

**QUAL A IMPORTÂNCIA DE SE CONHECER O PÚBLICO ALVO
PARA UM PLANO DE NEGÓCIO?**

ALEXANDRE GUSTAVO BLEY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso MBA Executivo em Saúde – Turma 1/14
Pós-Graduação Lato Sensu, Nível de Especialização
Programa FGV Management

Novembro/2016

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
CURSO MBA EXECUTIVO EM SAÚDE

O trabalho de conclusão de curso:

Qual a importância de se conhecer o público alvo para um Plano de Negócio?

Elaborado por Alexandre Gustavo Bley

E aprovado pela Coordenação Acadêmica do Curso MBA Executivo em Saúde, foi aceito como requisito parcial para a obtenção do certificado do programa FGV Management.

Data 16/11/2016

Coordenadora Acadêmica
Helidéa de Oliveira Lima

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Alexandre Gustavo Bley, abaixo assinado, do Curso MBA Executivo em Saúde, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição ISAE, no período de setembro de 2014 a dezembro de 2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Qual a importância de se conhecer o público alvo para um Plano de Negócio? é autêntico, original e de sua autoria exclusiva.

Curitiba, 16 de novembro de 2016

Alexandre Gustavo Bley

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão a todos aqueles que me auxiliaram
em mais uma etapa da minha vida, especialmente:

A Deus, a quem pertence todas as coisas;

A minha família, que compreendeu minhas ausências;

Aos meus professores, que sabiamente dividiram seus conhecimentos;

Aos meus colegas de MBA, pela união em torno de um propósito comum;

Aos meus colegas de Plano de Negócios, pelo aprendizado em equipe;

Aos funcionários do ISAE, mestres no acolhimento;

Enfim, a todos aqueles que direta ou indiretamente
colaboraram para este momento.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles
que buscam o conhecimento para
a melhoria da sociedade e da
qualidade de vida das pessoas.

SUMÁRIO

1) O OBJETO	12
1.1) Introdução	12
1.2) Objetivos.....	13
1.3) Relevância do estudo	13
2) METODOLOGIA	14
3) REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1) Empreendedorismo	15
3.2) Conhecendo o público alvo na análise de mercado	16
3.3) Economia Comportamental	18
4) DESCRIÇÃO DO CASO	22
4.1) Introdução	22
4.2) Descrição geral da empresa	23
4.2.1) Abordagem geral para operações	23
4.2.2) Estrutura legal e capitalização	25
4.2.3) Desenvolvimento operacional do serviço	26
4.2.4) Cadeia de valor da empresa	27
4.2.4.1) Atividades primárias	27
4.2.4.2) Atividades de suporte	28
5) ANÁLISE DO FATO SELECIONADO - PÚBLICO ALVO	33
5.1) Perfil do Consumidor na Terceira Idade – Brasil	33
5.2) Ambiente demográfico e socioeconômico brasileiro	35
5.3) Ambiente demográfico e socioeconômico local	38
5.4) Ambiente político legal	44
5.5) Ambiente tecnológico	45
5.6) Ambiente competitivo	47
6) CONCLUSÃO	50
7) BIBLIOGRAFIA	51
8) ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: O entendimento da prescrição médica em pacientes idosos	38
Tabela 2: Rendimento real médio e mediano mensal por faixa etária – Curitiba 2010	43
Tabela 3: Ambiente Competitivo da Facillita Senior – Pontos Positivo e Negativos	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo da empresa Facillita Senior.....	22
Figura 2: Home do site da empresa Facillita Senior	24
Figura 3: Organograma da empresa Facillita Senior.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das taxas de Empreendedorismo no Brasil	16
Gráfico 2: Composição da população residente, por sexo e grupos de idade em Curitiba	39
Gráfico 3: Composição da população – Curitiba X Bairro Água Verde	40
Gráfico 4: Composição da população – Curitiba X Bairro Batel	41
Gráfico 5: Composição da população – Curitiba X Bairro Centro.....	41
Gráfico 6: População residente por posição no domicílio, segundo faixa etária Curitiba.....	41
Gráfico 7: Taxa média geométrica de crescimento anual por grupos de idade inativos	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC: Código de Defesa do Consumidor

EUA: Estados Unidos da América

ICV: Índice de Condição de Vida

IDEB: Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

IDHM: Índice Municipal de Desenvolvimento Humano

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

IGT: Iowa Gambling Test

IPPUC: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

ISQV: Índice Sintético de Satisfação da Qualidade de Vida

OAB: Ordem dos Advogados do Brasil

OMS: Organização Mundial de Saúde

ONU: Organização das Nações Unidas

PIB: Produto Interno Bruto

PN: Plano de Negócio

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

UFRS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de MBA se propõe a demonstrar a importância de se analisar o mercado, especialmente o público alvo no desenvolvimento de um plano de negócio. Para tanto utilizamos o estudo de caso, baseado num modelo de negócio voltado ao público idoso. Na análise observou-se que, entre as lacunas de necessidades, existe um contingente de idosos que tem maior dificuldade no seu acompanhamento em sua saúde, seja por problemas próprios ou de estrutura familiar. O plano de negócio descrito foi desenvolvido neste conceito, demonstrando ser viável economicamente e indicando que uma visão minuciosa do mercado e dos segmentos que o compõe é fundamental para se detectar oportunidades de empreender.

Palavras chave: Plano de Negócio; Análise de Mercado; Público Alvo; Idoso

1) O OBJETO

1.1) Introdução:

Durante o MBA Executivo em Saúde, pudemos ter acesso a diversas áreas do conhecimento corporativo e fomos desafiados a desenvolver um plano de negócios. Aprendemos que o planejamento é um dos passos fundamentais para empreender. Na confecção deste plano, percebemos que um dos passos iniciais é analisar o mercado. Saber quem são os clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros, além de detalhar o tipo de produto ou serviço a ser disponibilizado.

O primeiro passo da análise do mercado é determinar o segmento, o público alvo que se pretende atender, afinal sem clientes não existe a viabilidade de uma empresa. Um segmento de mercado é um conjunto de pessoas ou empresas com características em comum.

Neste sentido, ao elaborarmos nosso plano de negócios, fixamos os idosos como nosso público alvo. Partimos desta análise para viabilizarmos nosso projeto.

A Política Nacional do Idoso, lei nº 8.842 de 4 de janeiro de 1994, e o Estatuto do Idoso, lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003, definem idoso como pessoas com 60 anos ou mais. Já a OMS, em 2002, também definiu o idoso a partir da idade cronológica, portanto, idosa é aquela pessoa com 60 anos ou mais, em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. Entretanto é importante reconhecer que a idade cronológica não é um marcador preciso para as mudanças que acompanham o envelhecimento. Existem diferenças significativas relacionadas ao estado de saúde, participação e níveis de independência entre pessoas que possuem a mesma idade.

Segundo Dias (2007), envelhecer é um processo multifatorial e subjetivo, ou seja, cada indivíduo tem sua maneira própria de envelhecer. Sendo assim o processo de envelhecimento é um conjunto de fatores que vai além do fato de ter mais de 60 anos, deve-se levar em consideração também as condições biológicas, que está intimamente relacionada com a idade cronológica, traduzindo-se por um declínio harmônico de todo conjunto orgânico, tornado-se mais acelerado quanto maior a idade; as condições sociais variam de acordo com o momento histórico e cultural; as condições econômicas são marcadas pela aposentadoria; a intelectual é quando suas faculdades cognitivas começam a falhar, apresentando problemas de memória, atenção, orientação e concentração; e a funcional é quando há perda da independência e autonomia, precisando de ajuda para desempenhar suas atividades básicas do dia-a-dia.

O mercado voltado para este público ainda é recente e pouco explorado. É de fundamental importância compreendê-lo, pois a tendência futura é que se torne cada vez maior. Para se ter uma idéia, no começo do século XX, a expectativa média de vida era de apenas 40 anos, já ao final era de 69 anos. Hoje a expectativa de vida para quem está nascendo é de 75 anos. No ano 2010, os maiores de 60 anos eram 19,9 milhões, representando 10% da população brasileira. Segundo estimativas do IBGE, esse número vai saltar para 66,6 milhões, ou seja 29% da população em 2050. Um aumento de 239% em 40 anos, portanto estudá-lo traz oportunidades de conhecer seu comportamento, necessidades e desejos, sendo a base para desenvolver novas políticas e estratégias e negócios.

1.2) Objetivos:

O objetivo do presente trabalho é demonstrar a importância de se estudar atentamente um público alvo, verificando as oportunidades na estruturação de um plano de negócios.

1.3) Relevância do Estudo:

A dinâmica da vida nos faz tomar atitudes de adaptação. Na mesma linha, o empreendedorismo, como processo de transformação, atua no mercado com a criação de novos negócios ou na mudança em empresas já existentes. As ferramentas de planejamento têm fundamental importância nesse processo e aqui destacamos a necessidade de uma análise minuciosa do público alvo. No caso concreto, a população idosa só tende a aumentar em nosso meio, sendo que seu comportamento, suas decisões e anseios, precisam ser melhor estudados para que possamos apresentar as soluções necessárias que auxiliem na melhor qualidade de vida deste grupo de pessoas.

2) METODOLOGIA:

Segundo trabalho desenvolvido por Cesar (2005) um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. O método científico caracteriza-se pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo e sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo.

Dentro do método científico pode-se optar por abordagens quantitativas ou qualitativas, embora hajam autores que discordem desta dicotomia. A abordagem quantitativa preocupa-se com quantificação de dados, utilizando para isto recursos e técnicas estatísticas; é muito utilizada em pesquisas descritivas onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde se buscam relações de causalidade entre eventos.

A abordagem qualitativa tem sido freqüentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos, em campos como sociologia, antropologia, psicologia, dentre outros das ciências sociais. Esta abordagem tem tido diferentes significados ao longo da evolução do pensamento científico, mas se pode dizer, enquanto definição genérica, que abrange estudos nos quais se localiza o observador no mundo, constituindo-se portanto, num enfoque naturalístico e interpretativo da realidade

O método escolhido se baseia no estudo de caso aplicado. Trata-se de uma abordagem qualitativa com descrições complexas e holísticas de uma realidade, envolvendo um grande conjunto de dados obtidos basicamente por observação pessoal. É mais indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo.

Segundo Yin, pode-se dizer que um projeto de pesquisa que envolva o método do estudo de caso envolve três fases distintas: 1. a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar; 2. a condução do estudo de caso, com a coleta e análise de dados, culminando com o relatório do caso; 3. a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada. Desta forma o presente trabalho será estruturado em três capítulos, a saber: referencial teórico, descrição do caso e análise do fato selecionado. Ao final a conclusão trará os comentários finais.

3) REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Empreendedorismo.

Segundo a Endeavor Brasil, plataforma que trabalha o ensino e a troca de experiências de gestão, inovação e empreendedorismo, entre outros assuntos, empreendedorismo é a disposição para identificar problemas, oportunidades e investir recursos e competências na criação de um negócio, projeto ou movimento que seja capaz de alavancar mudanças e gerar um impacto positivo. Portanto parte de um ímpeto, uma vontade provocada ou não para se gerar solução a inquietude.

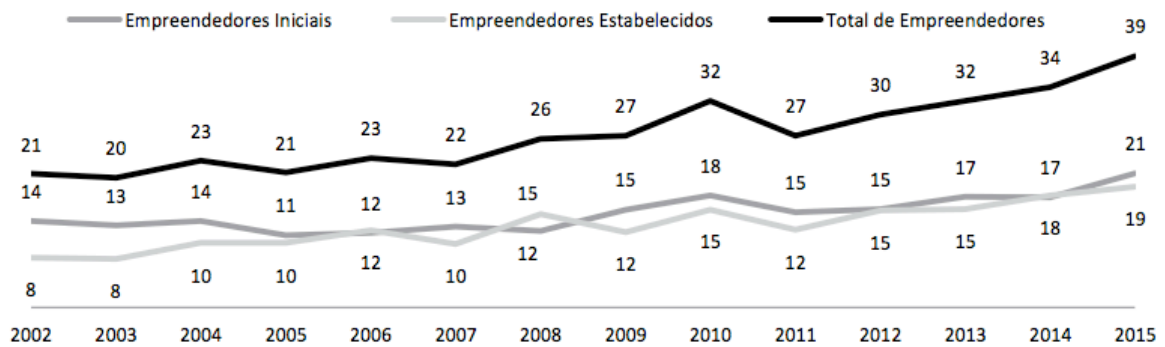
Dizem que existem características próprias de um empreendedor, mas existe um risco quando nos fixamos em estereótipos. Podemos passar a ideia de que trata-se de um grupo seletivo, não atingível a qualquer um. Um estudo realizado pela Endeavor do Brasil junto com a empresa Meta, com apoio da Opinion Box, revelou 4 atitudes essenciais para empreender:

- Visão de oportunidade: empreendedor capaz de enxergar oportunidades de negócios, tem mente aberta e é antenado.
- Pro-atividade: tem capacidade de realizar e auto-determinação.
- Criatividade: é original e inovador.
- Sonha grande: tem ambição de realizar grandes feitos, propósitos e valores.

Das 4 atitudes, analisando outras culturas, os brasileiros se destacam na visão de oportunidade e criatividade, com maior dificuldade na pró-atividade.

O brasileiro é por natureza um empreendedor e seu perfil tem sido monitorado pelo IBQP em parceria com o SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas. Este monitoramento faz parte de um projeto maior o Global Entrepreneurship Monitor que tem como objetivo compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social dos países. Na sua edição de 2015, o estudo abrange países que somados representam 70% da população mundial e 83% do PIB mundial. No seu relatório executivo o IBPQ demonstrou a evolução histórica das taxas de empreendedorismo nacional, demonstrado no gráfico a seguir.

Grafico 1 - Evolução das taxas¹ de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2015



Fonte: GEM Brasil 2015

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos.

Gráfico 1

Em momento de crise, como passamos atualmente, empreender pode transcender o chavão da oportunidade e ser a resposta para uma necessidade individual ou coletiva. De forma indireta podemos verificar isso no estudo da IBQP que investigou separadamente a motivação dos empreendedores iniciais para cada estágio dos empreendimentos, observou-se que a proporção de empreendedores por necessidade aumentou especialmente para novos negócios em 2015 em relação aos anos anteriores.

Seja por oportunidade ou por necessidade, empreender implica em se criar novos modelos que possam gerar maior sustentabilidade. Nesse sentido o primeiro passo é planejar. Existem várias metodologias que possibilitam um planejamento estruturado e contam com a convergência de se conhecer o mercado em que se pretende atuar.

3.2 Conhecendo o público alvo na análise de mercado.

Ao se iniciar um Plano de Negócios é primordial saber para quem se pretende vender um produto ou serviço. O sucesso passa por esta definição, portanto quanto mais completa for a análise do público alvo, certamente a estruturação das estratégias comerciais será facilitada. Sem conhecer adequadamente seus clientes, uma empresa dificulta sua vida no desenvolvimento e aperfeiçoamento do que disponibiliza ao mercado. Entender as características daqueles que irão buscar o que a empresa oferece será fundamental para alinhar o desenvolvimento de produtos e serviços com a expectativa e a satisfação dos clientes e consumidores.

A Endeavor Brasil destaca que o lançamento de um negócio sem um prévio entendimento de quem será o seu público principal faz com que o empreendedor assuma riscos que podem afetar seu negócio de forma bastante negativa. Para melhor entender este público, traz algumas dicas importantes e práticas para definição do público alvo.

- Pesquise, pois é importante conhecer muito bem o mercado que se pretende atingir. Quanto mais detalhes, melhor.
- Delimite seu público majoritário, afinal de contas, quem tenta agradar a todos não agrada a ninguém. Delimite um grupo específico no qual valerá a pena focar seus principais esforços, cruzando informações e identificando o que será mais vantajoso para seu negócio.
- Uma vez seu público majoritário definido, agora é só preparar sua oferta de modo que atenda o máximo possível de necessidades dele.
- Evite confundir gosto pessoal e gosto dos clientes, isto exige muito profissionalismo. Quando for definir sua estratégia coloque-se no outro lado do balcão.
- Defina uma estratégia de comunicação. Procure identificar os principais canais através dos quais será possível chegar a seus clientes e defina ações para eles, levando em conta o grau de retorno de cada um e os custos.
- Escute e observe. Aproveite todos os contatos que você tiver com seu cliente para ouvir e compreender quais são suas reais necessidades. Além disso, pergunte o que poderia melhorar no seu negócio. Depois disso, observe o comportamento de compra. Pequenos gestos podem indicar onde você precisa fazer ajustes na sua operação.

Diante de uma ideia, Dornelas (2016) cita que há questões críticas que você deve se propor a responder para saber se ela pode ser uma boa oportunidade de negócios. Aplique a metodologia conhecida como 3M (demanda de **Mercado**; estrutura e tamanho do **Mercado**; margens que podem ser obtidas nesse **Mercado**) para chegar a uma conclusão. Não há necessidade de se detalhar as informações. Esse *check-list* serve para dizer a você se vale a pena ou não seguir em frente no desenvolvimento do plano de negócios para a ideia que você teve. Se as respostas a estas questões não forem convincentes, talvez você nem precise desenvolver um PN para descartar a ideia, portanto conhecer o mercado e seu público alvo é fundamental.

A motivação de um negócio tem um ponto central, o cliente. Chiavenato (2011), identifica que é fundamental identificar qual é realmente o negócio de uma empresa. Muitas corporações perseguem tradicionalmente a ideia de que o seu negócio é o produto ou serviço que oferecem no mercado. Errado! Para identificar o negócio da empresa, é preciso olhar de fora, não de dentro. É preciso ter empatia e ficar no lugar do cliente para se ter uma noção do

negócio. Esse ensinamento também é trazido por Peter Drucker que enfatiza que a resposta vem do ponto de vista do consumidor e do mercado, não de dentro da empresa. Portanto, conhecer seu cliente é crucial para seu sucesso, especialmente conhecer a motivação que o leva a consumir.

3.2 Economia comportamental

“Compreender as emoções que as pessoas experimentam na hora de consumir ou de postergar o consumo, é crítico para o entendimento e previsão dos trade-offs intertemporais que elas fazem” (LOEWENSTEIN)

Toda pessoa procura determinar o seu próprio caminho. Vivemos numa era onde cada vez mais os consumidores analisam a entrega de valor no que consomem. Como dizem alguns pensadores: estamos diante da era da economia comportamental.

A Economia Comportamental é uma disciplina relativamente nova, decorrente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, da neurociência e de outras ciências sociais. Seus pesquisadores partem de uma crítica à abordagem econômica tradicional, apoiada na concepção do “homo economicus” que é descrito como um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações. A economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada.

Em contraposição a essa visão tradicional, a Economia Comportamental sugere que a realidade é diferente: As pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas. Aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório, tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelos comportamentos dos outros. Os economistas comportamentais buscam entender e modelar as decisões individuais e dos mercados a partir dessa visão alternativa a respeito das pessoas. Influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes que afetam o ser humano em suas escolhas, são tentativamente incorporadas aos modelos.

Nessa linha, a ideia de que a tomada de decisão não é essencialmente racional, concedeu a Daniel Kahneman (2002) o prêmio Nobel de economia. Ele defende uma visão tão inovadora quanto inquietante sobre como a mente funciona e como as decisões são tomadas. Explica as duas formas como se desenvolvem o pensamento humano: uma é rápida,

intuitiva e emocional; a outra, mais lenta, deliberativa e lógica. Portanto, em suas pesquisas, demonstra claramente que o comportamento humano, por vezes emocional, funciona como o fiel para a tomada de decisão.

Essa linha de pensamento tem tido grande reverberação no meio acadêmico, bem como em esferas normativas. O Banco Mundial fez um relatório em 2015, cuja principal mensagem é que, quando se trata de entender e mudar o comportamento humano, sempre podemos fazer melhor. Muitos economistas e profissionais do desenvolvimento acreditam que os elementos “irracionais” da tomada de decisão humana sejam impenetráveis ou que eles se anulem quando um grande número de pessoas interage, como nos mercados. Contudo, sabe-se agora que isso não é verdade. Pesquisas recentes aprimoraram nosso entendimento sobre as influências psicológicas, sociais e culturais da tomada de decisão e do comportamento humano e demonstraram que essas influências têm impacto significativo nos resultados de desenvolvimento.

Das centenas de documentos empíricos sobre a tomada de decisão humana que formam a base do relatório, destacam-se três princípios que proporcionam orientação para novas abordagens para a compreensão do comportamento e a formulação e implementação de uma política de desenvolvimento. Primeiro, as pessoas fazem a maior parte dos juízos e das escolhas automaticamente e não por deliberação: chamamos isso de “pensar automaticamente”. Segundo, o modo de pensar e agir das pessoas com frequência depende do que outros a seu redor fazem e pensam: chamamos isso de “pensar socialmente”. Terceiro, os indivíduos em uma determinada sociedade compartilham uma perspectiva comum a respeito de entender o sentido do mundo a seu redor e de compreender a si mesmos: chamamos isso de “pensar com modelos mentais”.

A maioria das pessoas considera-se pensadores deliberativos, mas naturalmente tendem a pensar sobre os próprios processos de pensamento de forma automática e sob a influência de modelos mentais recebidos sobre quem são e como a mente funciona. Na realidade, o sistema automático induz a maior parte de nossos julgamentos e decisões, com frequência de forma poderosa e até mesmo decisiva. A maioria das pessoas, na maior parte das vezes, não está ciente de muitas das influências sobre suas decisões.

Os indivíduos são animais sociais influenciados por preferências sociais, redes sociais, identidades sociais e normas sociais: a maioria das pessoas preocupa-se com o que os indivíduos ao seu redor estão fazendo e como eles se encaixam nos seus grupos e imitam o comportamento dos outros quase automaticamente.

Quando as pessoas pensam, elas em geral não recorrem a conceitos que elas próprias inventaram. Em lugar disso, utilizam conceitos, categorias, identidades, protótipos, estereótipos, narrativas causais e visões de mundo extraídas de suas comunidades. Todos esses são exemplos de modelos mentais. Estes afetam o que os indivíduos percebem e o modo como interpretam o que percebem. Os modelos mentais originam-se no lado cognitivo das interações sociais, que as pessoas geralmente chamam de “cultura”. A cultura influencia a tomada de decisão de uma pessoa porque atua como um conjunto de esquemas inter-relacionados de significados que as pessoas usam quando agem e fazem escolhas. Esses esquemas funcionam como ferramentas para habilitar e orientar a ação.

Esses modelos, as crenças e práticas sociais geralmente se tornam profundamente enraizadas nas pessoas. Temos a tendência de internalizar aspectos da sociedade partindo do princípio que são “fatos sociais” inevitáveis. Moldam seu entendimento sobre o que é certo, o que é natural e o que é possível na vida. As relações e estruturas sociais, por sua vez, são a base do “senso comum” construído socialmente, que representa as evidências, as ideologias e aspirações que os indivíduos dão como certas e utilizam para tomar decisões – e que, em alguns casos, aumentam as diferenças sociais. Documentos produzidos por antropólogos e outros cientistas sociais indicam que o que as pessoas consideram provas irrefutáveis e senso comum (seus modelos mentais básicos sobre seu mundo e como ele funciona) é geralmente formado por relações econômicas, ligações religiosas e identidades de grupos sociais.

Ao analisarmos a literatura, verificamos que há controvérsias acerca da presença ou não de prejuízos nas habilidades decisórias de indivíduos com mais de 60 anos. Sabe-se que as funções do lobo frontal habitualmente são mensuradas por meio de tarefas que avaliam mais de um construto, bem como coordenam funções relacionadas e dependentes. No caso da tomada de decisão, a interferência da memória de trabalho foi observada na execução de modelos a avaliam. Além disso, funções como a atenção e controle de interferências afetam praticamente todos os processos cognitivos. Alguns estudos sugerem que os déficits nos processos decisórios dos idosos podem ser resultado das dificuldades de memória e atenção desses participantes.

Existe uma máxima que sobressai a ideia de que o idoso é frágil fisicamente e com pouca aptidão para tomar decisões relevantes sobre sua pessoa e seu patrimônio. Mas essa visão do idoso é desmentida, a todo o momento, quando nos deparamos com cientistas, artistas, enfim, profissionais de diversas áreas que, a despeito de uma idade mais avançada, continuam trazendo contribuições relevantes para a humanidade. Esse preconceito, tão presente no nosso mundo e no nosso tempo, é fruto da supervalorização da juventude, da

beleza e da inteligência, em detrimento, muitas vezes, da sabedoria que é construída ao longo de uma vida.

Em vista desses fatos, um estudo feito pela UFRS investigou a tomada de decisão em pessoas idosas. Além disso, buscou-se estudar melhor o modelo de avaliação IGT, em razão da complexidade de processamento cognitivo das funções executivas e, mais precisamente, da tomada de decisão. Dessa forma, nesta pesquisa, a tarefa com pistas visuais foi utilizada no intuito de reduzir a demanda da memória de trabalho desses indivíduos, pela diminuição da quantidade de informação a ser processada pelo referido sistema. A hipótese foi a de que, ao introduzir essas pistas, os indivíduos passariam a tomar decisões menos arriscadas, uma vez que, com o uso de uma pista concreta, as dificuldades de memória de trabalho e atencionais comuns a idosos seriam minimizadas. Os resultados indicaram que uma pista de reforço visual permite a alocação de recursos atencionais e de memória de trabalho, possibilitando decisões menos arriscadas.

Portanto, na análise de negócios voltados aos idosos, temos que não somente entender quais são as necessidades deste público, mas buscar elementos de apoio que possam favorecer o exercício da autonomia dessas pessoas.

4) DESCRIÇÃO DO CASO

4.1 Introdução:

A diminuição das taxas de natalidade e mortalidade, o avanço tecnológico na saúde e a ampliação das leis aos idosos são fatores que vem contribuindo para uma população mais idosa e com famílias menores.

A atual conjuntura em que as famílias são menores e em geral todos tendem a ser ativos no mercado de trabalho, nos traz uma fatia do mercado disponível que são os idosos que precisam manter seu acompanhamento de saúde, mas com familiares com cada vez menos tempo para acompanhá-lo.

Com base na análise mercadológica realizada, identificamos uma oportunidade para o desenvolvimento de um plano de negócio voltado ao público idoso. Criamos o conceito de acompanhamento profissional em saúde.

A empresa descrita no plano de negócio é a Facillita Senior que atuará no segmento de saúde, treinando e fornecendo profissionais para acompanhamento técnico a pacientes idosos em consultas e exames, conforme metodologia própria para segurança das informações relatadas, disponibilizando acesso a estas através de equipamentos móveis.



Figura 1

Terá como missão prestar serviço qualificado de acompanhamento técnico em saúde ao idoso gerando informações seguras e histórico de saúde aos profissionais de saúde e aos familiares, promovendo independência e melhoria da qualidade de vida de nossos clientes.

Visa ser referência em acompanhamento técnico de idosos em suas demandas de assistência e dar acesso ao histórico de saúde em qualquer situação.

Os valores que serão base para o negócio serão: Segurança, Responsabilidade, Humanização e Qualidade.

4.2 Descrição Geral da Empresa

4.2.1 Abordagem geral para operações

A empresa será uma prestadora de serviços especializada no gerenciamento e acompanhamento de idosos em suas necessidades assistenciais perante os profissionais e as Instituições de saúde. Por necessidades assistenciais podemos citar nossa atuação como facilitadores em consultas médicas primordialmente e em eventuais sessões de fisioterapia e fonoaudiologia, realização de exames complementares específicos que necessitem acompanhante, como endoscopia/colonoscopia e radiologia geral.

O acesso à contratação do serviço poderá ser feito de forma presencial, por telefone ou online. Apesar de termos canais indiretos, entendemos que o serviço a ser oferecido baseia-se na confiança e segurança de informação por isso nossa sede foi escolhida perto do público alvo. Realizada pesquisa de mercado, identificou-se a localização preponderante deste público, sendo escolhida como sede da empresa a Rua República Argentina, 452, conj. 408, Água Verde, esquina com a Av. Getúlio Vargas. Esta localidade e seu entorno num raio de 5 km responde por 9,7% dos nossos potenciais clientes, ou seja 4.000 pessoas. Segundo benchmarking com operadora em saúde suplementar no nosso mercado, o número de atendimentos a idosos em Curitiba tem uma média de 6 consultas eletivas/ paciente ao ano. Se formos utilizar esta informação como base, teríamos então 24.000 consultas/ano. Nossa meta é atingir 10% deste contingente, sendo assim, nosso alvo é de 2.400 consultas ano, ou seja, 200 consultas/mês.

Como diferencial de nosso trabalho, existe uma consulta prévia, realizada por um enfermeiro, presencial ou por telefone, com o preenchimento de informações relevantes que vão facilitar o atendimento dos profissionais em saúde. Da mesma forma, ao término do atendimento, será elaborado um relatório, a partir das informações prestadas pelo médico. O

relatório irá expor ao paciente e à família a hipótese diagnóstica/diagnóstico e o plano terapêutico (medicamentos, terapias, exames complementares, retornos e encaminhamentos).

A empresa fará o monitoramento das necessidades de acompanhamento futuro destes clientes durante a fase de tratamento, lembrando de retornos, exames e medicamentos por mensagem via telefone celular e alerta enviado pelo software. A cada atendimento o histórico de saúde será acrescido de informações relevantes. O acesso às informações do histórico de saúde será feito por meio do nosso site, por meio de senha secreta disponibilizada ao cliente na contratação do serviço. Esta senha ficará válida por um ano após o último atendimento.



Facilita Senior
Acompanhamento em Saúde

Home | Quem Somos | Serviços | Artigos | Contato

Acesso Restrito

Oferecemos serviço de gerenciamento e acompanhamento técnico a pacientes idosos em consultas.

A saúde dos idosos é um tema muito importante de discussões e levantamentos para melhorar a qualidade de vida. Se inclinarmos à uma consciência para educação e conhecimento, começar e praticar esportes para idosos tornase cada mais importante.

ler mais...

LIGUE
(41) 3252-1234
AGENDE UM HORÁRIO
contato@facilitasenior.com.br

facebook.com/facilitasenior

HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

SEGUNDA À SEXTA
08:00 - 18:00
Ou conforme horário marcado.

Agende seu atendimento com antecedência.

Figura 2

O encaminhamento do cliente será realizado com parceria com a empresa de rádio taxi 99 taxis. A partir da chamada, são acionados os 5 táxis livres mais próximos recebem essa

chamada. Dos que aceitarem, ganha a corrida o que estiver mais próximo do local do pedido. Assim, economizamos o tempo do passageiro e o do taxista também, e garantimos que ele chegará o mais rápido possível.

Para auxiliar no controle de qualidade será realizado pesquisa de satisfação com os dois tipos de público da empresa: os idosos e/ou familiares e os profissionais de saúde. O objetivo é usar as informações para melhoria contínua dos serviços e nortear ações de marketing.

4.2.2 Estrutura Legal e de Capitalização

A empresa será formada por cinco sócios, constituindo uma sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada. O empreendimento será enquadrado como uma microempresa, pois segundo a Lei complementar 123/ 2006, empresas que possuem um faturamento anual inferior a R\$ 360.000,00 são definidas dessa forma. A razão social da empresa é “Facillita Acompanhamentos LTDA EPP”, e o nome fantasia é “Facillita Senior”.

O capital social é de R\$ 37.672,75 reais, dividido em 05 quotas de valor nominal R\$ 7.534,55, cada uma, integralizadas em moeda corrente do país, subscritas de forma igualitária, com 20% de quotas para cada sócio. Todos terão participação nos resultados do lucro obtido em valores iguais.

As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento dos outros sócios, a quem ficam resguardados, em igualdade de condições e preço o direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda. Em ocorrendo a cessão ou transferência formaliza-se em alteração contratual pertinente.

Todos os sócios integrarão o Conselho Administrativo, sendo que os poderes administrativos são pactuados de comum acordo entre os sócios e as responsabilidades financeiras estão relacionadas com o valor do capital social de cada sócio.

A administração direta da sociedade caberá aos sócios, com poderes e atribuições de assinar, representar a sociedade e utilizar o uso do nome empresarial. É vedado, entretanto, utilizar em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

Os sócios têm o direito, por vontade unilateral, retirar-se da sociedade, mediante ao pagamento respectivo da sua participação societária, conseqüentemente, com a redução do patrimônio da sociedade e do capital social pela liquidação das quotas que lhe pertenciam.

Segundo o artigo 1029 do Código Civil, a retirada deve ocorrer mediante notificação aos demais sócios, com antecedência mínima de 60 dias. Já, segundo o art. 1077 do mesmo Código, quando houver modificação do contrato, fusão da sociedade, incorporação de outra, ou dela por outra, terá o sócio que dissentiu o direito de retirar-se da sociedade, nos trinta dias subsequentes à reunião. O artigo 1031 dá o prazo de 90 dias para a liquidação da quota a ser paga em dinheiro. No contrato social existirá cláusula de que este valor poderá ser pago em até 12 parcelas, caso o pagamento à vista imponha risco à operação da empresa.

A exclusão do sócio pode ocorrer quando:

- a) subscreve, mas não integraliza suas quotas na forma acordada no contrato social;
- b) que comete falta grave no cumprimento de suas obrigações;
- c) que é acometido por incapacidade superveniente;
- d) que é declarado falido;
- e) que tem suas quotas penhoradas e liquidada sem processo movido por um credor pessoal e às sociedades limitadas;
- f) quando a maioria dos sócios, representativa do sócio e mais da metade do capital social, entender que um ou mais sócios estão pondo em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos de inegável gravidade.

4.2.3 Desenvolvimento Operacional do Serviço

A empresa oferecerá um serviço de gerenciamento e acompanhamento em consultas médicas e em eventuais procedimentos em saúde. Para tanto necessita de:

- 1º - Definição do padrão dos formulários.
- 2º - Definição de software que contenha os formulários a serem preenchidos, manutenção de prontuários, acesso a aparelhos móveis e agenda de cada paciente para lembrar dos eventos importantes como retornos, exames e aderência ao tratamento através de alertas/alarmes (exemplo: Criação App Apple/Android)
- 3º - Profissionais acompanhantes: curso técnico em enfermagem, paciência para lidar com idosos, boa comunicação, acesso a computador e noções básicas de editor de texto.
- 4º - Descrição da abordagem de desenvolvimento de produtos e serviços existentes e também dos novos produtos e serviços a serem implantados, de acordo com o Plano de Marketing.
- 5º - Definição de local de armazenamento de dados que permita acesso do usuário e equipamentos virtuais (exemplo: SQL server Microsoft, empresa idônea, garante o sigilo e

segurança das informações e oferece pacotes de armazenamento conforme a necessidade da empresa).

4.2.4 Cadeia de valor da empresa

A cadeia de valor tem o objetivo de auxiliar na compreensão de como podemos criar vantagem competitiva para nossa empresa.

4.2.4.1 Atividades primárias

São aquelas diretamente relacionadas ao serviço ofertado e sua prestação.

a) Marketing e venda do serviço

O marketing é segmentado em dois públicos, o alvo e os profissionais médicos e será dividido em primário e secundário:

- Primário: são homens e mulheres com mais de 60 anos das classes A e B.

- Secundário: são os médicos e profissionais de saúde, pois uma vez que estes entrem em contato com nossas equipes podem indicar o serviço para aqueles clientes que possam julgar benefício do serviço, seja pela precariedade de informações e/ou necessidade de acompanhante que repasse informações detalhadas às famílias, de modo a atingir melhores resultados nos tratamentos instituídos e com isto, melhoria na qualidade de vida.

O acesso à contratação do serviço poderá ser feito de forma presencial, por telefone ou online.

b) Operação / Prestação do serviço

Após o serviço ser contratado, o gerente de operações/ enfermeiro entrará em contato por telefone com o paciente e ou familiares para consulta de enfermagem e a checagem da ficha de pré-procedimento (anexo 3).

Na data previamente agendada, nosso técnico vai até a casa do paciente, com no mínimo de 15 minutos de antecedência, se identifica (cartão de visita) como profissional executante do atendimento e lhe repassa as informações constantes na ficha de pré-procedimento para conferência. Após, acompanha o cliente até o local do atendimento.

Atentamente nosso técnico acompanha o atendimento, dentro da alçada que lhe foi outorgada, gerando um relatório (anexo 4) que obrigatoriamente contém as informações prestadas pelo profissional executante, especialmente sua prescrição, se for permitido fotografa para anexar ao relatório.

Confirma as informações constantes em seu relatório com o profissional médico.

Auxilia o paciente na marcação de retorno, consultas, compra de medicação, exames e /ou procedimentos, quando necessário.

Termina de colocar as últimas informações e finaliza seu relatório que é enviado para a base de dados da empresa.

A empresa transfere estes dados ao prontuário em sistema e envia o relatório pré e pós consulta via web ou via WhatsApp conforme escolha prévia, ao paciente e/ou familiar responsável. Em até três horas após o término do atendimento. Simultaneamente armazena estas informações no nosso banco de dados para ficar à disposição do cliente, com acesso através de senha do nosso site. Após o segundo atendimento o histórico de saúde passa a ser preenchido com as informações relevantes e só o relatório pós consulta é enviado. Todas as informações podem ser consultadas pelo site da empresa (acesso móvel inclusive) quando for necessário ao cliente, por senha disponibilizada no primeiro atendimento.

c) Pós venda:

O gerente de executivo/ enfermeiro, entra em contato com o paciente e/ou familiar que contratou, faz a checagem das informações do relatório de pós-procedimento, quais os próximos passos (quando houver) e faz uma pesquisa de satisfação baseada na metodologia de Net Promoter Score – NPS. (anexo 5)

4.2.4.2 Atividades de suporte:

São aquelas que auxiliam a dar o suporte necessário para as rotinas da empresa e contribuem indiretamente para a prestação do serviço.

a) Software e Armazenamento de dados.

Contratada empresa de desenvolvimento de plataforma digital com solução móvel, bem como servidores para armazenamento de informação.

b) Infraestrutura.

Imóvel, mobiliário, computadores e telefonia. Foi realizado descritivo com as especificações técnicas.

c) Gestão de Pessoal:

Recrutamento e seleção: O recrutamento será feito por meio do descritivo do cargo e apresentação de currículo que comprove os pré-requisitos mínimos para a contratação. Feito esta análise inicial, será realizada uma entrevista seletiva com o Diretor e Superintendente e sócios, enfocando atributos necessários para o cuidado com o idoso.

Formação: Os candidatos selecionados serão treinados na metodologia da nossa empresa realizada pelo Diretor Superintendente.

Contratação: Todos os colaboradores são contratados em Regime de CLT e assinarão o termo de sigilo (anexo 1).

Limpeza e Serviços Gerais: a limpeza da estrutura física será terceirizada com uma pessoa para limpeza duas vezes na semana e a manutenção será contratada por demanda.

d) Gestão da Qualidade Total

Como meta de qualidade manteremos processos de Educação Continuada com reuniões mensais, estabelecimento de indicadores de processo e revisão quinzenal dos atendimentos realizados com avaliação dos formulários e busca ativa de satisfação dos clientes através de contato telefônico (10% dos atendimentos realizados).

Reunião mensal dos sócios para avaliação do planejamento estratégico.

e) Relacionamento com fornecedores

O poder dos fornecedores nos leva a conhecê-los melhor para que possamos obter o menor preço, o maior prazo, as melhores negociações, boas relações entre os stakeholders com o intuito de obter maiores lucros.

Como a empresa o Facillita Senior é uma prestadora de serviços, nosso principal fornecedor é a empresa contratada para a implementação e suporte remoto ao sistema informatizado de software e gestão e armazenamento de dados, demais fornecedores seriam para suprimentos de higiene e limpeza e papelaria.

f) Processos de Trabalho

Na contratação do serviço será encaminhada ficha/formulário (em anexo 3) a ser preenchida pelo paciente ou responsável e enviada por e-mail ou entregue pessoalmente. O enfermeiro fará uma consulta de enfermagem para conferência das informações e preenchimento do relatório pré-consulta, estes dados acompanharão o técnico de enfermagem no momento da consulta.

Na data marcada o técnico estará no local combinado com no mínimo de 15 minutos de antecedência e fará uma última conferência dos dados do pré relatório. Durante a consulta este ficará atento as orientações e após fotografará as anotações médicas, receitas e encaminhamentos solicitados, se lhe for autorizado, para anexar ao relatório.

Será programado antecipadamente o transporte com taxi para ida e volta, se necessário as medicações prescritas serão compradas. No retorno os dados serão encaminhados para a empresa e em no máximo três horas após a finalização do atendimento as informações do pré e pós atendimento serão enviadas ao paciente e/ou familiar contratante e uma cópia ficará na em nossa plataforma sob sigilo.

A cada prestação de atendimento acrescenta-se ao histórico de saúde o que for relevante das consultas, exames e tratamentos. Ficando estas informações disponíveis para o nosso cliente no site da empresa, com acesso através de senha secreta.

g) Regulamentação do Setor

Não existe uma regulamentação específica para este tipo de serviço, mas como estaremos ao lado do paciente em atendimentos, que por lei e pela ética preservam o sigilo, desenvolvemos critérios para que seja preservado. O sigilo compreende a privacidade e a confidencialidade, sendo que a primeira diz respeito a imagem do cliente e a segunda as informações prestadas pelo mesmo.

Ao contratar o serviço o cliente assina um termo de autorização (anexo 2) que concede a empresa o acesso as informações necessárias para que o serviço transcorra com a melhor qualidade possível. No termo também está previsto o contato e qual o nível de transferência de informação à família, bem como se concede a presença do acompanhante no momento do exame clínico.

No controle interno, somente tem alçada para acesso a ficha de saúde dos clientes, os membros do Conselho de Administração, os quais assinam termo de sigilo (anexo 1). As informações operacionais, como a agenda de acompanhamentos, são de acesso do Setor Operacional. Todos os colaboradores, ao serem contratados, assinam termo de sigilo (anexo 1).

h) Estrutura Organizacional

A empresa inicialmente terá uma estrutura pequena, com a atuação dos sócios diretamente na operação. Foi criado um modelo hierarquizado, com três setores e na medida em que ocorra o crescimento da empresa, poderão sofrer alterações.

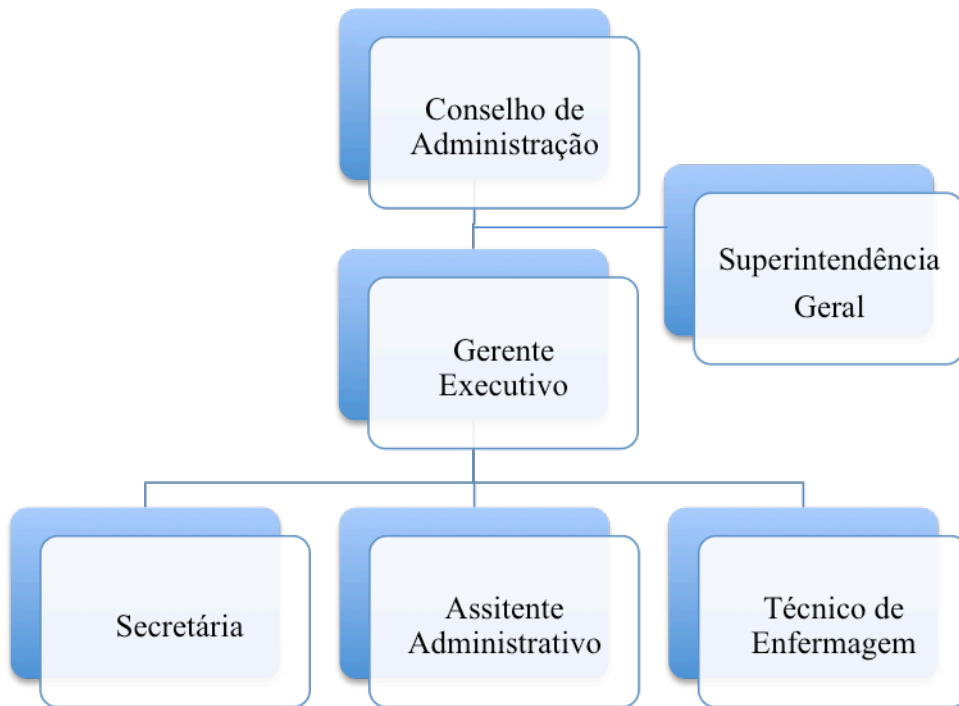


Figura 3

Conselho de Administração – composto pelos 05 sócios da empresa – órgão deliberativo com a função de realizar o planejamento estratégico, bem como monitorar o desempenho da empresa. Reúne-se uma vez ao mês ordinariamente e extraordinariamente na necessidade.

A Superintendência Geral será desempenhada por rodízio entre os sócios e a princípio sem Pró-Labore. Esta determinará de acordo com a experiência e formação de cada sócio as diretrizes dos processos organizacionais da empresa e o monitoramento de resultados.

O Gerente Executivo/ de Operações/ Enfermeiro desempenhará a função coordenar a equipe, treinamento de pessoal, controle geral sobre os procedimentos adotados, relacionamento com o cliente, padronização, coordenação de serviço administrativo e comercial e monitoramento de resultados, elaboração de relatório semanal para o Superintendente Geral. Controle da carga horária trabalhada e realização da folha de pagamento, coordenar a realização dos cursos de capacitação, fazer o controle de contratos de terceiros.

Inicialmente teremos 3 setores:

- Secretária: Atender ao telefone e verificar os e-mails corporativos, protocolar as cartas e ofícios recebidos, bem como arquivar em meio físico os documentos pertinentes, segundo definição do Conselho de Administração. Os restantes serão digitalizados e armazenados em

pastas específicas. Será responsável por esclarecer dúvidas dos clientes, controlar os serviços solicitados.

- Assistente Administrativo/ Financeiro: cargo específico com a função de coordenar e controlar o fluxo de caixa da empresa, alocar os recursos financeiros e manter contato com escritório contábil terceirizado.

- Técnico de Enfermagem: Necessidade de três técnicos de enfermagem para a prestação do serviço.

i) Localização

Realizada pesquisa de mercado, identificou-se a localização preponderante deste público, sendo escolhida como sede da empresa a Rua República Argentina, 452, conj. 408, Água Verde, esquina com a Av. Getúlio Vargas. Esta localidade e seu entorno num raio de 5 km responde por 9,7% dos nossos potenciais clientes.

5) ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO:

5.1 Perfil do Consumidor na Terceira Idade – Brasil

Os indicadores apontados pela Indicator GFK – Instituto de Pesquisas de Consumo, por meio de pesquisas realizadas durante dois anos em varias capitais brasileiras com 1,8 mil pessoas acima de 60 anos, para traçar um perfil da terceira idade no país apontam que existe um grande mercado potencial de produtos específicos, assim como existe uma grande necessidade de readequar os produtos e serviços já existentes para atender também aos idosos e que além de numeroso, esse segmento está disposto a gastar, pois apresenta capacidade de compra mensal de R\$ 7,5 bilhões (o dobro da média nacional), a população idosa é responsável pela manutenção de 25% dos lares brasileiros; é um grupo heterogêneo com cerca de 15 milhões de consumidores; As maiores concentrações de despesas são com o supermercado (24% do total de gastos), planos de saúde (9%), luz e telefone (6%). Grande parte desse universo de consumidores é a responsável direta pela manutenção de mais de 45 milhões de domicílios.

Segundo pesquisas, os idosos estão dispostos a gastar mais. Um levantamento recente do SPC Brasil constatou que 4 em cada 10 idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam. Em torno de 71% dos idosos conseguem ter independência financeira (49% originária de aposentadoria). Eles são responsáveis por uma renda anual de R\$ 243 bilhões, um poder de compra nada desprezível. De cada 10, 7 são da nova classe média. Aproveitar a vida foi considerado por 6 em cada 10 idosos (66%) como a grande prioridade de suas vidas no presente. Nesse mesmo sentido, para quase metade (49%) dos idosos aproveitar os momentos consumindo é mais importante do que poupar.

Em que pesem estes números, o mercado brasileiro parece não estar preparado para esse filão: 45% dos idosos sentem dificuldades para encontrar produtos adequados para sua idade. Essa impressão é mais notada pelas mulheres (47%) e pelas pessoas entre 70 e 75 anos (51%).

O novo consumidor idoso surge em meio a diversas tendências mundiais, como a crescente expectativa média de vida (em 2025, segundo a ONU, a expectativa de vida média será de mais de 92 anos), o grande potencial de consumo dessas pessoas, a melhor qualidade de vida, uma maior autonomia (no Brasil, 66% dos idosos são responsáveis por manter seu domicílio), um maior poder aquisitivo (a renda média do idoso brasileiro cresceu 63% em 10 anos e é de R\$ 1.413,65, um padrão razoável para a realidade brasileira) e uma maior

familiaridade desse grupo com as modernas tecnologias (mais de 50% dos idosos nos EUA usam a Internet, no Brasil são 21%). Outros aspectos que também têm contribuído para revolucionar o comportamento da terceira idade são: maior permanência do idoso no mercado de trabalho, crescente número de divórcios e novas uniões conjugais e avanços da medicina e biocosmética.

Com mais tempo disponível e considerável poder aquisitivo, o consumidor idoso é um nicho potencialmente lucrativo. No entanto, surpreendentemente, a maioria das empresas tem sido lenta em reconhecer as necessidades desse segmento e as oportunidades de vendas.

Embora 83% dos idosos tenham casa própria quitada, um relatório da OAB aponta que o Brasil não possui infra-estrutura mínima de abrigos para a população idosa. Nesse contexto, o negócio de casas de repouso e profissões como a de cuidador são oportunidades.

As empresas também não percebem que o novo consumidor idoso pensa e age de modo muito mais jovem do que mostram os costumeiros estereótipos com os quais são rotulados em muitos anúncios. Os valores e os hábitos conservadores com os quais normalmente eles são retratados não refletem as atitudes independentes, os julgamentos acurados e os discernimentos precisos que em geral os caracterizam. Eles são mais informados, mais instruídos e muito mais ativos na defesa de seus direitos. Também não são avessos à inovação e à mudança, como se costuma pregar, nem são extremamente fiéis a marcas. Além disso, vivem em famílias menos numerosas e muitas vezes possuem plano de saúde.

Segundo Marco Aurélio Morsch, a melhor idade não representa um grupo homogêneo de consumidores. Eles se diferenciam em renda, atitudes, comportamentos e estilo de vida. Desse modo, podem e devem ser analisados sob várias formas de segmentação, como qualquer outro grupo de consumidores, até porque informações precisas sobre hábitos e comportamentos são essenciais para um bom planejamento de marketing.

Assim, buscando entender melhor esse segmento e evitar perigosas generalizações, muitos estudos têm sido feitos na tentativa de encontrar comportamentos de consumo específicos, que possam ser agrupados. Podemos categorizar o comportamento e as atitudes do novo consumidor idoso em seis estilos de vida diferentes. São eles:

- **Bon Vivant (só se vive uma vez):** os idosos desse grupo são alegres e realizados, têm ótima situação financeira e amam viver intensamente. Embora aposentados, buscam novas atividades, hobbies e amizades. Geralmente possuem boa saúde, são espirituosos e jovens de espírito. Passam a maior parte do tempo fora de casa. Aderem

facilmente a novos produtos, praticam esportes, têm vida social ativa e viajam bastante. Valorizam o status, as marcas de luxo e a boa vida.

- **Nostálgico (preso ao passado):** esse perfil de consumidor é saudosista, mais resistente a inovações e não possui muita renda para consumo. Quando se aposentam, diminuem a agitação da vida social, deixam-se tomar facilmente por atitudes negativas e costumam sentir-se vítimas da sociedade. Valorizam a tradição, a segurança e as marcas mais confiáveis.
- **Aqui e agora (preso ao presente):** são imediatistas, até impulsivos, na busca de suas satisfações de consumo. Fizeram uma boa poupança e têm boa saúde. Procuram viver o presente como se a velhice ainda fosse distante (vêem o futuro como uma extensão do presente). Gostam muito de trabalhar, tanto que trabalham mesmo depois de aposentados e tendem a ser muito solidários e sociáveis. Valorizam o relacionamento e as marcas socialmente responsáveis.
- **Temeroso (não dá para parar):** são inseguros com relação a seu futuro, recusam-se a envelhecer e procuram adiar ao máximo a aposentadoria, mantendo-se ocupados com a rotina do dia-a-dia mais por medo de parar do que por satisfação. Gastam pouco, economizam todo mês e sempre acham que precisam de mais dinheiro. Valorizam as liquidações e as promoções de venda.
- **Sociável (eu faço parte):** nessa categoria estão os idosos que adoram fazer amigos, bem como participar de um ou mais grupos sociais, conselhos e associações. Em sua maioria, são pessoas que ficaram sós e preenchem seu tempo ocioso com diversas atividades. Buscam manter-se atualizados, assistem muita TV, escutam rádio e frequentam teatros. Valorizam as novidades e o relacionamento.
- **Frustrado (talvez em outra vida):** os idosos desse grupo, trabalhadores e empenhados, sentem que não aproveitaram as oportunidades, que a vida passou praticamente em branco (nesse grupo inclui-se também aqueles com problemas de saúde). Esses idosos lastimam o tempo todo, acreditando que não há mais nada a ser feito, e passam boa parte do tempo imaginando como teria sido sua vida se isso ou aquilo tivesse acontecido. Valorizam preços de ocasião e programas de entretenimento.

5.2 Ambiente demográfico e socioeconômico brasileiro

O Brasil vem experimentando grande transformação no ritmo de crescimento e na estrutura de sua população. O processo de transição demográfica, fruto da queda das taxas de mortalidade e natalidade, tem provocado uma rápida mudança na estrutura etária brasileira, com redução da proporção jovem da população, elevação imediata da população adulta e elevação significativa, no longo prazo, da população idosa. Esta nova realidade abriu várias janelas de oportunidades para as políticas públicas e para a redução da pobreza.

Nosso país tem envelhecido rapidamente. Hoje são 120 idosos para cada 100 crianças. Segundo dados do IBGE, em 2005, a faixa etária de pessoas com mais de 60 anos - que é conhecida tecnicamente por terceira idade, mas que o mercado está chamando de sênior, já representou cerca de 8,8% dos brasileiros, com previsão de que esse número chegue a 17% em 2030, quando passaremos do 16º para o 6º país com maior número de idosos.

Temos 14,5 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o dobro do que há duas décadas, e que dobrará nos próximos 20 anos. A expectativa de vida também subiu, de 62 anos na década de 80, para 75 anos, hoje.

A longevidade da existência humana repousa no desenvolvimento científico e nos avanços tecnológicos, os quais prolongam a idade média de vida da população. Isto se deve à ampliação dos programas de saúde pública, que reduzem consideravelmente as taxas de mortalidade, tanto na infância quanto na velhice. Esta fatia da população está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. No Brasil, o envelhecimento da população ainda é um fenômeno relativamente recente.

Segundo Novais (2005), as baixas taxas de natalidade e de crescimento demográfico vêm reestruturando as pirâmides etárias do país, fazendo com que a participação relativa dos idosos cresça. Projeções populacionais do IBGE realizadas em 2008 apontaram que a participação relativa da população com mais de 60 anos na população total brasileira vem aumentando de forma gradativa no decorrer dos anos. Em 1980, a terceira idade compunha 6,1% da população total do Brasil, e em 2020 passará para 13,7% e, em 2050 chegará a 29,8%.

Atualmente, os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais e estão em maior número – cerca de 31% - na classe A/B do que a média nacional. Mais de 85% desses indivíduos possuem algum tipo de renda mensal, cuja média gira em torno de 1,5 salários mínimos (IBGE, 2010).

No Brasil, em 34 anos, a população brasileira praticamente dobrou em relação aos 90 milhões de habitantes da década de 1970 e, somente entre 2000 e 2004, aumentou em 10

milhões de pessoas. Em janeiro de 2004, a população brasileira ultrapassou os 180 milhões de habitantes. Esta é uma das conclusões da Revisão 2004 da Projeção da População realizada pelo IBGE, a primeira a incorporar as taxas de natalidade e mortalidade calculadas a partir do Censo 2000 (divulgadas em dezembro do ano passado), além das Estatísticas de óbitos do Registro Civil 1999-2001 e da PNAD 2001.

Ainda com dados do IBGE, em 1970, tínhamos em torno de 100 óbitos para cada mil menores de um ano nascidos vivos. Em 2000, a taxa caiu para 30 por mil, um patamar ainda alto, se considerarmos os países vizinhos, mas que já nos deixa com características de um país muito mais desenvolvido e em constante progresso.

A queda na taxa de fecundidade dos últimos 50 anos é sensível, passou de 6,2 filhos nos anos 1960 para 1,77 (estimativa) em 2013. Este é mais um dado que demonstra a dificuldade dos idosos terem um acompanhante em seus atendimentos em saúde.

As modificações estruturais na composição etária brasileira com estimativas da ONU, no espaço de 100 anos entre 1950 e 2050, a proporção da população acima de 65 anos, inicialmente inferior a 3%, atingirá 18% ao final do período. Igualmente, de grande magnitude será a profunda redução na participação do contingente menor de 15 anos, que, com 41,6%, em 1950, e 28,8%, em 2000, deverá representar apenas 19,9% em 2050. No longo prazo, crianças e idosos passarão a ter pesos relativos, na população total, bastante semelhantes. Tão amplas variações num curto espaço de tempo terão importantes repercussões sobre a sociedade brasileira, a trajetória de seu desenvolvimento e a qualidade de vida de sua população. Elas ocorrem numa sociedade que se moderniza, mantendo, entretanto, uma distribuição de renda desigual (ONU, 2007).

De acordo com o IBGE (2007), em 2006 os domicílios unipessoais já representavam 10,7% do total de domicílios particulares permanentes existentes no Brasil. Cerca de 40% dessas unidades domiciliares eram formadas por pessoas com 60 anos ou mais. Em 1998 este número era de 8,8%.

Uma pesquisa feita na Pontifícia Universidade Católica/RS avaliou o uso de medicamentos e o entendimento da prescrição médica em pacientes idosos. Foram entrevistados 71 idosos e percebeu-se que a maioria do grupo estudado utiliza politerapia (múltiplos medicamentos) e um grupo considerável não entende o que está escrito nas prescrições médicas, sendo que somente 15,49% destes são analfabetos. Os dados estão compilados na tabela 1.

Percentual	Fato
98,48%	Acredita no benefício do tratamento
30,99%	Não solicita explicações
21,12%	Sabem que o medicamento pode gerar desconforto
2,82%	Sabem de possíveis interações medicamentosas
46,48% (15,49%*)	Não entendem a prescrição

Tabela 1

Em vista deste breve panorama, já é possível enxergar que há algum tempo o Brasil conquistou características de um país mais desenvolvido, mais estável e com mais possibilidades de consumir produtos de bens de consumo com mais frequência. Há o fato também do aumento na expectativa de vida da população, tendo em maior número pessoas da idade adulta, e são estas as que mais consomem no varejo.

Segundo Ballstaedt (2007), a população idosa cresce a cada ano com mais expectativa de aproveitar a vida de maneira saudável e produtiva.

O envelhecimento da população brasileira revela um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. É importante para as empresas observarem mercados onde essas mudanças ocorreram antes (com Estados Unidos e Europa) podendo, com isso, antecipar tendências antes da concorrência. É importante lembrar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como “terceira idade” e “geriatria”. A melhor forma de atrair este público, possivelmente, seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação desse segmento com o mesmo, e não direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.

5.3 Ambiente demográfico e sócio econômico local

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três estados que compõem a Região Sul do Brasil. Sua fundação oficial data de 29 de Marco de 1693. Sua população é de 1.746.896 habitantes (Censo 2010) e com população estimada para 2015 de 1.879.355 habitantes. Sua extensão é de 435.036 m². Com densidade demográfica de 4.027 habitantes por km².

O IDHM da capital é de 0,823 (2010); o ICV é de 0,808; e o ISQV, de 81,75%. A taxa de alfabetização na cidade chega a 97,87% (IBGE 2010).

A economia de Curitiba tem crescido a taxas superiores a media nacional. Nos últimos três anos o PIB da cidade registrou um crescimento superior a 37%, saltando de R\$ 58,0 bilhões, em 2010, para R\$ 79,4 bilhões, em 2013.

Curitiba também tem destaque no quesito educação. Tem uma das maiores taxas de alfabetização (97,87%) e pela terceira vez consecutiva, o melhor desempenho entre as capitais brasileiras no IDEB.

Comparativamente à região metropolitana, ao Estado do Paraná e ao Brasil, a renda média de Curitiba é significativamente superior, chegando a ultrapassar a renda nacional em 86%. Os dados a seguir apresentam o rendimento médio do Município por bairro, a distribuição de renda segundo as classes sociais e o rendimento médio real da Região Metropolitana de Curitiba.

O IPPUC lançou a publicação “Idoso em Curitiba - Avaliação das condições de vida”, que traça o perfil da população da terceira idade que mora na capital. Curitiba tem 133.619 idosos (8% da população). A maioria, 56%, se encontra na faixa dos 60 a 69 anos; 59% são mulheres. 86% residem com a família e 46% possuem quatro ou mais filhos vivos. De acordo com a pesquisa, 49% recebem até dois salários mínimos, dos quais 27% recebem até um salário mínimo. 62% são responsáveis pelo domicílio e 63% utilizam o Sistema Único de Saúde - SUS. O número de alfabetizados é bastante positivo: 87%.

Do total de 138.094 estabelecimentos ativos em 2010, o setor terciário representa 88% do total. O setor industrial é responsável por 11,4% e o setor primário por 0,4%. O elevado percentual do setor terciário demonstra que Curitiba segue a tendência das grandes cidades do mundo, as quais apresentam maior destaque nos setores ligados a serviços. Em relação ao porte dos estabelecimentos, verifica-se que cerca de 97% dos estabelecimentos correspondem à microempresas, seguidas por 2,8% de empresas de pequeno porte.

A pirâmide etária de Curitiba revela que houve uma diminuição de sua base e um alargamento da parte superior entre 2000 e 2010 (Gráfico 1). Isso significa dizer que a participação das faixas etárias muito jovens (particularmente aquelas até os 19 anos) foi reduzida, ao mesmo tempo em que aumentou a participação de faixas etárias mais avançadas (com destaque para aquelas acima de 45 anos). A pirâmide revela, ainda, as diferenças entre os sexos, com uma participação significativamente superior das mulheres nas faixas etárias

mais avançadas (os homens são maioria apenas nas faixas etárias localizadas até os 19 anos de idade). Enquanto as mulheres idosas representam 12,8% da população feminina de Curitiba, os homens idosos representam 9,7% da população masculina do município em 2010.

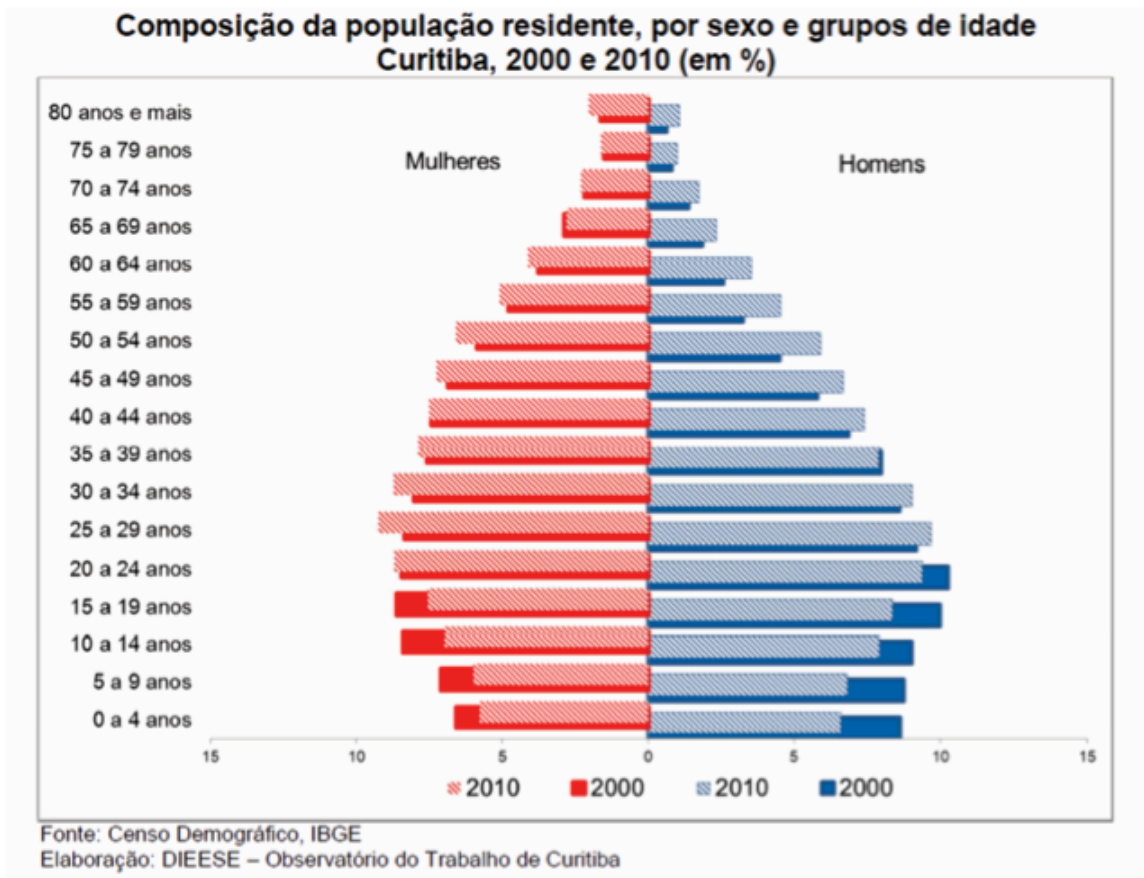


Gráfico 2

O IPPUC apresenta dados demográficos por bairro, pela concentração de famílias das classes A e B nos bairros foco do estudo.

No Bairro Água Verde, 27,96% dos domicílios possuem renda acima de 5 a 10 SM; 22,76%, acima de 3 a 5 SM; e 14,82% com renda acima de 10 SM. O rendimento médio por domicílio é de R\$ 7.594,54. O número de idosos de 60 a 64 anos é de 679 homens e 922 mulheres; de 65 a 69 anos é de 526 homens e 846 mulheres; de 70 a 74 anos é de 424 homens e de 723 mulheres; de 75 a 79 anos é de 291 homens e de 538 mulheres; com 80 anos ou mais é de 234 homens e de 568 mulheres.

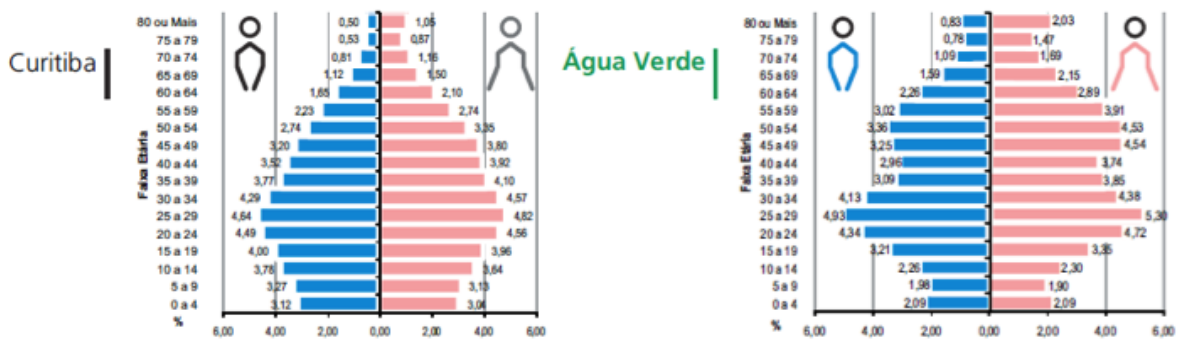
O índice de envelhecimento - razão entre o grupo de idosos (idade igual ou superior a 65 anos) e o grupo infanto-juvenil (menores de 15 anos) é de 92,35, enquanto o índice em Curitiba é de 37,80. A densidade domiciliar é de 2,31 habitantes por domicílio.

Já no bairro Batel, 28,55% dos domicílios possuem renda acima de 5 a 10 SM; 25,93% acima de 10 SM e para 15,08% o rendimento é de acima de 3 a 5 SM. O índice de envelhecimento é de 177,78, bem acima da média de Curitiba que é de 37,80. A densidade domiciliar é de 2,04 habitantes/ domicílio.

No Centro de Curitiba, 21,47% dos domicílios possuem renda acima de 5 a 10 SM; 21,06% acima de 3 a 5 SM, e 11,05% acima de 10 SM. O índice de envelhecimento é de 176,44. A densidade domiciliar é de 1,60 habitantes/ domicílio.

O número de pessoas com 65 anos ou mais é de 5.991 pessoas (total de 12.478 habitantes) no bairro Água Verde; de 1.872 pessoas (total de 10.878 habitantes) no bairro Batel e no Centro de 5.032 (de um total de 37.283 habitantes). Abaixo a comparação da população de Curitiba com os bairros alvos da empresa Facilita Senior. Podemos visualizar a tendência do crescimento da população sênior, na sua maioria do sexo feminino nos bairros quando comparados ao município de Curitiba de forma muito evidente.

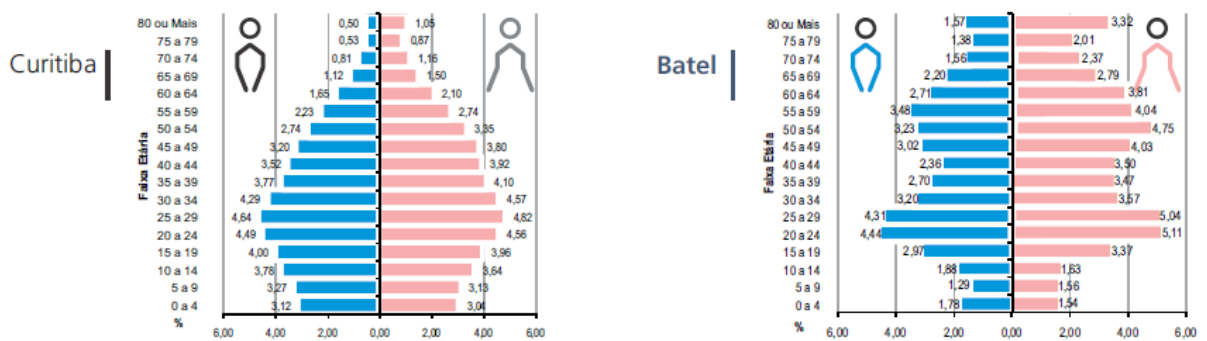
Pirâmides etárias



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010
Elaboração: IPPUC - Banco de Dados

Gráfico 3

Pirâmides etárias



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010
Elaboração: IPPUC - Banco de Dados

Gráfico 4

Pirâmides etárias

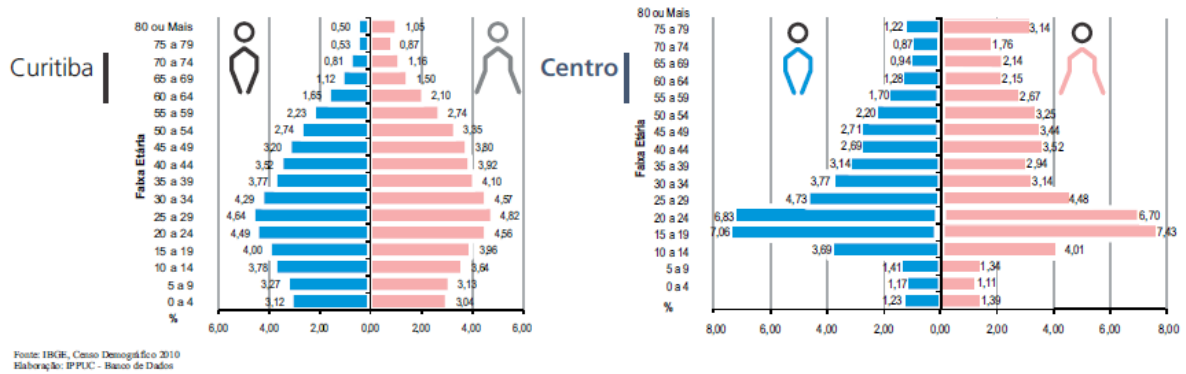


Gráfico 5

Uma forma interessante de analisar a inserção do idoso na família é através de sua posição no domicílio. Em 2010, 60,9% dos idosos em Curitiba eram chefes de família.

População residente por posição no domicílio, segundo faixa etária Curitiba, 2000 e 2010 (em %)

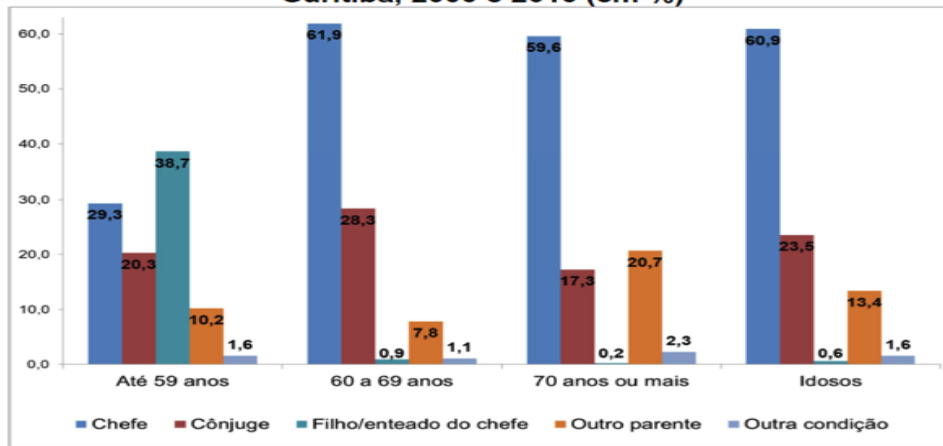
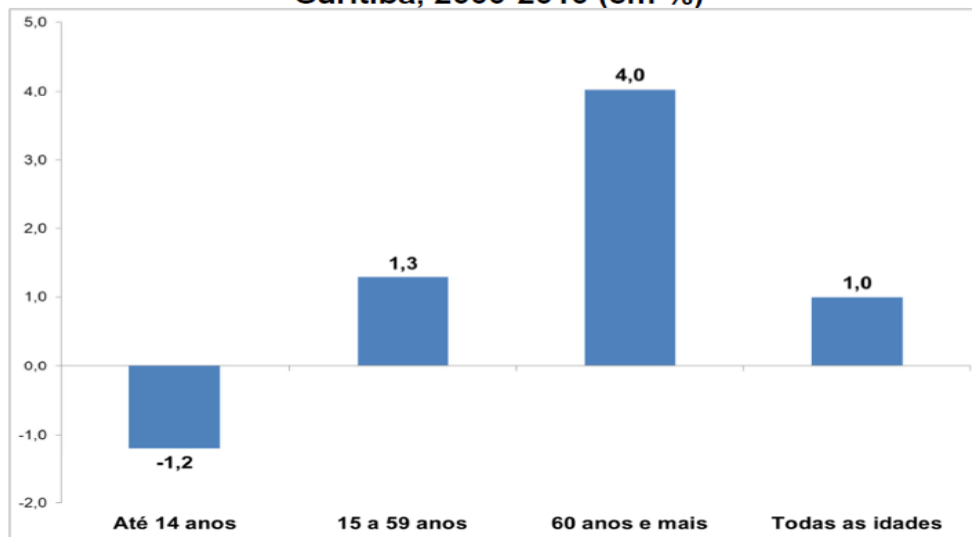


Gráfico 6

Um outro sinal da longevidade do público idoso é demonstrado no gráfico 7. Avaliou-se a população ativa e inativa, demonstrando um claro crescimento no segmento maior de 60 anos, contra um decréscimo nos menores de 13 anos. Entre 2000 e 2010, a população inativa idosa apresentou uma taxa média de crescimento anual significativamente superior (4,0%), permitindo que passasse de 8,4% para 11,3% do total da população de Curitiba.

**Taxa média geométrica de crescimento anual por grupos de idade ativas e inativas
Curitiba, 2000-2010 (em %)**



Fonte: Censo Demográfico, IBGE
Elaboração: DIEESE – Observatório do Trabalho de Curitiba

Gráfico 7

O rendimento médio da população de Curitiba era de R\$ 2.611 em 2010. A população que estava na faixa etária entre 60 e 69 anos era a que apresentava maior rendimento médio (R\$ 3.434).

**Pessoas maiores de 10 anos de idade¹, rendimento real² médio mensal e rendimento real mediano mensal por faixa etária
Curitiba, 2010**

Faixa etária	Município de Curitiba		
	Em n ^{os} absolutos	Rendimento real mensal (em R\$)	
		Média	Mediana
Até 59 anos	965.922	2.533	1.328
60 a 69 anos	95.219	3.434	1.550
70 anos ou mais	77.385	2.582	1.107
Total	1.138.526	2.611	1.328

Fonte: Censo Demográfico, IBGE

Elaboração: DIEESE – Observatório do Trabalho de Curitiba

Nota: (1): Exclui as pessoas sem rendimento ou declaração de rendimento

(2): Valores atualizados pelo INPC (abril/2012).

Tabela 2

A presença de aposentadoria/pensão era um elemento importante tanto para idosos inativos quanto para os economicamente ativos. O maior percentual de idosos que recebia

rendimentos de aposentadoria/pensão estava entre os não economicamente ativos, com 77,6%. Os idosos desocupados eram o segundo maior grupo, com 60,4%.

Juntos, esses dois grupos somavam 109.386 pessoas, ou 55,2% dos idosos de Curitiba. Esses percentuais elevados são um indicativo da relevância da proteção social para parte significativa da população idosa. Dentro do grupo dos idosos, os mais velhos (70 anos ou mais) eram os que apresentavam maiores percentuais no recebimento de aposentadoria/pensão (84,0%). Já dentre os que possuíam entre 60 e 69 anos, 61,7% recebia tais rendimentos. No grupo dos não idosos, o percentual de pessoas que recebia rendimentos de aposentadoria/pensão era de apenas 6,1%.

5.4 Ambiente Político Legal

Churchill e Peter (2003, p. 31) colocam que: As leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e vendas para menores. Essa submissão ao sistema legal pode tanto limitar as atividades de marketing como ser uma fonte de oportunidades para as organizações que fornecem bens e serviços.

O ambiente político-legal do marketing tem enorme importância, uma vez que as relações sociais e humanas são conduzidas com base nas leis que regem a nação.

Essas leis ou normas de conduta influenciam diretamente no modo de consumo e na relação comercial do país. Na visão de Kotler (2000), a legislação tem como propósito proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento das empresas. O principal objetivo dessa legislação é cobrar das empresas os custos sociais gerados por seus produtos ou processos de produção e assegurar o cumprimento das leis.

Foi criado em 11 de setembro de 1990, o CDC, que estabelece normas para proteger o consumidor. Algumas das normas básicas inclusas que se encaixam neste caso, são as normas do artigo 6º de número 3 e 4, que dizem o seguinte:

3 - “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”

4 - “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”

Em se tratando da parte comunicativa, o CDC traz nos artigos 36 e 37, informações que procuram proteger o consumidor de ações abusivas por parte da publicidade. De acordo com o CDC, estes artigos dizem o seguinte:

Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Ainda na parte de comunicação, a Publicidade e Propaganda tem o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) como um órgão regulamentador da profissão, e nele encontramos algumas normas, para que se possa desenvolver um trabalho dentro destas e das demais normas que estão incluídas no CDC.

O Estatuto do Idoso é destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. A Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que institui o Estatuto do Idoso, dispõe sobre papel da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público de assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Em 2008 a Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH/PR) publicou o manual “Cuidar Melhor e Evitar a Violência - Manual do Cuidador da Pessoa Idosa”. A formação é de extrema importância, pois conforme revelam estudos nacionais e internacionais sobre o tema, uma grande parte da violência contra essa população acontece dentro da família ou em Instituições de Longa Permanência frequentemente, por falta de preparo do cuidador. Também em 2008, o Ministério da Saúde publicou o “Guia Prático do Cuidador” que se destina a orientá-los na atenção à saúde das pessoas de qualquer idade, acamadas ou com limitações físicas que necessitam de cuidados especiais.

5.5 Ambiente Tecnológico

A tecnologia é o aspecto do ambiente que muda de forma mais contínua e rápida. Provavelmente, todas as pessoas poderiam recitar longas listas de avanços tecnológicos ocorridos ao longo de suas vidas ou mesmo apenas durante a última década. O amplo uso de computadores pessoais, CDs, aparelhos de fax, scanners, fibra ópticas, telefones celulares e, mais recentemente, a internet são alguns dos exemplos mais óbvios. (Rosenbloom, p. 96, 2002)

Novas tecnologias são sinônimas de novos mercados e oportunidades, portanto os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas: rapidez das mudanças tecnológicas, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, concentração em pequenos aprimoramentos, regulamentação crescente.

Na questão da informatização, ela vem auxiliando para melhor cada vez mais as empresas, com maior controle de todos seus produtos em estoque, caixa, notas fiscais, banco de dados de clientes, controle das vendas. Esta informatização tem a possibilidade de dar um impulso às vendas, com estudos sobre seus consumidores através do cadastro e das vendas. Muitas empresas usam estes sistemas para desenvolverem uma fidelização de seus clientes com as lojas.

A internet é uma rede mundial de pequenas redes de computadores que conectam milhões de usuários individuais. Ela fornece meio altamente eficiente para ganhar acesso, organizar e compartilhar volumes virtualmente ilimitados de informações (Rosenbloom, p. 96, 2002).

A internet é um canal muito importante dessas novas tecnologias, na questão de vendas, ela é um canal muito forte entre loja/consumidor, com um custo muito baixo, podendo assim trabalhar com margens de lucro mais baixas e proporcionando ao consumidor preços mais atrativos. É o meio mais usado para se fazerem pedido, consultar coleções, negociações com fornecedores, ter um contato mais direto com seus clientes, por e-mails e mala direta.

A tecnologia já faz parte da realidade no uso de equipamentos fundamentais para as empresas. Computadores com programas para controle logístico, emissão de notas fiscais, impressão de contratos e relatórios, cópias de arquivos, construção de planilhas para demonstrações financeiras ou qualquer outro fim. Utilizando-se destes sistemas e softwares, as empresas podem manter um controle mais rigoroso e efetivo sobre todos os seus processos e poupa tempo automatizando procedimentos.

O crescente avanço da tecnologia da informação tem elevado o número de empresas se utilizam desta como ferramenta estratégica com o intuito de aperfeiçoar o desempenho, minimizar custos, e obter vantagem competitiva. A medida que esses investimentos se tornam mais acessíveis financeiramente, mais rápida é sua popularização.

De acordo com uma pesquisa da Telehelp, a tecnologia faz parte da vida de quem está na terceira idade, esta pesquisa foi realizada em setembro de 2014 e contou com a participação de 568 pessoas, com 60 anos ou mais, de 37 cidades brasileiras.

Nela 66% dos idosos brasileiros usam regularmente a internet e 45% afirmaram fazer compras online regularmente. O acesso e o uso da web é maior entre os entrevistados na faixa dos 60 anos, sendo que 85% dos entrevistados com mais de 90 anos disseram não saber usar a internet, número que é de 59% na faixa dos 80 anos de idade e de 19% na faixa de 70 anos. Apenas 2% de quem tem 60 anos disse não saber usar a internet.

O Facebook é a rede favorita dos idosos, com 95% dos entrevistados dizendo ter conta e fazer uso do site. O LinkedIn aparece em segundo, com 23% e o Instagram em terceiro com 19%.

Na faixa dos 60 anos, 97% dos idosos possuem e usam celulares, número que diminui para 87% na faixa dos 70 anos, 70% na de 80 anos e 25% na de 90 anos. O principal motivo para não ter um celular é não saber usar o dispositivo, o que foi respondido por 39% dos entrevistados.

5.6 Ambiente Competitivo

Com embasamento em estudos de Kotler (2005), uma empresa precisa monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes. Assim que a empresa identificar seu ambiente competitivo, ela deve descobrir suas características, especificamente sua estratégia, seu objetivo, suas forças e fraquezas e seu padrão de reação.

Segundo Churchill e Peter (2003) O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva – a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

Em busca por concorrentes diretos constatamos que ainda é um mercado pouco explorado na região de Curitiba pois a pesquisa buscando concorrentes resultou em apenas duas empresas atuantes neste setor na capital do Paraná.

A empresa Cia da Melhor Idade que oferece serviços de transporte e acompanhamento em geral, como:

- Transporte à domicílio;
- Acompanhamento em consultas e exames médicos;
- Acompanhamento em passeios;
- Acompanhamento em compras em supermercados;
- Acompanhamento em traslado a aeroportos;
- Fisioterapia a domicílio;

- Psicóloga a domicílio;
- Sessão de drenagem linfática ou massagem relaxante ou modeladora à domicílio
- Representante em Curitiba do “Centro Cuidar” – produtos para monitoramento pessoal.

A empresa Cuidar e Companhia - Fisioterapia e Apoio Personalizado oferece acompanhamento e apoio em:

Consultas médicas, exames e tratamentos de saúde (quimioterapia, radioterapia, hemodiálise, fisioterapia, psicoterapia, dentista...), supermercados, farmácias, banco, shoppings, salão de beleza, aeroporto; igrejas, praças, parques, restaurantes, reuniões, festas e eventos.

Em relação aos concorrentes indiretos, existem os cuidadores de idosos. Em Curitiba além dos cuidadores informais, constatamos as empresas:

Cuidadoras do Lar que é uma agência especializada em cuidadoras de idosos e adultos, eles oferecem os seguintes serviços:

- Cuidadoras de idosos e adultos;
- Cuidadoras como acompanhante domiciliar;
- Cuidadoras como acompanhante hospitalar;
- Cuidadoras temporárias.

Por ser um mercado promissor é possível que haja novos entrantes, por isto a Facillita Senior busca agregar valores à sua empresa como segurança e facilidade de acesso a informação, confiança, credibilidade e reputação no intuito de manter sua fatia de mercado e com o tempo conseguir ampliá-la.

Buscamos estar à frente da concorrência investindo em competência, valores, capacitação e atualização contínua fornecendo um serviço que agrega facilidade permanente como o Histórico de Saúde disponível a qualquer tempo a fim de que a empresa busque o aperfeiçoamento, a satisfação de seus clientes e que esteja apta a realizar mudanças quando sua clientela sinalizar diferentes necessidades ou desejos.

Concomitantemente, a “Facillita Senior” planeja instituir planos de modo a agregar mudanças sociais em sua equipe e com seu crescimento abranger suas famílias, e progressivamente a sociedade onde se insere.

Na tabela 3 podemos verificar alguns pontos positivos e negativos para o modelo de empresa que pretendemos criar no plano de negócios.

Pontos Positivos e Negativos		
Produtos e Serviços	+	Principal diferencial é a qualidade de serviço prestado com foco no acompanhamento ao indivíduo em atendimentos de saúde levando ao profissional que o atenderá todas as informações coletadas, acompanhando atentamente o paciente e emitindo relatório aos familiares, gerando um histórico confiável e completo da saúde do indivíduo.
Qualidade	+	A empresa busca e atua na capacitação e treinamento de seus colaboradores visando alcançar qualidade no serviço prestado e de forma humanizada.
Estrutura	+	A estrutura é adequada às necessidades e serviços propostos
Responsabilidade	+	A empresa preocupa-se com a capacitação de seus colaboradores e que estes estejam alinhados com os valores da empresa.
Preço	+	A empresa pretende praticar preços justos de acordo com o mercado com valores agregados pela responsabilidade para com seu cliente e com a sociedade.
Satisfação	+	A empresa pretende praticar preços justos de acordo com o mercado com valores agregados pela responsabilidade para com seu cliente e com a sociedade.
Segmentação de Mercado	-	Mercado ainda pouco explorado e portanto com pouco conhecimento de sua reação.
Tecnologia	-	A empresa não conta com a disponibilidade dos produtos tecnológicos disponíveis na Cia. Da Melhor Idade. No entanto, pode ser um objeto a ser explorado como possível expansão na empresa.
Mobilidade	-	Parceria com a empresa de radiotaxi 99 taxis. A partir da chamada, são acionados os 5 táxis livres mais próximos. Aquele que aceitar e estiver mais próximo do local do pedido é acionado, otimizando o tempo e custo de deslocamento.

Tabela 3

6) CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi demonstrar a necessidade de uma análise pormenorizada do público alvo para a formatação de um plano de negócio. Quando exercitamos esta análise, percebemos que o mercado voltado para a terceira idade ainda é recente e pouco explorado. É de fundamental importância compreender este nicho, pois a tendência futura é que se torne cada vez maior. Estudá-lo ampliou os horizontes e trouxe inúmeras oportunidades de negócio, possibilitando a escolha de um caminho a ser trilhado.

A diminuição das taxas de natalidade e mortalidade, o avanço tecnológico na saúde, a ampliação das leis aos idosos são fatores que vem contribuindo para uma população mais idosa e com famílias menores. A atual conjuntura em que as famílias são menores e em geral todos os seus componentes tendem a ser ativos no mercado de trabalho, nos traz uma fatia do mercado disponível que são os idosos que precisam manter seu acompanhamento de saúde, mas com familiares com cada vez menos tempo para acompanhá-lo.

Além da redução do tamanho da família, a entrada da mulher no mercado de trabalho, alterando o peso da sua função familiar, e o surgimento de novos arranjos decorrentes de novas formas de união conjugal, tendem a comprometer as condições de cuidado e atendimento diretos da pessoa idosa na família.

Percebemos nisso uma oportunidade de negócio, pois apesar do Brasil estar atravessando uma crise econômica, nosso público alvo em geral possui renda e estabilidade econômica, pois investiu em profissões que transmitissem segurança financeira.

Portanto, como demonstrado ao longo do trabalho, a análise do mercado, especialmente no que tange o público alvo, abre um leque de oportunidades e direciona esforços para soluções que visam entregar valor a este público. Podemos dizer que sem conhecer adequadamente o comportamento, as necessidades e os desejos de quem se pretende servir, a simples vontade de empreender perde sentido. Afinal estes elementos servem de base para o desenvolvimento de novas estratégias e negócios.

7) BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Organização Pan-Americana da Saúde. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília-DF, 2005

DIAS, A.M; UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI. **O processo de envelhecimento humano e a saúde do idoso nas práticas curriculares do curso de fisioterapia da UNIVALI campus Itajaí: um estudo de caso**. 189 f. Dissertação de Mestrado – Universidade do Vale do Itajai, 2007.

SIMÕES, C.C.S; IBGE. **Relações entre as alterações históricas na dinâmica demográfica brasileira e os impactos decorrentes do processo de envelhecimento da população** - Rio de Janeiro, Coordenação de População e Indicadores Sociais, 2016.

CESAR, A.M.R.V.C.; **Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. *REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil, 1(1), 1.* (2005)

TELEHELP. **Idosos estão mais conectados**. Disponível em: <<http://telehelp.com.br/idosos-estao-mais-conectados-e-preocupados-em-manter-se-ativos>>. Página consultada em Junho de 2016.

SEBRAE - www.sebrae.com.br - Página consultada em Setembro de 2016.

ENDEAVOR BRASIL – www.endeavor.org.br – Página consultada em Setembro de 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE; **Empreendedorismo no Brasil 2015 – Relatório Executivo**. Biblioteca digital do Sebrae 2015.

CHIAVENATO, I; **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. 2ª Ed – Barueri, SP: Manole, 2011

DORNELAS, J; **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 2ª Ed – São Paulo, SP: Editora Empreende, 2016

ECONOMIA COMPORTAMENTAL – **Site destinado a propagar os conceitos da economia comportamental**. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org>> – Página consultada em Setembro de 2016.

KAHNEMAN, D; **Rápido e devagar, duas formas de pensar**. 1ª Ed – São Paulo, SP: Editora Objetiva, 2012

BANCO MUNDIAL; **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2015: Mente, Sociedade e Comportamento** – Washington D.C. 2015

LIMA, T.M.M; SÁ, M.F.F; **A família e o idoso entre dois extremos: Abandono e Superproteção**. Revista da Faculdade Mineira de Direito, v.16, n. 31, jan./jun 2013, pp. 69-79

WAGNER, G.P; PARENTE, M.A.M.P.; **O desempenho de idosos quanto a tomada de decisão em duas variações do Iowa Gambling Test**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, Jul-Set 2009, Vol. 25 n. 3, pp. 425-433

ADVFN Brasil. **Indicadores Brasil – PIB** Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/pib/brasil>>. Página consultada em Maio 2016.

ADVFN Brasil . **Indicadores Brasil – Pesquisa Mensal de Serviços**. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/pms>>. Página consultada em Maio 2016.

ADMINISTRADORES. **O idoso como consumidor, um filão de oportunidades**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/novo-consumidor-idoso-um-filao-de-oportunidades/89944>>. Página consultada em Abril 2016.

AGENCIA CURITIBA. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12>>. Página consultada em Maio 2016.

AGENCIA SANTA MARTA. **Agência de Cuidadores**. Disponível em:
<<http://www.agenciasantamarta.com.br/cuidadoras-idosos-pessoas-especiais-curitiba>>.
Página consultada em Junho 2016.

BALLSTAEDT, A.L.M.P., **SESC em Santa Catarina: Investindo na Qualidade de vida dos Idosos - Monografia de Pós-Graduação** - Especialização Lato Sensu em Gerontologia - CEFID_UDESC - Florianópolis, SC,1997.

MÁXIMO, B.F. et al; **Uso de medicamentos e entendimento da prescrição médica pela população idosa**. IX Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 2009 Disponível em:
<http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaoIC/Ciencias_da_Saude/Farmacologia/70190-BRUNA_FERREIRA_MAXIMO.pdf> Página consultada em Maio de 2016.

BEM PARANÁ. **Perfil do idoso em Curitiba**. Disponível em:
<<http://www.bemparana.com.br/noticia/3973/ippuc-traca-o-perfil-do-idoso-em-curitiba>>.
Página consultada em Maio 2016.

CAMARANO, A.A.; **Muito Além dos 60: Os Novos Idosos Brasileiros**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

CASA E CAFÉ. **Agência de Cuidadores**. Disponível em: <<https://www.casaecafe.com>>.
Página consultada em Junho 2016.

CIA DA MELHOR IDADE. **Agência de Cuidadores**. Disponível em:
<<http://www.ciadamelhoridade.com>>. Página consultada em Junho 2016.

CHURCHILL JR, G.A.; PETER, J.P.; **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CUIDADORAS DO LAR. **Agência de Cuidadores**. Disponível em:
<<http://www.cuidadorasdolar.com.br>>. Página consultada em Junho 2016.

CUIDAR E CIA. **Agência de Cuidadores**. Disponível em: <<http://cuidarecia.com.br>>.
Página consultada em Junho 2016.

IBGE : INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Página consultada em Abril 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/default.php>>. Página consultada em Maio 2016.

GFK BRAZIL. **Perfil da terceira idade no país**. Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br>>. Página consultada em Maio 2016.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

LAS, C., Luzzi, A.; **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NOVAIS, R.C.; **Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: . Acesso em: 07 mai. 2012.

OLIVEIRA, D.P.R.; **Estratégia Empresarial – Uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

PEREZ, C.; **Signos da marca - Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREIRA, M. E.; **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

ROSENBLOOM, B.; **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ANEXO 1

Termo de Sigilo e Confidencialidade

Eu **nome, nacionalidade, estado civil, cargo (Diretor, Gerente ou Assistente administrativo), inscrito(a) no CPF sob o nº 000.000.000-00**, assumo o compromisso de manter o sigilo sobre todas as informações jurídicas e técnicas relacionadas ao cargo, função ou atividade que exercer na empresa Facillita Sênior.

Por este termo de sigilo comprometo-me:

1. A respeitar o sigilo e não utilizar as informações confidenciais a que tiver acesso, para gerar benefício próprio exclusivo e/ou unilateral ou de terceiros, no presente ou futuro, ou para prejuízo de terceiros;
2. A não efetuar nenhuma gravação ou cópia da documentação confidencial a que tiver acesso;
3. A não se apropriar para si ou para outrem de material confidencial e/ou sigiloso da tecnologia que venha a ser disponível;
4. A não repassar o conhecimento das informações confidenciais, responsabilizando-se por todas as pessoas que vierem a ter acesso às informações, por seu intermédio, e obrigando-se, assim, a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e / ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.

Neste Termo, as seguintes expressões serão assim definidas:

Sigilo significa tanto a privacidade do nome e a imagem, quanto a confidencialidade dos dados clínicos do cliente.

Informação Confidencial significará toda informação em saúde revelada durante o processo de atendimento, associada com os documentos emitidos, sob a forma escrita ou por quaisquer outros meios.

A vigência da obrigação de confidencialidade e sigilo, assumida pela minha pessoa por meio deste termo, terá a validade enquanto a informação não for tornada de conhecimento público por qualquer outra pessoa, ou mediante autorização escrita, concedida à minha pessoa pelas partes interessadas neste termo.

Pelo não cumprimento do presente Termo de Sigilo, fico ciente de todas as sanções trabalhistas e judiciais que poderão advir.

Curitiba, ____ de _____ de 20 ____ .

Colaborador

Testemunha

ANEXO 2**Termo de autorização**

Eu **nome, nacionalidade, estado civil, inscrito(a) no CPF sob o nº 000.000.000-00**, autorizo os colaboradores da empresa Facillita Sênior a:

- 1) Captarem as informações necessárias ao melhor desempenho do serviço de acompanhamento em saúde.
- 2) Utilizarem minhas informações em saúde para meu benefício nos atendimentos a que for submetido(a).

Cliente e/ou Representante Legal

- 3) Compartilhar minhas informações e relatórios com minha família, sendo nomeado(s) para tal: _____

Cliente e/ou Representante Legal

- 4) Presença do acompanhante contratado no momento do meu exame físico.

Cliente e/ou Representante Legal

ANEXO 3**Ficha de Pré Procedimento**

Nome: _____

Idade: _____ anos

Número ficha: _____

1) Queixa atual:

2) Doenças pré-existent:

 Diabete Hipertensão Dislipidemia D. Tireóide Artrite Artrose

3) Medicações em uso:

4) Alergias:

5) Cirurgias realizadas:

6) Limitações:

Físicas: _____

Cognitivas: _____

7) Outras Observações:

ANEXO 4

Relatório de Pós procedimento

1) Tratamento proposto:

() Medicamentos:

Nome do Sal: _____ Nome Fantasia: _____

Apresentação: _____ Via de Administração: VO SC EV IM ER TÓPICO

Dose: _____ Posologia: _____ Tempo: _____

Principais efeitos colaterais: _____

Nome do Sal: _____ Nome Fantasia: _____

Apresentação: _____ Via de Administração: VO SC EV IM ER TÓPICO

Dose: _____ Posologia: _____ Tempo: _____

Principais efeitos colaterais: _____

Nome do Sal: _____ Nome Fantasia: _____

Apresentação: _____ Via de Administração: VO SC EV IM ER TÓPICO

Dose: _____ Posologia: _____ Tempo: _____

Principais efeitos colaterais: _____

() Outros: _____

2) Recomendações e Terapias:

() Retorno com o profissional – Data ____ / ____ / ____ Horário: ____:____ h

() Encaminhamento para especialista _____

Solicitação: _____

() Fisioterapia _____

Solicitação: _____

() Terapeuta ocupacional _____

Solicitação: _____

() Outros: _____

Solicitação: _____

ANEXO 5

Pesquisa de Satisfação

Qual a probabilidade de recomendar nossos serviços a um parente ou amigo ?

Escala de 0 a 10

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

De 0 a 6 = Detratores – clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca por meio de testemunhos negativos

De 7 a 8 = Passivos – clientes satisfeitos, mas indiferentes, que poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência

De 9 a 10 = Promotores – clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros

Veja a seguir 5 passos simples para calcular o seu Net Promoter Score:

Envie o questionário de Net Promoter Score para o seu público-alvo.

Baixe as respostas do seu questionário em uma planilha do Excel.

Dentro da sua planilha, identifique seus respondentes como "Detratores", "Passivos" e "Promotores", somando o total de respostas de cada classificação.

Obtenha a porcentagem total de cada grupo dividindo o total do grupo pelo total de respostas do questionário.

Subtraia a porcentagem total de "Detratores" da porcentagem total de "Promotores" e terá seu NPS.

Torna-se mais fácil, a equação para calcular o Net Promoter Score é assim:

(Número de Promotores – Número de Detratores)

X 100

(Número de respondentes)