 2.2. DIFERENCIAIS

A complexidade de um voo transporte aeromédico pode ser determinante para salvar a vida de um paciente. Para isso, a VOEBEM transporte aeromédico buscou em centros de referência nacional e internacional conhecimentos, equipamentos, processos e pessoas qualificadas para realizar esse transporte. Com uma equipe composta por piloto, copiloto, médico e enfermeiro, esse serviço é prestado com toda a eficiência e o uso de equipamentos modernos de UTI Aérea para amparo ao bem estar do paciente.

**1. UTI AÉREA:** A voebem transporte aeromédico possui profissionais habilitados para o transporte de enfermos e estão sempre de prontidão para missões de remoção aérea. O comando das aeronaves é realizado com responsabilidade e cuidados necessários

à situação de urgência. Toda equipe médica e tripulação passam periodicamente por cursos de atualização, como Introdução a Medicina Aeroespacial, Fisiologia de Voo, Intervenções de bordo, Emergências gerais, dentre outros.

**2. UTI NEONATAL:** Existem diversos motivos para a necessidade de transporte aeromédico de um recém-nascido. Para o Transporte de UTI Aérea Neonatal, é de extrema importância a agilidade e competência técnica da empresa de transporte aeromédico. A Vobem possui UTI Aérea Neonatal completa e moderna, com incubadoras e equipamentos de última geração, juntamente com uma equipe médica preparada eficiente.

- Aeronaves com portas baixas que facilita o embarque e desembarque do paciente
- Única empresa a levar até 3 acompanhantes
- Equipe médica disponível 24 horas, 7 dias por semana
- Central de atendimento 24 horas – 0800 1 555 555 (ligação gratuita)

### 2.3. CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DO SERVIÇO

A vobem transporte aeromédico busca sempre ampliar o portfólio de serviços para superar as expectativas dos clientes. Para isso, a empresa buscou aeronaves de última geração que oferecem bastante conforto e segurança. Além disso, a equipe de atendimento é formada por: médico emergencista, enfermeiro, técnico de enfermagem, além de um piloto e copiloto bastante referenciados e com muita experiência para pousarem em locais de difícil acesso; Equipamentos médicos que passaram por um processo de seleção com testes minuciosos e homologados pelo Brasil;

### 2.4. SUPRIMENTOS E FORNECEDORES

#### 2.4.1. EQUIPAMENTOS MÉDICOS:

| Empresa:  | Sobre a empresa:   | LOCALIZAÇÃO   | Produtos oferecidos:  |
|---|--|---|---|
| <b>Imedcomercio</b>   | Consolidada há 10 anos no mercado Brasileiro, conhecendo a fundo o mercado de medicamentos e produtos para a saúde e as suas necessidades, visando à busca da proteção integral da saúde da população. | Estamos localizados no Polo Industrial da cidade de Manaus no Estado do Amazonas, a Zona Franca de Manaus e somos beneficiados pelos incentivos da SUFRAMA. | Medicamentos, produtos Hospitalares e testes diagnósticos       |
| <b>Metalclin Hospitalar Ltda - CNPJ 04.221.022/000 1-32</b> | MetalClin Hospitalar possui uma ampla linha de móveis e equipamentos para hospitais, clínicas, consultórios, laboratórios de uso empresarial e domiciliar disponíveis para Venda e Locação.            | Rua Godofredo Rangel, 71 - Bairro Fidelis - Blumenau - SC<br>Telefone: 0800 646 6046 E-mail: comercial@metalclin.com.br                                     | <b>MACAS, camas hospitalares, incubadoras, desfibriladores,</b> |

**2.4.2. AERONAVES:**

|   |  |  |
|---|--|--|
| Sêneca III<br>1 Fabricante: Piper Aircra            | Operando em pista curtas (800m), de terra ou grama o Sêneca III tem o melhor custo – benefício da categoria.   | Dimensões:<br>Comprimento: 8,72 m;<br>envergadura:11,86m; altura: 3,02m;<br>Área de asas: 19,9m quadrados<br>performance: velocidade máxima 378km/h passageiros: 4 pessoas; carga máxima:250kg |
| 2 MITSUBISHI MU-2<br>Fabricante: Mitsubishi         | O Mitsubishi MU2B é o turbo-hélice pressurizado mais rápido de sua categoria, podendo operar em pistas em pistas de grama ou terra, ele se torna um avião versátil para quem busca rapidez, com um custo benefício fantástico. | Dimensões: Comprimento: 12,01 m<br>Envergadura: 11,94 m Altura: 4,17 m<br>Área das asas: 16,55 metro quadrados;<br>velocidade máxima: 547 km/ h; carga: 652 kg passageiros: 8 pessoas          |
| 1 Learjet 35 <sup>a</sup><br>Fabricante: Bombardier | O Learjet 35A é uma aeronave executiva a jato. De médio porte, tem capacidade para transportar sete passageiros e dois tripulantes confortavelmente.   | Dimensões: Comprimento: 14,81 m<br>Envergadura: 12,04 m Altura: 3,71 m<br>Área das asas: 23,53 m <sup>2</sup><br>Performance: 853km/h; carga: 350kg; passageiros:7 pessoas.                    |

**2.4.3. AMBULÂNCIAS:**

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| 2 Ambulância suporte avançado tipo D UTI | Suporte avançado de vida | MERCEDES SPRINTER 416<br>AMBULÂNCIA - SIMPLES REMOÇÃO / SUPORTE<br>BÁSICO / UTI |
| 3 Ambulância furgão simples tipo C       | Remoção e resgate        | Ambulância Amarok 4x4<br>simples remoção e resgate.                             |

**2.5. MATÉRIA PRIMA E QUANTIDADES NECESSÁRIAS**

Equipamentos:

- **50 Kits de medicamentos;**
- **10 Misturador de ar Blender microblender ARO2/HF:** pressão de ar O<sub>2</sub> de 2,0 a 5,0 Kgf/cm<sup>2</sup> (kpax100); FIO<sub>2</sub> de 21 a 100% l/min; fluxo 1-100% l/min fluxo de blend 9l/ min; alarme sonoro;
- **50 Keds adulto:** é um dispositivo usado em conjunto com o colar cervical que permite a imobilização da cabeça, coluna cervical e lombar em uma posição anatômica permitindo que a vítima seja imobilizada e transportada em posição sentada prevenindo lesões adicionais.
- **50 Keds infantil:** projetado para imobilizar com segurança o paciente;

- **20 Oxímetros:** combina saturação de O<sub>2</sub> e frequência cardíaca em um único display; Respirador de transporte: ventilador para transporte e emergência de pacientes neonatal, pediátricos e adultos.
- **5 Ventiladores mecânicos Oxymag:** mistura oxigênio e ar ambiente; controle de fluxos e pressões;
- **UTI aérea neonatal:** base com maca; cilindro de oxigênio; inversor; bomba de ar; bomba de vácuo rampa de acesso; suporte para equipamentos, incubadoras, monitor, desfibrilador, ventilador mecânico, bomba de infusão Blender.
- **5 Incubadora FANEM; 5 Desfibrilador Mindray;**
- **5 Monitor cardíaco Mindray;**
- **20 Macas hospitalares.**

## 2.6. SAZONALIDADES

Doravante a principal necessidade de utilização dos serviços de transporte Inter hospitalar, municipal ou estadual ser em casos de urgência e emergência, a exemplos, trauma, acidente vascular encefálico, infarto agudo do miocárdio, grandes queimaduras, acidente por animais peçonhentos etc., a sazonalidade de atendimentos da empresa tem demanda ativa em todas as épocas do ano. Principalmente, de acidentes automobilísticos, causados pelas festas de fim de ano.

“Cresceu o número de mortos e feridos causados por acidentes nas rodovias do país no feriado do Ano Novo de 2022 em comparação com o réveillon de 2021. Foram registrados, no período, 730 acidentes em todas as rodovias do país, 4% a menos do que na virada do ano de 2020 para 2021. Já o número de acidentes graves, que envolvem mortos ou feridos, caiu 9% na comparação com o ano anterior. Neste final de ano, foram 187 acidentes graves. Já o número de mortos no feriado foi de 65, contra 62 óbitos registrados nas estradas do país na virada de 2020 para 2021. E o número de feridos cresceu 3% neste feriado, passando de mil o número de pessoas feridas nas rodovias.” [1]

## 2.7. TURNOS E TRABALHADORES

- a. **Atendimento 24 horas:** 3 equipes compostas por 5 pessoas. Cada equipe trabalha 8 horas por dia para o atendimento ao cliente, realização de contratos, orçamento e convênios.
- b. **Plantão da equipe médica, 24 horas:** 12 equipes médicas formadas (1 enfermeiro, um técnico de enfermagem e um médico emergencista);  
6 equipes de plantão das 7:00 às 19:00 horas  
6 equipes de plantão das 19:00 às 07:00 da manhã.

## 2.8. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

A Voebem Transporte Aeromédico está sempre buscando atualizações na área médica, atualizando a equipe sobre inovações no atendimento em Urgência e emergência; além disso, sempre busca aeronaves mais rápidas e de última geração. Visa também,

sempre ouvir seus clientes após o atendimento ouvindo críticas, reclamações e opiniões para melhor atendê-los;

## **2.9. QUESTÃO AMBIENTAL**

A VOEBEM transporte aeromédico é uma empresa sustentável, pois investe em pesquisa com colaboradores e profissionais competentes tendo como missão buscar bases técnicas para a formulação de estratégias de sustentabilidade e definir projetos eficientes que reduzam a emissão de gases causadores do efeito estufa. Dessa forma, a Voebem bem transporte aeromédico possui em todas as suas sedes - Belém, Macapá e Manaus - o uso de energias limpas com placas solares. Além disso, todo carbono produzido pelas aeronaves é convertido em reflorestamento da Amazônia.

## **2.10. DEFINIÇÃO DO NICHOS DE MERCADO E ANÁLISE DO SETOR**

Mercado de transporte aéreo de pacientes emergenciais e não emergenciais. Com a pandemia, o setor ganhou maior visibilidade, evidenciando a necessidade de maior tecnologia, agilidade e competência técnica e humana no transporte aeromédico.

## **2.11. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

A Voebem transporte aeromédico visa conectar a Amazônia ao resto do mundo, diminuindo distâncias e viabilizando tratamentos especializados conforme a necessidade de cada paciente. Para tal, a principal estratégia será baseada na publicidade em ferramentas digitais como captação de clientes por e-mail, Google Ads, Instagram e Facebook. Além disso, empregaremos ferramentas físicas como outdoors e posters em locais estratégicos (hospitais e aeroportos).

## **2.12. CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO**

Os serviços da Voebem serão comercializados através de canais de meio físico como a loja com sede localizada no endereço: Avenida Constantino Nery 2525, no hangar do aeroporto e através de empresas parceiras (hospitais públicos e privados) e por canais de venda online que são os meios de comunicação mais populares como site, aplicativo e telefone. Com distribuição através de comerciais, site oficial da empresa e propagandas no Google Ads, Instagram e Facebook.

## **2.13. PROJEÇÃO DE VENDAS**

Analisando o mercado nacional, a média de valores e números de voos e custos cotados do serviço, a empresa tem como projeção de vendas em torno de 500 atendimentos por mês nos três estados em que a empresa atuará, projetando uma receita de R\$ 50 milhões de reais ao mês, após 13 meses do início das atividades. No final de 2 anos, a empresa estará lucrando cerca de 579 milhões de reais

## ANEXOS

**Tabela 1:** Composição Societária

| Nome             | Função  | Especialidade                                 |
|------------------|---|---|
| Thalita Aguiar   | Gerenciar o negócio   | Diretora administrativa                       |
| Ana Luiza Moraes | Planejamento de comunicação / Atrair novos clientes   | Diretora de marketing                         |
| Ana Paula Santos | Treinamento da equipe de primeiros socorros e<br>Elaboração de protocolos de atendimento.<br>Gerenciar o bom funcionamento junto às normas legais e órgãos específicos como CRM, Ministério Público e autoridades sanitárias. | Diretora Clínica e Técnica                    |
| Danielly Sousa   | Gerenciamento dos recursos humanos  | Diretora de desenvolvimento de capital humano |
| Juliana Araújo   | Gerenciamento dos recursos financeiros  | Diretora Financeira                           |



## Plano de negócios do Centro Integrado Yūgen

*Antonina Linhares Moraes Neta; Barbara Seffair de Castro de Abreu; Bruna Maria Pedrosa Moraes, Ana Rita Gaia Machado, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Italo Felipe Alves Antunes, Karina Câmara da Mota, Leonardo Guilherme Lobato, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Carolina Coutinho Xavier Soares, Maria Glaucia Silva de Lima, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles.*

O plano de negócios da Yugen prevê, em uma situação hipotética, a empresa com sede no bairro Nossa Senhora das Graças, no município de Manaus, Amazonas. Sua data de criação seria em 06 de março de 2023. Tendo como razão social o Centro Integrado de Saúde Mental LTDA. A empresa contará com a presença de três (3) sócios que disponibilizarão os recursos necessários para a construção e desenvolvimento da estrutura do Centro Integrado Yūgen, e que também coordenarão a empresa nos âmbitos administrativo, financeiro e de marketing. Quanto à equipe de sócios, a empresa será dividida da seguinte forma: Sócio 1: Barbara Seffair de Castro de Abreu Atribuição: Sócia e Diretora Administrativa Participação societária: 33.3% Sócio 2: Bruna Maria Pedrosa Moraes Atribuição: Sócia e Diretora de Marketing Participação societária: 33.3% Sócio 3: Antonina Linhares Moraes Neta Atribuição: Sócia e Diretora Financeira Participação societária: 33.3%. O Centro Integrado Yūgen foi idealizado e desenvolvido com o intuito de integrar um atendimento multiprofissional em saúde mental, com a possibilidade de implementar um cuidado longitudinal e o acompanhamento contínuo baseado em uma relação profissional-paciente vigorosa.

O principal objetivo do Yūgen é acolher pacientes com comorbidades neuropsiquiátricas, tanto de maneira ambulatorial como de maneira social e espiritual, por meio de terapias que envolvem o paciente de maneira afetiva. O Yūgen contará com uma equipe médica de quatro (4) psiquiatras, três (3) neurologistas, dois (2) médicos emergencistas, um (1) acupunturista e um (1) médico especialista em dor. Além disso, contará com uma equipe terapêutica multidisciplinar de quatro (4) psicólogos, três (3) terapeutas-holísticos, dois (2) fisioterapeutas e (1) terapeuta especialista em psicodrama. Essa equipe atuará por meio de consultas, sessões terapêuticas individuais e em grupo, atividades voltadas para transtornos visando diminuir crises por métodos não farmacológicos. Para auxiliar em todo esse processo, contará também com uma equipe administrativa, o qual será composta por um (1) gerente, um (1) auxiliar administrativo e três (3) recepcionistas.

Cada uma das especialidades citadas acima busca desenvolver atividades na modalidade de consulta, em que há um momento reservado entre profissional e paciente, podendo inclusive abranger instituições familiares e sociais dependendo das circunstâncias. Serão realizadas também, terapias em grupo ou outras modalidades que envolvam eventos coletivos, como constelações familiares e sessões de psicodrama. Além disso, o centro contará com a presença de profissionais experientes como recepcionistas especializadas na esfera neuropsiquiátrica, que serão capazes de realizar o acolhimento e a triagem dos pacientes, identificando a presença ou ausência de comorbidades, o grau variável de gravidade dos transtornos caso haja e também, definir qual tipo de serviço oferecido pelo Yūgen é mais compatível para a resolubilidade das questões trazidas pelo

paciente. 4. Histórico da empresa Yūgen é um conceito estético tradicional japonês que foi utilizado inicialmente como um sinônimo alternativo de “misterioso e escuro”.

Anos depois, o conceito foi amplamente explorado por filósofos orientais e veio a ser traduzido como “profundo sentimento interno”. Nos dias de hoje, os japoneses o tem como um sentimento que só pode ser apreciado pela mente e jamais verbalizado, ou seja, que nunca está além da consciência. Com o início da pandemia da COVID-19 e a adaptação de todos os serviços para o home office, a população brasileira experienciou diretamente o surgimento de transtornos mentais relacionados ao momento em que se vivia. Quadros de transtorno do pânico, ansiedade generalizada, humor depressivo e transtorno do luto complicado se tornaram cada vez mais frequentes e habituais. Desde sua formação como médicas, as sócias do Yūgen acreditam que o acesso à saúde mental é um item mínimo e básico da existência humana em sociedade. E com o aumento da demanda em saúde mental e o reconhecimento da necessidade de equipe especializada nessas situações, o contexto se tornou ainda mais favorável para a implantação de um serviço que pregue a atenção e o cuidado a esses tipos de comorbidades. Então, o Centro Integrado Yūgen foi criado, buscando estabelecer um complexo laço entre as comorbidades neuro-psiquiátricas e sua interpretação de forma correta.

De forma lúdica e relacionada com a etimologia escolhida para representar essa instituição, há um propósito em desvendar o Yūgen - sentimento apenas apreciado pela mente- que acomete cada um dos pacientes, desmistificando preconceitos a respeito das doenças em questão e proporcionando uma relação sócio-ambiental saudável para a vida dos futuros clientes do Centro Integrado. O Yūgen tem dois principais pilares norteadores, que são a integralidade do atendimento e a longitudinalidade do cuidado. Sua construção é inspirada e baseada nos princípios do Sistema Único de Saúde. Esse, que por sua vez, corrobora no tratamento da Saúde Mental por intermédio dos Centros de Atenção Psicossociais (CAPS), realizando atendimentos e coordenando o cuidado com as mesmas técnicas que o Yūgen visa utilizar. A necessidade de uma estrutura notável e influente, que tenha como objetivo atender os pacientes com comorbidades neuro-psiquiátricas, é imprescindível nos dias de hoje, na cidade de Manaus.

Com apenas cinco unidades do CAPS na cidade, que possui mais de dois milhões de habitantes, há um aumento da demanda de maneira descontrolada, a qual o Sistema Único de Saúde e clínicas particulares isoladas, ainda não conseguem suprir com êxito. Além disso, as opções na cidade são desprovidas de profissionais e serviço de qualidade, colocando o paciente em uma situação desconfortável na qual, o mesmo, precisa buscar diferentes pontos de atendimento para resolver a mesma perturbação. É comum, que pacientes após a consulta com o psiquiatra e/ou neurologista, necessitam dispor de outros profissionais para que seus distúrbios sejam plenamente resolvidos e isso demanda bastante tempo e necessidade de deslocamento, gerando frustração e abandono ao tratamento. O Yūgen foi idealizado para de ir encontro com todos esses contratemplos, pois é um serviço 100% integrado, em que o paciente entra com um problema e consegue sair com a solução. Acreditamos que a cidade de Manaus necessita de um empreendimento como esse e o Centro Integrado foi planejado para sanar todas essas lacunas. A principal missão do Centro Integrado Yūgen é de integrar e facilitar a vida de pacientes neuropsiquiátricos, criando um ambiente acolhedor e adaptado às necessidades de cada paciente. Busca-se associar condutas médicas e terapêuticas em um só lugar e momento, para que o cliente se sinta confortável em todos os âmbitos de seu processo curativo. Já os valores, são pautados nos principais desafios que os pacientes neuropsiquiátricos enfrentam em meio à sociedade e enquanto usuários dos serviços

médicos. É com grande esforço que a clínica deseja manter seus valores perceptíveis e concretos em cada uma de suas ações, e que eles se tornem eternamente vívidos na memória dos profissionais e pacientes. São eles: 1. Humanização da doença; 2. Respeito e responsabilidade com nosso paciente; 3. Integralidade e longitudinalidade do cuidado; 4. Autonomia preservada do paciente; 5. Ética médica em todos os serviços prestados; 6. Transparência na gestão; 7. Aprendizagem constante. A principal visão do Yügen é se inserir no mercado como referência na área de neuropsiquiatria e se popularizar como uma clínica modelo para as outras instituições médicas da cidade de Manaus.

Planejamento Estratégico Para realizar uma abordagem mais ampla da empresa e reconhecer sua personalidade de maneira íntegra, foi escolhido o método de análise S.W.O.T., que consiste em uma ferramenta para organizar e priorizar as principais estratégias a serem utilizadas, para culminar no sucesso do empreendimento. O Yügen busca realizar uma abordagem humanizada, com consultas sem tempo mínimo de duração e com um vínculo médico-paciente vigoroso. Essa, é consolidada e firmada, a maior força dentro do mercado de clínicas de saúde mental, a adoção do cuidado com o paciente como base de todos os nossos atendimentos, visto que contam com profissionais treinados e qualificados para o esse serviço. Na unidade, serão dispostas alas exclusivas para crianças e idosos, além disso, será o primeiro centro médico particular da cidade de Manaus com serviço 24h em casos de exacerbação de sintomas. Os espaços são totalmente pensados para um maior conforto e acolhimento, incluindo amplos jardins, que transmitem sensação de paz e calma, além de possuir um amplo estacionamento. Somado a isso, a integração desses serviços no mesmo ambiente, minimiza os deslocamentos e custos desnecessários por parte do paciente, facilitando a logística do tratamento e evitando desgaste emocional. Entretanto, existem limitações no formato de atendimento, como: a preferência do paciente por profissionais específicos que não fazem parte do corpo institucional da empresa, gerando assim, uma desintegração do atendimento que se baseia na proposta principal. Além, da possível não concordância terapêutica entre a equipe médica e a equipe multidisciplinar, por divergência de opiniões, causando um estado de dúvida no paciente, a respeito da melhor alternativa para o seu tratamento. Acredita-se que de acordo com a demanda crescente de serviços na clínica, pode surgir uma maior necessidade contratual de equipe especializada e que corresponda às expectativas de qualidade do Yügen, uma vez que se considera a excelência do serviço, algo essencial. Ainda sim, tendo em vista essas dificuldades internas na clínica, o Yügen é uma empresa cheia de oportunidades em comparação com o momento atual em que se vive. A pandemia da COVID-19 desencadeou um aumento do número de casos de pacientes com transtornos psiquiátricos e psíquicos, além de exacerbar esses mesmos transtornos em pacientes neurológicos. Alterações no sono, ataques de pânico, agorafobia, transtorno do estresse pós-traumático, ansiedade e depressão se tornaram realidades comuns na vida dos brasileiros. De forma conjunta a essa nova normalidade, a diminuição de movimentos de psicofobia e atenuação do tabu para com os transtornos mentais, o momento atual se torna uma ocasião favorável para a maior disseminação de informações sobre cuidados com saúde mental e a maior procura deste serviço, atraindo mais clientes para a clínica e a possibilidade de novas indicações. A intenção é, junto a isso, uma maior procura de serviços na rede pública, sobrecarregando-a e com isso, nota-se a oportunidade de integração ao Sistema Único de Saúde para suprir sua demanda e ainda diminuir a porcentagem no pagamento de impostos. Essas oportunidades podem ser ameaçadas por questões especiais que estão fora do controle da administração do Yügen, visto que estão diretamente relacionadas ao mercado e ao poder de compra dos futuros clientes. O alto custo das consultas e

tratamentos, pode tornar o pacote terapêutico dispendioso para o paciente, mesmo que até o momento seja a melhor alternativa de tratamento que ele tenha encontrado no mercado. A associação com convênios médicos pode ajudar, visto que o Yügen acredita e apoia essa alternativa de pagamento, entretanto, a busca pelos recursos financeiros adequados está além do seu alcance. O momento de instabilidade financeira atual do Brasil, somado a força maior devido aos embaraços decorrentes da pandemia, pode tornar inviável a continuidade do tratamento devido aos custos, em alguns casos.

Mesmo que haja um esforço mútuo da equipe para reduzir essas realidades desarmônicas, pode surgir um enfraquecimento da clínica em relação às outras empresas do mesmo ramo, visto que, o Yügen ainda é novo nesse mercado. E como os tratamentos das comorbidades abordadas, muitas vezes, são de longa duração e prognóstico incerto, pode demorar um período razoável até o feedback positivo dos pacientes, seus familiares e amigos. De acordo com essa análise mercadológica a respeito das condições internas e externas que influenciam a orientação do Yügen no mercado de clínicas médicas, aspira-se inicialmente, a fidelização de clientes por meio da longitudinalidade do cuidado, integrando serviços e estabelecendo um verdadeiro vínculo clínica-paciente. Análise S.W.O.T. abaixo, realizada pela equipe do Centro Integrado Yügen estruturada em formato de tabela (tabela 1.0).

| <i>Strengths (força)</i>   | <i>Weakness (fraqueza)</i>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vínculo médico-paciente vigoroso por meio da adoção de cuidado em todos os atendimentos;</li> <li>• Profissionais qualificado;</li> <li>• Primeiro centro médico particular da cidade de Manaus com serviço 24h em casos de exacerbação de sintomas;</li> <li>• Alas exclusivas para atendimento de idosos e crianças;</li> <li>• Espaços totalmente pensados para um maior conforto e acolhimento;</li> <li>• Integração do serviço minimizando gastos e deslocamento;</li> <li>• Amplo estacionamento;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferência do paciente por profissionais específicos que não fazem parte do corpo institucional;</li> <li>• Discordância terapêutica entre a equipe médica e a equipe multidisciplinar;</li> <li>• Necessidade de equipe especializada e que corresponda às nossas expectativas de qualidade;</li> </ul>   |
| <i>Opportunities (oportunidades)</i>   | <i>Threats (ameaças)</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pandemia da COVID-19 desencadeou um aumento do número de casos de pacientes com transtornos psiquiátricos e psíquico;</li> <li>• A diminuição de movimentos de psicofobia;</li> <li>• Atenuação do tabu para com os transtornos mentais;</li> <li>• Oferecer tratamentos custeados pelo SUS visando a redução de impostos;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacote terapêutico dispendioso para o paciente;</li> <li>• Momento de instabilidade financeira no Brasil pode impedir a continuidade do tratamento devido aos custos;</li> <li>• Tempo considerável até a consolidação da clínica como uma verdadeira competidora nesse mercado;</li> <li>• Demora do feedback positivo dos pacientes devido aos longos tratamentos na psiquiatria e neurologia;</li> </ul> |

Fonte: Acervo Pessoal, 2021.

## Plano de negócio - GKL Clínica de Medicina Estética e Emagrecimento LTDA

*Glenda Ferreira Leite, Karla Simone Valéria de Sá, Luciana Moreira Saraiva, Ana Rita Gaia Machado, Andrei Dreli Severiano da Silva, Dulcyane Ferreira de Oliveira, Eliane Correia Gentil, Isabel Cristina Lima Encarnação, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Maria Gláucia Silva de Lima, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Silmara Navarro Penini, Suelen Costa Lima, Ydrielly Veras Teles.*

### 1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão social: GKL Clínica de Medicina Estética e Emagrecimento LTDA. Nome Fantasia: UNIC CLIN Estética e Emagrecimento. Endereço: Avenida Mário Ypiranga, 1450, Edifício Medical Place, Salas 1001 a 1010 – CEP: 69.054-001, em um Bairro na zona Centro-Sul de Manaus.

### 2. IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS

**Glenda Ferreira Leite**, brasileira, solteira, médica, formada na Faculdade Metropolitana de Manaus, com Residência em Clínica Médica pelo Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de São Paulo e especialização em Endocrinologia pelo Massachusetts General Hospital em Boston.

**Karla Simone Valéria de Sá**, brasileira, casada, médica, formada na Faculdade Metropolitana de Manaus, com Residência em Dermatologia pelo Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de São Paulo e especialização Harmonização Facial pelo Tampa General Hospital em Tampa, Flórida.

**Luciana Moreira Saraiva**, brasileira, solteira, médica, formada na Faculdade Metropolitana de Manaus, com Residência em Cirurgia Geral pelo Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de São Paulo e Cirurgia Plástica pelo Mount Sinai Hospital em Nova York.

Foi investido o valor inicial de R\$ 2.000.000,00 para consolidação do capital inicial da empresa, onde cada sócio possuirá a porcentagem igualitária de 33,33%.

### 3. DEFINIÇÃO DA EMPRESA

A GKL Medicina Estética e Emagrecimento LTDA, com sede na cidade de Manaus – Amazonas, CNPJ: 11.054.321/0001-88, atua no seguimento de cirurgia plástica estética e reparadora com serviço de pré e pós-operatório e serviço de endocrinologia voltada para o emagrecimento saudável, da população em geral.

### 4. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Os serviços oferecidos pela GKL Medicina Estética e Emagrecimento LTDA estão voltados para procedimentos cirúrgicos referentes a cirurgia plástica, lipoescultura, abdominoplastia, prótese de silicone mamária, mastopexia com ou sem prótese, mamoplastia com ou sem prótese, cuidados pré e pós-operatório com atendimentos de fisioterapia, assim como pequenos procedimentos ambulatoriais estéticos como aplicação

de toxina botulínica, ácido hialurônico, assim como atendimento do serviço de endocrinologia voltado para emagrecimento saudável.

O serviço está voltado para atendimento particular, na forma conveniada, vale ressaltar que a clínica oferecerá as melhores formas de pagamento para seus clientes, atender o em média de 3 a 5 pacientes da lista do SUS, para pessoas com história de câncer de mama, que necessitam de cirurgias reparadoras e não têm como pagar pelo procedimento.

## 5. HISTÓRICO DA EMPRESA

A GKL Medicina Estética e Emagrecimento LTDA, foi fundada em 05/02/2020 e teve o início de suas atividades em 09/03/2020. A empresa surgiu a partir de um sonho de 3 acadêmicas de medicina, que tinham como objetivo de oferecer a seus pacientes, um local onde pudesse encontrar diversas especialidades, principalmente voltado para saúde e estética, agregando atendimento, tratamento nas áreas de cirurgia plástica, dermatologia e endocrinologia.

Em 04/04/2021 a empresa ampliou suas instalações com o propósito de oferecer mais espaço e atender as demandas de seus clientes, além de adicionar cuidados corporais e emagrecimento saudável, oferecendo o mais novo conceito diante de seus procedimentos, em um mesmo lugar, com conforto, bem-estar e uma equipe multidisciplinar qualificada tanto no acompanhamento pré, no intra e no pós-operatório.

## 6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar do serviço oferecido pela empresa é necessário ter bem definido e não só está escrito, mas sim, deve ser praticado, a missão, a visão e os valores do negócio.

**Missão:** Realizar sonhos e superar expectativas de nossa clientela, com máxima segurança, comodidade e satisfação.

**Visão:** Ser uma clínica de estética referenciada por realizar sonho com excelência e paixão por suas atividades e procedimentos.

**Valores:** Inovação, Comprometimento e Responsabilidade.

No Planejamento estratégico 2021, afirma-se com a visão em ser uma clínica de estética referenciada por realizar sonho com excelência e paixão por suas atividades e procedimentos, com propósito geração de valor para os sócios, com foco nos procedimentos estéticos, garantindo segurança, confiabilidade, respeito a toda a clientela.

O planejamento estratégico visa identificar tendências na área de procedimentos estéticos, riscos e incertezas que estejam ligadas aos negócios.

Um plano a longo prazo que tem como objetivo desenvolver diretrizes que conduzam o desenvolvimento dos negócios para o crescimento e manutenção da missão da empresa, e transformá-la em um grande negócio, entregando soluções práticas aos clientes, investindo nos colaboradores, agregando valor e aumentando a autoafirmação no mercado, garantindo segurança às atividades.

Buscando um atendimento superior aos clientes que procurarem a GKL está traçado propostas diante de cada categoria de procedimentos oferecidos, descritos abaixo:

**Cirurgias plásticas:** garantir um procedimento seguro, que garanta aos nossos clientes uma recuperação satisfatória com resultado excelente, oferecendo um acompanhamento rigoroso no pós operatório, preservando a vitalidade de cada cliente.

**Procedimentos dermatológicos:** certificar que todos os procedimentos realizado tenham acompanhamento rigoroso, principalmente após os procedimentos que deixam a pele sensível, prevenindo danos que possam ocorrer.

**Serviço de endocrinologia:** oferecer atendimento e acompanhamento a pacientes nas áreas de obesidade, avaliação pré e pós operatória e cirurgia bariátrica, funcionamento hormonal, com propósito de melhoria na qualidade de vida.

**Serviço de Pós-operatório:** oferecer serviço de fisioterapia, enfermagem no pós operatório para garantir um pós minucioso, para que a reabilitação seja total e sem complicações, neste inclui-se rigorosamente os cuidados com orientação as medicações, curativos, repouso, alimentação, entre outros.

**Serviço de fisioterapia:** atuar de forma que previna complicações e gerem conforto e uma recuperação mais rápida da cirurgia, com cuidados adequados que acelerem a recuperação, oportunizando melhor cicatrização dos tecidos, favorecendo ao alívio, bem-estar e contribuir para um melhor resultado da cirurgia.

## **6.1. ANÁLISE SWOT - FOFA**

Utilizado a técnica SWOT, para identificar as forças e oportunidades, fraquezas e ameaça que circundam a empresa, estrategicamente para que esteja apta não somente para competição como também para aperfeiçoamento e progresso contínuo das atividades a qual se propõe a realizar.

**Forças:** profissionais qualificados, atendimento diferenciado, adequado ao horário do paciente, aparelhos com alta tecnologia, equipe treinada.

**Fraquezas:** frequente troca do quadro de funcionários, numero insuficiente de pessoal

**Oportunidades:** plano privado próprio, sistema publico universal e gratuito em cirurgias reparadoras, aumento pela busca dos serviços, tendo em vista o padrão social

**Ameaças:** saturação do mercado, entrada de novos concorrentes, avanços tecnológicos dos concorrentes

### **6.1.1. PLANO DE AÇÃO**

Criado plano de ação para sanar as fraquezas organizacionais encontradas através da aplicação da ferramenta citada acima

### **Objetivos:**

- Contratar e capacitar novos profissionais para que estejam aptos a atender a necessidade da clínica
- Investir no marketing para auxiliar na divulgação, crescimento da empresa, despertando interesse na procura.
- Instalar programa de plano de saúde próprio para favorecer os tratamentos estéticos disponíveis
- Buscar no mercado internacional novos aparelhos com tecnologia avançada tornando os procedimentos estéticos cada vez menos invasivos, e um pós-operatório cada vez mais acelerado e com bons resultados.
- Investir em buscar o mercado da concorrência, para que nossa empresa supere sua própria capacidade em oferecer sempre o melhor.

### **Metas**

Ter disponível no quadro pelo menos 10 fisioterapeutas, 3 técnicos de enfermagem para que atenda efetivamente os pós-operatórios, tanto domiciliar quanto presencial, 3 nutricionistas para cobrir a necessidade do trabalho de emagrecimento junto ao endocrinologista, no prazo de 1 ano.

Adquirir público-alvo que o Marketing tenha alcançado com um público fiel, em 1 ano.

Fechar um mínimo de 50 contratos de plano de saúde no prazo de 6 meses, ganhando espaço cada vez mais na área de estética, emagrecimento e saúde. Ter pelo menos um aparelho ou procedimento estética de ponta no período de 6 meses a 1 ano.

Superar suas próprias expectativas no prazo de 1 ano, com aumento de 50% no lucro

## **6.2. ANÁLISE DE MERCADO**

Realizado análise de mercado em torno de 3 empresas, observou-se que mesmo que o mercado esteja em ampla ascensão, até este momento encontram-se lacunas que podem ser preenchidas para aprimorar ainda mais os serviços aos quais a empresa se propõe a cumprir diante do mercado, perante as demandas que competem aos procedimentos estéticos.

## **7. CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DO NEGÓCIO**

Visando oferecer aos clientes atendimento exclusivo, personalizado e seguro, conta-se com profissionais especialistas, treinados para atender com expertise todos os pacientes que escolherem a UNIC

Facilitando com atendimento HOME CARE, nos serviços pré e pós-operatório, para mais conforto e menos aflição principalmente no pós operatório , onde nos primeiros dias ocorre mais desconforto.

Será disponibilizado, o serviço de cirurgias reparadoras aos pacientes cadastrados na lista do SUS, com o intuito de devolver a autoestima e promover a inclusão destes pacientes na sociedade

Possibilitar atendimento de endocrinologia e nutrição, de modo que os clientes possam manter a forma desejada mesmo após os procedimentos cirúrgicos.

Viabilizar procedimentos estéticos que deem continuidade ao tratamento cirúrgico, não somente na recuperação como na manutenção.

## **8. POR QUE ABRIR O NEGÓCIO EM TAL REGIÃO?**

A busca por cirurgias plásticas é uma tendência que cresce no mercado brasileiro nos últimos anos, de acordo com o estudo realizado, comprovam que os números de procuras elevou-se de 10 para 11 milhões de procedimentos estéticos.

Optou-se pela região norte pelo fato ter menor quantidade de cirurgiões plásticos no estado do Amazonas, com o propósito de manter a clientela local e evitando o deslocamento deste público para outros estados, identificou-se a necessidade a abertura da empresa no ramos estético.

Vale ressaltar que em Manaus a especialidade da estética esta em crescente ascensão, e tornando um mercado promissor para explorar e oferecer serviços de alta qualidade de forma acessiva ao público local.

## **9. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL DO NEGÓCIO?**

A UNIC CLIN se compromete com a valorização de atendimento aos seus clientes com a implantação de uma infra-estrutura que impulse seus serviços obter melhor satisfação, conforto e bem estar de sua clientela.

7.1 Estacionamento próprio com tolerância de 40 veículos, com fácil acessibilidade, manobrista (lembrando ———) que está dentro de um edifício)

7.2 Recepção única, com capacidade para 20 pessoas

7.3 1 sala para telefonista

7.4 1 sala fechamento de contrato

7.5 Banheiros: 1 na recepção principal, 1 no corredor dos consultórios, 1 na sala de atendimento estético (sendo que são divididos em masculino e feminino), 1 no vestiário

7.6 1 vestiários

7.7 4 consultórios

7.8 2 sala de atendimento estético

7.9 1 sala de pequenos procedimentos cirúrgicos

7.10 1 sala de reunião

7.11 1 sala de depósito de insumos

7.12 1 copa

## **10. TERCEIRIZAÇÃO**

Visando melhorar qualidade dos serviços oferecidos, a UNIC CLIN fará terceirização dos serviços abaixo:

- 8.1 KM serviço de limpeza: Empresa de serviços gerais
- 8.2 Green Valet Parking: Empresa de Estacionamento e Manobrista
- 8.3 Expar Serviços Contábeis: Serviço Contábil
- 8.4 Relâmpagos: Serviço TI
- 8.5 Comunikar Marketing Digital: Serviço de Marketing
- 8.6 Bicho Seda: Empresa de fardamento
- 8.7 Clínica Mobilitê de Fisioterapia: Serviço de Fisioterapeuta
- 8.8 Projett Engenharia e Segurança do Trabalho: Serviço de segurança do trabalho

## **11. PARCEIROS ESTRATÉGICOS**

Ter um negócio de sucesso exige muita paciência, estudo e disciplina, mas além disso, o empreendedor deve ter consciência do que funciona ou não no seu negócio. Pensando nisso a UNIC CLIN, estabelecerá parcerias, para o desenvolvimento e manutenção dos negócios, no mercado competitivo, com parceiros estratégicos que possibilite expandir e abrir novas portas.

- 9.1 Hospital Beneficente Português, Hospital Check Up: Hospitais parceiros para procedimento cirúrgicos
- 9.2 Sus
- 9.3 BG diagnósticos: realização de exames laboratoriais e de imagem

## **12. SEGURANÇA DO TRABALHO**

A UNIC CLIN fará contratação de uma empresa de consultoria especializada na área de segurança do trabalho para identificar situações de risco e aplicar medidas preventivas, adotadas para proteger os colaboradores da empresa, e reduzir riscos de acidente de trabalho e doenças ocupacionais.

## **13. PRODUTOS E SERVIÇOS**

### **13.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Tríade da UNIC CLIN: bem estar, autoestima e qualidade de vida, para proporcionar a cada cliente a melhor maneira de estar bem com ele mesmo sem perder o equilíbrio necessário.

Os procedimentos referentes a cirurgia plástica: promover na vida dos clientes bem estar, autoestima e qualidade de vida, não somente voltado ao procedimento em si, mas também para construção e desenvolvimento de políticas de relacionamento entre clínica, profissionais, produtos e clientela, com um atendimento humanizado e

individualizado, com o propósito de propiciar a saúde e elevar a autoestima de cada cliente.

Cuidados pré e pós-operatório com atendimentos de fisioterapia: otimizar os resultados da cirurgia plástica no tratamento pós operatório, complementando o trabalho do cirurgião plástico aumentando as chances de satisfação da clientela, favorecer conforto, minimizar as queixas, otimizando os resultados dos procedimentos, trabalhando com as expectativas e emoções da clientela.

## **14. PLANO DE MARKETING**

O Plano de Marketing traçado pela UNIC CLIN funcionará como um guia para alcançar objetivos e contribuir para o seu crescimento. Será colocado em prática no dia a dia da equipe para juntos atingir o sucesso esperado.

### **14.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Um bom marketing precisa gerar valor para ambas as partes: para a empresa e para o consumidor. Seguindo essa linha de raciocínio, a UNIC CLIN coloca em práticas ações para atingir às suas metas de divulgação, vendas de serviços e construção de uma imagem positiva no mercado.

É através de uma boa estratégia de marketing que todo esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua pode ser alcançado, sendo assim, a UNIC CLIN utilizará as seguintes estratégias:

- As redes sociais Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram serão canais diretos de interação entre a UNIC CLIN e o paciente/cliente, onde neste, as dúvidas, agendamentos de consultas e demais solicitações possam ser resolvidas de forma imediata e eficaz.

- Visando mostrar seriedade e credibilidade dos serviços oferecidos, bem como a satisfação dos clientes, será criada uma página no Youtube onde serão publicados vídeos com depoimentos de pacientes/clientes que foram submetidos aos procedimentos oferecidos pela UNIC CLIN.

### **14.2. CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO**

A UNIC CLIN utilizará como canais para venda de serviços os seguintes:

- Redes sociais: Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram.
- Canal de vídeos
- E-mail marketing
- SEO - Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca)

### **14.3. PROJEÇÃO DE VENDAS**

Sabendo que o ano de 2020 foi atípico, devido a pandemia do Coronavírus que levou todo o mundo a se reinventar no mercado financeiro, a UNIC CLIN fará projeção de vendas para o ano 2021, estimando o volume de receita que a empresa espera receber durante esse período.

## 15. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL DO NEGÓCIO

A UNIC CLIN se compromete com a valorização de atendimento aos seus clientes com a implantação de uma infra-estrutura que impulse seus serviços obter satisfação, conforto e bem estar de sua clientela.

7.1 Estacionamento próprio com tolerância de 40 veículos, com fácil acessibilidade, manobrista (lembrando ———} que está dentro de um edifício)

7.2 Recepção única, com capacidade para 20 pessoas

7.3 1 sala para telefonista

7.4 1 sala fechamento de contrato

7.5 Banheiros: 1 na recepção principal, 1 no corredor dos consultórios, 1 na sala de atendimento estético (sendo que são divididos em masculino e feminino), 1 no vestiário

7.6 1 vestiários

7.7 4 consultórios

7.8 2 sala de atendimento estético

7.9 1 sala de pequenos procedimentos cirúrgicos

7.10 1 sala de reunião

7.11 1 sala de depósito de insumos

7.12 1 copa

### 15.1. TERCEIRIZAÇÃO

Visando melhorar qualidade dos serviços oferecidos, a UNIC CLIN fará terceirização dos serviços abaixo:

8.1 KM serviço de limpeza: Empresa de serviços gerais

8.2 Green Valet Parking: Empresa de Estacionamento e Manobrista

8.3 Expar Serviços Contábeis: Serviço Contábil

8.4 Relâmpagos: Serviço TI

8.5 Comunicar Marketing Digital: Serviço de Marketing

8.6 Bicho Seda: Empresa de fardamento

8.7 Clínica Mobilidade de Fisioterapia: Serviço de Fisioterapeuta

8.8 Projeção Engenharia e Segurança do Trabalho: Serviço de segurança do trabalho

### 15.2. PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Ter um negócio de sucesso exige muita paciência, estudo e disciplina, mas além disso, o empreendedor deve ter consciência do que funciona ou não no seu negócio. Pensando nisso a UNIC CLIN, estabelecerá parcerias, para o desenvolvimento e manutenção dos negócios, no mercado competitivo, com parceiros estratégicos que possibilite expandir e abrir novas portas.

9.1 Hospital Beneficente Português, Hospital Check Up: Hospitais parceiros para procedimento cirúrgicos

9.2 SUS - Sistema Único de Saúde

9.3 BG diagnósticos: realização de exames laboratoriais e de imagem

9.4 JV coleta de resíduos: coleta de resíduos hospitalares , ambulatorial e orgânico.

### **15.3. SEGURANÇA DO TRABALHO**

A UNIC CLIN fará contratação de uma empresa de consultoria especializada na área de segurança do trabalho para identificar situações de risco e aplicar medidas preventivas, adotadas para proteger os colaboradores da empresa, e reduzir riscos de acidente de trabalho e doenças ocupacionais.

## **16. PRODUTOS E SERVIÇOS**

### **16.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Tríade da UNIC CLIN: bem-estar, autoestima e qualidade de vida, para proporcionar a cada cliente a melhor maneira de estar bem com ele mesmo sem perder o equilíbrio necessário.

Os procedimentos referentes a cirurgia plástica: promover na vida dos clientes bem-estar, autoestima e qualidade de vida, não somente voltado ao procedimento em si, mas também para construção e desenvolvimento de políticas de relacionamento entre clínica, profissionais, produtos e clientela, com um atendimento humanizado e individualizado, com o propósito de propiciar a saúde e elevar a autoestima de cada cliente.

Cuidados pré e pós-operatório com atendimentos de fisioterapia: otimizar os resultados da cirurgia plástica no tratamento pós-operatório, complementando o trabalho do cirurgião plástico aumentando as chances de satisfação da clientela, favorecer conforto, minimizar as queixas, otimizando os resultados dos procedimentos, trabalhando com as expectativas e emoções da clientela.

### **16.2. DIFERENCIAIS**

A visão sobre cirurgia plástica e cuidados pessoais vem mudando muito com o passar dos anos e pensando na segurança, conforto, bem-estar e confiança dos clientes, a Unic Clinic oferecerá alguns serviços que distinguem de outras clínicas, são eles:

- Atendimento home care;
- Profissionais especializados e atualizados;
- Procedimentos de última geração;
- Personalização no atendimento;
- Forma de pagamento facilitada;
- Manobrista.

### 16.3. SUPRIMENTOS E FORNECEDORES

Os fornecedores e suprimentos são minuciosamente escolhidos, para entregar o que de melhor tem no mercado para oferecer aos clientes que optarem pela Unic Clinic.

| SUPRIMENTOS  | FORNECEDOR              |
|--|-------------------------|
| Café, Chás e Acolatados  | Italian Coffee          |
| Água e refrigerantes   | Distribuidora Magistral |
| Descartáveis   | Impolut                 |
| Materiais de expediente (resma de folhas A4, lápis, canetas, grampos, clips, cola) | Disbriuidora Pedrosa    |
| Toners para impressora   | InfoStore               |

### 17. MATÉRIA PRIMA E QUANTIDADES NECESSÁRIAS

Para atender a demanda e planejar a compra de matéria-prima de qualidade e em quantidade suficiente para o excelente funcionamento da clínica, a Unic Clinic tem no seu corpo de funcionários, colaboradores treinados e atentos ao controle de estoque.

| PRODUTO                     | QUANTIDADE    |
|-----------------------------|---------------|
| Gase                        | 1000 unidades |
| Esparadrapo                 | 100 unidades  |
| Algodão                     | 1000 unidades |
| Pró pé                      | 500 unidades  |
| Touca                       | 500 unidades  |
| Avental cirúrgico           | 500 unidades  |
| Caixa de luvas              | 50 unidades   |
| Luvas estéreis              | 50 unidades   |
| Caixa de Mascaras cirúrgica | 50 unidades   |
| Campos cirúrgicos           | 50 unidades   |
| Fronha de Mayo              | 50 unidades   |
| Antissepticos degermantes   | 50 unidades   |
| Toalhas                     | 50 unidades   |
| Lençóis para maca           | 50 unidades   |
| Mesa e bandeja cirúrgica    | 10 unidades   |
| Tesoura cirúrgica           | 30 unidades   |
| Bisturis                    | 50 unidades   |

A tabela abaixo mostra os produtos utilizados na clínica e suas respectivas quantidades mensais.

### 18. SAZONALIDADE

Em todo o comércio, existe um período em que a procura por determinados produtos e serviços são atenuados, não é diferente com os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas.

As buscas aumentam significativamente, dentre eles estão o período que antecede o verão, na região Norte, onde a clínica está situada, esse período se dá entre os meses de Abril e Maio. É possível observar um grande aumento nas buscas por procedimentos estéticos também nos meses de Setembro e Outubro, tendo em vista a chegada do final de

ano, sem esquecer que os meses de Novembro e Dezembro, também são períodos comumente explorados, para renovação da auto estima, por ser temporada de férias.

## **19. EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NO PROCESSO PRODUTIVO, TURNOS, TRABALHADORES**

Os equipamentos utilizados nos procedimentos fazem toda diferença no mercado, sendo assim, a UNIC CLIN oferece o que há de melhor e mais moderno atualmente conforme descrito abaixo:

— Laser terapêutico: utilizado para tratamentos alternativos e não invasivos, promovendo aceleração nos processos de cicatrização, redução da dor, edema, modulando a inflamação e também recentemente está sendo utilizado na área de estética facial e corporal. técnica totalmente não invasiva, aplicando em diversas patologias e mais recentemente no anti envelhecimento e na estética.

— Dermotonus Slin Ibramed: Os aparelhos de Vacuoterapia ou Endermologia realizam um procedimento estético que promove uma massagem profunda na pele, utilizado para reduzir a celulite e a gordura localizada, estimulando a circulação no tecido, eliminando as toxinas do corpo, as células de gordura além de ajudar no aumento do fluxo sanguíneo e da nutrição celular. O aparelho de vacuoterapia promove uma melhora da circulação, a oxigenação e o tônus da pele, reduzindo os nódulos celulíticos. Também redistribui a gordura, evitando seu acúmulo em determinadas áreas. As sessões são indolores e realizadas, em média, duas vezes por semana. Contém ponteiros especiais que promovem drenagem linfática mecânica, auxiliam no tratamento de lesões musculares, promovem extração de comedões e auxiliam na limpeza da pele.

— Sycor Aparelho de carboxiterapia: A carboxiterapia é um tratamento estético realizado por meio da infusão de gás carbônico em diversas camadas da pele. O aparelho que promove a aplicação da carboxiterapia é acoplado a um cilindro de gás, capaz de regular a vazão dele por meio de uma agulha com mínimo calibre, de modo que a profundidade da aplicação da agulha depende de cada caso. Assim, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, para tratamento de celulite, a agulha é inserida no espaço entre a pele e a gordura, já quando o tratamento realizado é para a estria, o gás carbônico é injetado na própria cicatriz. A injeção do gás carbônico atua diretamente na dilatação dos vasos sanguíneos, promovendo a formação de novos vasos. Isso faz com que o sangue nos tecidos tenha maior irrigação e, conseqüentemente, melhor oxigenação. Além disso, o tratamento em si também promove o rompimento das fibroses do tecido cutâneo, tanto é que alguns estudos já sugerem a formação de colágeno e elastina a partir da quebra das células de gordura provenientes da carboxiterapia.

— Corrente Russa: Utilizado para estimulação isotônica e isométrica, trabalhando fibras musculares, tonificando-as intensificando a sustentabilidade da malha cutânea depositadas sobre os músculos. Usado para, entre outras coisas, flacidez muscular, drenagem linfática, relaxamento muscular, abdominais, levantamento de glúteos, etc.

— Manta térmica: Mantas térmicas, utilizadas na redução de medidas, facilitando a penetração de princípios ativos pela vasodilatação e pela permeabilidade cutânea. Também muito utilizado nos tratamentos de Thalassoterapia, Hidratação Corporal, nos protocolos de SPAs.

— Thermiva: usa radiofrequência para gentilmente aquecer os tecidos e estimular

a produção de colágeno, sem desconforto e sem a necessidade de afastamento das atividades diárias. Trata área interna e externa, não invasivo, indolor, confortável, aplicador anatômico e descartável, sem restrição pós procedimento.

— **ThermiTight:** é uma radiofrequência injetável indicada principalmente para tratar flacidez da face e áreas do corpo. É um tratamento não cirúrgico e minimamente invasivo que utiliza uma sonda delicada para aquecer o local desejado de forma mais profunda, provocando danos controlados na pele que remodelam o colágeno da área.

— **Radiofrequência:** A radiofrequência é indicada para o tratamento de flacidez, rugas, celulite e estrias. O procedimento também é muito indicado para tratar Fibroses e Aderências Cicatriciais. O tratamento com Radiofrequência é rápido, indolor, pode ser feito em qualquer tipo de pele e em qualquer estação do ano. Os clientes sentem a diferença logo após a primeira sessão e, aliás, vale ressaltar que o procedimento não exige tempo de recuperação. Dentre os principais benefícios para o corpo estão a melhora da elasticidade e firmeza da pele, melhora do contorno corporal e do aspecto das celulites.

— **Ultrassom:** Um dos principais usos do ultrassom na estética é para o tratamento de celulite. Ele auxilia na quebra das gorduras, a partir da microagulação dos tecidos e a estimulação do colágeno. Ou seja, ele pode ser tanto utilizado no tratamento da celulite quanto na gordura localizada. E pode mais: ajuda a combater a flacidez e falta de firmeza da pele (seja na face, seja no pescoço). É indicado em casos mais avançados de celulite e de gordura localizada, para tratamentos pré e pós-operatórios e para relaxamento da musculatura.

— **O SCIZER:** é um sistema de contorno corporal não cirúrgico que utiliza a tecnologia MFSU (Macro Focused Scanning Ultrasound). Trata-se de uma tecnologia projetada para manipular os adipócitos na camada de gordura subcutânea, através de ultrassom terapêutico focalizado e não invasivo. O processo é baseado no desenvolvimento de necroses coagulativas, que reduzem os depósitos de gordura localizada e melhoram o contorno do corpo. A última solução para eliminar gordura localizada onde nem dietas, nem exercícios físicos alcançam.

— **CMSlim:** O CMSlim é o estimulador muscular mais avançado e intensivo do mercado, que utiliza a tecnologia HI-EMT (High Intensity Electromagnetic Muscle Trainer). Seu campo eletromagnético focalizado, passa por todas as camadas da pele e da gordura, estimulando diretamente o músculo por meio de contrações contínuas e intensas, que proporcionam o crescimento muscular e induzem a redução de gordura. O CMSlim gera um intenso campo eletromagnético, que provoca contrações musculares involuntárias, desencadeando a liberação de ácidos graxos livres, que quebram os depósitos de gordura e aumentam o tônus e a força muscular. Este processo é muito semelhante à maneira de fazer exercícios, mas com um resultado superior, em menos tempo e sem esforço. Apenas 30 minutos com o CMSlim, equivalem a mais de 20.000 contrações musculares na região tratada, podendo ser ela abdominal, glúteos, braços e posterior e anterior de coxa. Esta é a chave para um físico tonificado e saudável.

— **Coolsculpting:** realiza criolipólise é um procedimento de resfriamento controlado da gordura corporal. Para isso, é usado um aparelho sobre a pele, que tem como objetivo congelar o tecido adiposo de determinada região o seu corpo. Esse congelamento das células de gorduras é feito submetendo a região a baixíssimas temperaturas. Com isso, acontece o congelamento e quebra das células, e a gordura é expelida naturalmente pelo seu organismo. O procedimento é de baixa complexidade e a criolipólise pode ser feita em várias áreas do corpo.

— MeDioStar: vai além da mera remoção de pelos, o equipamento é extremamente versátil e pode ser aplicado também no tratamento vascular, tratamento da acne, clareamento e rejuvenescimento da pele. Não há mais necessidade de suspender os tratamentos durante o verão ou de não tratar tipos de pele mais escuras. Graças ao MeDioStar todos os pacientes podem ter os melhores resultados. O tratamento é indicado para todos os tipos de pele, incluindo pele bronzeada e pode ser usado em qualquer estação do ano.

— Fotona Tightsculpting: é uma combinação de lasers capaz de “esculpir” o corpo diminuindo a gordura localizada. Dois tipos de laser se combinam no Fotona potencializando sua ação. São o laser ND YAG, que destrói as células gordurosas internas através do aumento seletivo da temperatura; e o laser Erbium Yag, que estimula a produção de colágeno, dando mais firmeza à pele. Um dos principais diferenciais para se tratar a gordura localizada com o Fotona está no duplo resultado, pois ele age também contra a flacidez, já que diminuir apenas a gordura pode deixar a pele mais flácida.

— O Legacy® : é a mais avançada solução para tratamentos de redução de gordura localizada. Assim como redução de medidas, contorno corporal, celulite, rugas e linhas de expressão. Dessa forma, apresenta eficácia superior num tratamento indolor, sem cirurgia e para todos os tipos de pele. Além disso, proporciona a melhor experiência de remodelação corporal e redução de marcas de expressão com resultados eficazes. Um tratamento com múltiplas aplicações que alcança os resultados mais rápidos da indústria.

— Cellutec: trabalha utilizando várias técnicas de pressão vibratória, percussão e massagem, e quando associado ao uso de cosméticos obtém resultados potencializados. Seu sistema de massagem multidirecional, combina “forças” paralelas e perpendiculares ao corpo, propiciando um tratamento seguro e eficiente, sem causar dor ou traumas. O maior diferencial do Cellutec em comparação a endermoterapia tradicional (por sucção), é que a endermoterapia trazia a possibilidade de causar flacidez e rompimento de vasinhos circulatórios. A nova técnica age por vibração e percussão dos tecidos profundos, favorecendo a diminuição da gordura, inclusive não prejudicando quem tem vasinhos aparentes na pele.

— Dermaroller (Microagulhamento): O **microagulhamento** é um tratamento estético que serve para remover cicatrizes de acne, disfarçar manchas, outras cicatrizes, rugas ou linhas de expressão da pele, através de uma estimulação natural feita com microagulhas que penetram na derme favorecendo a formação de novas fibras de colágeno, que dão firmeza e sustentação à pele. O tratamento estético com **Dermaroller**, que estimula a produção natural de colágeno e elastina da pele.

— Balança de Bioimpedância para diagnóstico BF 1.000 super: A Balança para Diagnóstico permite realizar a medição cruzada com 8 eletrodos para monitoramento preciso de diferentes áreas do corpo. Com ela é possível acompanhar a gordura corporal, gordura visceral, água corporal, porcentagem de músculos e massa óssea. A Balança para Diagnóstico faz o cálculo da TMB (Taxa Metabólica Básica), que denota o nível básico de metabolismo, e AMR (Taxa Metabólica Ativa), que denota a taxa metabólica total, incluindo exercício e atividade física.

Buscando comodidade para os clientes, o horário de funcionamento da UNIC CLIN será de 8:00hs às 21hs – de segunda a sexta; 9:00hs às 14:00 – sábados; porém também horários marcados em Home Care com horário marcado de segunda a segunda

## 20. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

A visão sobre as cirurgias plásticas vem mudando constantemente, quem nunca passou por um procedimento, ainda sonha em realizá-lo. Outras já fizeram e não alcançaram o resultado desejado, portanto a UNIC CLIN tem como propósito, investir cada vez mais em equipamentos aperfeiçoados nos últimos anos.

Para isso UNIC CLIN possui um Núcleo de pesquisa que compreende não somente os sócios como parceiros que trabalham voltado para pesquisa e inovação de tecnologias que correspondam as expectativas de notas clientela, disponibilizando soma de qualidades de profissionais, rigor técnico e comprometimento com a melhor tecnologia

## 21. QUESTÃO AMBIENTAL

A UNIC CLIN para garantir o processo de limpeza e higienização, garantirá que suas instalações possuam pisos, paredes e tetos lisos e impermeáveis, resistentes aos agentes sanitizantes e facilmente laváveis.

Destinará seu material de descarte de acordo com sua periculosidade de acordo com cada tipo de resíduo, com parceira com empresas especializadas.

Para garantir o bem estar como um todo será incorporado projeto de sustentabilidade, trabalhando com produtos naturais e recicláveis nos materiais que se for possível realiza-lo, com recurso de abastecimento de água, energia solar e muitos outros.

Não trabalhar com produtos testados em animais

## 22. DEFINIÇÃO DO NICH E ANÁLISE DE MERCADO

O mercado de estética vem se mostrando promissor cada vez mais. A busca pela “beleza” torna as profissões da estética cada vez mais ampla no mercado profissional. O segmento da UNIC CLIN está voltado para todos os gêneros, idades, e para um ampla quantidade procedimentos estéticos relacionados a beleza, autocuidado, com opções que valorizem a diversidade da região de atuação.

O Brasil é muito bem posicionado no mercado de estética, tendo um mercado menor somente em relação aos Estados Unidos e China. De 2014 a 2019, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil. Nesses 5 anos, o número de profissionais da área aumentou de 72 mil para mais de 480 mil

## 23. PROJEÇÃO DE VENDAS

Sabe-se que o ano de 2020 foi atípico, devido a pandemia do Coronavírus que levou o mundo a se reinventar no mercado financeiro, a UNIC CLIN fará projeção de vendas para o ano 2021, estimando o volume de receita que a empresa esperará receber durante esse período.

Relacionado aos procedimentos e atendimentos realizados pela UNIC CLIN, espera-se:

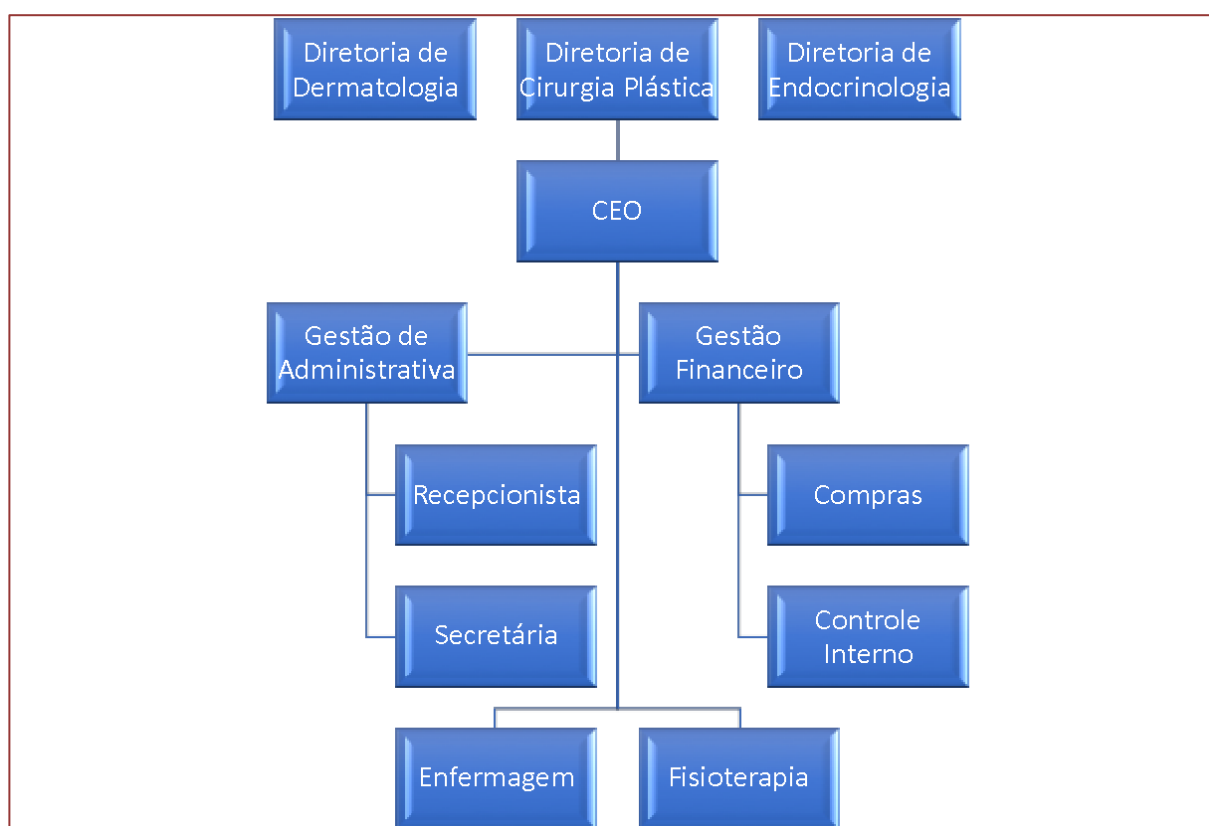
Um mínimo de 5 cirurgias plásticas por semana (podendo ser, mamoplastia, mastopexia, implante de prótese de silicone mamária, lipoescultura, abdominoplastia,

rinoplastia, etc), quanto aos procedimentos dermatológicos uma média de 10 consultas dia e 10 procedimentos estéticos (lifting facial, toxina botulínica, preenchimentos e harmonização facial) por semana, pertinente as consultas com endocrinologista, em média 10 consultas dias, com realização de pelo 5 bioimpedâncias semanais, respectivamente ao nutricionista, estima-se por conseguinte o mesmo quantitativo de consultas e orientações nutricionais em concomitância ao endocrinologista.

## 24. ESTRUTURA DA EMPRESA

### 24.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E EQUIPE DE GESTÃO

**Figura 3 - Organização Estrutural UNIC CLIN**



Fonte: Sócias proprietárias Unic Clin - 2021

## 25. PLANO FINANCEIRO

Para uma projeção de receitas e despesas no período de um ano e análise do cenário projetado, além da determinação de metas com base nas informações apurados, faz-se necessário a criação de um plano financeiro.

O plano financeiro é uma ferramenta que proporciona ao empreendedor a clareza em relação a todas as movimentações financeiras, tanto receitas quanto despesas, que a empresa pretende ter em determinado período.

Todo investimento requer um tempo para que se tenha um retorno financeiro,

para melhor visualização utilizou-se a ferramenta Payback para saber em quanto tempo os rendimentos acumulados se igualem ao investimento inicial.

Na planilha a seguir (Planilha – 1), está projetado o plano financeiro da UNIC CLIN para o ano de 2022.

## REFERÊNCIAS

- [1] BRITO, A. M., et al. Empreendedorismo. Juazeiro do Norte – Ceará: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. 2013
- [2] Empresa Medcal Expo. Aparelho de Criolipólise CoolSculpting. Disponível em: <https://www.medicalexpo.com/pt/prod/zeltiq/product-105981-695959.html>. Acesso em 13 de maio de 2021.
- [3] CAPEL, H.; MARTINS, L. M. **A importância do planejamento financeiro no sucesso das empresas**. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 13, n. 1, p. 29-40, jan./jun. 2012.
- [4] BRAGANÇA, F., et al. **Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação**. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016

## ANEXO

**Figura 1:** Logotipo da empresa



Fonte: Acervo Pessoal (2021)

*Amanda Oliveira Morais, Carlos Matheus Thompson Rodrigues, Fernanda Vilas Boas Albuquerque, Raphael Alle Marie, Rosellyne Oliveira Silva, Andrei Dreli Severiano da Silva, Eliane Correia Gentil, Italo Felipe Alves Antunes, Judith Barroso de Queiroz, Karina Câmara da Mota, Lisângela Maria Longuinho Maués, Marcia Almeida de Araujo Alexandre, Paulo Franco Cordeiro de Magalhães Junior, Pedro Paulo Dias Ribeiro, Sidney Raimundo Silva Chalub, Silmara Navarro Penini, Wagner William de Souza, Ydrielly Veras Teles.*

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O modelo de negócios da Saúde da Mente abrange um enfoque na prestação de serviços médicos e terapêuticos para promover a saúde mental, emocional e o bem-estar geral dos indivíduos. Localizada na cidade de Manaus, a clínica se destaca por oferecer serviços psiquiátricos e terapêuticos integrados, visando atender às demandas específicas de pacientes que buscam apoio para questões emocionais e psicológicas.

A clínica opera no formato empresarial LTDA, composta por cinco sócios como responsáveis, médicos empreendedores. Com um plano estratégico de crescimento, a Saúde da Mente prevê a expansão de sua equipe para atender de forma eficaz ao aumento contínuo da demanda por serviços de saúde mental na região. Cada sócio desempenha um papel fundamental no gerenciamento e operações da clínica, assegurando uma abordagem integrada e abrangente para o bem-estar emocional e psicológico de nossos pacientes.

A oportunidade de estabelecer a Saúde da Mente surgiu da crescente necessidade de serviços psiquiátricos integrados e abordagens terapêuticas holísticas na região. Ao reconhecer a lacuna no mercado e a demanda latente por cuidados especializados em saúde mental, os sócios identificaram a oportunidade de oferecer um ambiente acolhedor e compassivo para pacientes em busca de suporte emocional e psicológico. A resposta positiva dos pacientes existentes demonstra a viabilidade e a necessidade de uma clínica psiquiátrica centrada no paciente, reforçando ainda mais a importância e a relevância da Saúde da Mente na comunidade local.

O objetivo de marketing da Saúde da Mente concentra-se nas consultas, assim sendo:

- Realizar consultas psiquiátricas;
- Consolidar a marca Saúde da Mente tornando-a conhecida em um ano na cidade de Manaus, sendo reconhecida pela qualidade serviços e pelo excelente atendimento;
- Fidelizar pacientes.

A Saúde da Mente segundo as projeções financeiras irá constituir um capital social equivalente a R\$ 60.659,00 reais investidos pelos sócios (R\$ 12.131,80 de cada) e contará com um total de investimento inicial de R\$ 95.659,00 reais. A receita estimada anual é de R\$160.000,00; despesa anual de R\$38.817,98. A partir de tal análise, observa-se que o investimento disponível da empresa é capaz de cobrir todos os custos necessários inicialmente sem a necessidade de outros financiamentos.

## 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Foi realizada a Análise SWOT ou FOFA, a qual é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, utilizada na análise de cenários para embasar a tomada de decisões. A análise proporcionou um diagnóstico completo da situação empresa e dos ambientes nos quais estão em seu entorno, colaborando na compreensão dos riscos envolvidos. A Saúde da Mente apresenta as seguintes características:

**Pontos fortes:** Administração especializada, com domínio de um plano de negócio formal no qual se tem preços competitivos no mercado. Apresentará divulgação em plataformas sociais para engajamento e melhor alcance do público alvo. Terá uma estrutura completa, moderna e inovadora para receber o paciente e tratá-los. Dispõe de capital para novos investimentos. Poucas despesas.

**Pontos fracos:** Atendimento somente particular. Estrutura alugada.

**Oportunidades:** Elevada demanda e procura por serviços médicos para melhorar saúde mental. Atendimento humanizado.

**Ameaças:** Crise econômica e política do país, gerando instabilidade e possível diminuição na procura por serviços particulares. Entrada de novos concorrentes na área de atuação. Aperfeiçoamento da concorrência na cidade.

### 2.1. CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO

Através da pesquisa de mercado, foi identificada a variável socioeconômica como mais relevante para o negócio. O segmento escolhido foi de atendimento ao público de rede privada de saúde, de modo presencial, abrangendo consultas realizadas nas dependências da própria Clínica localizada no bairro Adrianópolis, em Manaus – AM.

### 2.2. ESTRATÉGICAS A SEREM ADOTADAS

Fornecimento de serviço de uma equipe de alta qualidade através da proximidade no atendimento, dessa forma, gerando valor agregado que será notado pelos pacientes;

Ter a Saúde da Mente como referência por sua alta qualidade no atendimento, solidificando assim sua marca e tornando-a reconhecida na área da saúde da cidade de Manaus;

Fidelizar 80% dos pacientes no primeiro ano de funcionamento através da satisfação do cliente.

## 3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Saúde da Mente encontra-se localizada no bairro Adrianópolis, em Manaus – AM, é uma instituição com foco em realizar atendimentos de alta qualidade e eficiência, baseados na seriedade e cientificismo, que tem por finalidade oferecer aos pacientes resultados sustentáveis para a vida. Sua área de atuação principal compreende atendimentos médicos de psiquiatria.

### **3.1. QUEM SOMOS**

Uma empresa privada voltada á saúde e bem-estar, fundada pela Dra. Amanda Oliveira Morais, Dr. Carlos Matheus Thompson Rodrigues, Dra. Fernanda Vilas Boas Albuquerque, Dr. Raphael Alle Marie e Dra. Rosellyne Oliveira Silva, onde prezam, sobre tudo, por uma assistência de alta qualidade aos seus clientes.

### **3.2. MISSÃO**

A declaração da missão deve conter qualidades duráveis e, portanto, servir como base para orientar as atividades de uma empresa ao longo de períodos mais longos. A implicação é que o conteúdo deve formar a base que explica o propósito geral da firma, ou sua razão de ser, e os valores fundamentais que a orientam no sentido de metas e aspirações admiráveis para obtenção de resultados nobres. (ANDERSEN, 2014, P. 60). A Saúde da Mente tem como missão gerar resultados sustentáveis para a vida.

### **3.3. VISÃO**

A declaração da visão define a idealização daquilo que a organização tem dela mesma a longo prazo, em um período mais adiante. Em concepções gerais, significa um perfil desejado futuramente, um almejo que a organização possui. Através do nível conceitual da corporação, a visão é repassada para os colaboradores através das diretrizes organizacionais. (Pize, 2017, p. 41). Portanto, a visão da empresa Saúde da Mente é ser referência nacional ao fomento a qualidade de vida e otimização do potencial humano através da utilização de ferramentas de alta performance para consolidação de hábitos ideais.

### **3.4. VALORES**

A razão pela qual os líderes e organização precisam deliberar, incluir e viver seus valores mais profundamente enraizados é porque será desta forma que eles vão gerar motivação e confiança. É a confiança que fortalece a coesão interna e a boa vontade externa, pois apenas quando fortalecemos tal confiança e que podemos formar relações significativas dentro das nossas organizações e conexões de empatia com stakeholders fora das nossas organizações, caracterizando assim o comportamento organizacional. (BARRET, 2017, P. 14). De acordo com o retratado anteriormente, a Clínica Saúde da Mente tem como seus valores a eficiência, cientificidade, comprometimento, proximidade e evolução.

### **3.5. LOGOMARCA**

Uma identidade de marca, assim como qualquer outro produto exposto no mercado, precisa ter diferenciais. [...] A busca pela grandiosidade, por mais 9 exagerada que pareça, força o designer a perseguir uma ideia genuinamente forte". (Scherer & Scherer, 2015, p.177),

A escolha do nome "Saúde da Mente" para a empresa de psiquiatria reflete a ênfase no bem-estar mental e no tratamento holístico. O termo transmite a ideia de que a saúde mental é uma parte crucial do cuidado geral com a saúde.

A cor laranja na logo representa energia, entusiasmo e alegria. É uma cor que evoca sentimentos de otimismo e vitalidade, refletindo a abordagem positiva e encorajadora da empresa para lidar com questões de saúde mental.

### **3.6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A equipe de trabalho da Saúde da Mente será composta inicialmente por três sócios fundadores, os quais serão administradores. Além disso, contará com dois psiquiatras. Na equipe de apoio, terá uma secretária na recepção. Os cargos de gerência serão de responsabilidade dos sócios fundadores. Abaixo apresenta-se o organograma.

## **4. PRODUTOS E SERVIÇOS**

A Saúde da mente oferece a prestação de serviço individualizado voltado a demanda específica e centrado no suporte integral da pessoa através de sua equipe profissional.

Os planos oferecidos são: Consulta com psiquiatra

## **5. ANÁLISE DO MERCADO**

A proposta da Saúde da Mente é dirigida pela análise de mercado revelando uma demanda crescente por serviços de saúde mental, com pouca concorrência na região. Além disso, a ênfase cada vez maior na saúde mental como parte integral do bem-estar geral indica uma receptividade potencialmente favorável.

### **5.1. OPORTUNIDADES**

O mercado evidencia a possibilidade de fornecer atendimento altamente especializado e personalizado, além de desenvolver programas comunitários de saúde mental em colaboração com instituições locais. Ademais, a exploração de abordagens inovadoras de tratamento, como a tele psiquiatria e soluções tecnológicas, pode facilitar o acesso dos pacientes aos serviços. Por fim, a realização de programas de educação e conscientização pública pode ajudar a reduzir o estigma associado aos problemas de saúde mental e a promover a importância do autocuidado e do suporte psicológico. Ao aproveitar essas oportunidades, a clínica pode fortalecer sua posição no mercado local e demonstrar compromisso com o bem-estar mental da comunidade de Manaus.

## 5.2. CLIENTES

Potencial concorrência crescente de outras clínicas de psiquiatria na região, bem como possíveis desafios regulatórios decorrentes de mudanças nas políticas de saúde. Além disso, a persistência do estigma social em relação aos transtornos mentais pode limitar a procura por serviços de saúde mental, enquanto flutuações econômicas podem afetar a capacidade dos pacientes de arcar com os custos. É crucial também considerar a necessidade de se manter atualizado com os avanços tecnológicos na área da saúde mental, a fim de garantir a relevância e a eficácia dos serviços oferecidos.

## 5.3. CLIENTES

O público da Saúde da Mente inclui indivíduos com transtornos mentais diagnosticados, que buscam tratamento e acompanhamento especializado, assim como seus familiares em busca de orientação e apoio. Além disso, profissionais de saúde, como médicos de outras especialidades, psicólogos e assistentes sociais, podem procurar colaboração para o tratamento abrangente de pacientes com necessidades de saúde mental complexas. Ademais, empresas e instituições que priorizam o bem-estar dos funcionários ou membros podem buscar serviços de consultoria em saúde mental para promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

## 5.4. CONCORRENTES

A Saúde da Mente se destaca no mercado de Manaus ao oferecer um enfoque singular e especializado para a saúde mental e o bem-estar dos clientes. Ao se concentrar exclusivamente na prestação de serviços de psiquiatria e terapia mental, a empresa visa maximizar sua eficácia no atendimento. A ênfase da "Saúde da Mente" está em garantir que os pacientes recebam cuidados psiquiátricos de alta qualidade e suporte terapêutico personalizado, proporcionando uma abordagem especializada e focada na saúde mental.

## 6. PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing reúne todas as estratégias de marketing de uma empresa, as quais visam nortear as ações do setor a fim de colaborar com o crescimento da empresa. Neste sentido, a Saúde da Mente tem como intuito divulgar sua marca e serviços em plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, dentre outras. Haja vista que a internet é a forma de comunicação instantânea que mais se expande no mundo, promovendo um maior alcance de mídia e gerando interações com o público.

### 6.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Criar e compartilhar regularmente conteúdo educacional e informativo sobre saúde mental e bem-estar em um blog no site da empresa, fornecendo insights valiosos e construindo credibilidade.

Utilizar plataformas de mídia social para compartilhar informações úteis, dicas de autocuidado e atualizações sobre os serviços da clínica, promovendo interações significativas com os seguidores e construindo uma comunidade online engajada.

Organizar eventos locais, palestras e workshops gratuitos sobre saúde mental e

bem-estar, visando aumentar a conscientização e reduzir o estigma associado aos transtornos mentais.

Colaborar com influenciadores e especialistas em saúde mental locais para promover a conscientização sobre os serviços da clínica e compartilhar histórias inspiradoras de recuperação e superação.

Investir em publicidade online segmentada para alcançar públicos específicos, como familiares de pacientes, profissionais de saúde e empresas interessadas em programas de bem-estar no local de trabalho.

Otimizar o site da empresa com palavras-chave relevantes para a saúde mental em Manaus, a fim de aumentar a visibilidade nos mecanismos de busca e atrair clientes em potencial que procuram serviços de psiquiatria na região.

Enviar newsletters regulares por e-mail com atualizações sobre serviços, dicas de autocuidado e eventos futuros, mantendo os clientes informados e envolvidos com a empresa.

Investir em uma empresa terceirizada competente que oriente sobre a parte de marketing digital. De modo que instrua os profissionais a utilizarem a rede social da melhor forma, bem como criar conteúdo de imagem adequado para atingir o melhor alcance de informações.

Investir no Search Engine Optimization – SEO, que é uma técnica otimização de mecanismos de busca de sites e blogs, fazendo com que a empresa apareça nos primeiros resultados do GOOGLE de forma orgânica.

Investir em uma empresa de filmagem e edição. É fundamental que o conteúdo oferecido aos usuários das redes sociais seja de qualidade. Para isso, exige-se uma boa filmagem e edição de vídeo e fotos. Mostrar um conteúdo de qualidade nas postagens favorece a confiança do cliente na clínica, pois demonstra que a empresa está empenhada em oferecer serviços da melhor qualidade.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A saúde mental é uma preocupação cada vez mais primordial na sociedade brasileira, incluindo a população de Manaus. Muitas vezes, os distúrbios psiquiátricos estão associados a uma série de condições crônicas, ampliando a necessidade de atendimento profissional especializado. Diante desse cenário, o grupo de médicos visionários por trás da clínica Saúde da Mente identificou a oportunidade de suprir essa demanda crescente, fornecendo cuidados psiquiátricos de alta qualidade e tratamentos holísticos adaptados às necessidades específicas de cada paciente.

Através de uma análise de mercado detalhada e do desenvolvimento de um plano de negócios abrangente, a equipe fundadora da Saúde da Mente conseguiu validar a viabilidade econômica do empreendimento. Com uma receita estimada anual de R\$160.000,00 e despesas anuais de R\$57.429,98, o projeto demonstra um sólido potencial de rentabilidade, reforçando a promessa de sucesso e sustentabilidade a longo prazo. Além de oferecer serviços de saúde mental excepcionais, a Saúde da Mente se compromete a operar com base em valores fundamentais, incluindo empatia, profissionalismo, comprometimento com o bem-estar dos pacientes, e busca contínua por inovação e aprimoramento. Por meio dessa abordagem centrada no paciente e no cuidado humanizado, a clínica visa estabelecer-se como uma referência confiável e acessível para

a comunidade de Manaus e regiões circunvizinhas.

O grupo de empreendedores fundadores da Saúde da Mente está determinado a trilhar um caminho inovador no campo da saúde mental na região amazônica, demonstrando um compromisso sólido em lidar com os desafios complexos associados à promoção de mudanças de comportamento e à melhoria da qualidade de vida de seus pacientes.

## REFERÊNCIAS

- [1] AIDAR, Marcelo Marinho. Empreendedorismo: Modelo de plano de negócios. Disponível em: <[https://static.efetividade.net/img/Modelo\\_Plano\\_Negocios\\_desafiobrasil279265.pdf](https://static.efetividade.net/img/Modelo_Plano_Negocios_desafiobrasil279265.pdf)>. Acesso em 21 de abril de 2023.
- [2] ANDERSEN, T. J. Gestão Estratégica: uma introdução. São Paulo: Editora Saraiva, 2014
- [3] BARRETT, R. A Organização Dirigida por Valores – Liberando o Potencial Humano para a Performance e a Lucratividade. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.
- [4] Empretec Manual do Participante. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2011.
- [5] PIZE, A. Planejamento Estratégico e Alinhamento Estratégico de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- [6] SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília, 2013.

[www.poisson.com.br](http://www.poisson.com.br)  
[contato@poisson.com.br](mailto:contato@poisson.com.br)

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>



**Produzir  
&  
Publicar**

