

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CLÍNICA MULTIPROFISSIONAL DA ÁREA DA SAÚDE EM GOIÂNIA-GO - UM
PLANO DE NEGÓCIO
MULTIPROFESSIONAL HEALTH CLINIC IN GOIÂNIA-GO - A BUSINESS PLAN**

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo e Inovação e Desenvolvimento Regional

Izabela de Moraes Nascimento, estudante do curso de
Administração da PUC Goiás, izabelamn99@gmail.com
Silvana de Brito Arrias Dias, Doutora em Ciências Ambientais,
Administradora e Economista, professora da PUC Goiás,
silvanabritoad@gmail.com
Carla Baylão de Carvalho, Mestre em Planejamento em turismo e
hospitalidade e em Gestão do Patrimônio Cultural,
Administradora, Bacharel em Turismo e Hotelaria, Professora da
PUC Goiás, cbaylao@hotmail.com
Gisely Jorge Mesquita, Mestre em Engenharia de Produção,
Administradora, Coordenadora do Curso de Administração,
Professora da PUC Goiás, giselyjmesquita@gmail.com

RESUMO

O presente estudo objetivou realizar uma pesquisa e análise do planejamento para a criação de uma clínica multiprofissional da área da saúde na cidade de Goiânia – GO. Estabelecendo uma relação entre administração e o mercado, foi realizada uma pesquisa de análise não probabilística do mercado, via *Google Forms* com uso de questionário, sendo divulgado via *E-mail*, *Instagram* e *Whatsapp* atribuindo estes a dois diferentes concorrentes, três distintos fornecedores e uma amostra de cento e vinte e cinco consumidores no mês de setembro a outubro do ano de 2021, além de ter utilizado para o levantamento de dados o *site* das organizações pesquisadas. O plano de negócio é uma ferramenta importante utilizada para ampliar os possíveis erros ainda no período de planificação. Assim, relacionando o conceito da organização, o mercado (fornecedores, concorrentes e clientes), estratégias organizacionais e ações possíveis dos setores da empresa. Desta forma, analisado ao final pela autora do projeto com a professora orientadora se a organização é viável e rentável para os possíveis empreendedores sendo apresentados os dados em gráficos, tabelas e descrições. Conclui-se que os possíveis clientes, serão 76% do sexo feminino e 22,4% masculino e que possuem preferências por atendimentos na região sul da cidade de Goiânia-GO. Os dados coletados mais a aplicabilidade do ensino acadêmico tornaram possível comprovar a viabilidade econômica e mercadológica do negócio.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Empreendedorismo; Serviços; Gestão

ABSTRACT

The present study aimed to conduct a research and analysis of the planning for the creation of a multiprofessional clinic in the health area in the city of Goiânia - GO. Establishing a

relationship between administration and the market, a non-probabilistic analysis of the market was conducted, via Google Forms using a questionnaire, being disseminated via E-mail, Instagram and Whatsapp attributing these to two different competitors, three different suppliers and a sample of one hundred and twenty-five consumers in september to October of the year 2021, in addition to having used for data collection the website of the organizations surveyed. The business plan is an important tool used to extend possible errors in the planning period. Thus, relating the concept of the organization, the market (suppliers, competitors and customers), organizational strategies and possible actions of the company's sectors. Thus, analyzed at the end by the author of the project with the teacher advisor if the organization is viable and profitable for potential entrepreneurs being presented the data in graphs, tables and descriptions. It is concluded that the possible clients will be of the age groups, 76% of which are female and 22.4% male and seek care in the southern region of the city of Goiânia-GO. The data collected plus the applicability of academic teaching made it possible to prove the economic and market viability of the business.

Keywords: *Business Plan; Entrepreneurship; Services; Management*

INTRODUÇÃO

O empreendedor cada vez mais busca respostas que demonstram se suas ideias de negócio são viáveis ou não. Desta forma, o Plano de Negócio além de fornecer estas respostas, auxilia na busca por informações mais detalhadas sobre o setor, produtos e/ou serviços que serão oferecidos, clientes, concorrentes e fornecedores.

De acordo Ferreira (2015) três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. Em 10 anos, essa taxa de empreendedorismo saltou de 23%, para 34,5%. Deste total, metade corresponde a empreendedores novos com menos de três anos e meio de atividade e a outra metade aos donos de negócios estabelecidos há mais tempo.

Neste contexto, o Plano de Negócios torna-se fundamental para que o empreendedor tenha segurança e conforto nas decisões a serem tomadas, exercendo a função de um mapa para nortear e consultar o caminho que deverá ser percorrido possibilitando colocar a empresa nos trilhos, caso ela deslize.

De tal maneira, poderá não superar as expectativas num todo, mas é fundamental para analisar as modificações inesperadas do mercado e a partir destas poder reescrevê-lo proporcionando a diminuição dos impactos dessa mudança, ou seja, planejar antes é primordial.

A problematização que orienta o presente trabalho está ligada à seguinte questão: Verificar se o empreendimento de uma clínica multiprofissional na cidade de Goiânia-GO é viável ou não. A criação do presente plano de negócio justifica-se por proporcionar um estudo mais aprofundado e preciso sobre a implementação de uma clínica multiprofissional na cidade de Goiânia-GO, com o objetivo de auxiliar na decisão fundamentada a visão do possível empreendedor. Além de ampliar o conhecimento, em que se desdobrará por meio de estratégias, proposta de valor, estruturação das diversas áreas da organização com base na análise do mercado atual, segmentação de mercado, investimentos, ganhos, custos, com o intuito de viabilizar a ideia de um futuro estabelecimento familiar.

Sua relevância destaca-se também por fomentar o empreendedorismo no estado de Goiás e a comodidade dos consumidores em encontrar várias especialidades profissionais em um só local, proporcionando agilidade em poder agendar mais de uma consulta no mesmo dia e não precisar se deslocar do estabelecimento, pegar trânsito e ainda poder desfrutar de um ambiente aconchegante.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de exemplificar os diversos temas, neste tópico abordou-se de forma teórica os conceitos, finalidades e a importância do plano de negócios para a organização, bem como da Administração, áreas funcionais e empreendedorismo, segundo renomados autores, conforme descrito a seguir:

Administração

A Administração constitui hoje uma das mais importantes áreas do conhecimento humano. A ciência que permite às demais ciências a transformação de suas respectivas invenções e descobertas em produtos e serviços disponíveis pelas organizações à sociedade. A ciência que permite transformar esforços individuais e coletivos em valor agregado e em resultados tangíveis (CHIAVENATO, 2021).

Administrar é um trabalho em que as pessoas buscam realizar seus objetivos próprios ou de terceiros (organizações) com a finalidade de alcançar as metas traçadas. Dessas metas fazem parte as decisões que formam a base do ato de administrar e que são as mais necessárias. O planejamento, a organização, a liderança, a execução e o controle são considerados decisões e/ou funções, sem as quais o ato de administrar estaria incompleto (MAXIMIANO, 2017).

Chiavenato (2021, p.11) ainda diz que a administração: “é o processo de alcançar objetivos pelo trabalho com e por intermédio de pessoas e outros recursos organizacionais”.

Desse modo, percebe-se a importância da administração como ciência, tecnologia e arte. Com base nisso, são apresentadas as áreas funcionais da administração, com o intuito de estudar como a organização funciona em suas devidas áreas.

Administração de Marketing

Considerando que o marketing é uma das áreas funcionais da administração para Peter e Churchill Júnior (2012) é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Mais recentemente, o conceito de marketing tem sido ampliado por duas visões complementares: como filosofia organizacional – princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades dos clientes –, e como processo gerencial – um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados. (URDAN E URDAN, 2011).

Desta forma, denomina-se o marketing como a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. Discorrido que o marketing é uma área funcional importante no contexto da Administração, a Administração da Produção também agrega a este grupo, sendo responsável pelo estudo e pelo desenvolvimento de técnicas de gestão da produção e bens de serviços.

Administração da Produção

Segundo Slack *et al* (2018, p.4) “administração da produção é a atividade de gerenciar recursos destinados à produção e disponibilização de bens e serviços”.

Tem-se que o mundo contemporâneo requer uma contínua, intensa e incessante produção de bens e de serviços para que as pessoas possam alimentar-se, vestir-se, repousar-se, educar-se, movimentar-se, enfim, viver (CHIAVENATO, 2014). O autor ainda afirma que:

em um contexto de elevada competitividade como nos tempos atuais, a produção exige uma convergência de recursos e esforços e, principalmente, a plena utilização das competências organizacionais para oferecer produtos e serviços de alta qualidade a preços competitivos. Afinal, produzir e produzir bem não são exatamente sinônimos. O segredo está na excelência operacional – o desafio que separa as organizações mais sucedidas das demais (CHIAVENATO, 2014).

Assim, observa-se que a área da administração de produção preocupa em gerenciar as atividades da operação produtiva de modo a satisfazer a demanda dos consumidores, além de desenvolver técnicas de gestão da produção de bens e serviços, no intuito de auxiliar e agregar as áreas funcionais da empresa. Uma dessas áreas é a administração financeira que, controla os recursos financeiros da organização identificando lucro ou prejuízo.

Administração Financeira

Para Ross *et al* (2015, p.12) o objetivo da administração financeira é maximizar o valor unitário corrente das ações existentes.

Para Sebrae (2015, p.1) a administração financeira compete a gestão operacional dos recursos financeiros da empresa. Uma vez que os recursos são escassos, cabe ao departamento financeiro tomar as decisões a fim de obter deles os melhores benefícios no futuro. Ainda de acordo com Sebrae:

Decisões sempre implicam numa escolha entre duas ou mais alternativas ou cursos de ação, e mesmo se há uma única alternativa, deve-se decidir entre colocá-la em prática ou não. Uma correta administração financeira permite que se visualize a atual situação da empresa. Registros adequados permitem análises e colaboram com o planejamento para otimizar resultados

Segundo Mamede Júnior (2018) a administração financeira diz respeito às atribuições dos administradores financeiros nas empresas. Em relação aos administradores financeiros, o autor ainda afirma que:

são responsáveis pela gestão dos negócios financeiros de organizações de todos os tipos — financeiras ou não, abertas ou fechadas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos. Eles realizam as mais diversas tarefas financeiras, tais como planejamento, concessão de crédito a clientes, avaliação de propostas que envolvam grandes desembolsos e captação de fundos para financiar as operações da empresa. (MAMEDE JÚNIOR, 2018, p.23)

Assim, a Administração Financeira é importante, de acordo com o que foi apresentado, para o desenvolvimento da organização e para uma boa administração de materiais.

Administração de Materiais

Em seu modelo habitual a administração de materiais visa adequar os interesses entre as necessidades de suprimentos e a otimização de recursos financeiros e de operação dentro das empresas (GONÇALVES, 2015). O autor (2015, p.153) ainda afirma que “a administração de materiais é um serviço que vem sendo realizado nas empresas desde o seu nascimento, teve um salto quando deixou de ser somente focada no interior das empresas e passou a atender as necessidades dos clientes”

Segundo Brandalise (2017) a Administração de Materiais é a coordenação da movimentação de suprimentos com as exigências de operação. Seu objetivo é prover o material certo, no local certo, no instante correto e em condição utilizável ao custo mínimo. A autora (2017, p.13) ainda afirma que:

a Administração de Materiais tem como função planejar, executar e controlar, nas condições mais eficientes e econômicas, o fluxo de materiais, partindo das especificações dos materiais a serem comprados até a entrega do produto terminado ao cliente.

Desta forma, com a Administração de Materiais alocada, planejada e as funções bem estruturadas para que sejam executadas pela equipe da organização, é a vez de entrar a Administração de Recursos Humanos a fim de desdobrar um conjunto de técnicas que visa gerenciar a comunicação entre pessoas e organizações.

Administração de Recursos Humanos

A administração de recursos humanos refere-se às práticas e às políticas necessárias para conduzir os aspectos relacionados às pessoas no trabalho de gerenciamento, especificamente à contratação, ao treinamento, à avaliação, à remuneração e ao oferecimento de um ambiente bom e seguro aos funcionários da empresa. (DESSLER, 2014).

Desta forma, nota-se que a administração de recursos humanos é a aplicação de um conjunto de conhecimentos e técnicas administrativas especializadas no gerenciamento das relações das pessoas com a organização, para que se atinjam os objetivos organizacionais, bem como proporcionar a satisfação e a realização das pessoas envolvidas. Tal reflexão é consonante com a afirmação de Oliveira (2013, p.38) “é a função relativa ao atendimento dos recursos humanos da empresa, planejamento e gestão desses recursos, de seus desenvolvimentos, benefícios e obrigações sociais.” Nessa linha deve-se entender que é fundamental a priorização dos alcances dos objetivos do colaborador para que se mantenham uma relação trabalhista vantajosa em prol da organização.

Desse modo, a Administração de Recursos Humanos é importante de acordo com o que foi apresentado para o desenvolvimento da organização e para uma boa administração de serviços.

Administração de Serviços

Segundo Oliveira (2018), a administração de serviços, desenvolve a função relativa à administração de escritórios, de documentação, do patrimônio imobiliário, de serviços jurídicos, da segurança etc.

Gianesi, Corrêa (1994, p.17) destacam que as atividades de serviços exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial, sendo sumarizado em três categorias: como diferencial competitivo; como suporte às atividades de manufatura; e como geradores de lucro. O autor (2018, p.44) ainda classifica “os processos de serviço em serviços profissionais (consultorias, banco (pessoa jurídica), serviço médico e assistência técnica), loja de serviços (banco (pessoa física), restaurantes, hotelaria, varejo em geral) e serviços de massa (transporte urbano, cartão de crédito, comunicações, varejo de revistas)”.

Dessa forma, a Administração Serviços é importante, de acordo com o que foi apresentado, para a definição e estruturação da organização e para uma boa gestão empresarial.

Gestão Empresarial

Segundo ensina Catelli (2010), gerir é fazer as coisas acontecerem. A pessoa que faz a gerência, denominada gestor, é quem toma as decisões para que as coisas aconteçam de tal forma que a empresa atinja seus objetivos. Assim, administrar é conduzir a organização para seus objetivos. Para Pereira e Santos (2001, p.47), o modelo de gestão “é compreendido como o conjunto de princípios, técnicas e explicações que orientam a concepção e o modo de funcionamento de todos os elementos constituintes de uma organização.”

Sendo assim, a gestão empresarial é formada por um conjunto de estratégias de condução de negócios a melhores resultados, partindo do envolvimento das áreas funcionais e tudo aquilo que é essencial para que funcione um empreendimento já em andamento, bem como o que seja projetado para o futuro.

Empreendedorismo

Segundo Mendes (2017, p.6): O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riquezas. O autor ainda afirma que:

a riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveem valor para algum produto ou serviço, que pode ou não ser novo e único. O valor deve, de algum

modo, ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.

Dornelas (2018, p.22) diz que: “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação destas oportunidades levam à criação de negócios de sucesso.”

Neste contexto, no final da década de 1970 o termo intraempreendedorismo foi criado por Gifford Pinchot III, nesta época foram propostos argumentos e conceitos que sustentam a ideia de que um profissional não precisa abandonar seu emprego em uma grande empresa para se tornar um empreendedor (PINCHOT, PELLMAN, 2004).

Hashimoto (2017, p.13) comenta que o intraempreendedorismo foca o funcionário individualmente e sua propensão de agir sozinho de forma empreendedora. Ou seja, explanar o termo é transparecer aos funcionários que eles têm a habilidade e o poder de inovar.

Desta forma, o empreendedorismo é a disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios. Sendo assim, com o intuito de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes é necessário utilizar da ferramenta plano de negócios.

Plano de Negócios

Segundo Dornelas (2016, p.13) O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial.

Trata-se, também, de um roteiro para quem pretende iniciar, reformar ou ampliar um negócio que proporciona uma avaliação prévia dos resultados esperados, reduzindo, assim, as possibilidades de desperdício de energia, de recursos e de esforços em um negócio inviável (MENDES, 2017).

Ao tratar-se da escolha do tema segundo o guia do SEBRAE (2021), o plano de negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor.

É por meio dele que terá informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa. Dessa maneira, pode-se viabilizar a ideia de empreendimento a partir do plano de negócios.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste estudo tem como objetivo um Plano de Negócio que auxilie na decisão fundamentada na visão do empreendedor, bem como na realidade de mercado, em que se desdobrará a importante decisão e visão para o possível empreendedor por meio de estratégias, estruturação das diversas áreas da organização com base na pesquisa e análise do mercado atual, com o intuito de ampliar o conhecimento e viabilizar um futuro estabelecimento. Para Gil (2017, p.43) “a classificação das pesquisas em exploratória, descritivas e explicativas é muito útil para o estabelecimento de seu marco teórico, ou seja, para possibilitar uma aproximação conceitual”. Desta forma, foi realizada, no decorrer do estudo, a pesquisa exploratória para o aprimoramento de ideias, a pesquisa descritiva que tem por objetivo estudar as características de um grupo, a pesquisa bibliográfica com a finalidade de buscar aportes teóricos sobre os assuntos e o levantamento que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejava-se conhecer.

A pesquisa que se realizou neste estudo, é classificada como pesquisa aplicada, a qual foi desenvolvida por meio da ferramenta *Google Forms* com uso de questionário, que foi divulgado

via *E-mail*, *Instagram* e *Whatsapp* de forma que viabilizou a coleta de informações sobre os futuros concorrentes, fornecedores e consumidores. No quesito mercado concorrentes utilizou-se também do levantamento de dados no *site* das organizações pesquisadas, para que obtivesse informações detalhadas e precisas. Para o estudo optou-se por trabalhar com dois diferentes concorrentes primando pela opinião e experiência frente ao mercado, não sendo obrigatório que as duas instituições fossem uma clínica multiprofissional para que permitisse conhecer como trabalham com uma única especialidade e a experiência com várias. Para aos fornecedores trabalhou-se com uma escala de três fornecedores para que pudesse ter três visões diferentes não permitindo o empate de dados. Já em relação aos consumidores estabeleceu-se uma amostra aleatória de cento e vinte e cinco pessoas para que fosse possível conhecer melhor a realidade do mercado.

Os meses de setembro a outubro do ano de 2021 foi o período destinado para a realização da pesquisa e a obtenção dos resultados, para a devida análise nos meses subsequentes.

Os dados e informações obtidos são apresentados e relatados de forma descritiva, com o auxílio de gráficos, tabelas e imagens, de maneira que facilite o entendimento do público leitor no processo de análise dos elementos levantados.

RESULTADOS

Apresenta-se a seguir a estruturação de uma organização de sociedade empresarial de pequeno porte, com a atuação no segmento da saúde voltada a prestação de serviços nas diversas especialidades médicas e da área da saúde, além de oferecer atividades relacionadas, como, palestras, formações, *workshops* e redes sociais com conteúdos informativos. O público-alvo envolve toda a faixa etária, desde recém-nascidos a idosos, pois terá em seu corpo clínico diversas especialidades médicas e da área da saúde. Para isso foram realizadas pesquisas no mercado, consumidor, concorrente e fornecedor que são apresentados por meio de análises e gráficos.

Análise do mercado consumidor

Para a realização da pesquisa foi aplicado um questionário desenvolvido pela ferramenta do *Google Forms* a 125 pessoas de forma aleatória e encaminhado via *WhatsApp* a partir do dia 04 de setembro de 2021 até o dia 21 de setembro de 2021. O questionário foi composto por 10 perguntas, abordando as preferências dos consumidores em clínicas multiprofissionais na cidade de Goiânia-GO e perguntas específicas, entre abertas e fechadas.

Perfil do Respondente

Acerca do perfil dos consumidores, obteve-se algumas informações que serão representadas nos gráficos a seguir:

- **Sexo**

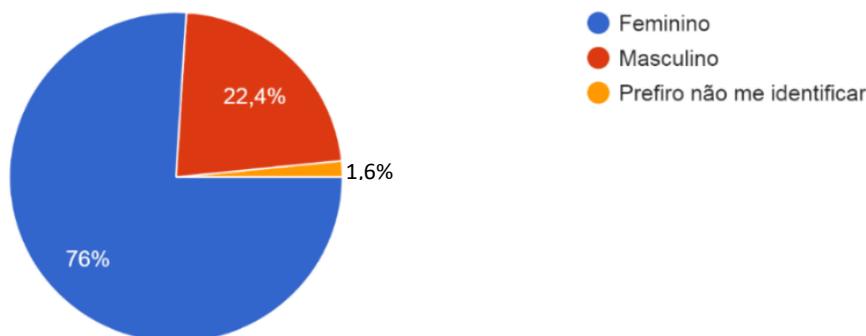


Gráfico 01: Sexo dos respondentes.
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 01, observa-se que dos 125 respondentes, 76% eram de sexo feminino, 22,4% masculino e 1,6% preferiram não se identificar.

- **Idade**

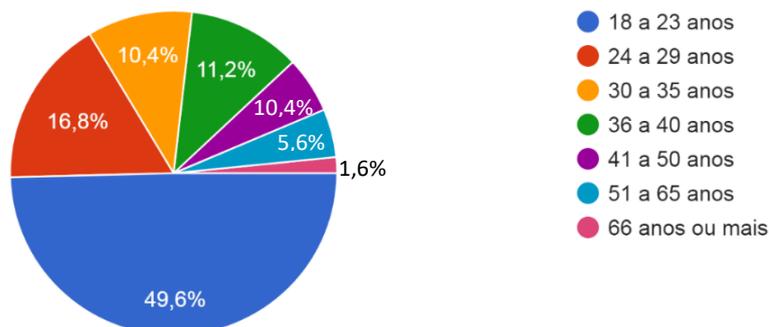


Gráfico 02: Idade.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação a faixa etária, 49,6% respondentes informaram que estão na faixa de 18 a 23 anos, 16,8% que estão na faixa de 24 a 29 anos, 11,2% na faixa de 36 a 40 anos, 10,4% informaram que estão na faixa de 30 a 35 anos, 5,6% estão na faixa de 41 a 50 anos, 4,8% estão na faixa de 51 a 65 anos e 1,6% 66 anos ou mais.

- **Grau de escolaridade**

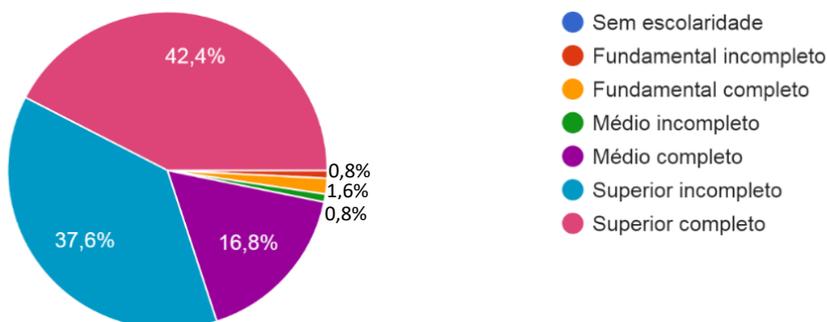


Gráfico 03: Grau de escolaridade.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao grau de escolaridade, conforme Gráfico 03, 42,4% informaram possuir o Ensino Superior Completo, 37,6% o Ensino Superior Incompleto, 16,8% o Ensino Médio Completo, 1,6% o Ensino Fundamental Completo, 0,8% o Ensino Médio Incompleto e 0,8% respondente informou que possui o Ensino Fundamental Incompleto.

- **Curso superior**

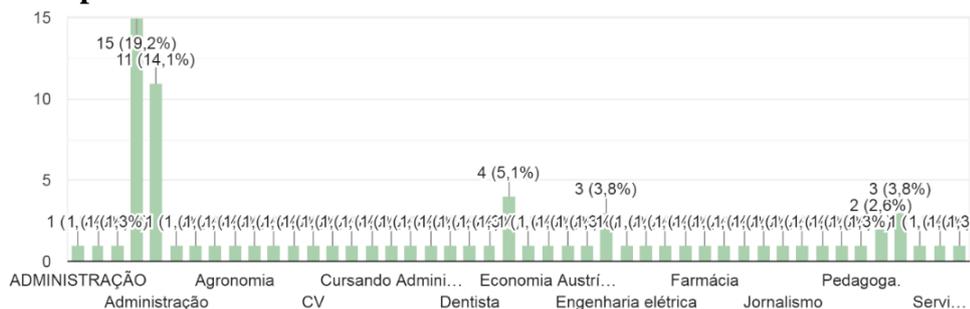


Gráfico 04: Curso superior.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação às formas de pagamento ao necessitar de serviços da área da saúde, obteve-se os seguintes dados, 33,6% informaram que utilizam o plano de saúde como forma de vincular o pagamento e 33,6% o convênio. Neste sentido, tem-se que convênio significa “contrato que, feito entre mais de uma entidade, visa a prestação de serviços.” (DICIO, acesso em 20/09/2021). E ao exemplificar o que é o plano de saúde tem-se que “plano de saúde é um serviço oferecido por operadoras, empresas privadas, com intuito de prestar assistência médica e hospitalar.” (UNILIFE BENEFÍCIOS, acesso em 21/09/2021).

Importante registrar que ao realizar a pesquisa inicialmente havia apenas a opção de convênio, quando um dos respondentes comentou que no caso dele não era convênio e sim plano de saúde a pesquisadora optou por incluir o plano de saúde, mas até buscando a confirmação do que é um plano de saúde, observa-se que as organizações podem tratar como forma de convênio também. Pode-se evidenciar que algumas pessoas podem optar por plano de saúde ou no entender de que esse plano de saúde é conveniado com as organizações, sendo assim, os dois, plano de saúde e convênio totalizam 67,2%. Tem-se, também, que 31,2% optam pelo particular, 14,4% atendimentos com descontos, 12,8% optam por serviços com parceria com a Secretaria da Saúde e 8,8% utilizam das cortesias oferecidas pelos profissionais.

• **Preferências**

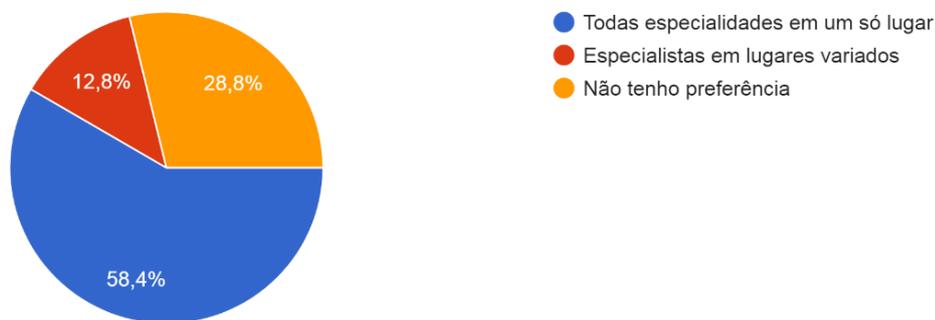


Gráfico 07: Preferências.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Foi questionado aos consumidores quais eram suas preferências ao buscar uma clínica da área da saúde e obteve-se que 58,4% preferem que todas as especialidades sejam em um só lugar, 28,8% não possuem preferência e 12,8% preferem especialistas em lugares variados.

• **Recomendações**

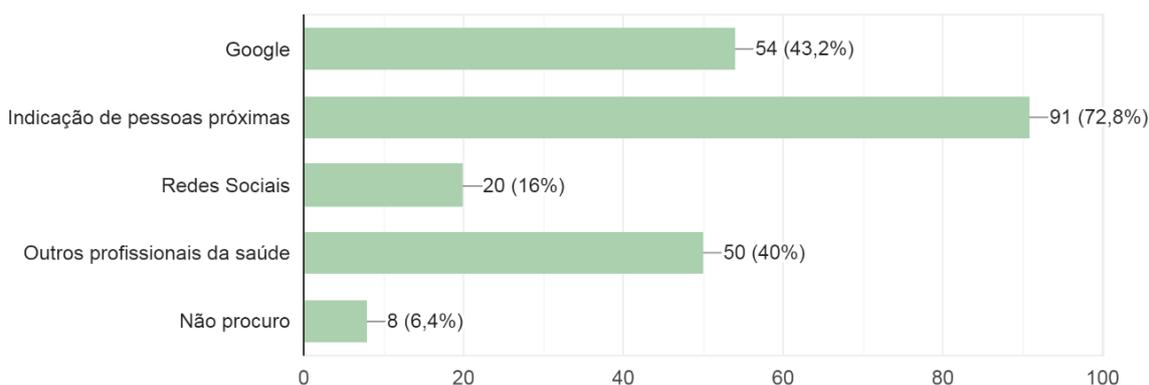


Gráfico 08: Recomendações.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o intuito de esclarecer em quais meios procuram recomendações ao precisar de um atendimento de saúde, 72,8% informaram que são por indicações de pessoas próxima, 43,2% recomendações no *Google*, 40% de outros profissionais da área da saúde, 16% em redes sociais e 6,4% não procuram recomendações.

- **Experiência Profissional**

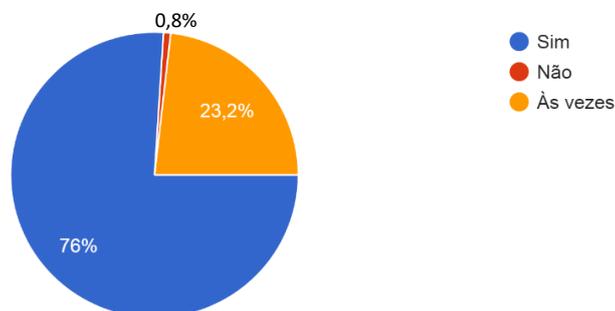


Gráfico 09: Experiência profissional.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto à experiência profissional foi questionado se é um aspecto importante e 76% disseram que sim, 23,2% informaram que às vezes e 0,8% responderam que não.

- **Grau de importância**

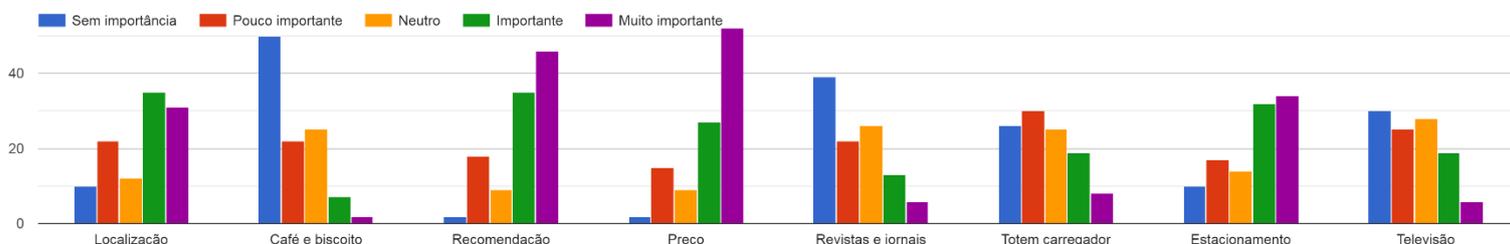


Gráfico 10: Grau de importância.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para que fosse averiguado a grau de importância dos consumidores em determinado item, foi solicitado a estes que avaliassem o grau de importância de acordo com suas preferências quando frequentam clínicas multiprofissionais. Ressalva-se que quando alcançado 15 respondentes, a pesquisadora recebeu informações de que algumas pessoas não estavam conseguindo responder esta questão em específico. Sendo assim, fez-se a alteração na configuração das questões, o que resultou em menos respondentes, obteve-se agora 110, antes eram 125. Importante evidenciar que esta questão não era de cunho obrigatório, desta forma, ao somar o total dos respondentes percebe-se que há uma diferença de um grau de importância para outro, variando entre 105 a 110. Optou-se por considerar a questão em função do número de respondentes ainda ser significativo. Obteve-se os seguintes dados para cada item:

- Localização: 35 pessoas informaram que é importante, 31 muito importante, 22 pouco importante, 12 informaram que é neutro e 10 disseram que é sem importância.
- Café e biscoito: 50 pessoas informaram que é sem importância, 25 são neutros, 22 que é pouco importante, 7 que é importante e 2 muito importante.
- Recomendação: 46 pessoas informaram que é um quesito muito importante, 35 informaram que é importante, 18 pouco importante, 9 são neutros e 2 sem importância.
- Preço: 52 pessoas informaram que é muito importante, 27 que é importante, 15 pouco importante, 9 são neutros e 2 sem importância.

- Revistas e jornais: 39 pessoas informaram que é sem importância, 26 são neutros, 22 pouco importante, 13 que é importante e 6 muito importante.
- Totem carregador: 30 pessoas informaram que é pouco importante, 26 sem importância, 25 são neutros, 19 disseram que é importante e 8 muito importante.
- Estacionamento: 34 pessoas informaram que é um quesito muito importante, 32 responderam que é importante, 17 pouco importante, 14 são neutros e 10 sem importância.
- Televisão: 30 pessoas informaram que é sem importância, 28 são neutros, 25 pouco importante, 19 disseram que é importante e 06 muito importante.

Em relação à pesquisa realizada com público potencial consumidor, pode-se analisar de acordo com o Gráfico 05, que a busca por clínicas para a realização de consultas no Setor Oeste na cidade de Goiânia-GO apresentou um número significativo, entende-se então que este setor é viável em quesito localização para abrir o empreendimento. Observa-se no Gráfico 06 que os respondentes buscam mais por atendimento realizados por profissionais que atendem pelo plano de saúde, convênio e particular. Desta forma, é praticável que englobe estas formas de pagamento na clínica. Percebe-se no Gráfico 07 que optam por clínicas que possuem em seu corpo clínico diversas especialidades em um só local, ou seja, a implantação de ser uma clínica multiprofissional tem grande chance de ascensão. No Gráfico 08, o índice de recomendações de pessoas próximas é o mais alto, ou seja, tem-se que trabalhar fielmente no atendimento junto ao cliente para que seja um ambiente confortável, ventilado, respeitoso, que atue com transparência e muita seriedade, para que assim as pessoas possam ter recomendações positivas sobre o empreendimento para realizar indicações. Destaca-se no Gráfico 09 que a experiência profissional é um aspecto muito relevante. É necessário, então, contratar profissionais com experiência profissional e que estejam atualizados na área de atuação para a realização dos atendimentos que possam atender a necessidade do cliente. O Gráfico 10 demonstra que o grau de importância dos itens localização, recomendações, preço e estacionamento são altos, isto é, trabalhar com estratégias para que consiga atender a satisfação os clientes.

Análise do mercado fornecedor

Para a realização da pesquisa foi aplicado um questionário desenvolvido pela ferramenta do *Google Forms* a 03 fornecedores, encaminhado via *E-mail* e *WhatsApp* a partir do dia 20 de setembro de 2021 até o dia 08 de outubro de 2021. O questionário foi composto por 10 perguntas, abordando o perfil da organização e os dados de funcionamento os quais atuam na cidade de Goiânia-GO.

Perfil da Organização

Acerca do perfil das organizações, obteve-se algumas informações que serão representadas nos gráficos a seguir:

- **Serviços/Produtos**

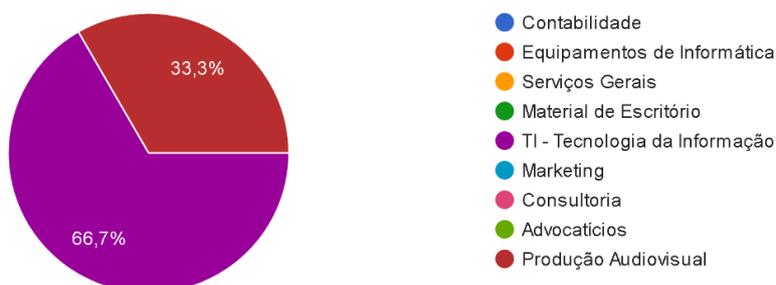


Gráfico 11: Serviços/Produtos que oferecem.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Questionado aos fornecedores quais os serviços/produtos que oferecem e obteve-se que 66,7% prestam serviços de TI – Tecnologia da Informação e 33,3% serviços de Produção Audiovisual.

- **Porte da empresa**

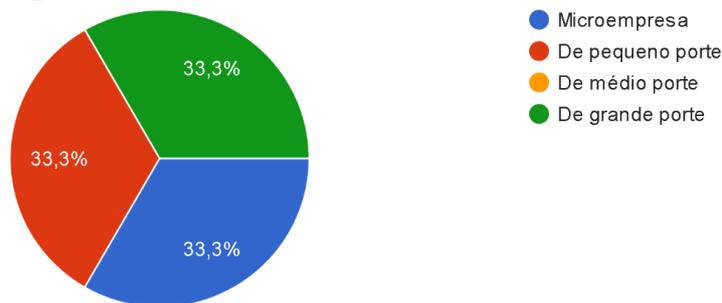


Gráfico 12: Porte da empresa.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o intuito de esclarecer a respeito do porte das organizações os fornecedores informaram que 33,3% são de grande porte, 33,3% pequeno porte e 33,3% microempresa.

- **Tempo de atuação**

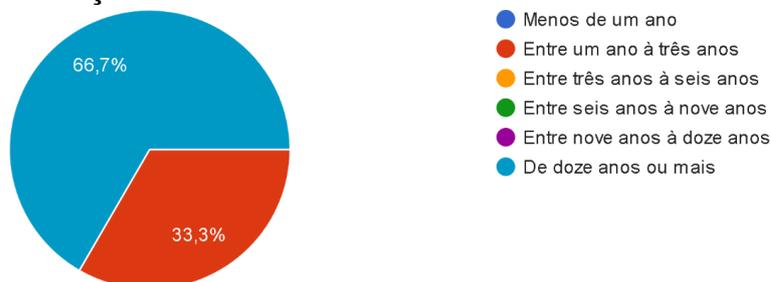


Gráfico 13: Tempo de atuação da organização.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto a atuação destas empresas no mercado foi questionada o período em que estão inseridas obteve-se que 66,7% atuam a doze anos ou mais e 33,3% entre um ano à três anos.

- **Região em que está localizada**

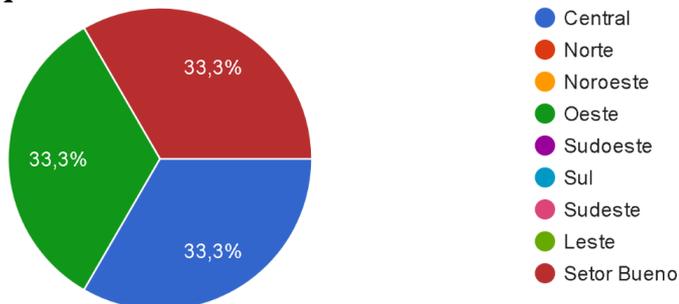


Gráfico 14: Região em que está localizada a empresa.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o intuito de verificar em qual região da cidade de Goiânia-GO estão localizadas estas organizações, informaram que 66,7% encontram-se na região Sul, visto que o Setor Bueno fica localizado na região Sul da capital e 33,3% na região Leste.

Dados de funcionamento

• Média de valores recebidos

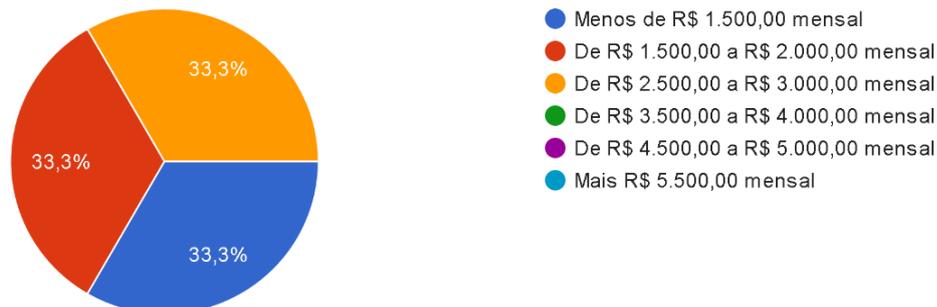


Gráfico 15: Média dos valores recebidos pelos prestadores de serviços dos atuais clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 15 evidencia-se a média dos valores que os prestadores de serviços recebem dos seus atuais clientes sendo 33,3% menos de R\$ 1.500,00 mensal, 33,3% de R\$1.500,00 a R\$2.000,00 e 33,3% de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00.

• Área de entrega

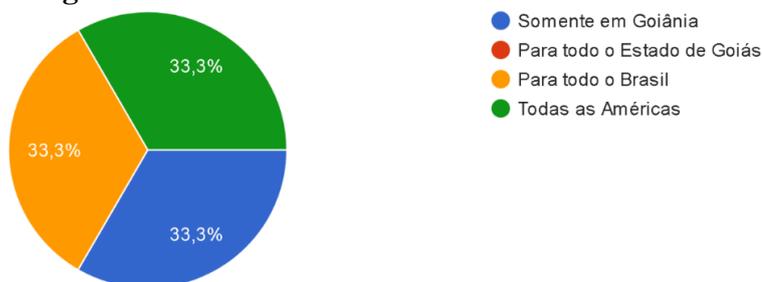


Gráfico 16: Área de entrega de produto e/ou prestação de serviço.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o intuito de verificar a área de entrega de produto/serviços evidencia-se no Gráfico 16 que 33,3% atuam somente em Goiânia, 33,3% atuam em todo o Brasil e 33,3% em todas as Américas.

• Valor de entrega

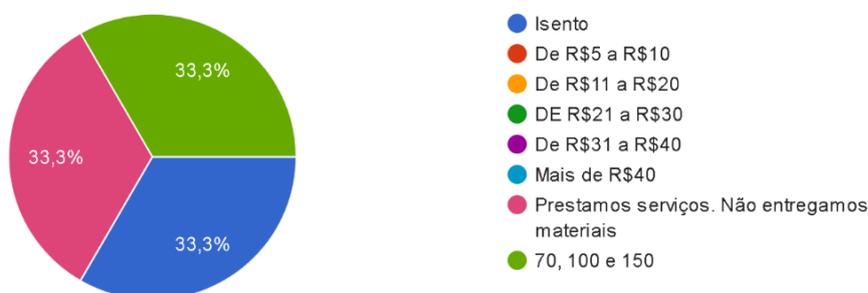


Gráfico 17: Valor de entrega de produtos e/ou prestação de serviço sobre o valor de cada pedido.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação a taxa do valor de entrega de produtos e/ou prestação de serviços, conforme Gráfico 17, 66,7% informaram que é isento, pois uma das organizações assinalou como isento e outra informou que prestam serviços e não entregam materiais, ou seja, entende-se que é isento também e 33,3% variam de R\$ 70,00, R\$ 100,00 e R\$ 150,00.

- **Prestação dos serviços**



Gráfico 18: Como realizam a prestação de serviços.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação a forma que as empresas prestam os serviços aos seus consumidores obteve-se que 100% realizam tanto a distância quanto presencial.

- **Recebimento**

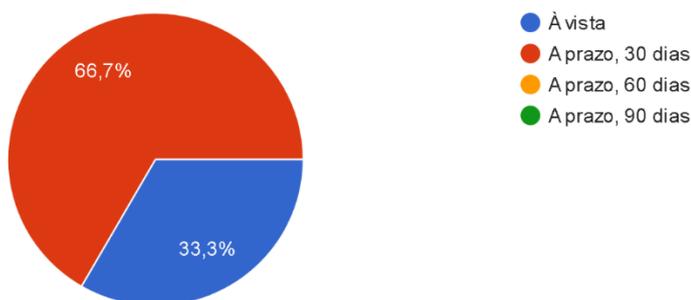


Gráfico 19: A forma de recebimento junto aos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Questionado a estes fornecedores qual a forma de recebimento que utilizam junto aos seus clientes e 66,7% realizam a prazo, 30 dias e 33,3% somente à vista.

- **Meios de recebimentos**

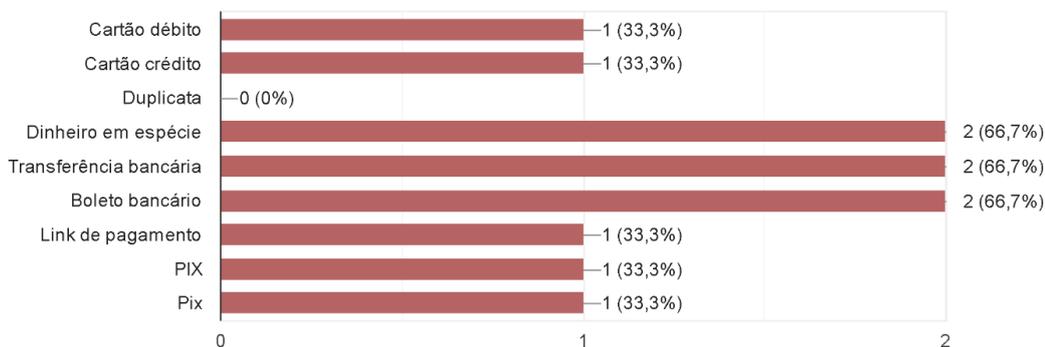


Gráfico 20: Meio de recebimento utilizado pelas organizações.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para que fosse averiguado os meios de recebimento que as organizações utilizam, foi solicitado a estes que preenchessem os campos dos quais aceitam e obteve-se que:

- 66,7% recebem por dinheiro em espécie
- 66,7% por transferência bancária
- 66,7% boleto bancário
- 66,7% recebem por PIX
- 33,3% por cartão de débito

- 33,3% cartão de crédito
- 33,3% recebem por link de pagamento

Ao analisar a pesquisa realizada no mercado fornecedor evidencia-se que de acordo com o Gráfico 14, duas das três organizações que participaram do questionário atuam na região Sul da cidade de Goiânia-GO e uma na região Leste, mesmo assim, de acordo com os dados do Gráfico 16 uma das empresas atua em todo o Brasil e outra em todas as Américas e quando se comparado ao Gráfico 18 estas prestam os serviços tanto a distância quanto presencial, sendo assim, possuem uma ampla flexibilidade ao atuar no mercado. Observa-se que cada uma das organizações apresenta um modo de trabalhar quanto a taxa de entrega dos serviços, como demonstrado no Gráfico 17, sendo que em duas não há taxa de entrega e na outra organização a taxa varia de R\$ 70,00, R\$ 100,00 e R\$ 150,00, ou seja, isso poderia ser um fator decisório quando fosse contratar os serviços destas organizações. Em relação ao quesito recebimento, de acordo com o Gráfico 19, obteve-se que duas das organizações recebem a prazo, 30 dias, ou seja, facilita o prazo de pagamento junto aos seus clientes, para que consigam se organizar durante um mês para pagar pelos serviços prestados e outra empresa apenas recebe à vista. Outro fator importante é em relação aos meios de recebimento junto aos clientes. De acordo com o Gráfico 20, os fornecedores são bem flexíveis na hora de receber, pois trabalham com recebimento em dinheiro, transferência bancária, boleto bancário e PIX, mas, também recebem por cartão de débito, crédito e por link de pagamento, o que torna um atrativo para os consumidores que irão desfrutar destes serviços, pois procuram facilidade, agilidade e pouca burocracia para resolver os problemas diários.

Análise do mercado concorrente

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário desenvolvido pela ferramenta do *Google Forms*, encaminhado via *E-mail*, *Instagram* e *WhatsApp* as clínicas sediadas na cidade de Goiânia-GO a partir do dia 16 de setembro de 2021 até o dia 22 de outubro de 2021 conseguiu-se que duas respondessem. O questionário foi composto por 23 perguntas objetivas e subjetivas, abordando o perfil da organização e os dados de funcionamento da atuação.

Perfil da Organização

Em conversa com as instituições estas preferiram que não fossem identificadas, sendo assim, serão denominadas como empresa A, a qual possui em sua estruturada diversas especialidades denominando assim, uma clínica multiprofissional. Já a empresa B atua com uma única especialidade em seu corpo clínico, não sendo denominada como uma clínica multiprofissional. Desta forma, acerca do perfil das organizações, obteve-se algumas informações que estão representadas nos gráficos a seguir:

- **Tempo de atuação**

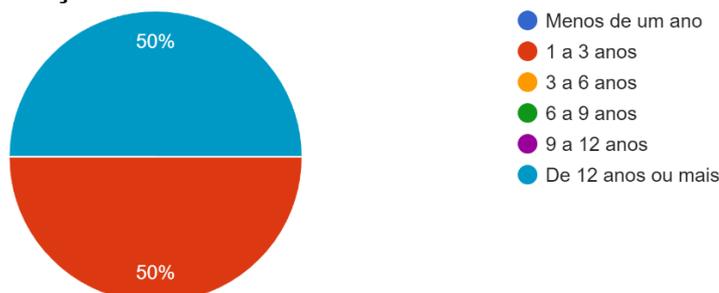


Gráfico 21: Tempo de atuação da organização.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao tempo de atuação obteve-se que a empresa B atua de 1 a 3 anos e empresa A de 12 anos ou mais no mercado goiano.

- **Porte da empresa**

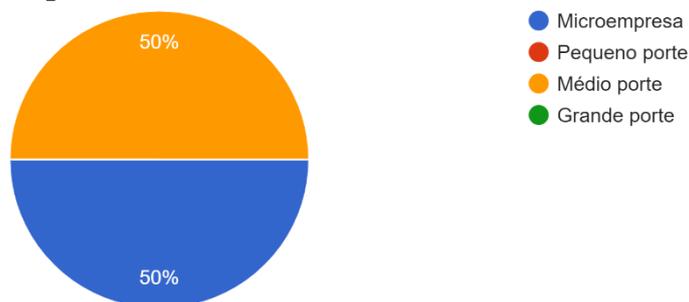


Gráfico 22: Porte da empresa.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto ao porte das empresas tem-se que a empresa B é considerada como microempresa e a empresa A de médio porte.

- **Região em que está localizada**

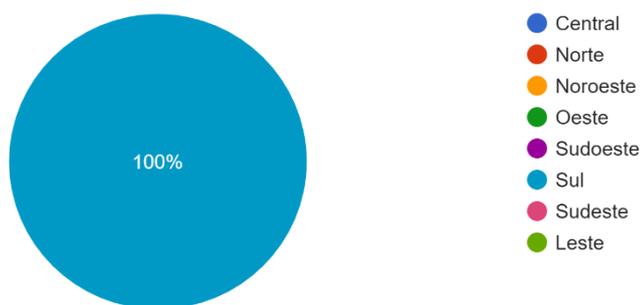


Gráfico 23: Região em que está localizada a empresa.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com a finalidade de verificar a região em que estão localizadas estas clínicas, fez-se o questionamento aos respondentes e obteve-se que ambas estão situadas na região Sul da cidade de Goiânia-GO.

- **Faixa etária**

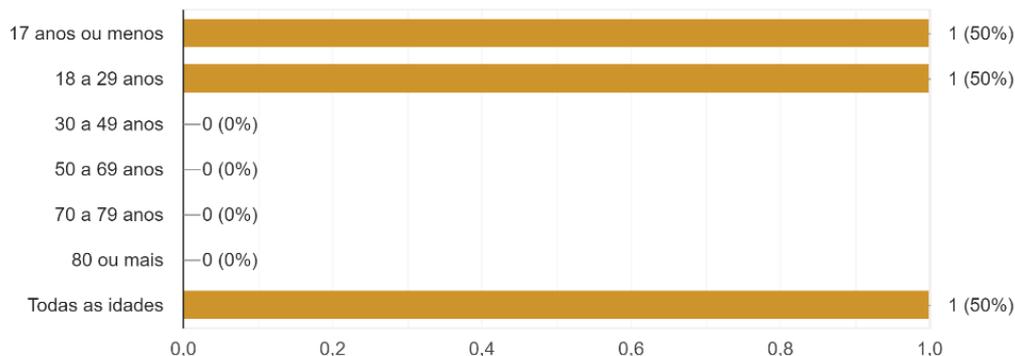


Gráfico 24: Faixa etária do público-alvo.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quando se questionou sobre a faixa etária do público-alvo destas organizações, obteve-se que a empresa B atua com pessoas de 17 anos ou menos e 18 a 29 anos. Em relação a empresa A tem-se que ela atende todas as idades.

Dados de funcionamento

- **Valores organizacionais**

Ao questionar as clínicas sobre os valores estabelecidos na organização, a empresa A respondeu que vários, mas ao pesquisar no *site* encontrou-se que ética e respeito são os principais pilares para a conquista de pacientes e espaço no mercado de trabalho goiano. Já a empresa B informou que seus valores são o acolhimento, ética e ciência. Em caráter informativo esta questão é subjetiva.

- **Modalidade de serviços**

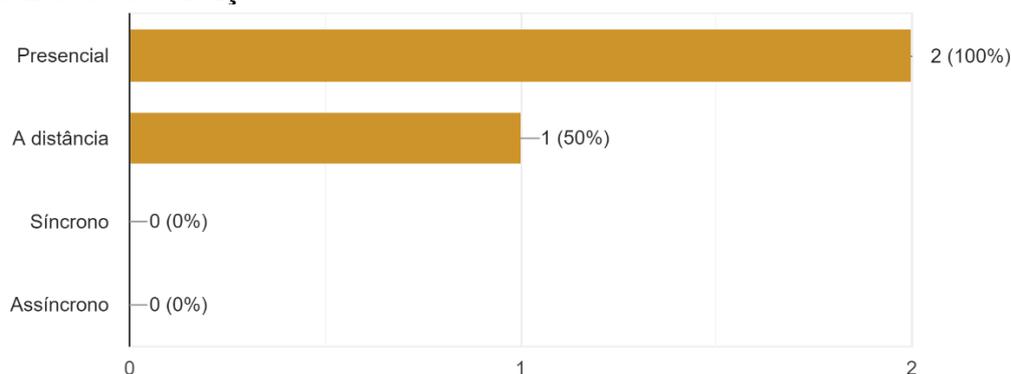


Gráfico 25: Modalidade de serviços que trabalham.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto a modalidade de serviços que as instituições trabalham, obteve-se que ambas trabalham de modo presencial e a empresa B trabalha, também, a distância.

- **Serviços adicionais**

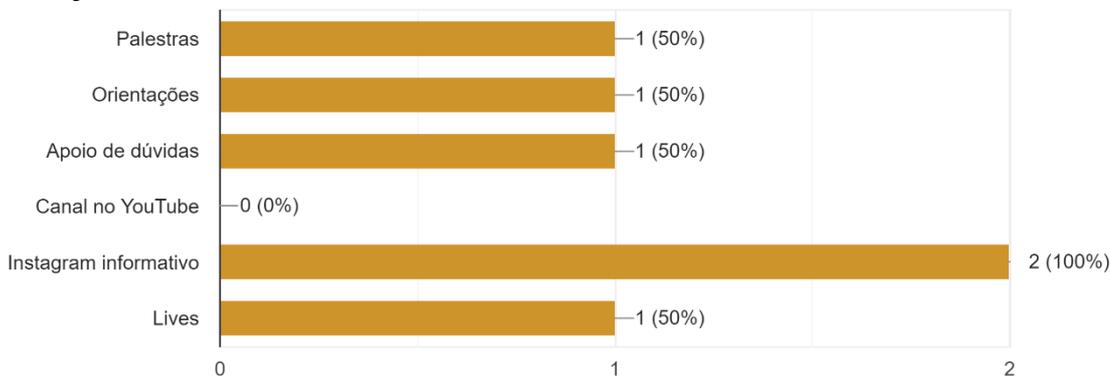


Gráfico 26: Serviços adicionais que as clínicas apresentam.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quando questionadas sobre os serviços adicionais oferecidos, pode-se observar no Gráfico 26 que a empresa A oferece palestras, orientações, apoio de dúvidas e *lives*, nenhuma delas trabalham com canal no *YouTube* e as duas empresas – 100% das pesquisadas trabalham com *Instagram* informativo.

- **Canais de agendamento**

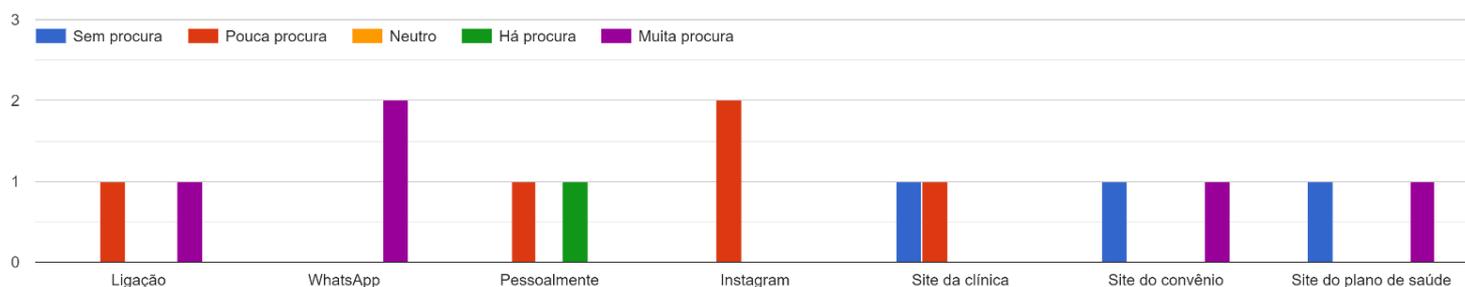


Gráfico 27: Canais de agendamento dos atendimentos que são mais procurados pelos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 27 evidencia os canais de agendamento dos atendimentos que são mais procurados pelos clientes das clínicas respondentes e o seu grau de procura. Obteve-se que em relação ao *site* da clínica, do convênio e do plano de saúde como “sem procura”. Com “pouca procura” tem-se a ligação, pessoalmente, *Instagram* e o *site* da clínica. Nenhuma delas marcaram “neutro” para algum item. No quesito “há procura” teve-se que pessoalmente e como “muita procura” se deu a ligação, *WhatsApp*, *site* do convênio e *site* do plano de saúde.

- **Procura de mais de um profissional no dia da consulta**

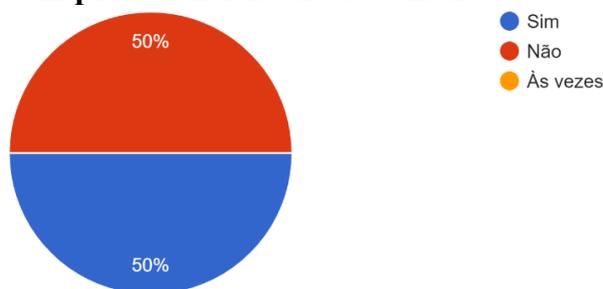


Gráfico 28: Busca de mais de um profissional para atendimento no mesmo dia.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 28, especifica se os clientes buscam mais de um profissional para atendimento e obteve-se que 50% procuram sim mais de um especialista e 50% não procuram.

- **Especialidades profissionais**

Questionado aos respondentes as especialidades profissionais que atuam no corpo clínico, a empresa A informou que são muitas. Sendo assim, optou-se por consultar o *site* da organização e obteve-se que possuem profissionais de odontologia, hipnose, estética, terapia holística, psicologia e nutrição. A empresa B nos informou que trabalha com profissionais de psicologia.

- **Etapas do processo de atendimento**

Em relação às etapas do processo de atendimento desde o primeiro contato até a prestação dos serviços, a empresa A nos informou que esta questão é muito complexa e a empresa B nos informou que realiza o contato via mídias sociais, esclarece as dúvidas e marca a sessão.

- **Formas de recebimento**

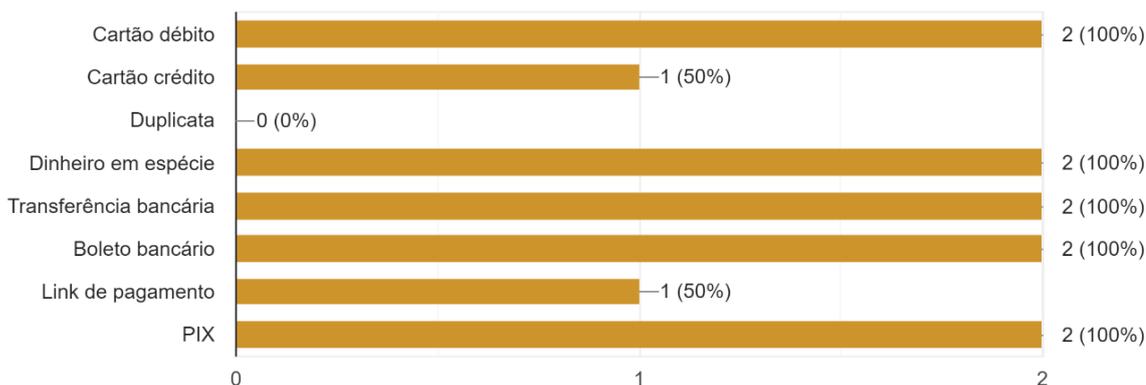


Gráfico 29: Formas de recebimento junto aos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto à forma de recebimento junto aos clientes, de acordo com o Gráfico 29, solicitado as clínicas que preenchessem os campos das formas que recebem os seus pagamentos onde obteve-se que a empresa A recebe pelo cartão de crédito e via *link* de pagamento e as duas empresas – 100% recebem pelo cartão de débito, dinheiro em espécie, transferência bancária, boleto bancário, *link* de pagamento e PIX.

- **Plano de saúde**

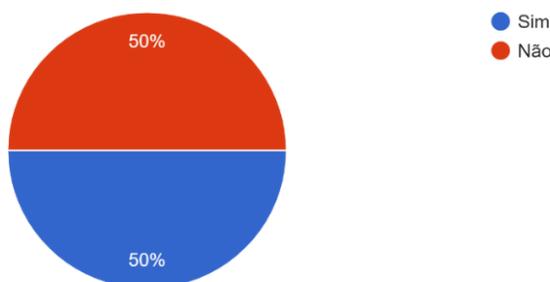


Gráfico 30: Trabalham com planos de saúde.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o intuito de verificar se as clínicas respondentes trabalham com plano de saúde obteve-se que a empresa A trabalha com plano de saúde e a empresa B não.

- **Parcerias de desconto**

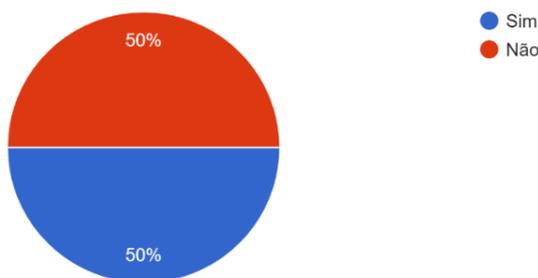


Gráfico 31: Em relação a parcerias para a realização de desconto nos atendimentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação a parcerias para a realização de desconto nos atendimentos dos profissionais aos clientes, obteve-se que a empresa A realiza sim parcerias e a empresa B não realiza.

- **Horário de atendimento**



Gráfico 32: Horário de atendimento presencial da clínica.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com o objetivo de verificar o horário de atendimento das clínicas respondentes, obteve-se que a empresa A funciona de segunda a sexta-feira das 08:00 às 18:00hr. e a empresa B tem seu expediente de segunda a sexta-feira das 07:00 às 19:00hr.

- **Estacionamento**

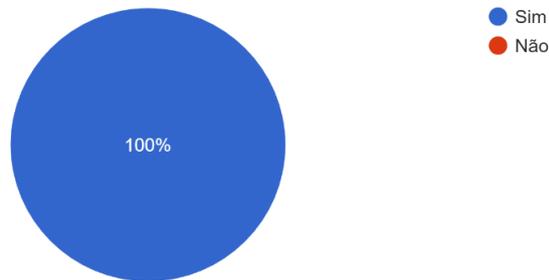


Gráfico 33: Estacionamento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao estacionamento, de acordo com o Gráfico 33, obteve-se que ambas as clínicas oferecem aos seus pacientes.

- **Serviços agregados**

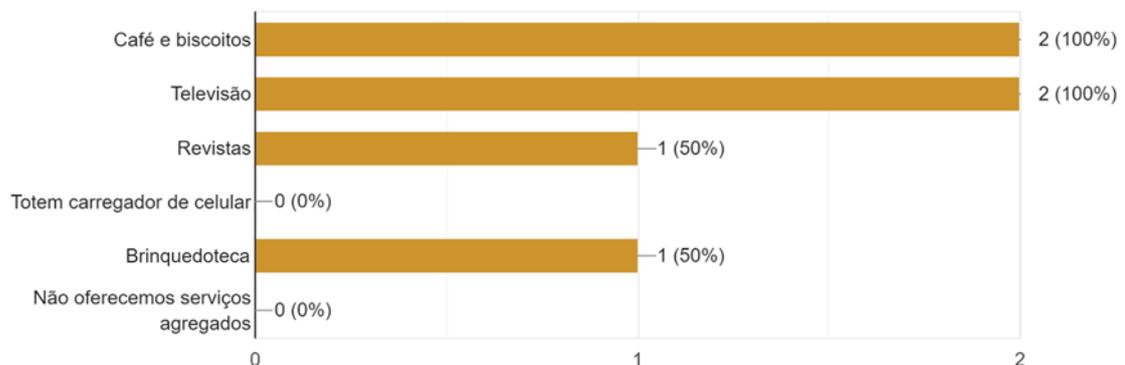


Gráfico 34: Serviços agregados que oferecem aos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para que fosse averiguado os serviços agregados que as instituições oferecem, foi solicitado que preenchessem os campos dos quais serviços ofertam tem-se que a empresa A oferece revistas e brinquedoteca, as duas empresas – 100% oferecem café, biscoitos e televisão e nenhuma das duas possuem totem carregador de celular.

- **Contratação**

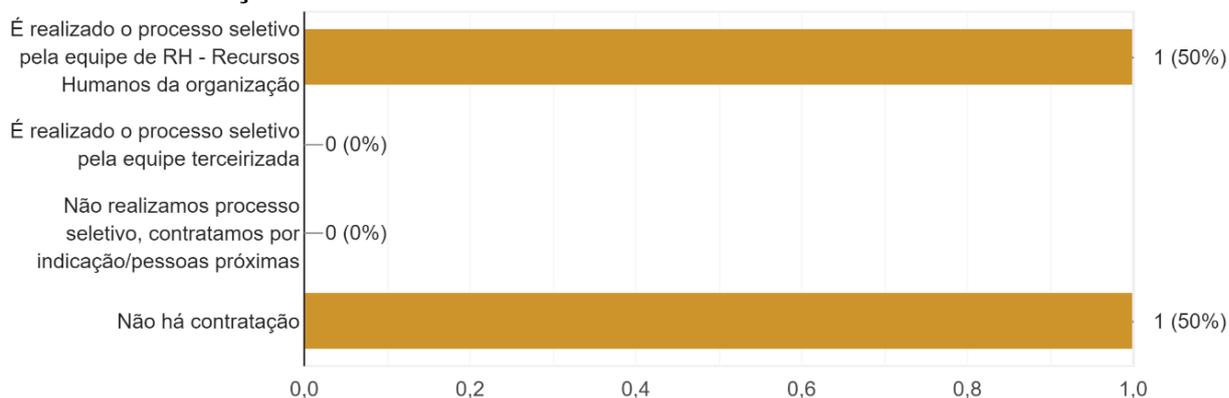


Gráfico 35: Como realizam a contratação de novos funcionários.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A questão como as clínicas realizam suas contratações, de acordo com o Gráfico 35, tem-se que a empresa A realiza o seu processo seletivo pela equipe de RH – Recursos Humanos da própria organização e a empresa B não realiza contratações.

- **Rotatividade do quadro de funcionários**

Em relação a rotatividade do quadro de funcionários e suas razões, tem-se que a empresa A relatou que sim há uma grande rotatividade no quadro de funcionários e a sua razão está relacionada a doenças enquanto a empresa B informou que não há funcionários. Pode-se observar que como a empresa B, de acordo com o Gráfico 21, possui de 1 a 3 anos de atuação ainda não houve contratação de funcionários, pois os próprios empreendedores realizam as atividades, conforme informado no Gráfico 35 e reafirmado nesta questão, visto de acordo com o Gráfico 22 ser uma microempresa e ter iniciado suas atividades recentemente.

- **Aquisição de materiais/serviços**

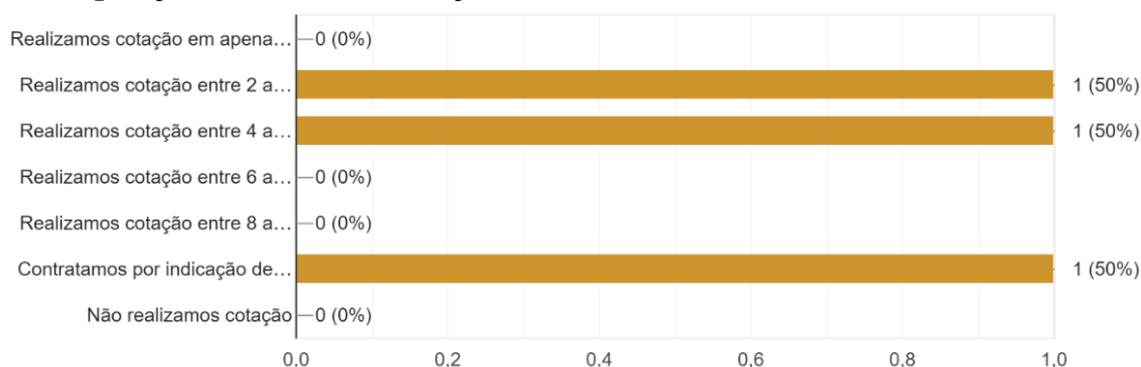


Gráfico 36: Processo de aquisição de materiais/serviços.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto ao processo de aquisição de materiais/serviços, em caráter informativo esta questão poderia marcar mais de uma alternativa. Sendo assim, obteve-se que a empresa A assinalou que realizam cotação entre 4 a 6 prestadores de serviços/empresas e a empresa B assinalou as seguintes alternativas, que realizam cotação entre 2 a 4 prestadores de serviços/empresa e contratam também por indicação de pessoas próximas.

- **Controles financeiros**

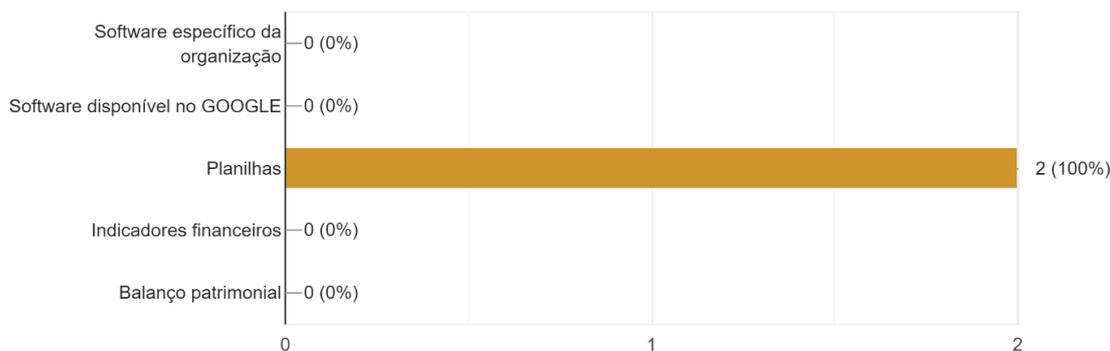


Gráfico 37: Como trabalham os controles financeiros.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto ao quesito “como trabalham os controles financeiros”, conforme Gráfico 37, as duas empresas utilizam planilhas para se organizarem financeiramente.

- **Marketing**

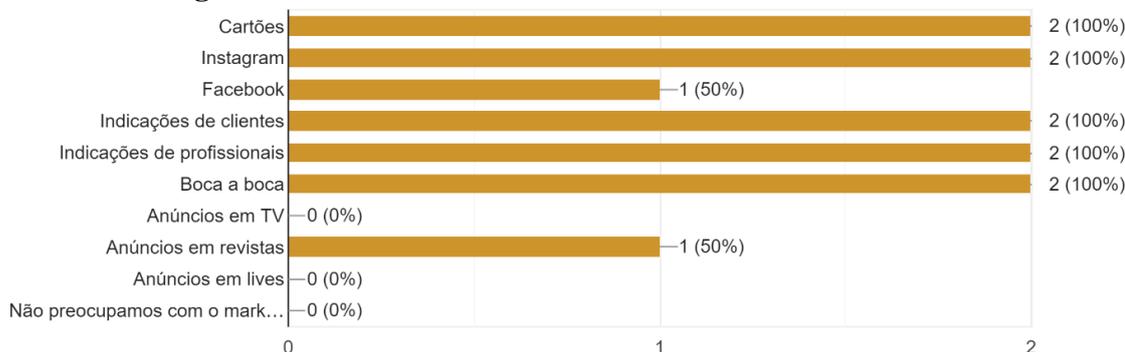


Gráfico 38: Como é realizado o marketing da organização.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 38 exemplifica como as instituições realizam o marketing, desta forma foi solicitado a estas que preenchessem os campos das alternativas que utilizam para divulgar suas clínicas, e obteve-se que a empresa A utiliza da rede social *Facebook* e de anúncios em revistas, nenhuma das duas utilizam anúncios em TV e *lives* e as duas empresas – 100% utilizam cartões, a rede social *Instagram*, da boca a boca, indicações de clientes e profissionais.

- **Serviços terceirizados**

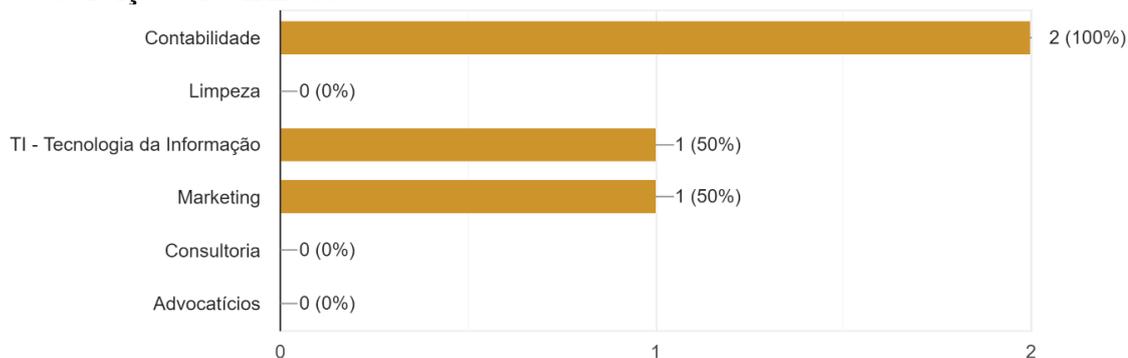


Gráfico 39: Os serviços que a organização contrata de forma terceirizada.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A respeito dos serviços que as organizações contratam de forma terceirizada, solicitado a estas que preenchessem as opções que utilizam. Em caráter informativo nesta questão os respondentes poderiam marcar mais de uma opção obteve-se que nenhuma das duas clínicas contratam os serviços terceirizados de limpeza, consultoria e advocatícios, a empresa A contrata os serviços de TI – Tecnologia da Informação e o de marketing e as duas empresas – 100% utilizam do serviço de contabilidade.

Ao apresentar o questionário aplicado no mercado concorrente exemplifica como as clínicas estão atualmente e a forma como trabalham. Ao relacionar o Gráfico 05 com o Gráfico 23, onde os consumidores informaram que optam por consultar no Setor Oeste e quando questionado as clínicas onde se localizam ambas informaram que estão na região Sul de Goiânia-GO que é também onde o Setor Oeste fica localizado, ou seja, esta região tem grande procura pelos consumidores e pode ser um norte para sediar a clínica multiprofissional. Evidencia-se de acordo com o Gráfico 26 e Gráfico 38, que é de fundamental importância utilizar da rede social *Instagram* visto que hoje é uma porta de entrada dos consumidores além de se mostrar atualizado frente ao mercado e poder ainda oferecer um conteúdo informativo ao público-alvo percebe-se isso visto que as duas empresas entrevistadas o utilizam. De acordo com o Gráfico 29, observa-se que a forma de recebimento que as organizações utilizam é cartão de débito, dinheiro em espécie, transferência bancária, boleto bancário e o PIX, ou seja, percebe-se que estas formas são as mais utilizadas atualmente. Outro fator relevante evidenciado pelo Gráfico 33 é quesito o estacionamento que ambas as instituições oferecem, ou seja, é essencial que a futura clínica também tenha estacionamento para oferecer aos seus clientes.

PLANO OPERACIONAL

A idealização desta clínica multiprofissional ocasionou-se pela experiência profissional que a irmã e a mãe da autora se têm atualmente na área da saúde e com isso possibilitou a visão e o conhecimento para projetar esta clínica multiprofissional, em quesito estrutura, móveis, distribuição do ambiente, valor do aluguel estimado, dentro outros fatores abordados nos itens a seguir:

Infraestrutura

O espaço que se estima é de 300 m², que contará com uma recepção, com seis consultórios, uma sala que se concentrará o administrativo, quatro banheiros sendo dois na recepção e os outros dois próximos aos consultórios, uma cozinha para o uso dos funcionários e profissionais, um ambiente para descanso e o espaço externo para o estacionamento.

Capacidade Instalada

A clínica multiprofissional em quatro de seus consultórios contará com mesas de escritório, cadeiras, sofás, poltronas e aparadores com gulseimas. Já os outros dois terão os seus sofás e poltronas substituídos por macas que será locado para aqueles profissionais que delas necessitam e todos eles contarão com sistema de ar-condicionado.

Na recepção terá bebedouro, balcão para a realização de atendimento juntamente de cadeiras para as recepcionistas, computadores, impressora, máquina de recebimento, cadeiras para que o público aguarde serem chamados para suas consultas além de contar com o sistema de ar-condicionado e televisão.

A cozinha contará com bebedouro, geladeira, micro-ondas, mesa industrial juntamente de cadeiras, máquina de café industrial e banquetas para a realização de refeições rápidas no balcão. No ambiente de descanso terá sistema de ar-condicionado, televisão, poltronas e sofás de três lugares, já na sala do administrativo terá mesas de escritório, cadeiras, sistema de ar-condicionado, computadores e impressora.

Processos Operacionais

As atividades da clínica multiprofissional iniciarão todas as segundas-feiras e seguirão até às sextas-feiras, totalizando cinco dias na semana de trabalho e aproximadamente vinte e um dias no mês, tendo como horário de atendimento das 07:00hr às 21:00hr. Os funcionários da empresa deverão chegar de quinze a dez minutos de antecedência do horário de funcionamento para dar início as atividades e não deixar que os pacientes fiquem aguardando os profissionais na rua.

O processo de agendamento de consulta do primeiro atendimento poderá ser agendado por ligação, pessoalmente, WhatsApp e pelas redes sociais da clínica. Sendo que, logo após o primeiro atendimento ficará de responsabilidade de cada profissional e/ou de sua secretaria a gestão de sua agenda, o agendamento de novas consultas e a forma como conduzem seus atendimentos seja eles online/presencial. Entende-se que os profissionais poderão compartilhar do mesmo ambiente físico, visto que os consultórios poderão ser locados por turnos.

Necessidade de Pessoal

Cargo	Qualificações	Qtd.	Salário	Encargos (57%)
Administrador	Formação em Administração, Pós-Graduação em Gestão em Saúde e experiência na área da saúde	01	R\$ 2.500,00	R\$ 3.925,00
Recepcionista	Ensino médio completo e experiência anteriores	02	R\$ 2.600,00	R\$ 4.082,00
Serviços Gerais	Ensino fundamental completo	02	R\$ 2.200,00	R\$ 3.454,00
Total			R\$ 7.300,00	R\$ 11.461,00

Quadro 01: Análise de pessoal.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Plano Financeiro

O objetivo do plano financeiro é apontar o quanto o empreendedor precisa investir para que o empreendimento possa entrar em funcionamento, seus custos fixos, quantidade de produto que a empresa deve vender, faturamento, entre outros. Servirá também para comprovar a viabilidade do negócio. Desta forma, segue o investimento fixo para a futura clínica multiprofissional da área da saúde na cidade de Goiânia-GO.

Investimento Pré-Operacional

Detalhamento	Preço
Criação de um site	R\$ 3.500,00
Linha telefônica	R\$ 300,00
Projeto	R\$ 5.000,00
Publicidade	R\$ 1.500,00
Reforma	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 25.300,00

Quadro 02: Investimento pré-operacional.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Móveis e Utensílios

Detalhamento	Quantidade	Preço	Depreciação
Aparador	06	R\$ 600,00	10%
Balcão	01	R\$ 1.800,00	10%
Banqueta	02	R\$ 240,00	10%
Cadeiras	36	R\$ 5.400,00	10%
Cadeiras de escritório	10	R\$ 2.300,00	10%
Geladeira	01	R\$ 1.350,00	10%
Macas	02	R\$ 2.800,00	10%
Mesa industrial cozinha	01	R\$ 500,00	10%
Mesa de escritório	08	R\$ 3.000,00	10%
Sofá	06	R\$ 4.800,00	10%
Poltrona	07	R\$ 2.800,00	10%

Total		R\$ 25.590,00
--------------	--	----------------------

Quadro 03: Móveis e utensílios.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota: Os consultórios que tiverem macas não terão poltronas e sofás. As trinta e seis cadeiras serão distribuídas nos consultórios, sendo duas para cada um, doze na recepção, oito na cozinha e quatro na sala do administrativo. As dez cadeiras de escritório serão distribuídas pelos seis consultórios tendo uma em cada um, duas na recepção para as recepcionistas e duas para a sala do administrativo.

Imóveis

Detalhamento	Quantidade	Preço
Casa/Imóvel	01	R\$ 2.500,00
Total		R\$ 2.500,00

Quadro 04: Imóveis.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Máquinas e Equipamentos

Detalhamento	Quantidade	Preço
Bebedouro	02	R\$ 2.200,00
Computador	04	R\$ 8.200,00
Impressora	02	R\$ 3.000,00
Máquina de recebimento	01	R\$ 300,00
Máquina de café industrial	01	R\$ 900,00
Micro-ondas	01	R\$ 450,00
Sistema de ar-condicionado	08	R\$ 12.000,00
Televisão	02	R\$ 1.200,00
Total		R\$ 28.250,00

Quadro 05: Máquinas e equipamentos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Investimento Fixo Total

Detalhamento	Preço
Investimento pré-operacional	R\$ 25.300,00
Móveis e utensílios	R\$ 25.590,00
Imóvel	R\$ 2.500,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 28.250,00
Capital de Giro	R\$ 45.000,00
Total	R\$ 126.640,00

Quadro 06: Investimento fixo total.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para estruturar os quadros fez-se o levantamento na *internet* sobre os valores de cada item e os especificou. Com base nos cálculos apresentados nos Quadros 02 a 05, os investimentos fixos para a abertura da clínica multiprofissional serão de R\$ 124.740,00 (cento e vinte e quatro mil e setecentos e quarenta reais), que representa o investimento pré-operacional de R\$ 25.300,00 (vinte e cinco mil e trezentos reais), investimento com móveis e utensílios de R\$ 23.690,00 (vinte e três mil e seiscentos e noventa reais), imóvel de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), investimentos em máquinas e equipamentos de R\$ 28.250,00 (vinte e oito mil e duzentos e cinquenta reais) e o capital de giro de R\$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais)

Fonte de Capital

Os recursos usados para financiar a empresa, em seu primeiro momento, será capital próprio, no entanto, considera-se fazer futuros financiamentos e empréstimos quando se fizer necessários.

Custo Operacional

Detalhamento	Preço
Água, luz, telefone, internet	R\$ 1.800,00
Aluguel	R\$ 2.500,00
Contador	R\$ 550,00
Divulgação	R\$ 100,00
Manutenção e conservação	R\$ 400,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Material de limpeza e de consumo	R\$ 450,00
Salário e encargos	R\$ 11.461,00
Seguros	R\$ 400,00
Total	R\$ 17.861,00

Quadro 07: Custo operacional.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Previsão de Consultórios Alugados

Valor do aluguel dos dois consultórios com maca		
Turno	Valor até o dia dez de cada mês	Valor após o dia dez de cada mês
Matutino	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00
Vespertino	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00
Noturno	R\$ 1.100,00	R\$ 1.210,00
Matutino e Vespertino	R\$ 2.600,00	R\$ 2.860,00
Vespertino e Noturno	R\$ 2.350,00	R\$ 2.585,00
Mensal	R\$ 3.500,00	R\$ 3.850,00
Total com previsão do aluguel mensal	R\$ 7.000,00	R\$ 7.700,00

Quadro 08: Previsão aluguel.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota: Para obter os resultados calculou-se quantas horas o profissional irá utilizar do consultório/dia multiplicou-se pelos dias na semana, este resultado encontrado multiplicou-se pelas semanas do mês, tendo como objetivo pelo menos R\$ 13,00 a hora do consultório. Para o valor posterior ao dia dez de cada mês acresceu-se de 10% como forma de multa de atraso de pagamento.

Valor do aluguel dos quatro consultórios sem maca		
Turno	Valor até o dia dez de cada mês	Valor após o dia dez de cada mês
Matutino	R\$ 1.400,00	R\$ 1.540,00
Vespertino	R\$ 1.400,00	R\$ 1.540,00
Noturno	R\$ 1.120,00	R\$ 1.232,00
Matutino e Vespertino	R\$ 2.800,00	R\$ 3.080,00
Vespertino e Noturno	R\$ 2.520,00	R\$ 2.772,00
Mensal	R\$ 3.920,00	R\$ 4.312,00
Total com previsão do aluguel mensal	R\$ 15.680,00	R\$ 17.248,00

Quadro 09: Previsão aluguel.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota: Para obter os resultados calculou-se quantas horas o profissional irá utilizar do consultório/dia multiplicou-se pelos dias na semana, este resultado encontrado multiplicou-se pelas semanas do mês, tendo como objetivo pelo menos R\$ 14,00 a hora do consultório. Para o valor posterior ao dia dez de cada mês acresceu-se de 10% como forma de multa de atraso de pagamento.

De acordo com os dados estabelecidos nos Quadros 08 e 09 baseou-se para a clínica multiprofissional a projeção dos aluguéis de cunho mensal e entende-se que o faturamento médio mensal se somando as duas formas de aluguel sendo dos consultórios com maca - R\$ 7.000,00 este valor entendendo-se que o aluguel será pago até o dia dez de cada mês) e dos consultórios sem maca - R\$15.680,00 este valor também entendendo-se que o aluguel será pago até o dia dez de cada mês, totalizando em R\$ 22.680,00 visto se todas as seis salas forem alugadas mensalmente.

Estrutura Gerencial de Resultados

	Cenário Provável	Pessimista (-15%)	Otimista (+15%)
1 – Receita total	R\$ 22.680,00	R\$ 19.278,00	R\$ 26.082,00
Total com previsão de aluguel mensal dos consultórios com maca	R\$ 7.000,00	R\$ 5.950,00	R\$ 8.050,00
Total com previsão de aluguel mensal dos consultórios sem maca	R\$ 15.680,00	R\$ 13.328,00	R\$ 18.032,00
2 – Custos variáveis totais	R\$ 2.268,00	R\$ 1.927,80	R\$ 2.608,20
Encargos tributos simples nacional	R\$ 0,0	R\$ 0,0	R\$ 0,0
Taxa sobre o valor posterior ao dia dez de cada mês consultórios com maca	R\$ 700,00	R\$ 595,00	R\$ 805,00
Taxa sobre o valor posterior ao dia dez de cada mês consultórios sem maca	R\$ 1.568,00	R\$ 1.332,80	R\$ 1.803,20
3 – Margem de Contribuição	R\$ 20.412,00	R\$ 17.350,20	R\$ 23.473,80
4 – Custos fixos totais	R\$ 18.961,00	R\$ 16.116,85	R\$ 21.805,15
Água, luz, telefone, internet	R\$ 1.800,00	R\$ 1.530,00	R\$ 2.070,00
Aluguel	R\$ 2.500,00	R\$ 2.125,00	R\$ 2.875,00
Contador	R\$ 550,00	R\$ 467,50	R\$ 632,50
Manutenção	R\$ 400,00	R\$ 340,00	R\$ 460,00
Material de escritório	R\$ 200,00	R\$ 170,00	R\$ 230,00
Material de limpeza e de consumo	R\$ 450,00	R\$ 382,50	R\$ 517,50
Propaganda e publicidade	R\$ 100,00	R\$ 85,00	R\$ 115,00
Retirada do empresário (Pró-labore)	R\$ 1.100,00	R\$ 935,00	R\$ 1.265,00
Salário e encargos	R\$ 11.461,00	R\$ 9.741,85	R\$ 13.180,15
Seguros	R\$ 400,00	R\$ 340,00	R\$ 460,00
5 – Resultados líquidos financeiros	R\$ 1.451,00	R\$ 1.233,35	R\$ 1.668,65
6 – Ponto de equilíbrio	R\$ 21.067,78	R\$ 17.907,62	R\$ 24.227,95
7 – Ponto de equilíbrio (%)	92,89%	78,95%	106,82%
8 – Ponto de equilíbrio em dias	28 dias	24 dias	32 dias

Quadro 10: Custo operacional.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota: Para a receita total utilizou-se dos somatórios dos aluguéis dos consultórios com macas e sem macas estipulando-se a previsão mensal como turno. Em relação aos custos variáveis utilizou-se da somatória dos encargos tributos simples nacional com a taxa sobre o valor posterior ao dia dez de cada mês para ambos os consultórios. Para a margem de contribuição utilizou-se do valor da receita total subtraindo-se pelo valor da margem de contribuição. O valor do custo fixo total foi estabelecido pela somatória dos custos operacionais, os quais também foram detalhados no Quadro 07, mais o pró-labore. O cálculo do resultado líquido financeiro foi obtido pela subtração da margem de contribuição pelo valor do custo fixo mensal. Quanto

ao valor do ponto de equilíbrio obteve-se pela multiplicação da receita total pelo valor do ponto de equilíbrio em porcentagem. Para se obter o resultado do ponto de equilíbrio em porcentagem utilizou-se da razão entre o custo fixo total com o valor da margem de contribuição e o número obtido aplicou-se a multiplicação por cem. Em relação ao ponto de equilíbrio em dias utilizou-se da razão entre o custo fixo total com o valor da margem de contribuição, com isto o valor encontrado multiplicou-se por trinta, como indicativo dos dias do mês. Com os resultados obtidos no cenário provável calculou-se para o cenário pessimista menos quinze por cento e o otimista mais quinze por cento.

Ponto de Equilíbrio

Esse indicador demonstra qual a projeção de vendas que serão necessárias para que as receitas e os custos se equilibrem, tem-se que:

- **No cenário provável**

Para identificar o Ponto de Equilíbrio realizou-se a razão entre os Custos Fixos Totais (R\$ 18.961,00) e a Margem de Contribuição (R\$ 20.412,00). O ponto de equilíbrio (%) no cenário provável entendendo-se que todos os seis consultórios estarão alugados foi de 92,89%, o ponto de equilíbrio em dia foi de 28 dias e quando calculado a porcentagem obtida baseado no valor da receita total encontrou-se o valor de R\$ 21.067,78.

- **No cenário pessimista (-15%)**

Realizou-se a razão entre os Custos Fixos Totais (R\$ 16.116,85) e a Margem de Contribuição (R\$ 17.350,20). O ponto de equilíbrio (%) no cenário pessimista (-15%) entendendo-se que possa a vir motivos como alguns consultórios ficarem ser alugar, crise sanitária, problemas de saúde dos profissionais, entre outros fatores que possam vir alterar o repasse do aluguel, tendo como valor 78,95%, o ponto de equilíbrio em dia foi de 24 dias e quando calculado a porcentagem obtida baseado no valor da receita total encontrou-se o valor de R\$ 17.907,62.

- **No cenário otimista (+15%)**

Com o intuito de identificar o Ponto de Equilíbrio realizou-se a razão entre os Custos Fixos Totais (R\$ 21.805,15) e a Margem de Contribuição (R\$ 23.473,80). O ponto de equilíbrio (%) no cenário otimista entendendo-se que os seis consultório estão alugados e possa vir um aumento no valor do aluguel, a realização de estudos de casos na clínica, a realização de entrevistas, parcerias com empresas ou qualquer outro meio que não seja somente do aluguel que possa reverter lucratividade a empresa, foi de 106,82%, o ponto de equilíbrio em dia foi de 32 dias e quando calculado a porcentagem obtida baseado no valor da receita total encontrou-se o valor de R\$ 24.227,95.

Payback

Para identificar o *payback* realizou-se a razão entre os investimentos totais (R\$ 126.640,00) e a projeção de aluguéis mensais (R\$ 22.680,00), com isso, conclui-se que o retorno do investimento será de aproximadamente 05 anos e 06 meses, considerando que se obtenha os valores de Resultados Líquidos Financeiros do cenário provável, e que esses sejam constantes.

AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Elaborar um Plano de Negócio possibilita que seja analisado todos os custos e recursos necessários para obter um reflexo do mercado, do serviço e das metas do futuro empreendedor. O qual possibilita ter informações detalhadas do setor em que atua, produtos e serviços, clientes, concorrentes e fornecedores.

O presente Plano de Negócio se encerra com uma perspectiva positiva para a clínica multiprofissional da área da saúde em Goiânia-GO, que se caracteriza como um empreendimento viável. Para que haja crescimento e retorno do investimento futuramente, será necessário que se aplique os conhecimentos e o planejamento aqui se estimado, juntamente da administração do negócio frisada na eficiência. De acordo com a análise financeira, o retorno do investimento acontecerá em 05 anos e 06 meses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar a viabilidade de abertura de uma a clínica multiprofissional da área da saúde em Goiânia-GO por meio da elaboração de um Plano de Negócio, que se fez necessários, por ser a principal ferramenta utilizada antes de abrir uma empresa para, assim, reduzir e evitar futuros problemas, além de proporcionar uma análise do micro e do macro ambiente. Por fim foi possível concluir que é viável a abertura do negócio na cidade de Goiânia-GO.

Analisando a pesquisa do mercado consumidor, os possíveis clientes, percebeu-se que 76% eram de sexo feminino e 22,4% masculino, ou seja, entende-se que o maior público será feminino. Em relação a faixa etária obteve-se que 49,6% respondentes informaram que estão na faixa de 18 a 23 anos, mas as outras faixas etárias também tiveram porcentagem relevantes o que indica que seria ideal a clínica atender qualquer faixa etária. Além do que a busca por clínicas para a realização de consultas no Setor Oeste na cidade de Goiânia-GO apresentou um número significativo, entende-se então que este setor é viável em quesito localização para abrir o empreendimento e conforme Gráfico 07, os consumidores optam por clínicas que possuem em seu corpo clínico todas as especialidades em um só local, ou seja, a implantação de ser uma clínica multiprofissional tem grande chance de ascensão. Os respondentes também informaram que buscam mais por atendimento realizados por profissionais que atendem pelo plano de saúde, convênio e particular, desta forma, é praticável que englobe estas formas de pagamento na clínica.

A pesquisa foi relevante para a aluna, pois mostrou sucintamente os passos e os dados do que se necessitam serem feitos antes de criar um empreendimento. O Plano de Negócio é muito importante para auxiliar na decisão fundamentada na visão do empreendedor, bem como na realidade de mercado, para que assim possa se prevenir ou até prever alguma crise ou problema que esteja por vir. Para o negócio que futuramente pode vir a nascer foi ainda mais relevante, pois com este trabalho é possível vislumbrar onde e quando melhorar os pontos bons, os que estão bons, mas que precisam melhorar e os que estão com falhas.

Analisando a pesquisa e tendo em vista os dados coletados, conclui-se que os objetivos foram alcançados, a clínica se mostrou viável mercadologicamente e financeiramente. Foi encontrado o perfil dos usuários de uma clínica multiprofissional na área da saúde na cidade de Goiânia-GO e foi possível fazer uma análise de suas preferências, se mostrando importantes para a aplicação prática do negócio proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Administração de materiais e logística**. Simplíssimo: *eBook Kindle*, 2017.

CATELLI, Armando. **Controladoria** (Uma Abordagem da Gestão Econômica - GECON). 2ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da Produção: uma Abordagem Introdutória**. 3ª Ed. Manole, 2014.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo. Editora Pearson, 2014.

DICIO - DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Convênio**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/convenio/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021 às 22:32hr.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7ª Ed. Empreende, 2018.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios seu guia definitivo: O passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso**. 2ª Ed. São Paulo: Empreende, 2016.

FERREIRA, Monica. **Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo**. Brasil Econômico. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>. Acesso em: 23/03/2021.

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Paulo Sergio. **Administração de Materiais**. 5ª Ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevir, 2015.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito Empreendedor nas Organizações: Aumentando a competitividade através do Intraempreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MAMEDE JÚNIOR, César Augusto Auzier. **Trabalho de Conclusão de Curso – TCC: Plano de Ensino e Apostila Temática. Pós-graduação IDAAM**, 2018.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração - Da revolução urbana à revolução digital**. 8ª Ed. Atlas, 2017.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º a prática na prática**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização & Métodos: uma abordagem gerencial**. 21ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, D. de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais**. São Paulo: Atlas, 2018.

PEREIRA, Maria I.; SANTOS, Sílvio A. **Modelo de Gestão: uma análise conceitual**. São Paulo: Pioneira-Thomson Learning, 2001.

PETER, J. Paul. CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PINCHOT, G. PELLMAN R. **Intraempreendedorismo na Prática: um guia de inovação nos negócios**. Tradução Márcia Nascentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROSS, Stephen A. WESTERFIELD, Randolph W. JAFFE, Jeffrey. LAMB, Roberto, Scientific Linguagem Ltda. (Tradutor). **Administração Financeira**. 10ª Ed. AMGH, 2015.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 8ª Ed. Atlas, 2018.

SEBRAE. **Administração Financeira**. SEBRAE orientação. Rio de Janeiro – RJ. 2015

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília – DF. 05/12/2013 atualizado em 05/03/2021. Acesso em 26 de abril de 2021 às 21:00hr.

UNILIFE BENEFÍCIOS. Consultoria em Seguros e Planos de Saúde. **O que é plano de saúde?** Disponível em: https://www.unilifeplanosdesaude.com.br/plano_de_saude.htm. Acesso em 21 de setembro de 2021 às 06:00hr.

URDAN, André Torres. URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. 1ª Ed. Atlas, 2011.