



ANA CECÍLIA DA CRUZ TEIXEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA CLÍNICA DE NUTRIÇÃO NA CIDADE
DE CANOAS – RS.**

CANOAS, 2021.



ANA CECÍLIA DA CRUZ TEIXEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CLÍNICA DE NUTRIÇÃO
NA CIDADE DE CANOAS – RS.**

Trabalho de conclusão do curso e apresentado ao curso de Nutrição da Universidade La Salle Canoas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Profª Msc Carina de Araújo

CANOAS, 2021.

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta utilizada para descrever um empreendimento, com objetivos e estratégias que devem ser adotadas para minimizar possíveis falhas e viabilizar o negócio. O estudo refere-se à elaboração de um plano de negócios para implantação de uma clínica de nutrição, voltada ao tratamento nutricional humanizado, na cidade de Canoas/RS. Durante o desenvolvimento do estudo foi utilizada pesquisa exploratória-descritiva com uma abordagem predominantemente quantitativa. Para isso, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica das estruturas de plano de negócios disponíveis na literatura. Após, foi realizada uma pesquisa de mercado por meio de questionários online para levantamento de dados. Os questionários foram compostos por informações sócio demográficas, seguidas de questões relativas às percepções sobre o serviço de nutrição. Os resultados obtidos por meio dessa pesquisa foram utilizados para a realização de análises dos aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros da clínica de nutrição em implantação. O documento a seguir, apresenta o plano de ação com estratégias de marketing e o planejamento financeiro. Buscou-se verificar dados numéricos para demonstrar a viabilidade do negócio, desenvolvendo uma projeção financeira para o primeiro ano de funcionamento da empresa. Conclui-se que o plano de negócios é viável, a partir de um capital inicial acima do pré-estabelecido, portanto será necessário que a empreendedora primeiro obtenha recursos financeiros através de um plano de ação secundário, que irá viabilizar em um ano a concretização do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Nutrição Humanizada

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Planta do empreendimento-----	17
Figura 2: Matriz SWOT-----	21
Figura 3: Identidade visual -----	35
Figura 4: Fluxo de Caixa 2021 – Clínica NUTRIBEM “Plano A” -----	41
Figura 5: Fluxo de Caixa – Autônoma “Plano B”-----	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimentos-----	41
Tabela 2: Terceirização serviços-----	41
Tabela 3: Comparativo Plano de Negócio-----	43
Tabela 4 - Estimativa captação clientes -----	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cidade de Residência-----	26
Gráfico 2 - Gênero -----	26
Gráfico 3 - Idade -----	26
Gráfico 4 - Estado Civil-----	26
Gráfico 5 - Rendimento Mensal -----	27
Gráfico 6 - Faixa de Peso -----	27
Gráfico 7 - Pessoa fisicamente ativa -----	27
Gráfico 8 - Nutricionista é um profissional importante para quais tratamentos -----	27
Gráfico 9 - Fatores fundamentais para escolher uma Clínica de Nutrição -----	28
Gráfico 10 - Turno para ser atendido numa Clínica de Nutrição -----	28
Gráfico 11 - Valor mensal para investir em acompanhamento nutricional-----	28
Gráfico 12 - Você já foi a uma consulta com nutricionista ou fez acompanhamento nutricional	28
Gráfico 13 - Considera que você tenha atingido seu objetivo -----	29
Gráfico 14 - O que considera que não tenha funcionado-----	29
Gráfico 15 - Fatores que atuam na prevenção da obesidade-----	29
Gráfico 16 - Acompanhamento nutricional no tratamento da obesidade -----	29
Gráfico 17 - Prevenir uma doença é mais barato do que tratá-la-----	30
Gráfico 18 - Nutricionista atua na prevenção de doenças-----	30
Gráfico 19 - Pessoa obesa se sente confortável em procurar um consultório de nutrição -----	30
Gráfico 20 - Por que uma pessoa obesa não se sentiria confortável em procurar um consultório de	

nutrição-----	30
Gráfico 21 - Equipe multidisciplinar para atuar no processo de emagrecimento-----	31
Gráfico 22 - Comparativo Plano de Negócio -----	43

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1	Objetivo Geral	8
1.2	Objetivos Específicos	8
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Empreendedorismo	9
2.2	Empreendedor	9
2.3	Plano de negócios	10
2.3.1	Estrutura do Plano de Negócios	10
2.3.2	Plano de Marketing	11
2.3.3	Plano Financeiro	11
2.3.4	Análise do Ambiente	11
2.3.4.1	Perfil Epidemiológico da População	12
2.3.4.2	Atuação do Nutricionista	12
2.3.4.3	Atendimento Nutricional Humanizado	13
3.	PLANO DE NEGÓCIOS	15
3.1	Sumário Executivo	15
3.2	A Empresa	15
3.2.1	O negócio	15
3.2.2	Missão	15
3.2.3	Visão	15
3.2.4	Valores	15
3.2.5	A empreendedora e suas competências	16
3.2.6	Infraestrutura e Localização	16
3.2.7	Serviços Terceirizados	17
3.3	Estrutura Organizacional e Legal	17
3.3.1	Setor de atividade	17
3.3.2	Forma jurídica	17
3.3.3	Enquadramento tributário	18
3.3.4	Ordem de Abertura e Cadastro	18
3.3.5	Capital Social	18
3.3.6	Fonte de recursos	19
4.	ANÁLISE AMBIENTAL	20
4.1	Análise SWOT	20
4.2	Análise de Mercado	22
4.2.1	Análise dos Concorrentes	22
4.2.2	Análise do Mercado Consumidor	25
4.2.2.1	Considerações a respeito do mercado consumidor	31
4.2.3	Análise dos Fornecedores	32
5.	PLANO DE MARKETING	35

5.1	Identidade da Marca e Logotipo	35
5.2	Produto	35
5.3	Preço	36
5.4	Praça	36
5.5	Promoção/Comunicação	36
5.6	Descrição dos principais serviços	37
5.2.1	Acompanhamento Nutricional Individualizado	37
5.2.2	Personal Diet	38
5.2.3	Atendimento Nutricional em Grupos	38
6.	PLANO FINANCEIRO	40
6.1	Estimativa dos Investimentos	40
6.2	Estimativa de Fluxo de Caixa	41
6.3	Estimativa de Resultados	42
6.4	Objetivos e Metas	43
7.	PLANO OPERACIONAL	44
7.1	Processos operacionais	44
7.2	Projeção de Captação de Clientes	45
8.	REGULAMENTAÇÃO	46
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
10.	REFERÊNCIAS	49
	ANEXOS	51

1. INTRODUÇÃO

A obesidade é uma doença crônica, sua origem pode ter diversos fatores associados e gera grande impacto na saúde pública mundial de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Vivenciamos uma epidemia mundial de obesidade, onde comportamentos pessoais relacionados à vida moderna, além dos maus hábitos alimentares, são fatores que influenciam no ganho de peso na idade adulta, aumentando muito o risco de morbidade por doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).

Frente a este cenário, cresce o número de pessoas que buscam apoio profissional no processo de emagrecimento e reeducação alimentar. Esta, talvez, seja a razão pela qual, nas últimas décadas, a carreira do nutricionista vem apresentando um crescimento significativo, com oportunidades, tanto para profissionais que buscam carreira no segmento, quanto para aqueles que desejam empreender seu próprio negócio.

O ramo de atuação da empresa foco deste trabalho é uma clínica de nutrição, voltada ao tratamento humanizado de indivíduos em excesso de peso corporal. A proposta é a valorização de outros ganhos para além da perda de peso, ressignificando o conceito de emagrecimento, com tratamento focado na melhora de sinais e sintomas do paciente, tendo como consequência não apenas a melhora da composição corporal e/ou o emagrecimento saudável, mas também a melhora na qualidade de vida do indivíduo como um todo.

A população com excesso de peso apresenta demandas que vão além da nutrição. Portanto, o termo “humanizado” refere-se ao fato de ser um atendimento personalizado, possibilitando olhar para o indivíduo como um sistema complexo, que sofre interferências diversas, além de possibilitar o entendimento da sua real necessidade, objetivando melhores resultados. Sendo assim, o atendimento humanizado visa a construção de vínculo entre profissional e paciente, criando uma relação de confiança entre ambos para potencializar a adesão ao tratamento.

Tendo por base o exposto, o propósito deste estudo é elaborar um plano de negócios para uma clínica de nutrição, incluindo o desenvolvimento do plano de marketing, plano operacional e financeiro, além de analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, a análise SWOT.

1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para analisar a viabilidade de uma clínica de nutrição, voltada ao tratamento nutricional humanizado para indivíduos com excesso de peso, na cidade de Canoas - RS.

1.2 Objetivos Específicos

- Definir características gerais do negócio, como público alvo, mercado e serviços;
- Elaborar um plano de marketing;
- Elaborar plano financeiro com previsão orçamentária, com vista à análise de viabilidade econômico-financeira.
- Definir o plano operacional;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo envolve uma série de etapas e tem início com a criação de uma ideia que tenha valor e importância para o mercado. Após, é preciso comprometimento, tempo e dedicação para que o novo negócio se transforme em realidade e cresça. Para isso é preciso ousadia, planejamento, aceitação de críticas, persistência e tolerância frente aos erros ao longo do processo. Portanto a criação de um negócio de sucesso é resultado da transformação de ideias em oportunidades, onde o indivíduo assume riscos e toma iniciativa para empreender e criar algo novo ou inovador.

Empreendimentos como pequenos negócios são vistos como benéfico para a saúde econômica e social. A contribuição do empreendedor ao desenvolvimento econômico regional ocorre principalmente pelas mudanças que gera no mercado, pois contribui com o crescimento da economia e com a criação de vagas de trabalho.

Segundo levantamento realizado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), com base em dados da Receita Federal, no primeiro semestre de 2021 foi registrado o maior número de abertura de micro e pequenas empresas no Brasil. Estas representam 53,4% do PIB do setor de comércio. No setor de serviços, 36,3% da produção nacional teve origem nos pequenos negócios. Entre as empresas de pequeno porte houve um aumento de 26%, foram 84,6 mil negócios abertos, em comparação com 67,2 mil em 2020.

De acordo com dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo IBGE, 9,3 milhões de mulheres (34%) estavam na liderança de negócios no Brasil em 2018. No terceiro trimestre de 2020 esse número teve uma redução para 8,6 milhões (33,6%), segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE.

2.2 Empreendedor

Além de saber criar seu empreendimento, para ter sucesso o empreendedor precisa saber gerir seu negócio de maneira sustentável, garantindo retornos significativos de seus investimentos. É necessário saber administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar as ações relacionadas com o negócio e estar disposto a realizar quatro papéis: ser empreendedor, ser empresário, ser executivo e ser empregado. (Chiavenato, 2007)

O empreendedor não desiste de seus sonhos e ideais, ele transforma uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido, assume o papel de um verdadeiro agente de mudanças e é o responsável por identificar oportunidades e propor inovações no mercado (DOLABELA, 2008). Com dedicação, persistência e ousadia o empreendedor consegue fazer as

coisas acontecerem, transformando ideias em realidade, com atitudes positivas para se alcançar os objetivos pretendidos em relação ao seu negócio.

Para auxiliar o empreendedor no momento de desenvolver o seu negócio existem várias ferramentas, uma das mais completas e eficientes é o plano de negócios. Este, detalha por escrito as ações necessárias a serem adotadas, os possíveis riscos do empreendimento, o que deve ser feito para alcançar os objetivos e principalmente se o negócio é viável ou não. A elaboração de um plano de negócio envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e permite ainda ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (SEBRAE, 2013)

2.3 Plano de negócios

O plano de negócio é elaborado para apresentar a viabilidade de um projeto, onde estão descritas as características do negócio. Serve para que o empreendedor tenha uma visão mais ampla sobre a empresa e o mercado no qual está inserida, delineando como deve atuar para alcançar o seu espaço no mercado, com foco nas necessidades e no perfil dos clientes. (SEBRAE, 2013)

O planejamento consiste em avaliar constantemente a compatibilidade entre a empresa e o ambiente, ou seja, estimar os cenários futuros e delinear como atingir os objetivos definidos. Visando atingir os objetivos propostos, deve-se criar estratégias em todos os níveis de gestão, para assegurar a vantagem competitiva do negócio. Para isso é importante identificar oportunidades e ameaças do ambiente externo e analisar pontos fortes e fracos do ambiente interno para se estabelecer a missão, a visão e os objetivos da organização. (WRIGHT, KROLL E PARNELL, 2000)

O plano de negócio também precisa conter um planejamento financeiro bem estruturado, projetando investimentos que serão necessários na implantação da empresa, como: materiais, equipamentos, infraestrutura e recursos humanos. Assim como definir o capital a ser investido, projeção do fluxo de caixa e retorno do investimento, para que o empreendedor possa ver a viabilidade econômico-financeira do negócio que pretende constituir. (SEBRAE, 2013)

Se faz necessário também, planejar e estruturar ações de marketing para atrair e fidelizar clientes. Sendo assim, é imprescindível a segmentação de mercado para reconhecer as oportunidades e traçar estratégias que definam o rumo que a empresa deve tomar para entregar soluções e ter excelência nos serviços prestados. (ALMEIDA, 2017)

2.3.1 Estrutura do Plano de Negócios

A literatura apresenta diversos modelos para escrever um plano de negócios adequado. Filion e Dolabela (2000) apresentam um modelo com tópicos completos e com uma linguagem

bastante simples, estruturado em quatro partes: Sumário executivo, a empresa, plano de marketing e plano financeiro.

A estrutura de um plano de negócios deve ser adaptada de acordo com a realidade do negócio. Entre as estruturas apresentadas por Dornelas (2005), destaca-se a seguinte: Capa, sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, análise de mercado e competidores, marketing e vendas, análise estratégica, plano financeiro e anexos que contenham informações adicionais julgadas relevantes para melhor entendimento do plano de negócios.

2.3.2 Plano de Marketing

Uma empresa que utiliza um plano de marketing fica menos vulnerável às situações de crises, pois consegue prever com antecedência, superando as dificuldades com maior assertividade. Também é possível analisar previamente os desejos e necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos e serviços de acordo com a demanda, superando os concorrentes. (Kotler, 2002)

O planejamento e implementação do plano de marketing orienta o rumo a seguir, transforma os planos em ações seguras, que atinjam os objetivos propostos. Podem ser adotadas diversas estratégias de marketing, como análise ambiental, análise SWOT e composto de marketing, também conhecido por 4 P's (produto, preço, praça e propaganda), algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

2.3.3 Plano Financeiro

Segundo Gitman (2004), o planejamento financeiro é um dos mais importantes processos administrativos de uma empresa, pois inclui análise de investimentos, despesas, custos fixos e variáveis, projeções de captação de clientes e análises de rentabilidade do negócio, definindo a direção e o controle das providências tomadas pela empresa para que atinja seus objetivos a curto e longo prazo.

Para que as decisões sejam tomadas de maneira mais assertiva, se faz necessário estabelecer um planejamento financeiro com demonstrações financeiras como Fluxo de caixa, indicadores de Viabilidade e Ponto de Equilíbrio. (Dornelas, 2005)

2.3.4 Análise do Ambiente

O ambiente em que a empresa está inserida é caracterizado por fatores internos e externos, que podem influenciar na busca dos objetivos definidos. Para Fernandes e Berton (2005), uma das principais etapas da administração estratégica é a análise do ambiente, pois através dela podem-se identificar riscos e oportunidades para a organização, possibilitando evitar situações que

prejudiquem as estratégias do negócio. Na análise externa, busca-se identificar as ameaças e oportunidades do mercado, já a análise interna ajuda a organização a medir suas forças e fraquezas organizacionais. (BARNEY E HESTERLY, 2007)

O ambiente externo pode ser dividido em macro ambiente ou ambiente geral, que se refere às forças externas que impactam na empresa, e o ambiente operacional, referente aos clientes, fornecedores, mão-de-obra e concorrentes. Já a análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as fraquezas e qualidades da organização em questão. Portanto, conciliar a análise interna com a análise externa do ambiente permite à empresa ter maior confiança e segurança para desenvolver seu planejamento estratégico e suas ações. (OLIVEIRA, 2007)

Depois de analisar o ambiente externo e o ambiente interno, seus recursos e estruturas, o empreendedor obtém as informações necessárias para a elaboração de uma análise SWOT (siglas das palavras em inglês strengths, weakness, opportunities, threats). A análise SWOT possibilita identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e objetiva auxiliar a empresa a se posicionar para ter vantagens em algumas oportunidades, evitando ameaças futuras. (CHIAVENATO, 2010)

2.3.4.1 Perfil Epidemiológico da População

Dados apontam que a população adulta vem apresentando prevalência de excesso de peso. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2025 serão cerca de 2,3 bilhões de adultos com sobrepeso e mais de 700 milhões de obesos no mundo. No Brasil, a obesidade aumentou 72% nos últimos treze anos, saindo de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019 (Vigitel, 2019). Agravado pelo crescimento econômico, industrialização, urbanização e uma transição nutricional para alimentos processados com dietas de alto teor calórico, o aumento da obesidade está amplamente associado com a alta prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e a diminuição da qualidade de vida da população, apresentando um grande desafio para os profissionais da saúde. (FERREIRA et al, 2005).

A OMS estima que as DCNT são responsáveis por 71% das 57 milhões de mortes ocorridas no mundo em 2016 (WHO, 2018). No Brasil os dados também são relevantes, sendo as DCNT responsáveis por 74% do total de mortes, com destaque para doenças cardiovasculares (28%), neoplasias (18%), doenças respiratórias (6%) e diabetes (5%) (WHO, 2018).

2.3.4.2 Atuação do Nutricionista

No Brasil, a profissão de nutricionista é regulamentada por lei e, para iniciar a carreira nesta área, é preciso fazer o curso de graduação em Nutrição em uma instituição de ensino reconhecida pelo MEC. Ao final da graduação se faz necessário obter o registro profissional junto ao Conselho

Regional de Nutricionistas (CRN).

Como profissional da saúde, o nutricionista se dedica à promoção, recuperação e manutenção da saúde por meio da alimentação. De acordo com o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), hoje atuam no Brasil quase 132 mil profissionais. O mercado de trabalho apresenta um grande campo de atuação, onde o profissional pode atuar em áreas como: nutrição clínica, nutrição esportiva, marketing nutricional, pesquisa, indústria alimentícia, hospitais, clínicas, academias, laboratórios de análise alimentar, entre outros (CFN, 1991). Nesta área o nutricionista clínico pode desenvolver suas atividades em hospitais, clínicas, consultórios dentre outros, e irá realizar a atenção dietoterápica ao paciente tendo por base a avaliação nutricional completa e diagnóstico nutricional. (CFN, 1991)

A assistência nutricional e dietoterápica desenvolvida pelo nutricionista visa a adequação alimentar individual ou da coletividade, com o objetivo de promoção e recuperação da saúde, através da análise do estado nutricional, diagnóstico, intervenção nutricional, acompanhamento dos resultados e reavaliação. Porém, qualquer intervenção alimentar, pressupõe organizar a rotina e definir quais alimentos serão ingeridos por uma pessoa complexa, possuidora de características físicas (fisiológicas), psíquicas e socioculturais próprias. Também é preciso considerar a disponibilidade dos alimentos sugeridos, as preferências alimentares e os hábitos dessa pessoa, respeitando os hábitos alimentares regionais, culturais e étnicos (CFN, 1991). Portanto, uma abordagem unicamente biológica da nutrição não deve ser o único objetivo em um tratamento nutricional, é preciso que o nutricionista entenda o contexto onde este paciente está inserido, suas tentativas prévias de tratamento e as causas do insucesso, e o seu entendimento sobre os riscos associados ao excesso de peso e os benefícios do tratamento nutricional.

2.3.4.3 Atendimento Nutricional Humanizado

Além da predisposição para desenvolver DCNT, pessoas com excesso de peso corporal podem passar por dificuldades para conseguir emprego ou ter um relacionamento amoroso e sofrer preconceito em atividades simples do dia a dia. O preconceito, o olhar do outro e comentários sobre aparência faz com que algumas pessoas se privem de viver o básico e desfrutar de uma vida social (DERAM, 2014). Portanto, como os pacientes apresentam demandas que vão além da nutrição, surge a necessidade de olhar para o indivíduo como um sistema único e complexo, que sofre interferências diversas e possui necessidades individuais.

Humanização precisa ser uma palavra-chave em serviços da área da saúde, pois são oferecidos para pessoas em condições de fragilidade, sendo a comunicação uma das ferramentas mais importantes do processo. A escuta com atenção e uma boa comunicação pode evitar muitas das dificuldades enfrentadas pelos pacientes e profissionais durante o tratamento nutricional.

Surge então a necessidade de o nutricionista desenvolver sensibilidade em sua atuação na prática clínica, considerando o paciente em sua integridade física, psíquica e sociocultural, e não somente de um ponto de vista biológico. (BOFF, 2004)

Aliando aos princípios éticos, conhecimento técnico e entendimento dos aspectos psicológicos e culturais do paciente, é possível ter uma melhora na interação entre o paciente e profissionais, atendendo as necessidades e garantindo uma experiência efetiva na promoção da saúde. Sendo assim, o processo de humanização da nutrição tem como objetivo oferecer cuidado nutricional de forma empática, valorizando o diálogo e a escuta, fornecendo um atendimento mais qualificado, com cordialidade e preocupação em entender o indivíduo como um ser único. (DERAM, 2014)

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 Sumário Executivo

Nesta seção serão tratados assuntos referentes à estrutura do negócio, ou seja, como pode ser formada a empresa. Através da elaboração de um plano de negócios bem estruturado é possível definir as ações para que a empresa alcance os seus objetivos.

3.2 A Empresa

A empresa em questão terá sua Razão Social *A. C. C. TEIXEIRA NUTRIÇÃO SLU* e o seu Nome Fantasia será *NUTRIBEM – Espaço de Saúde & Bem-Estar*, com foco nas atividades de prestação de serviço no ramo da nutrição clínica humanizada, para atender as necessidades da população do município de Canoas/RS.

3.2.1 O negócio

O negócio em questão é uma clínica de nutrição com espaço diferenciado para o atendimento de pacientes que buscam tratamento nutricional de forma humanizada, com ações que respeitem a individualidade, buscando atuar em cada caso de forma resolutiva, com atenção e acolhimento ao paciente, visando a saúde e bem-estar.

O conceito de humanização é bastante amplo, porém considerando um contexto mais prático, a humanização pode ser tratada como ações mais adequadas e individualizadas de atenção ao usuário, guiado pela valorização do sujeito no processo.

Surge então a ideia de criar um espaço diferenciado para atendimento nutricional, com serviços de qualidade, a um preço competitivo, além de oferecer atendimento humanizado, com infraestrutura adequada aos pacientes.

3.2.2 Missão

Fortalecer a conexão entre profissionais da saúde e pacientes através do atendimento humanizado, baseado no acolhimento e carinho ao paciente que sofre com excesso de peso e suas consequências.

3.2.3 Visão

Ser conhecida regionalmente como espaço de saúde e bem-estar para o tratamento nutricional humanizado.

3.2.4 Valores

Empatia, acolhimento, qualidade.

3.2.5 A empreendedora e suas competências

A responsável será a proprietária Ana Cecília da Cruz Teixeira, graduada no tecnólogo em Processos Gerenciais e estudante de Nutrição, com previsão de formatura em 2021/2. Possui mais de 10 anos de experiência em administração de empresas e atendimento ao público. Na área da nutrição, possui experiência voluntária em nutrição clínica, estágio curricular em Nutrição Clínica Hospitalar, em Saúde Pública e em Unidades de Alimentação e Nutrição. Possui curso de Antropometria e Cursos Extracurriculares. Além disso, possui pós-graduação em Comportamento Alimentar em andamento, com previsão de término em setembro/2022.

3.2.6 Infraestrutura e Localização

A clínica contará inicialmente com espaço locado, em uma sala comercial com 33m² que será reformada e terá suas instalações adaptadas para garantir uma infraestrutura adequada para os atendimentos dos seus pacientes.

Localizada na Rua Coronel Marcelino, Nº 405, em Canoas, em uma região mais reservada do Centro. O prédio possui elevador, portaria 24 horas e apesar de não ter local próprio para estacionamento, próximo existem alguns estacionamentos particulares. Está próximo da Prefeitura Municipal, Fórum da Comarca, SINDEC, Tabelionato, estação Canoas/ La Salle, restaurantes, padarias, lojas, entre outros pontos comerciais. Além disso, é de fácil acesso à BR 116 e possui acesso para usuários do transporte coletivo.

A estrutura física deverá ser adaptada às especialidades atendidas no estabelecimento. Pensando na ergonomia e conforto, os móveis e equipamentos de atendimento serão adquiridos para atender a demanda de usuários com excesso de peso corporal, evitando que a estrutura física da sala intimide ou limite que o indivíduo busque por atendimento nutricional.

O espaço físico será organizado de maneira que transmita uma imagem de credibilidade e confiança para o cliente, com um ambiente agradável, limpo, funcional e satisfatório do ponto de vista ergonômico, para o desenvolvimento das atividades. Apesar de ser um imóvel relativamente pequeno (33m²), será composto por dois consultórios, uma recepção, espaço para café e banheiro. Além disso, o espaço precisará atender à legislação sanitária obrigatória.

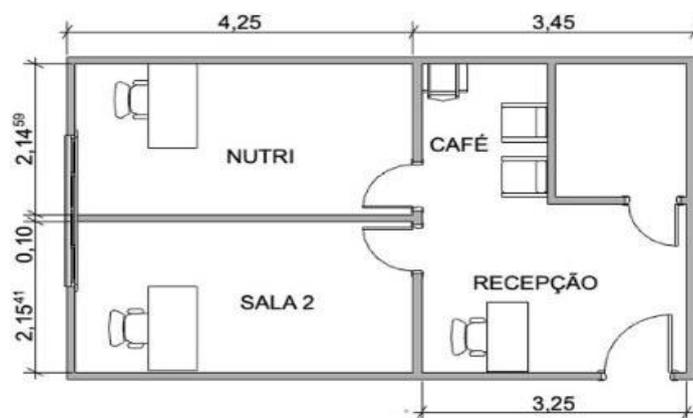


Figura 1: Planta do empreendimento

3.2.7 Serviços Terceirizados

A empreendedora optou por terceirizar os serviços de contabilidade, que serão realizados pela Bergamo Andrade Contabilidade. A mesma trabalha há anos com a proprietária auxiliando em questões burocráticas referente à pessoa física, o que faz com que haja confiança nos seus serviços.

3.3 Estrutura Organizacional e Legal

A seguir serão apresentados dados referentes à estrutura legal e funcional da empresa.

3.3.1 Setor de atividade

Atividades de profissionais da nutrição - Código CNAE - 8650-0/02 - Esta atividade compreende as atividades realizadas por nutricionistas.

3.3.2 Forma jurídica

A forma jurídica define como a empresa será tratada pela lei, bem como o seu relacionamento jurídico com terceiros. Devido ao nutricionista não pode ser microempreendedor individual (MEI), por ser uma profissão regida por legislação própria, foi definido como forma jurídica para a empresa a Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), com porte de Microempresa (ME).

A Sociedade Limitada Unipessoal é semelhante, em alguns pontos, à Sociedade Limitada (Ltda.), pois também protege o patrimônio pessoal do empreendedor/sócio, porém não há necessidade de outros sócios ou de um investimento alto para o capital social (como uma EIRELI). Ou seja, a SLU une o melhor de ambos tipos de empresa e, por isso, pode ser uma opção excelente e muito prática para quem pretende empreender sozinho. O rendimento bruto anual de uma ME tem um limite de R\$360 mil. Em relação à contratação de funcionários, é permitido 9 empregados para empresas dos segmentos de comércio e de serviços.

3.3.3 Enquadramento tributário

Optante pelo Simples Nacional (anexo III). Com alíquota de 6% ao mês de imposto sobre o valor do serviço emitido em Nota Fiscal de Serviço (NFS). Neste regime tributário todo o imposto é feito de forma unificada com uma única guia mensal, o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Ou seja, dentro do mês de 01 a 30 foram atendidos 40 clientes, todos pediram NFS. Foram então emitidas 40 NFS no valor de R\$180,00 cada, então fica: $40 * 180,00 = R\$ 7.200,00$. Com isso, no fim do mês será gerada uma única guia de imposto (DAS) no valor de 6% desses R\$ 7.200,00, que dá R\$ 432,00 de imposto para pagar.

Empresa optantes pelo Simples Nacional também emite Guia da Previdência Social (GPS) todos os meses. O valor da guia é calculado a partir do valor de Pró-Labore, termo que refere-se à remuneração que o sócio e administradores ganham por seu trabalho na empresa. Digamos que o salário mensal do proprietário da empresa fique definido em R\$ 2.000,00. Então será aplicada a alíquota de 11% sobre o salário, e teremos uma GPS no valor de R\$ 220,00 a ser paga, todos os meses.

3.3.4 Ordem de Abertura e Cadastro

1. Viabilidade (permissão para exercer a atividade no determinado local)
2. Junta Comercial do Estado
 - a. CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica)
 - b. Contrato Social
3. Inscrição Municipal (prefeitura da cidade)
 - a. Alvará de localização e funcionamento
 - b. Secretaria da fazenda (emissão de NFS)
4. Vigilância Sanitária
 - a. Licença de operação

3.3.5 Capital Social

A SLU pode ser constituída por sócio único, titular da totalidade do capital social, que é o valor estabelecido para a abertura da empresa. Não há valor mínimo, apenas deve ser considerado o valor necessário para início das atividades.

No que se refere ao capital social da clínica de nutrição, o valor para o investimento será de R\$ 75.000,00, sendo esse recurso utilizado para adequação da estrutura, aquisição de móveis e equipamentos, contratação de serviços, materiais para atendimento, divulgação e manutenção do fluxo de caixa nos meses iniciais, nos quais pode não haver o retorno esperado para manutenção do negócio.

3.3.6 Fonte de recursos

Os recursos a serem aplicados no plano de negócio são próprios da empreendedora. Dessa forma, não serão utilizados empréstimos.

4. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental apresenta pontos externos à organização, detalhando o macro ambiente, visando possibilitar maior conhecimento sobre o mercado de atuação em que a empresa estará inserida.

Segundo dados apresentados pela Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel, 2019) a frequência de obesidade no Brasil é semelhante em homens e mulheres. O mapa da obesidade mostra que 55,4% dos indivíduos apresentam excesso de peso (sobrepeso e obesidade), sendo 57% homens e 53,9% mulheres. Já em relação apenas à obesidade o percentual é de 19,8% dos indivíduos, sendo 18,7% homens e 20,7% mulheres.

Conforme o último censo realizado pelo IBGE, em 2010, a população do município de Canoas é de 323.827 pessoas, sendo a maioria mulheres, principalmente na faixa dos 20 aos 59 anos. A população estimada em 2021 é de 349.728 pessoas (IBGE). De acordo com relatório de acesso público, disponível no Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, o município de Canoas demonstra prevalência de excesso de peso em indivíduos adultos, de ambos os sexos (SISVAN, 2018).

Os números não deixam dúvidas de que a obesidade é hoje um problema de saúde pública no Brasil. Além disso, os dados apresentados pelo Ministério da Saúde (MS) demonstram mudanças no padrão alimentar da população, gerando um cenário positivo para o negócio em questão. Entre 2008 e 2018 houve um crescimento dos hábitos alimentares saudáveis, com aumento de 15,5% no consumo de frutas e hortaliças, sendo mais frequente o consumo entre as mulheres (27,2%). Da mesma forma, houve um aumento da prática de atividades físicas, que cresceu 25,7% entre os homens (45,4%) em relação às mulheres (31,8%). (Vigitel, 2018). Os dados revelam então um cenário aberto a mudanças, podendo ser o nutricionista um instrumento fundamental, capaz de promover mudanças de comportamento da população.

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT serve para organizar as informações colhidas no ambiente interno e externo da empresa para formulação de estratégias. A figura abaixo apresenta os principais fatores positivos e negativos encontrados, tanto no ambiente interno, quanto do ambiente externo da empresa:

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de um plano de negócio formal; • Alto padrão de instalações; • Atendimento humanizado; • Localização; • Preço competitivo no mercado; • Qualificação profissional; • Experiência profissional em administração de empresas; • Motivação em empreender; • Divulgação nas mídias sociais; • Despesa fixa mensal enxuta; • Flexibilidade no horário de atendimento; • Sublocação dos consultórios 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa em implantação; • Estrutura alugada; • Pouco capital de giro; • Inexperiência no ramo da nutrição; • Captar novos clientes;
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da demanda por serviços especializados; • Aumento das exigências de qualidade; • Parcerias; • Rede de contatos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de concorrentes já estabelecidos; • Número crescente de profissionais na área; • Sazonalidade da demanda; • Crise econômica (pandemia); • “Era” do atendimento online;

Figura 2: Matriz SWOT

Ao analisar a matriz SWOT, verifica-se que a empresa possui muitos pontos positivos no ambiente interno (forças) e no externo (oportunidades), que permitem identificar a postura estratégica da empresa, bem como ser um sinalizador da viabilidade do negócio. Como forças, destaca-se a experiência da empreendedora em administração de empresas e a existência de um plano de negócio formalizado que irá nortear o rumo que a empresa deve seguir. Como oportunidades, percebe-se o constante aumento da demanda por serviços relacionados a nutrição, principalmente pelo período previsto de inauguração ser na estação do ano onde a demanda por serviços relacionados a saúde e estética aumenta, podendo a unidade usar com sabedoria a disposição dos clientes em conhecer e adquirir os serviços prestados.

As ameaças externas são situações que estão fora do controle da empreendedora, porém requer entendimento e planejamento para identificar quais fraquezas precisam ser corrigidas e potencializar suas forças e oportunidades. Por ser uma empresa em fase de implantação em um mercado com concorrentes já estabelecidos, para se tornar conhecida e destacar-se neste cenário será necessário um grande esforço inicial. Porém, diante do predomínio de oportunidades sobre as ameaças do ambiente externo, deve ser definida uma postura estratégica, desenvolvendo suas forças internas e uma forma de estabelecer as etapas para cumprir a missão, com estratégias

adequadas ao sucesso, minimizando os riscos do empreendimento.

4.2 Análise de Mercado

Evidenciando o macro ambiente em que a empresa está inserida, neste tópico serão apresentadas variáveis externas à organização. A análise de mercado tem como propósito identificar situações que podem afetar a empresa, analisar variáveis internas identificando as forças e fraquezas do negócio. Além de verificar suas ameaças e oportunidades no ambiente externo por meio da matriz SWOT.

4.2.1 Análise dos Concorrentes

Além de conhecer o mercado consumidor, é importante conhecer o mercado concorrente. Pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Nutricionista (CFN), mostra o crescimento da profissão ao longo dos anos. De acordo com o CFN, no segundo trimestre de 2021 temos 170.249 nutricionistas registrados, distribuídos no país, sendo destes 10.173 nutricionistas registrados no CRN-2 (RS), com uma grande concentração de empresas voltadas ao ramo de nutrição nas regiões Sudeste e Sul.

Considerando-se a área de atuação da nutrição clínica humanizada, é possível afirmar que existem concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes indiretos representam os profissionais que oferecem serviços convencionais, sem uma visão global do paciente, visando apenas o emagrecimento, podendo ou não cobrar valor inferior. Já os concorrentes diretos são aqueles que prestam atendimento humanizado, com olhar sistêmico com foco no objetivo e rotina do paciente. E através de uma abordagem comportamental, buscam mudanças na alimentação por meio da educação alimentar, gerando melhora na qualidade de vida e conseqüentemente emagrecimento e/ou melhora na composição corporal de indivíduos adultos. Na região, foram encontrados os seguintes:

- **Nutricionista 1**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição. Clínica especialista em emagrecimento, nutrição aplicada ao exercício, doenças gastrintestinais e reeducação alimentar. Atende somente particular.

Localização: Canoas/RS

Valores: Consulta R\$ 180,00

Não possui website, faz o seu marketing pessoal nas redes sociais.

- **Nutricionista 2**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição. Clínica especialista em comportamento alimentar. Atende somente particular.

Localização: Porto Alegre/RS

Valores: Consulta R\$ 220,00

Possui website próprio.

- **Nutricionista 3**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição. Clínica especialista em reeducação alimentar, emagrecimento, ganho de massa magra e tratamento de doenças crônicas não transmissíveis. Atua com nutrição clínica comportamental, buscando mudar a relação dos pacientes com a comida, trazendo prazer e não culpa em comer. Atende somente particular.

Localização: Novo Hamburgo/RS

Valores: 1ª consulta com avaliação antropométrica R\$ 130,00 e R\$ 100,00 acompanhamentos.

Possui website próprio.

- **Nutricionista 4**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição, especializada em pediatria geral, pós-graduada em gestão em saúde pública. Atua com Nutrição Clínica Esportiva e Funcional, com foco no emagrecimento. Atende somente particular.

Localização: Canoas/RS

Valores: Consulta com avaliação antropométrica R\$ 280,00.

Não possui website, faz o seu marketing pessoal nas redes sociais.

- **Nutricionista 5**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição, pós-graduada em nutrição clínica e estética, pós-graduanda em nutrição esportiva e treinamento físico. Clínica especialista em nutrição esportiva, estética e clínica. Consultas particulares e programas de emagrecimento.

Localização: Canoas/RS

Valores: Consulta com avaliação antropométrica R\$ 250,00 ou pacote de 3 meses 3x R\$ 200,00.

Possui website próprio.

- **Nutricionista 6**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição. Clínica especialista em educação alimentar, física e mental, nutrição comportamental e nutrição para gestantes. Atende somente particular.

Localização: Canoas/RS

Valores: Consulta com avaliação por bioimpedância R\$ 190,00.

Não possui website, faz o seu marketing pessoal nas redes sociais.

- **Nutricionista 7**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição, mestre em ciências da saúde e pós-graduanda em nutrição estética. Atua com foco na prevenção de patologias por meio da alimentação. Trabalha com o conceito de comida de verdade e de que o processo de reeducação alimentar não precisa ser sofrido, deve ser aproveitado. Atende somente particular.

Localização: Porto Alegre/RS

Valores: Consulta com avaliação antropométrica R\$ 240,00.

Possui website próprio.

- **Nutricionista 8**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição, especialização em docência no ensino superior, especialização em nutrição clínica e esportiva, especialização em gestão de pessoas e liderança coach e mestranda no programa de pós-graduação em alimentação, nutrição e saúde. Clínica com atendimento especializado em nutrição esportiva e clínica. Consultas e pacotes de atendimento personalizado. Atende somente particular.

Localização: Canoas/RS

Valores: Consulta com avaliação antropométrica R\$ 150,00.

Não possui website, faz o seu marketing pessoal nas redes sociais.

- **Nutricionista 9**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em nutrição. Clínica especialista em emagrecimento. Atende somente particular.

Endereço: Canoas/RS

Valores: Consulta com avaliação antropométrica R\$ 170,00.

Possui website próprio.

- **Nutricionista 10**

Nutricionista, sexo feminino, graduada em educação física e nutrição, tem especialização em fisiologia do exercício, mestrado em ciências médicas: endocrinologia e doutorado em ciências médicas: endocrinologia. Clínica com atendimento humanizado, olhar sistêmico com foco no objetivo e rotina do paciente. Nutrição esportiva, emagrecimento, nutrição aplicada ao exercício, mudança na alimentação.

Valores: 1ª Consulta com avaliação antropométrica R\$ 300,00 e retornos R\$ 250,00.

Endereço: Canoas/RS

Possui website próprio.

Diante da pesquisa realizada, a clínica Nutri Bem pode se destacar em alguns pontos com relação às outras que já estão no mercado. Em relação à concorrência, no município de Canoas existem vários nutricionistas que prestam serviços, contudo, poucos profissionais são especializados em nutrição comportamental. Nota-se que apenas duas, das profissionais citadas, atuam com nutrição humanizada, sendo essa área o foco de atuação do negócio. Uma ameaça para o empreendimento é o tempo de formação e atuação da concorrência. Portanto a empreendedora além de se manter em constante qualificação profissional, terá como desafio demonstrar suas competências e habilidades, através de atendimento diferenciado e humanizado, gerando uma experiência positiva para seus pacientes e conseqüentemente a indicação dos serviços. Também há necessidade de investimento para captação de novos pacientes/clientes, através de ferramentas de divulgação (websites) e serviços de publicidade em plataformas de anúncio digital. Percebe-se que alguns profissionais não utilizam estas estratégias de publicação.

4.2.2 Análise do Mercado Consumidor

O foco de atuação será a cidade de Canoas/RS, visando indivíduos adultos, de ambos os sexos, adeptos ou em processo de transição para um estilo de vida saudável, que buscam o nutricionista como profissional da saúde para auxiliar no tratamento nutricional, com o objetivo de recuperar ou promover a saúde por meio de uma alimentação adequada. Tendo em vista melhorar a relação com a comida, qualidade de vida, prevenir ou tratar doenças crônicas, emagrecimento, redução de gordura corporal ou o ganho de massa muscular, e praticantes de atividades físicas que buscam melhorar o desempenho.

Na maioria das vezes, quando o cliente busca por tratamentos em uma clínica de nutrição está preocupado com a sua saúde, em busca de um estilo de vida mais saudável, em razão de alguma alteração diagnosticada por exames bioquímicos, ou por alguma doença já diagnosticada. Porém, existem também outras demandas relacionadas à nutrição clínica como a performance esportiva ou razões estéticas.

Para conhecer os possíveis clientes da Clínica Nutri Bem Saúde & Bem-Estar, foram realizadas duas pesquisas de mercado, através de questionários estruturados. Os resultados das pesquisas estão apresentados a seguir.

Questão 1: Em qual cidade você reside?

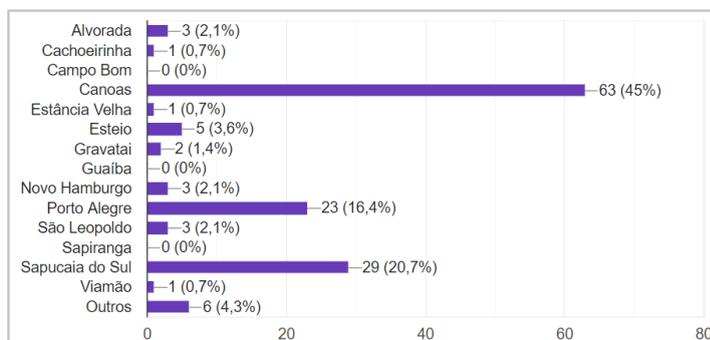


Gráfico 1 - Cidade de Residência

Questão 2: Qual seu gênero?

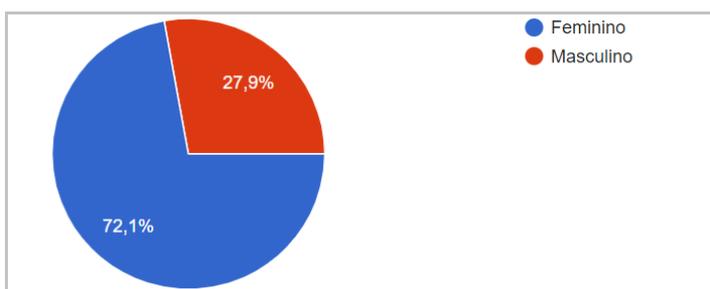


Gráfico 2 - Gênero

Questão 3: Qual é a sua idade?

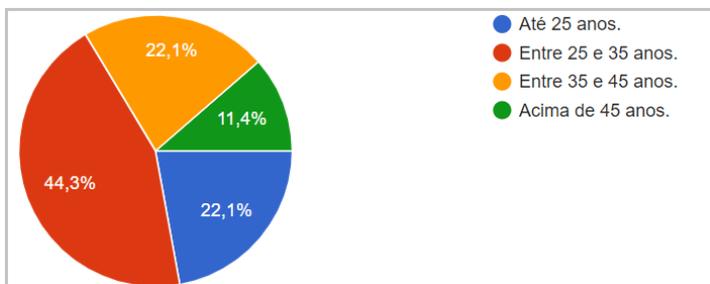


Gráfico 3 - Idade

Questão 4: Estado Civil

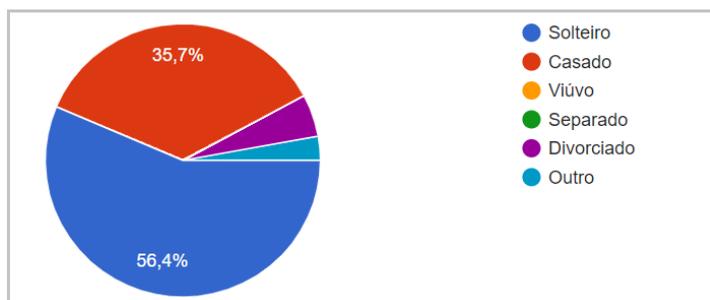


Gráfico 4 - Estado Civil

Questão 5: Você considera que o seu rendimento mensal seja:

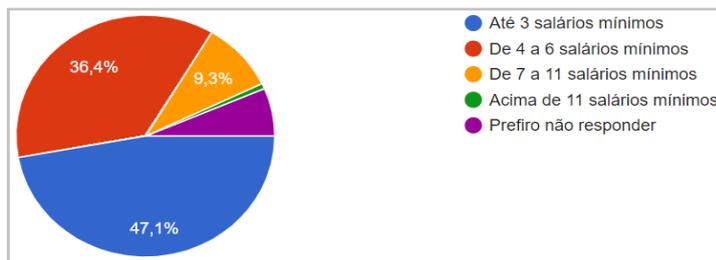


Gráfico 5 - Rendimento Mensal

Questão 6: Você acredita que está entre qual faixa de peso?

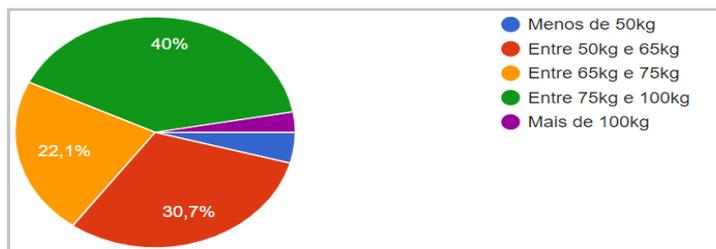


Gráfico 6 - Faixa de Peso

Questão 7: Você considera ser uma pessoa fisicamente ativa?

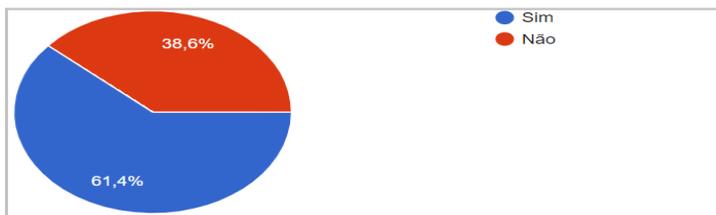


Gráfico 7 - Pessoa fisicamente ativa

Questão 8: Você considera que o Nutricionista é um profissional importante para tratamentos relacionados à:

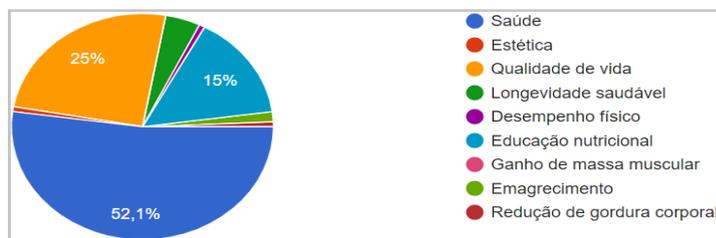


Gráfico 8 - Nutricionista é um profissional importante para quais tratamentos

Questão 9: Na sua opinião quais fatores são fundamentais para escolher uma Clínica de Nutrição?

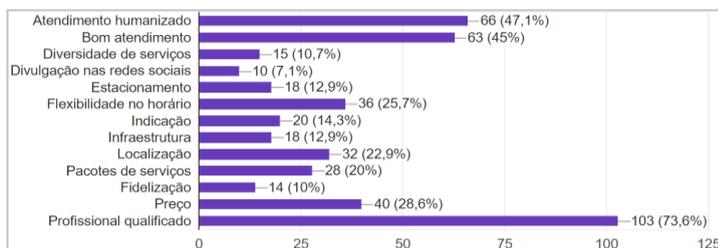


Gráfico 9 - Fatores fundamentais para escolher uma Clínica de Nutrição

Questão 10: Qual turno você considera melhor para ser atendido numa Clínica de Nutrição?

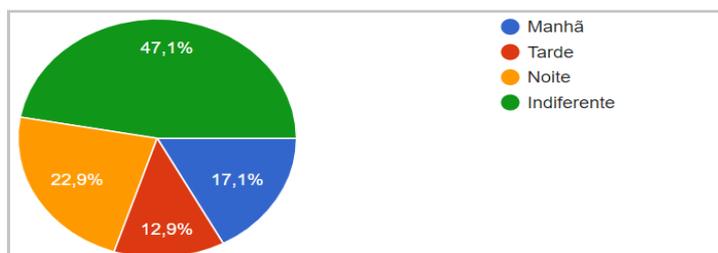


Gráfico 10 - Turno para ser atendido numa Clínica de Nutrição

Questão 11: Considerando um tratamento individualizado e com foco no seu objetivo, qual valor mensal você estaria disposto a investir em um acompanhamento nutricional?

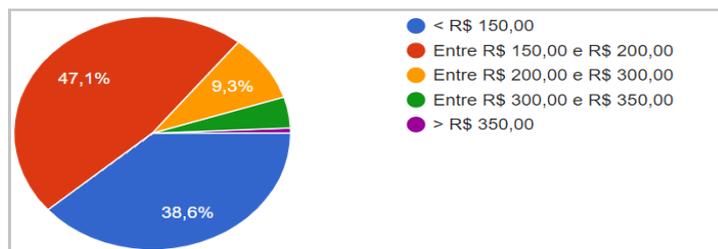


Gráfico 11 - Valor mensal para investir em acompanhamento nutricional

Questão 12: Você já foi a uma consulta com nutricionista ou já fez acompanhamento nutricional?

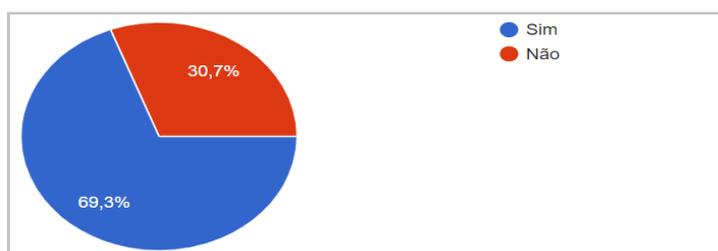


Gráfico 12 - Você já foi a uma consulta com nutricionista ou fez acompanhamento nutricional

Questão 13: Se respondeu "SIM" à questão anterior, considera que você tenha atingido seu objetivo?

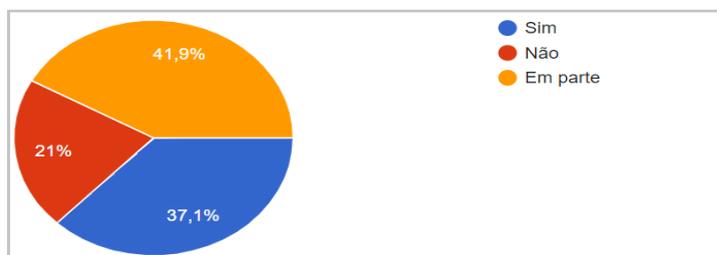


Gráfico 13 - Considera que você tenha atingido seu objetivo

Questão 14: Se você respondeu "não" ou "em parte" na questão anterior, o que considera que não tenha funcionado

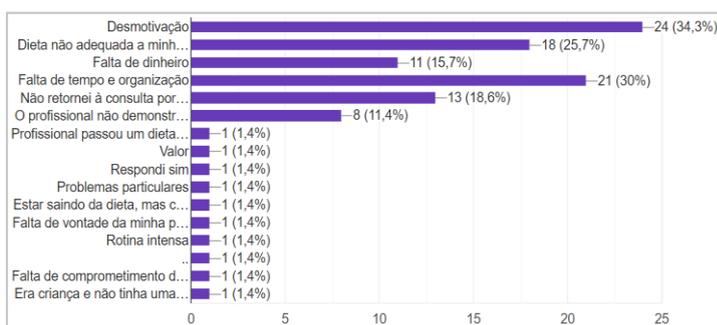


Gráfico 14 - O que considera que não tenha funcionado

Questão 15: Obesidade é o excesso de gordura corporal, em quantidade que determine prejuízos à saúde. Na sua opinião, manter hábitos alimentares saudáveis e/ou praticar atividades físicas regularmente são fatores que atuam na prevenção da obesidade?

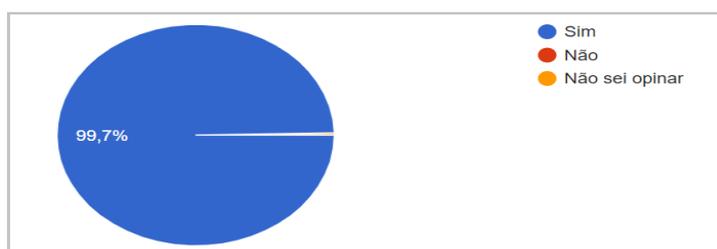


Gráfico 15 - Fatores que atuam na prevenção da obesidade

Questão 16: Você considera importante acompanhamento nutricional no tratamento da obesidade?

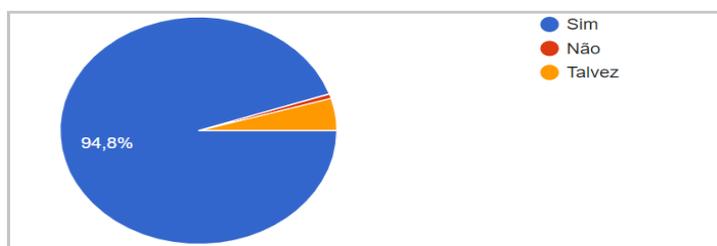


Gráfico 16 - Acompanhamento nutricional no tratamento da obesidade

Questão 17: Na sua opinião prevenir uma doença é mais barato do que tratá-la?

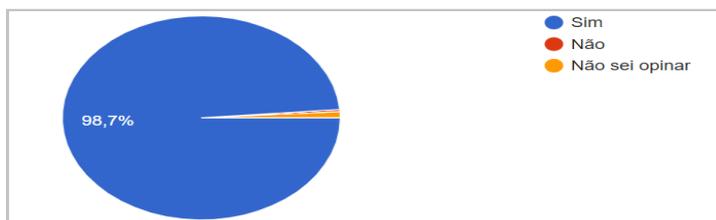


Gráfico 17 - Prevenir uma doença é mais barato do que tratá-la

Questão 18: Você considera o Nutricionista um profissional que atua na prevenção de doenças?

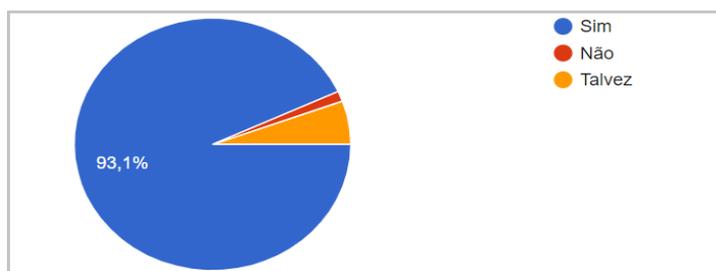


Gráfico 18 - Nutricionista atua na prevenção de doenças

Questão 19: Você acredita que uma pessoa obesa se sente confortável em procurar um consultório de nutrição?

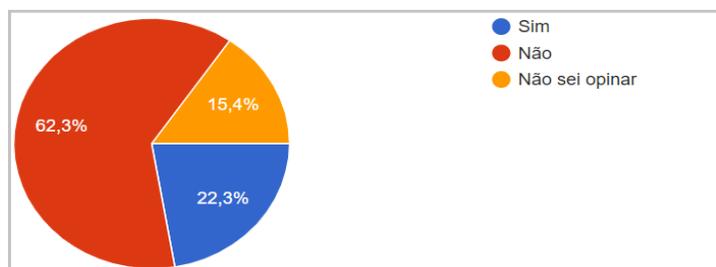


Gráfico 19 - Pessoa obesa se sente confortável em procurar um consultório de nutrição

Questão 20: Se respondeu que "não" à questão anterior, por que você acha que uma pessoa obesa não se sentiria confortável... (pode marcar mais de uma opção)!

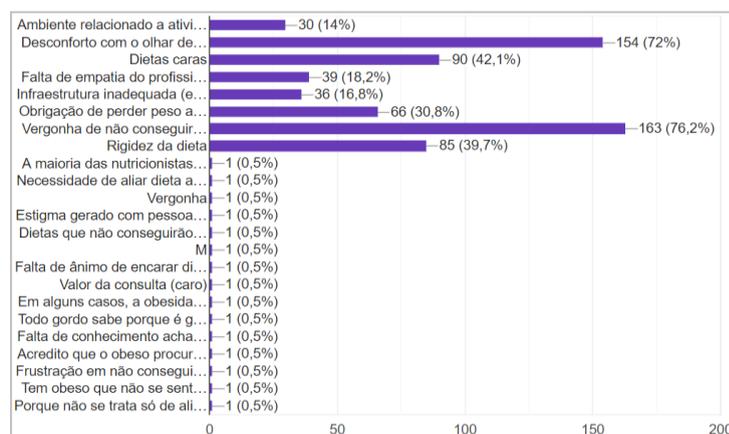


Gráfico 20 - Por que uma pessoa obesa não se sentiria confortável em procurar um consultório de nutrição

Questão 21: Quais profissionais você considera fundamentais para compor uma equipe multidisciplinar para atuar no processo de emagrecimento:

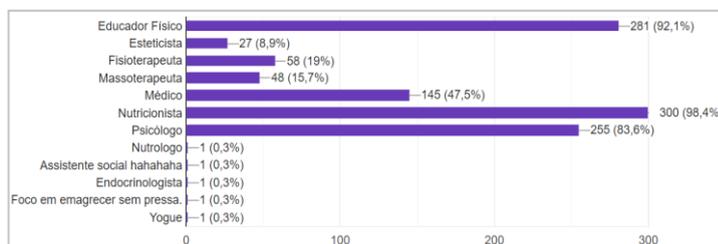


Gráfico 21 - Equipe multidisciplinar para atuar no processo de emagrecimento

4.2.2.1 Considerações a respeito do mercado consumidor

A partir da análise dos resultados da pesquisa de mercado, verificou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (72,1%) e residentes do município de Canoas, de Sapucaia do Sul ou de Porto Alegre (Gráficos 1 e 2). Os respondentes e potenciais clientes da Clínica Nutri Bem possuem menos de 45 anos de idade (86,5%), sendo que a maior concentração de respondentes possui entre 25 e 35 anos de idade (Gráfico 3). Os indivíduos são predominantemente solteiros, com rendimento mensal de até seis salários mínimos (83,5%), sendo que destes, a maioria dos entrevistados declarou rendimento mensal de até 3 salários mínimos (Gráficos 4 e 5).

Em relação às questões relacionadas com peso, saúde e bem-estar, 40% dos entrevistados indicam pesar entre 75 e 100 kg e 30,7%, entre 50 e 65 kg, apenas 2,9% indicaram pesar mais de 100 kg (Gráfico 6). Grande parte dos entrevistados se considera fisicamente ativa (Gráfico 7).

Em relação à importância do profissional nutricionista (Gráfico 8), verificou-se que quase todos os entrevistados consideram o nutricionista um profissional importante para tratamentos relacionados à saúde, para promoção de melhora da qualidade de vida ou para promoção da educação nutricional. Grupos menores (7,9%) consideram o nutricionista importante para tratamentos relacionados a longevidade saudável, emagrecimento, redução de gordura corporal e desempenho físico.

Em relação aos fatores pelos quais o respondente escolheria uma clínica de nutrição em detrimento de outra, a maioria dos respondentes preza por profissionais qualificados, sendo que a grande maioria afirmou ser esse um dos fatores de maior influência na escolha de uma clínica. Para 47,1%, a escolha de uma clínica também se daria pelo fato de ela oferecer um atendimento humanizado e para 45%, pelo bom atendimento. Já para um terço dos respondentes, o preço é um fator fundamental. A flexibilidade no horário de atendimento e a localização da clínica seriam outros fatores importantes a serem considerados. Ainda, com prevalências menores, os respondentes citaram pacotes de fidelização, a clínica lhes ser indicada por outras pessoas,

infraestrutura adequada, possuir estacionamento, ter diversidade de serviços e divulgação nas redes sociais foram outros fatores considerados fundamentais para a escolha (Gráfico 9). No que diz respeito ao melhor turno do dia para ser atendido numa clínica de nutrição, verificou-se que para a maioria dos respondentes o horário de atendimento é indiferente. (Gráfico 10).

Pode-se notar que a maioria dos respondentes afirmam já ter realizado acompanhamento nutricional e que possuem recursos financeiros para esse fim, constatou-se que grande parte dos entrevistados poderia dispor mensalmente até R\$ 200,00 e grupos menores (9,3%) até R\$ 300,00. (Gráfico 11 e 12). Dentre os que responderam já ter realizado acompanhamento nutricional, porém consideram não ter atingido os objetivos, os pontos evidenciados ao insucesso do tratamento nutricional foram questões motivacionais, falta de tempo/organização e dieta não adequada, pontos evidenciados ao insucesso do tratamento nutricional. Ainda, com prevalências menores, os respondentes citaram não ter retornado à consulta por vergonha de não ter seguido a dieta (Gráfico 13 e 14).

Percebe-se que a maior parte dos entrevistados têm consciência que o excesso de gordura corporal causa prejuízos a saúde e afirmam que manter hábitos saudáveis e praticar atividades físicas regularmente são fatores que auxiliam na prevenção da obesidade (Gráfico 15 e 16). Assim como a grande maioria percebe a importância do acompanhamento nutricional para o tratamento da obesidade. Ainda a maioria afirma que a prevenção de doenças custa menos do que tratá-la e consideram que o Nutricionista é um profissional que atua na prevenção de doenças (Gráfico 17 e 18).

Em relação a uma pessoa obesa procurar um consultório de nutrição (Gráfico 19), 62,3% consideram que não seja algo confortável para essas pessoas. Os fatores com maior representatividade de possíveis causas de desconforto foram a vergonha de não conseguir seguir a dieta e ter que retornar à consulta e o olhar de julgamento de outras pessoas. Fatores relacionados ao alto custo e rigidez das dietas também devem ser considerados. Ainda, com prevalências menores, os respondentes citaram fatores relacionados ao ambiente físico, infraestrutura inadequada, falta de empatia do profissional e fatores comportamentais (Gráfico 20).

Quanto aos profissionais que devem compor uma equipe multidisciplinar (Gráfico 21), a maioria dos respondentes considera a atuação do Nutricionista, do Educador Físico, do Psicólogo e do Médico no processo de emagrecimento. Portanto os resultados reforçam a importância do tratamento nutricional humanizado, através de uma equipe interdisciplinar com foco no comportamento alimentar para atingir o objetivo individual de cada paciente.

4.2.3 Análise dos Fornecedores

Ao montar uma clínica de nutrição, os fornecedores também precisam ser considerados e

analisados. A qualidade do empreendimento precisa ter o suporte de bons equipamentos e tecnologias adequadas para oferecer um bom diagnóstico, além dos materiais educativos e brindes que serão entregues aos pacientes durante o tratamento nutricional.

Trata-se de equipamentos específicos, com valor agregado, portanto comprar diretamente da fábrica é benefício para o negócio. Ao comprar os equipamentos direto dos fabricantes que vendem diretamente por seus canais na internet, é possível adquirir um produto de alta qualidade, com maior poder de negociação, melhores prazos de entrega e frete grátis conforme valor da compra. Os possíveis fornecedores selecionados até o momento, são os seguintes:

- Cescorf
<https://cescorf.com.br/>
- Toledo Brasil
<https://www.toledobrasil.com/>
- Dell Computadores
<https://www.dell.com/pt-br>
- Carimbos na Hora
<http://www.carimbosnahora.com.br/>
- DMF Gráfica
<https://www.dmfgrafica.com.br/>
- Juma Gráfica
<https://www.jumagraf.com.br/lojavirtual>
- Webdiet Software Nutrição
<https://webdiet.com.br/>
- Dietbox Software Nutrição
<https://dietbox.me/pt-BR>
- Pagueseguro - UOL
<https://pagseguro.uol.com.br/>
- Atacado Atalaia
<https://atacadoatalaia.com.br/>
- Luminati Brindes
<https://www.luminatibrindes.com.br/>
- Brindes do Bem
<https://brindedobem.com.br/>
- Forever Brindes
<https://www.foreverbrindes.com.br/>

- Cadesul
<https://www.cadesul.com.br/>
- Tradição Móveis Planejados Canoas
<https://moveiseplanejadostradicao.com.br/>
- TVL Móveis para escritório
<http://artany-tvl.com.br/>
- Dufrio
<https://www.dufrio.com.br/>

5. PLANO DE MARKETING

No presente estudo não será feito um plano de marketing por completo, mas sim uma seção de marketing definindo, com estratégias definidas. As estratégias de marketing buscam aproximar a empresa dos seus atuais e futuros clientes, com mensagens simples e de fácil compreensão, inspirando confiança, favorecendo um longo relacionamento e até mesmo gerando recomendações dos serviços.

5.1 Identidade da Marca e Logotipo

Para criação da logomarca foi utilizado um ramo de folhas. Ele foi escolhido como símbolo pois tem como significado: prosperidade, começo e fases de mudanças. Assim como no processo de mudança de hábitos, durante alguns períodos do ano os ramos ficam secos, porém após essa fase novas folhas e flores poderão surgir, trazendo uma oportunidade de recomeçar. (Figura 3).



Figura 3: Identidade visual

Como as cores geram determinadas sensações, na paleta de cores, foram utilizadas cores mais calmas, como o verde e o rosê, em tons pastéis para transmitir uma sensação de calma e tranquilidade. A cor verde foi escolhida pensando em transmitir a sensação de equilíbrio e o rosê uma forma de acolhimento e carinho.

5.2 Produto

A *NUTRIBEM – Espaço de Saúde e Bem-Estar* oferecerá serviços relacionados ao tratamento nutricional e dietoterápico, com acompanhamento individualizado, humanizado e com uma abordagem comportamental no processo de perda/ganho de peso e sua manutenção, de acordo com os objetivos propostos e a necessidade dos seus clientes.

O campo de atuação do nutricionista está em constante atualização, portanto identificar as necessidades e objetivos do mercado, elaborando ações para tornar o negócio competitivo e atuante, são pontos que devem ser definidos para o sucesso do negócio. A proprietária procura sempre estar atualizada, buscando conhecimento constante para aprimorar suas técnicas de atendimento que visam eficácia dos resultados almejados pelos pacientes.

Pensando em um espaço diferenciado para atender seus pacientes, além dos atendimentos nutricionais, o espaço contará com consultórios compartilhados para profissionais de saúde, visando o tratamento multidisciplinar da saúde e bem-estar.

5.3 Preço

Na fase de inserção do mercado o preço será tratado como vantagem competitiva, oferecendo ao mercado um serviço de qualidade com preço adequado. Devido à alta concorrência e por ser uma clínica nova, esse ponto é fundamental para a ascensão no mercado de atuação. A proprietária pretende agregar valor ao atendimento nutricional e manter os preços de acordo com as referências de mercado e tabelas publicadas pelo Sindicato dos Nutricionistas do Estado do Rio Grande do Sul.

Os meios de pagamento serão através de dinheiro, pix ou por máquinas de cartões de crédito/débito. Por ser um tratamento contínuo individualizado, será realizado um planejamento personalizado com toda explicação do tratamento para o paciente, com a quantidade de consultas necessárias, bem como o prazo estimado para o término do tratamento. Sendo assim, poderão ser feitos pacotes de tratamento, havendo neste caso, vantagem ao cliente, pois adquirindo antecipadamente, obterá desconto no final do tratamento.

5.4 Praça

O local de implantação do negócio pode ser considerado estratégico pois está alocado em uma área central da cidade de Canoas onde, devido à localização, há uma grande circulação de pessoas, com boa influência de público. Entretanto a sala comercial não está localizada no andar térreo, dificultando a visualização da fachada/identidade visual, sendo necessário investir na divulgação através da internet, mídias sociais e propaganda em meios de comunicação local.

5.5 Promoção/Comunicação

Buscando fidelização e uma relação de longo prazo com seus pacientes/clientes, para que estes sejam seus principais divulgadores, a clínica desenvolverá práticas de marketing de relacionamento. Para isso o banco de dados com informações sobre seus clientes será organizado de maneira que estratégias específicas sejam utilizadas de acordo com o objetivo do cliente, além de desenvolver brindes personalizados, para gerar conexão com o paciente, a fim de promover e agregar valor ao serviço.

Como os serviços serão prestados diretamente ao consumidor final, o canal de distribuição se fará por venda direta, não necessitando de intermediários. Um diferencial significativo será a proximidade com os consumidores, facilitando o contato e engajando vendas diretas por

estratégias de marketing digital através das redes sociais.

Para gerar maior credibilidade e ganhar autoridade no mercado será criando um site para que a empresa seja encontrada na internet, atingindo o público que busca por serviços nutricionais em sites de pesquisa. Por meio da criação de conteúdo será possível mostrar capacidade técnica, apresentando educação nutricional como solução para alguns dos assuntos mais comentados no meio em que a clínica está inserida.

5.6 Descrição dos principais serviços

O plano de negócio “Clínica de Nutrição” está baseado na prestação de serviços diretamente aos consumidores finais. Com a descrição dos principais serviços, o profissional pode definir os serviços ofertados e a forma de prestá-los. Essa decisão orienta estratégias para agregar valor e a forma que o profissional deve oferecer o seu serviço.

5.2.1 Acompanhamento Nutricional Individualizado

Conforme previsto no Código de Ética dos Nutricionistas, na Resolução nº 666, de 30 de setembro de 2020, publicada pelo Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), os atendimentos nutricionais podem ser realizados no consultório de forma presencial ou on-line, até a declaração pela OMS do fim da pandemia COVID-19.

O acompanhamento nutricional será elaborado respeitando a individualidade, com metas atingíveis, de acordo com o objetivo do paciente. Seja ele emagrecer, cuidar da saúde, melhorar a composição corporal (reduzir gordura corporal ou ganho de massa muscular), ter um estilo de vida saudável ou até mesmo melhorar o rendimento na prática de atividades físicas. Os serviços oferecidos abrangem a consulta nutricional com avaliação antropométrica (opcional), anamnese, diagnóstico nutricional e análise de exames bioquímicos, relacionados ao acompanhamento dietoterápico.

O acompanhamento nutricional individualizado visa auxiliar o paciente no processo de adaptação a reeducação alimentar, estimulando e ensinando ao indivíduo como fazer escolhas conscientes e ter autonomia alimentar com equilíbrio, quantidade e autoconhecimento. Os atendimentos poderão ser semanais, quinzenais ou mensais, podendo a periodicidade ser alterada ao decorrer do tratamento.

Como diferencial no acompanhamento nutricional, podemos destacar o atendimento humanizado, com foco na história de vida de cada indivíduo. Com empatia, buscar-se-á atender os pacientes com atenção plena, de maneira individualizada, com foco no objetivo, sendo a comunicação uma das ferramentas mais importantes do processo, para evitar muitas das dificuldades encontradas pelos pacientes, tais como falta de controle sobre a sua alimentação,

desmotivação, falta de entendimento sobre o plano nutricional, dietas inadequadas e falta de organização.

No atendimento presencial será realizada avaliação física, totalmente individualizada e adaptada a realidade do paciente/cliente. A avaliação antropométrica consiste na verificação de peso e estatura, aferição de circunferências corporais com fita métrica e dobras cutâneas medidas com Adipômetro para estimar o percentual de gordura corporal, de acordo com o protocolo escolhido. Já no atendimento online o paciente receberá orientações para monitoramento do peso. Também serão oferecidos aos pacientes materiais complementares, serão disponibilizados: planejadores (*planners*), lista de compras, e-books de receitas práticas e saudáveis, material educativo de acordo com o objetivo proposto e assessoria online (via whatsapp ou e-mail) para esclarecimento de dúvidas entre consultas.

5.2.2 Personal Diet

O serviço de assessoria e treinamento em alimentação e nutrição realizará um atendimento de forma individualizada e personalizada, no qual o nutricionista irá até o seu cliente para atendê-lo, na maioria das vezes na casa ou no local de trabalho do cliente. Engloba o atendimento domiciliar para o cuidado com a saúde nutricional da família, com planos familiares personalizados (englobando até 4 pessoas), com cardápio mensal, elaboração da lista de compras e acompanhamento nutricional no supermercado e/ou feira, 1 vez ao mês. Além de orientações sobre organização e armazenamento dos alimentos, e-book com receitas práticas e orientações técnicas para o preparo da alimentação.

Pensando em um atendimento totalmente personalizado e adaptado ao ritmo de vida de cada paciente, como serviço extra far-se-ão parcerias com profissionais denominados “Personal cooking”, especializado em deslocar-se até a residência do cliente para cozinhar e congelar as refeições de acordo com o plano alimentar proposto pela nutricionista, assim o paciente terá suas refeições prontas ao longo da semana. Este serviço terá um valor à parte e deverá ser contratado diretamente com o referido profissional.

5.2.3 Atendimento Nutricional em Grupos

O modelo de atendimento nutricional voltado para grupos de pacientes com objetivos semelhantes tem inúmeras vantagens, pois as possibilidades são muitas e permite a troca de experiências entre os participantes, o que pode os motivar a atingirem suas metas. Por ter como foco o atendimento humanizado, os grupos não terão como foco o emagrecimento, mas o estabelecimento de mudanças de estilo de vida.

No atendimento em grupos é possível engajar as pessoas a enfrentar as dificuldades

relacionadas à alimentação, com foco na mudança de comportamento alimentar e encontrando soluções para uma vida mais saudável e ativa em conjunto, gerando vínculo entre os pacientes. Nos encontros acontecerão a interação dos pacientes, com acolhimento, discussão sobre um tema e o compartilhamento de experiências.

Os grupos poderão ser compostos por 4, 10 ou 20 pessoas, formados por pacientes com objetivos comuns e os encontros serão realizados em locais variados e acolhedores, com infraestrutura adequada e confortável de acordo com cada grupo. Além do acompanhamento nutricional os atendimentos em grupo contarão com apoio de outros profissionais da área da saúde, os quais serão convidados para participar dos encontros abordando assuntos pertinentes às necessidades do grupo.

Os grupos podem melhorar os resultados dos pacientes, otimizam o tempo do profissional, geram lucro maior e ajudam a divulgar o trabalho do nutricionista, podendo torná-lo referência na cidade. Poderão ocorrer na versão presencial ou em grupo em redes sociais ou via Telegram/Whatsapp, contando também com parceria de outros profissionais da saúde (educadores físicos, psicólogos, terapeutas e etc).

6. PLANO FINANCEIRO

A análise financeira é ponto essencial para a tomada de decisões de um empreendedor. O plano financeiro deve refletir em números tudo o que foi projetado no plano de negócios, pois ter capacidade de gerir financeiramente o seu negócio pode ser ponto determinante para o sucesso ou fracasso da empresa.

O rendimento da clínica tem como base os valores recebidos pelos serviços prestados aos clientes e a sublocação dos consultórios, que deve ser suficiente para cobrir todas as despesas envolvidas e também gerar lucro compensador para a empreendedora.

6.1 Estimativa dos Investimentos

Nesta fase do plano de negócios é contemplado o planejamento financeiro e orçamentário para verificar a viabilidade do negócio, visualizando os recursos financeiros necessários para a execução, possibilitando o planejamento da sua captação. Será estimado o plano orçamentário, que contempla os recursos necessários para a abertura da clínica, e a projeção de alguns índices para verificar a viabilidade, lucratividade e prazo de retorno do investimento.

Tanto para a compra dos equipamentos, reforma do espaço físico, compra de móveis, materiais e insumos para atendimento, quanto para o capital de giro, será utilizado apenas recursos próprios da empreendedora, que possui um montante de R\$ 20.000,00 para este fim. Na tabela abaixo, é possível ter uma estimativa de investimento inicial para o funcionamento da empresa.

Item	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Móveis sob medida consultórios	2	R\$ 10.089,00	R\$ 20.178,00
Móveis sob medida recepção	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Cadeiras - Peso suportado 150kg	4	R\$ 584,00	R\$ 2.336,00
Cadeira Consultório Branca	2	R\$ 799,00	R\$ 1.598,00
Kit 2 Poltronas	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
Decoração Clínica	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Computador	1	R\$ 2.069,00	R\$ 2.069,00
Estabilizador 1000VA	1	R\$ 370,00	R\$ 370,00
Impressora Multifuncional	1	R\$ 389,00	R\$ 389,00
Telefone sem Fio	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
Ar condicionado 7000btus	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
Máquina de Café	1	R\$ 419,00	R\$ 419,00
Bebedouro de Água de Coluna	1	R\$ 626,00	R\$ 626,00
Caixa de Som Bluetooth	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
Aromatizador ambiente	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Adipômetro Clínico	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Balança Digital até 200kg c/ Estadiômetro	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Trena Antropométrica	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Notebook	1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00

Carimbo	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Software para Nutrição	1	R\$ 470,00	R\$ 470,00
Máquina de cartão	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Registro Profissional CRN	1	R\$ 482,30	R\$ 482,30
Marketing e Identidade Visual	1	R\$ 457,00	R\$ 457,00
Reforma e instalações	1	R\$ 10.914,00	R\$ 10.914,00
Capacitação Profissional	1	R\$ 8.374,00	R\$ 8.374,00
Total			R\$ 65.805,60

Tabela 1: Investimentos

Item	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Regularização e Abertura Empresa	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Contabilidade	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Serviço de limpeza	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
Total			R\$ 1.960,00

Tabela 2: Terceirização serviços

Após análise do capital inicial necessário para o investimento, é possível verificar que, atualmente, a empreendedora não possui o montante necessário para iniciar as atividades e garantir a viabilidade do negócio. Portanto, será necessário elaborar uma estratégia financeira para adquirir o montante para o investimento inicial e garantir o fluxo de caixa, enquanto a empresa não estiver gerando lucros.

6.2 Estimativa de Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta de apoio à gestão e é um instrumento muito eficiente de controle de entrada e saída de recursos financeiros de uma empresa. A entrada de recursos é proveniente das atividades de venda de serviços, enquanto a saída representa o pagamento de fornecedores, impostos, salários de mão de obra, despesas, etc.

Sendo assim, se faz necessário acompanhar e gerenciar constantemente o fluxo de caixa da empresa, prevenindo antecipadamente situações de dificuldade ou folgas de caixa.

NUTRIBEM	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A	PLANO A
ENTRADAS (Receitas)	R\$ 17.800,00	R\$ 9.000,00	R\$ 11.200,00	R\$ 10.000,00	R\$ 11.400,00	R\$ 12.800,00	R\$ 14.200,00	R\$ 15.000,00	R\$ 16.200,00	R\$ 17.400,00	R\$ 19.000,00	R\$ 20.200,00
Cartões	R\$ 3.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 6.400,00	R\$ 7.600,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.200,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.800,00	R\$ 12.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 14.800,00	R\$ 16.000,00
Cheques	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Dinheiro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Transferências Bancárias	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Planos de Saúde	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Sublocação da Sala	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.200,00					
Outros (Poupança)	R\$ 14.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ -								
SAÍDAS (Custos/Despesas)	R\$ 9.036,80	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 8.540,90	R\$ 9.650,90
Aluguel (sublocação)	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Condomínio	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00	R\$ 368,00
Telefonia e Internet	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90
Luz	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Salário Estagiário	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 830,00
Férias	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Insumos e Mat. de Atendimento	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90	R\$ 1.058,90
Equipamentos e Reparos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contabilidade	R\$ 1.100,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 605,00	R\$ 1.715,00
Taxas Bancárias	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Cartões Corporativos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outros	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00
INVESTIMENTOS	R\$ 66.744,30	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Marketing e publicidade	R\$ 457,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Capacitação	R\$ 8.374,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Reformas	R\$ 10.914,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Expansão	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Equipamentos	R\$ 46.007,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outros	R\$ 292,30	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
GERAÇÃO DE CAIXA	R\$ 97.981,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10
SALDO ANTERIOR	R\$ -	R\$ -57.981,10	R\$ -57.722,00	R\$ -55.262,90	R\$ -54.003,80	R\$ -51.344,70	R\$ -47.285,60	R\$ -41.826,50	R\$ -35.567,40	R\$ -28.108,30	R\$ -19.449,20	R\$ -9.190,10
SALDO FINAL	R\$ 97.981,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 259,10	R\$ 1.559,00

Figura 4: Fluxo de Caixa 2021 – Clínica NUTRIBEM “Plano A”

Pode-se verificar que o maior desembolso se dará no primeiro mês do exercício, devido aos investimentos e despesas iniciais para implantação do negócio. Ao analisar a estimativa de fluxo de caixa para o primeiro ano de negócio, podemos verificar então que devido ao alto investimento para implantação, assim como os custos e despesas fixas para o funcionamento de uma clínica de nutrição, para começar a ter ganhos com a empresa demoraria aproximadamente 12 meses.

Neste cenário, durante um longo período o fluxo de caixa apresentaria um déficit, com mais pagamentos do que recebimentos, seria necessário recorrer a empréstimos bancários. No entanto, esta não é uma opção considerada pela empreendedora, tendo em vista os juros excessivos.

ENTRADAS (receitas)	R\$	23.200,00	R\$	4.800,00	R\$	6.400,00	R\$	7.600,00	R\$	8.400,00	R\$	9.200,00	R\$	10.000,00	R\$	10.800,00	R\$	12.000,00	R\$	13.200,00	R\$	14.800,00	R\$	16.000,00		
Cartões	R\$	3.200,00	R\$	4.800,00	R\$	6.400,00	R\$	7.600,00	R\$	8.400,00	R\$	9.200,00	R\$	10.000,00	R\$	10.800,00	R\$	12.000,00	R\$	13.200,00	R\$	14.800,00	R\$	16.000,00		
Cheques	R\$	-																								
Dinheiro	R\$	-																								
Transferências Bancárias	R\$	-																								
Planos de Saúde	R\$	-																								
Sublocação da Sala	R\$	-																								
Outros (Poupança)	R\$	20.000,00	R\$	-																						
SÁLIAS (Custos/Despesa)	R\$	3.995,00	R\$	4.175,00	R\$	4.175,00	R\$	4.425,00	R\$	4.425,00	R\$	4.675,00	R\$	4.675,00	R\$	4.675,00	R\$	4.925,00	R\$	4.925,00	R\$	5.175,00	R\$	5.175,00		
Aluguel (sublocação)	R\$	250,00	R\$	500,00	R\$	500,00	R\$	750,00	R\$	750,00	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00	R\$	1.250,00	R\$	1.250,00	R\$	1.500,00	R\$	1.500,00		
Condômino	R\$	-																								
Telefonia e Internet	R\$	-																								
Luz	R\$	-																								
Pró-labore	R\$	3.000,00																								
Salário Estagiário	R\$	-	R\$																							
Férias	R\$	-	R\$																							
Impostos	R\$	-	R\$																							
Insumos e Mat. de Atendimento	R\$	375,00																								
Equipamentos e Reparos	R\$	-	R\$																							
Contabilidade	R\$	70,00	R\$	-	R\$																					
Taxas Bancárias	R\$	-	R\$																							
Cartões Corporativos	R\$	-	R\$																							
Outros	R\$	300,00																								
INVESTIMENTOS	R\$	14.707,20	R\$	200,00																						
Marketing e publicidade	R\$	457,00	R\$	200,00																						
Capacitação	R\$	8.374,00	R\$	-	R\$																					
Reformas	R\$	-	R\$																							
Expansão	R\$	-	R\$																							
Equipamentos	R\$	4.883,00	R\$	-	R\$																					
Outros	R\$	992,30	R\$	-	R\$																					
GERAÇÃO DE CAIXA	R\$	84.497,80	R\$	84.425,00	R\$	82.025,00	R\$	81.975,00	R\$	83.775,00	R\$	84.525,00	R\$	85.125,00	R\$	85.925,00	R\$	86.875,00	R\$	88.075,00	R\$	89.425,00	R\$	91.625,00		
SALDO ANTERIOR	R\$	0,00	R\$	4.497,80	R\$	4.922,80	R\$	5.947,80	R\$	9.922,80	R\$	13.697,80	R\$	18.022,80	R\$	23.147,80	R\$	29.072,80	R\$	35.947,80	R\$	44.022,80	R\$	53.447,80	R\$	64.072,80
SALDO FINAL	R\$	4.497,80	R\$	4.922,80	R\$	6.947,80	R\$	9.922,80	R\$	13.697,80	R\$	18.022,80	R\$	23.147,80	R\$	29.072,80	R\$	35.947,80	R\$	44.022,80	R\$	53.447,80	R\$	64.072,80		

Figura 5: Fluxo de Caixa – Autônoma “Plano B”

Portanto, para tornar o negócio viável será estabelecido um planejamento financeiro para que em 12 meses de atuação como nutricionista autônoma, seja possível acumular o montante necessário para aquisição dos demais equipamentos e bens necessários para abertura da clínica de nutrição. Podemos observar que, desta forma, os ganhos já seriam positivos desde o início do investimento, garantindo a aquisição dos equipamentos necessários para iniciar os atendimentos nutricionais, bem como manter o fluxo de caixa dos primeiros 3 meses.

6.3 Estimativa de Resultados

Nessa projeção abaixo serão evidenciados o comparativo e a formação de lucro em relação ao plano de negócios Clínica de Nutrição denominado como “Plano A” e o plano estratégico de atuação profissional como autônoma, denominado “Plano B”, durante os 12 primeiros meses.

Comparativo	Plano A	Plano B	Diferença
Janeiro	- R\$ 57.981,10	R\$ 4.497,80	- R\$ 53.483,30
Fevereiro	- R\$ 57.722,00	R\$ 4.922,80	- R\$ 52.799,20
Março	- R\$ 55.262,90	R\$ 6.947,80	- R\$ 48.315,10
Abril	- R\$ 55.262,90	R\$ 9.922,80	- R\$ 45.340,10
Mai	- R\$ 52.603,80	R\$ 13.697,80	- R\$ 38.906,00
Junho	- R\$ 48.544,70	R\$ 18.022,80	- R\$ 30.521,90

Julho	- R\$ 43.085,60	R\$ 23.147,80	- R\$ 19.937,80
Agosto	- R\$ 36.826,50	R\$ 29.072,80	- R\$ 7.753,70
Setembro	- R\$ 29.367,40	R\$ 35.947,80	R\$ 6.580,40
Outubro	- R\$ 20.708,30	R\$ 44.022,80	R\$ 23.314,50
Novembro	- R\$ 10.449,20	R\$ 53.447,80	R\$ 42.998,60
Dezembro	- R\$ 100,10	R\$ 64.072,80	R\$ 63.972,70

Tabela 3: Comparativo Plano de Negócio

Observa-se no comparativo de resultados, considerando o mesmo investimento inicial, bem como ganhos e despesas, estima-se uma diferença considerável de lucratividade entre o “plano A” e o “plano B” no período. Podemos notar que os ganhos como profissional autônoma já seriam positivos desde o início e usando os ganhos obtidos, ao final do período de 12 meses, já se teria o valor necessário para colocar em prática o Plano A, garantindo a viabilidade do negócio. Abaixo será apresentado gráfico para melhor visualização do comparativo dos planos de negócios.

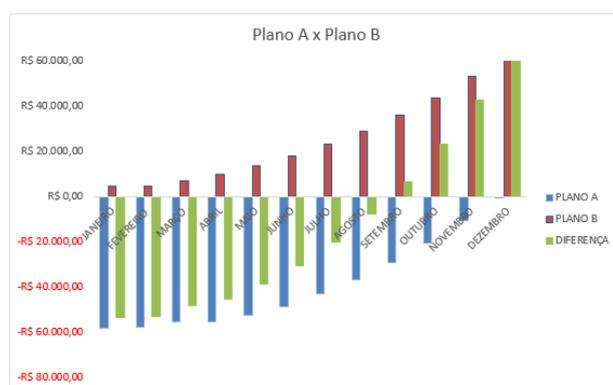


Gráfico 22 - Comparativo Plano de Negócio

6.4 Objetivos e Metas

Após a análise dos resultados obtidos no plano de negócios pode-se definir melhor os objetivos e metas da empresa. Inicialmente a empreendedora irá investir na aquisição de equipamentos e capacitação profissional para começar os atendimentos nutricionais de forma autônoma, sublocando por turno um espaço para atendimento conforme a demanda de clientes. Tendo como objetivo central, em 12 meses, atingir o montante financeiro necessário para o aporte e a viabilidade do negócio, as metas iniciais serão: atuar fortemente no ramo da nutrição clínica para adquirir experiência, iniciar especialização em nutrição comportamental, fazer um bom marketing através de divulgação do negócio pelo *Google Ads*, mídias sociais, panfletos e, principalmente, garantir satisfação dos pacientes, para fazer com que os futuros clientes promovam o marketing direto, desenvolvendo um carteira de clientes.

7. PLANO OPERACIONAL

7.1 Processos operacionais

Os principais processos operacionais com o objetivo de produzir serviços em uma Clínica de Nutrição contêm as seguintes etapas:

- **Agendamentos:** primeiro contato entre paciente e clínica a fim de agendar dia e horário de consulta.
- **Sistema de confirmação de consulta:** buscando uma fidelização dos clientes, garantindo um atendimento de excelência e um retorno muito maior dos pacientes será realizado um sistema de confirmação de consulta por WhatsApp. Garantindo a manutenção da agenda de atendimentos e evitando desmarcações sem tempo suficiente para agendar outro paciente no lugar, evitando comprometer o fluxo de caixa. Para as consultas que acontecerão nas segundas e terças, serão confirmadas na sexta feira antecedente. Consultas que acontecerão nas quartas e quintas, serão confirmadas na segunda. Consultas que acontecerão nas sextas e sábados, o contato será na quarta. Ao confirmar a presença, na primeira consulta nutricional, o paciente irá receber um questionário pré-consulta pelo formulário do Google. Esse instrumento deve ser preenchido 24 horas antes da consulta para que o profissional conheça previamente o paciente e se prepare para o atendimento com ferramentas focadas no objetivo da pessoa.
- **Recepção:** primeiro local de contato do paciente no espaço físico da clínica. Nesta etapa são verificados os detalhes do agendamento da consulta, o cadastro de pacientes e as condições de pagamento
- **Consulta:** na primeira consulta será realizada a anamnese nutricional para conhecer a história alimentar, hábitos e rotina do indivíduo hábitos. A partir do diagnóstico nutricional, será traçado um plano de ação de como será realizada a mudança, de forma saudável e sem restrições, para atingir o objetivo proposto. Será definido o plano de acompanhamento nutricional individualizado, adequado a rotina e preferências alimentares, incluindo novos hábitos e alimentos, conforme aceitação do paciente e a periodicidade dos atendimentos de acordo com a necessidade do paciente. Será explicado ao paciente que apenas em um encontro dificilmente será possível realizar as mudanças necessárias para criação de novos hábitos alimentares e uma melhor qualidade de vida. Serão apresentadas as metas e o que será feito durante a acompanhamento nutricional, bem como serão estimadas quantas consultas serão necessárias para o sucesso do tratamento. Em consultas de acompanhamento, o profissional vai verificar a evolução do caso para se certificar de que o tratamento está sendo efetivo.

7.2 Projeção de Captação de Clientes

O quadro abaixo apresenta um cenário intermediário de captação de clientes nos 12 primeiros meses de atuação da clínica. A projeção nesse cenário é atingir 80 pacientes ativos ao mês, garantindo resultados que se resumem em relacionamentos sólidos, eficazes e duradouros.

Mês	Pacientes	Novos	Total
Janeiro	0	16	16
Fevereiro	16	8	24
Março	24	8	32
Abril	32	6	38
Maio	38	4	42
Junho	42	4	46
Julho	46	4	50
Agosto	50	4	54
Setembro	54	6	60
Outubro	60	6	66
Novembro	66	8	74
Dezembro	74	6	80

Tabela 4 - Estimativa captação clientes

Para competir no mercado e captar novos clientes, a empreendedora adotará estratégias de diferenciação dos serviços, com foco no nicho de mercado voltado a nutrição humanizada, proporcionando ótimas experiências aos clientes, através de um atendimento cortês e de qualidade.

Pensando em manter os pacientes ativos, pretende criar um vínculo com seus clientes promovendo ações em datas especiais, oferecer brindes para clientes que utilizam a clínica com maior frequência, fazendo com que estes sintam-se valorizados e diferenciados.

8. REGULAMENTAÇÃO

A Clínica *NUTRIBEM – Espaço de Saúde & Bem-Estar*, para sua abertura, precisa de alguns documentos que formalizem seu funcionamento. Conforme a Lei nº 6.839/1980 a presença e responsabilidade de um profissional habilitado é condição para poder abrir uma Clínica de Nutrição. Ainda, a Lei nº 6.583/1978, o Decreto nº 84.444/1980 e Resolução CFN nº 378/2005, alterada pela Resolução CFN nº 544/2014, estabelecem às empresas, cuja atividade fim esteja ligada à alimentação e nutrição, obrigação de registro no Conselho Regional de Nutricionistas (CRN) da região onde atuem

Primeiramente, faz-se uma consulta prévia na Prefeitura Municipal, Secretaria Municipal de Urbanismo, para verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Para isso, são necessários documentos como: inscrição cadastral anterior do imóvel, endereço oficial, nome da empresa, descrição detalhada do ramo de atividade e habitase do imóvel. É preciso também verificar no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada.

Alguns documentos devem ser providenciados, na Receita Federal deve-se fazer a solicitação do CNPJ e na Junta Comercial registrar o contrato social. A solicitação da Inscrição Estadual deve ser realizada na Receita Estadual. Em seguida, deve ser solicitado o alvará de saúde que é solicitado junto ao Diretório da Vigilância Sanitária, e este órgão fará a vistoria do local para averiguar se está em conformidade. Também é preciso regularizar o estabelecimento junto ao Corpo de Bombeiros Militar, e por fim, a empresa é registrada na prefeitura municipal para requerer o Alvará Municipal de Funcionamento. Somente depois de cumprir todas estas etapas a empresa estará apta para funcionar regularmente.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que um empreendedor tenha sucesso no seu negócio, além de ter novas ideias ou talento individual, existe a necessidade de elaborar um plano de negócio para ter uma visão de futuro, poder projetar suas ações, minimizando os riscos e situações operacionais adversas que o novo negócio pode apresentar nos primeiros meses de atividade.

O presente estudo teve como objetivo geral a elaboração de um plano de negócio para verificar a viabilidade de implantação de uma clínica de nutrição, voltada ao tratamento nutricional humanizado, na cidade de Canoas - RS. Para tanto, foi baseado no seguinte questionamento: quais os principais aspectos a serem considerados em um plano de negócio para a implantação de uma Clínica de Nutrição voltada ao tratamento nutricional humanizado?

Para responder tal questionamento, foram aplicados dois questionários de pesquisa, via *Formulário Google* (ANEXO 1) com objetivo de conhecer melhor o público alvo, seus hábitos de vida, suas percepções quanto a tratamentos nutricionais e os fatores considerados na hora de buscar por atendimento em uma clínica de nutrição. Além disso, foi preciso analisar o ambiente externo e interno, identificar os aspectos mercadológicos, definir os aspectos administrativos e operacionais do negócio, identificar os aspectos jurídicos e legais. Assim como, elaborar estratégias de marketing e avaliar os aspectos econômicos e financeiros, permitindo a visualização e a elaboração de estratégias diferenciadas para captar os recursos necessários para a execução do projeto.

Na avaliação do investimento, pode-se constatar que, no cenário otimista, o objetivo da empresa de ter o retorno do investimento inicial de 12 meses pode ser alcançado, porém é importante que se faça um acompanhamento constante das ações pré-estabelecidas, principalmente em relação às alterações no plano financeiro, para que assim possa avaliar se está no caminho proposto pelo plano. Tendo em visto que o modelo apresentado abordou apenas um cenário otimista, seria recomendado para trabalhos futuros a elaboração de um cenário intermediário e pessimista para o empreendimento, com o intuito de comparar diferentes contextos.

Ao longo da elaboração deste trabalho, foi possível entender que empreender não é apenas idealizar um negócio, é preciso trabalhar com muito engajamento e planejamento, o que exige além de competências empreendedoras, a elaboração de um plano de negócio fundamentado para o sucesso do novo empreendimento. Tal estudo foi de grande importância para a acadêmica tomar as decisões cabíveis, pautada em um planejamento seguro do seu negócio. Em geral, pode-se analisar o investimento como rentável e financeiramente saudável, enfrentando algumas dificuldades no primeiro período de atividades, mas que em curto período novos cenários irão surgindo, impactando em resultados positivos para a empreendedora. O estudo foi de fundamental

importância para a acadêmica, ampliando os horizontes de empreendedorismo, abrindo portas para uma nova jornada de trabalho na carreira profissional.

10. REFERÊNCIAS

ABESO. (2016). Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. In Diretrizes brasileiras de obesidade (Número 4 ED.) Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>

ALMEIDA, Lucas. A importância da Segmentação de Mercado. Rio de Janeiro: 2017;

A nutrição clínica ampliada e a humanização da relação nutricionista-paciente: contribuições para reflexão Ensaio - Rev. Nutr. 24 (5) - Out 2011 - <https://doi.org/10.1590/S1415-52732011000500008>

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Boff L. Saber cuidar. Ética do humano: compaixão pela terra. Rio de Janeiro: Vozes; 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Anhanguera, 2010.

Conselho Federal de Nutricionistas - https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm, acesso em agosto de 2021.

DERAM, Sophie. O peso das dietas: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas. 1 ed. – São Paulo: Sensus, 2014.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008

FERREIRA, H. S. et al. Hipertensão, obesidade abdominal e baixa estatura: aspectos da transição nutricional em uma população favelada. Rev. Nutr., Campinas, 18(2):209-218, mar./abr., 2005.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

Hruby A, Hu FB. The epidemiology of obesity: a big picture. Pharmacoeconomics 2015; 33:673–689

GITMAN, Lawrence Jeffrey. Princípios de administração financeira. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

Golay A, Fossati M, Deletraz M, De Luzzy F, Howles MN, Ybarra J. Multidisciplinary approach to obesity treatment. Diabetes Obes Metab 2003; 5:274–279

MANUAL como elaborar um plano de negócios. [Brasília]: Sebrae DF, 2013.

Marchesi, Willian Perim. Sociedade limitada unipessoal: um novo tipo societário no Brasil/ Willian Perim Marchesi. – Niterói, 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal Fluminense, 2016.

Ng M, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *The Lancet*. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673614604608>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Stevens GA, Singh GM, Lu Y, Danaei G, Lin JK, Finucane MM, et al. National, regional, and global trends in adult overweight and obesity prevalences. *Popul Health Metr*. 2012;10(1):22.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/sebrae-pandemia-reduz-participacao-de-mulheres-nos-negocios> acessado em 24 de agosto de 2021.

Vigitel Brasil 2018: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.

Vigitel Brasil 2019: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2019.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

Clínica Multidisciplinar voltada ao tratamento Humanizado da Obesidade

Seja bem-vinda(o)!

Esta é uma pesquisa de opinião que será utilizada para guiar a criação de um plano de negócios de uma Clínica Multidisciplinar voltada ao tratamento Humanizado da Obesidade.

Você está sendo convidado para participar, para isso responda as questões abaixo com a alternativa que você mais se identifica.

É rapidinho, levará apenas 2-3 minutos (são 12 questões objetivas)!

A sua participação na pesquisa é anônima, sendo que ao enviar o questionário você está concordando em participar.

Desde já, agradecemos a colaboração. Sua opinião é muito importante para nós!

***Obrigatório**

1. Em qual cidade você reside? *

2. Qual é o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

3. Qual é a sua idade? *

Até 25 anos.

Entre 25 e 35 anos.

Entre 35 e 45 anos.

Acima de 45 anos.

4. Você acredita que está entre qual faixa de peso? *

Menos de 50kg

Entre 50kg e 65kg

Entre 65kg e 75kg

Entre 75kg e 100kg

Prefiro não responder

5. Obesidade é o excesso de gordura corporal, em quantidade que determine prejuízos à saúde.

Na sua opinião, manter hábitos alimentares saudáveis e/ou praticar atividades físicas regularmente são fatores que atuam na prevenção da obesidade? *

Sim

Não

Não sei opinar

6. Você considera importante acompanhamento nutricional no tratamento da obesidade? *

Sim

Não

Talvez

7. Na sua opinião prevenir uma doença é mais barato do que tratá-la? *

Sim

Não

Não sei opinar

8. Você considera o Nutricionista um profissional que atua na prevenção de doenças? *

Sim

Não

Talvez

9. Você acredita que uma pessoa obesa se sente confortável em procurar um consultório de nutrição? *

Sim

Não

Não sei opinar

10. Se respondeu que "não" à questão anterior, por que você acha que uma pessoa obesa não se sentiria confortável... (pode marcar mais de uma opção)!

Ambiente relacionado a atividade física

Desconforto com o olhar de outras pessoas sobre a sua imagem corporal

Dietas caras

Falta de empatia do profissional

Infraestrutura inadequada (ex: tamanho da cadeira, banheiro pequeno...)

Obrigações de perder peso a curto prazo

Vergonha de não conseguir emagrecer

Rigidez da dieta

Outro:

11. Quais profissionais você considera fundamentais para compor uma equipe multidisciplinar para atuar no processo de emagrecimento: *

Educador Físico

Esteticista

Fisioterapeuta

Massoterapeuta

Médico

Nutricionista

Psicólogo

Outro:

12. Se você descobrisse que mudar os seus hábitos alimentares agora, irá evitar que no ano de 2026 você tenha uma doença grave (por exemplo: diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares, alguns tipos de câncer) quanto você estaria disposto a investir mensalmente na sua saúde? *

< R\$150,00 por mês

Entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00

Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 por mês

> de R\$ 500,00 por mês

Clínica de Nutrição

Seja bem-vinda(o)!

Esta é uma pesquisa de opinião que será utilizada para guiar a criação de um plano de negócios de uma Clínica de Nutrição na cidade de Canoas/RS.

Você está sendo convidado para participar, para isso responda as questões abaixo com a alternativa que você mais se identifica.

É rapidinho, levará apenas 2-3 minutos (são 14 questões objetivas)!

A sua participação na pesquisa é anônima, sendo que ao enviar o questionário você está concordando em participar.

Desde já, agradecemos a colaboração. Sua opinião é muito importante para nós!

*Obrigatório

1. Em qual cidade você reside? *

Qual é o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

3. Qual é a sua idade? *

Até 25 anos.

Entre 25 e 35 anos.

Entre 35 e 45 anos.

Acima de 45 anos.

4. Estado Civil: *

Solteiro

Casado

Viúvo

Separado

Divorciado

Outro:

5. Você considera que o seu rendimento mensal seja: *

- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 11 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos
- Prefiro não responder

6. Você acredita que está entre qual faixa de peso? *

- Menos de 50kg
- Entre 50kg e 65kg
- Entre 65kg e 75kg
- Entre 75kg e 100kg
- Mais de 100kg

7. Você considera ser uma pessoa fisicamente ativa? *

- Sim
- Não

8. Você considera que o Nutricionista é um profissional importante para tratamentos relacionados à: *

- Saúde
- Estética
- Qualidade de vida
- Longevidade saudável
- Desempenho físico
- Educação nutricional
- Ganho de massa muscular
- Emagrecimento
- Redução de gordura corporal

9. Na sua opinião quais fatores são fundamentais para escolher uma Clínica de Nutrição? *

- Atendimento humanizado
- Bom atendimento
- Diversidade de serviços
- Divulgação nas redes sociais
- Estacionamento
- Flexibilidade no horário
- Indicação
- Infraestrutura
- Localização
- Pacotes de serviços
- Fidelização
- Preço
- Profissional qualificado

10. Qual turno você considera melhor para ser atendido numa Clínica de Nutrição? *

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Indiferente

11. Considerando um tratamento individualizado e com foco no seu objetivo, qual valor mensal você estaria disposto a investir em um acompanhamento nutricional? *

< R\$ 150,00

Entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00

Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00

Entre R\$ 300,00 e R\$ 350,00

> R\$ 350,00

12. Você já foi a uma consulta com nutricionista ou já fez acompanhamento nutricional? *

Sim

Não

13. Se respondeu "SIM" à questão anterior, considera que você tenha atingido seu objetivo?

Sim

Não

Em partes

14. Se você respondeu "não" ou "em parte" na questão anterior, o que considera que não tenha funcionado?

Desmotivação

Dieta não adequada a minha rotina

Falta de dinheiro

Falta de tempo e organização

Não retornei à consulta por vergonha de não ter seguido a dieta

O profissional não demonstrou estar interessado em compreender o meu objetivo