

**ETEC IRMÃ AGOSTINA
EXTENSÃO CEU CIDADE DUTRA
Curso Técnico em Administração**

**Alessandra Inácio da Silva Rocha
Brayan Kevin Choque Mayta
Christiane de Assis Salavracos
Marcelo de Jesus Santana Junior
Sabrina Santos Viana
Joana Natalia Freitas Benedito**

**PROJETO: expansão de uma empresa prestadora de serviços em
tratamento e limpeza de piscinas**

**São Paulo
2024**

**Alessandra Inácio da Silva Rocha
Brayan Kevin Choque Mayta
Christiane de Assis Salavracos
Marcelo de Jesus Santana Junior
Sabrina Santos Viana
Joana Natalia Freitas Benedito**

**PROJETO: expansão de uma empresa prestadora de serviços em
tratamento e limpeza de piscinas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec Irmã Agostina,
orientado pelo Prof. Tadeu Silvestre da Silva,
como requisito parcial para obtenção do
título de técnico em Administração.

**São Paulo
2024**

**Alessandra Inácio da Silva Rocha
Brayan Kevin Choque Mayta
Christiane de Assis Salavracos
Marcelo de Jesus Santana Junior
Sabrina Santos Viana
Joana Natalia Freitas Benedito**

**PROJETO: expansão de uma empresa prestadora de serviços em
tratamento e limpeza de piscinas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, à Escola Técnica Estadual Irmã Agostina, sob orientação do Professor *Tadeu Silvestre da Silva*, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Examinadores:

Nome completo do Examinador 1

Nome completo do Examinador 2

Nome completo do Examinador 3

**São Paulo
2024**

DEDICATÓRIA

Com todo o meu amor e gratidão, dedicamos este trabalho a nossos queridos pais, que apesar das dificuldades, sempre estimulou seus filhos a estudarem.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais por sempre nos apoiarem e nos ensinarem os valores da honestidade, da empatia, da coragem, da confiança para fazer nossas escolhas para seguir pelos caminhos da vida.

Agradeço aos irmãos, Camila Viana, Matheus Viana, Daniel Cavalcante, Gabriel Cavalcante, Camille Cavalcante, pelo incentivo, por me entenderem e sempre me apoiarem nos meus momentos mais difíceis.

Aos meus grandes amigos, Paola Varoni, Gabriel Navarro, Eduardo Rodrigues, Victória Cristina, Mauricio, por me escutarem, me tranquilizarem e me apoiarem nos momentos mais críticos e desafiadores.

Ao meu querido orientador, Prof. Tadeu, meu mestre e incentivador no árduo processo de produção desta pesquisa.

Aos brilhantes docentes do curso técnico em Administração, à Prof. Adriano. Prof. Nilton, por nos introduzir os Processos Logísticos Empresariais e também no tema Administração da Produção de Serviços. Prof. Thiago, por me introduzir no mundo das finanças. Prof. Daniel, pela dedicação e sobriedade nas suas aulas sobre Marketing.

Aos demais professores, Cristiane, Marcos pelo carinho e acolhimento quando da revisão do meu projeto.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAPP – Associação Nacional das Empresas e Profissionais
UNICEUSA – Centro Universitário de Salvador
ANEGEPE – Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
MPES – Ministério Público do Estado do Espírito Santo
PIB – Produto Interno Bruto
TIR – Taxa Interna de Retorno
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CRM – Conselho Federal de Medicina
BHAG – Big, Hairy & Audacious Goals
KPI– Key Performance Indicator
SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

RESUMO

O estudo do tema de tratamento de piscinas, onde vem crescendo no mercado de trabalho brasileiro de acordo com uma notícia feita pelo jornalismo da “Terra”. Cada vez mais, ter uma piscina limpa e bem tratada é essencial para um ambiente seguro e higiênico. A água não deve ser tratada de qualquer jeito, o ideal é deixar essa tarefa para profissionais especializados, que oferecerão segurança e satisfação. Este estudo propôs a elaboração de um plano de negócio, a fim de avaliar a viabilidade de expansão de uma empresa, MJS Piscinas, estabelecida no mercado desde 2008. O trabalho teve início com a realização de pesquisa de mercado e visita técnica para entender como funciona e qual caminho tomar para atingir o objetivo de ampliar as operações da empresa. Ao final da pesquisa, foi possível ingerir sobre uma série de aspectos. Os resultados obtidos vão desde como deverá ser feito o layout, até formas de contrato e quanto seria gasto com cada componente. No plano financeiro foi avaliado questões como investimento total, custos e despesas, para visualizar se era ideal para a expansão. Outro aspecto importante foram as adições de serviços que serão prestados, como a venda de produtos e equipamentos diretamente para o cliente. Com a experiência de um dos membros do grupo, foi decido fatores importantes como a qualidade do que será utilizado para o tratamento ideal e seguro. A análise FOFA foi feita olhando para a situação atual da empresa e também observando a maneira de como as concorrentes estavam indo.

Palavras-chave: Tratamento de piscinas; Mercado de trabalho brasileiro; Plano de negócio; Expansão; Análise FOFA.

ABSTRACT

The study of the topic of swimming pool treatment, where it has been growing in the Brazilian job market according to a report made by “Terra” journalism. Increasingly, having a clean and well-maintained pool is essential for a safe and hygienic environment. Water should not be treated in any way, the ideal is to leave this task to specialized professionals, who will offer security and satisfaction. This study proposed the development of a business plan, in order to evaluate the feasibility of expanding a company, MJS Piscinas, established in the market since 2008. The work began with market research and a technical visit to understand how it works. And which path to take to achieve the objective of expanding the company's operations. At the end of the research, it was possible to gain insight into a series of aspects. The results obtained range from how the layout should be done, to contract forms and how much would be spent on each component. Financially, issues such as total investment, costs and expenses were evaluated to see if it was ideal for expansion. Another important aspect was the addition of services that will be provided, such as the sale of products and equipment directly to the customer. With the experience of one of the group members, important factors such as the quality of what will be used for ideal and safe treatment were decided. The SWOT analysis was done by looking at the company's current situation and also observing how its competitors were doing.

Keywords: Swimming Pool Treatment; Brazilian Job Market; Business Plan; Expansion; SWOT Analysis.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Preços dos equipamentos | 49 |
| Tabela 2 – Investimento Fixo | 50 |
| Tabela 3 – Investimento em capital de giro | 50 |
| Tabela 4 – Investimento pré-operacional | 51 |
| Tabela 5 – Estiva de vendas..... | 51 |
| Tabela 6 – Cálculo de custos de mercadoria vendida | 52 |
| Tabela 7 – Custo variável de comercialização..... | 52 |
| Tabela 8 – Despesas fixas mensais | 53 |
| Tabela 9 – Demonstrativo de resultados mensal | 53 |
| Tabela 10 – Desmonstrativo de resultados anual | 54 |
| Tabela 11 – Margem de contribuição..... | 54 |
| Tabela 12 – Ponto de equilíbrio | 54 |
| Tabela 13 – Lucratividade..... | 54 |
| Tabela 14 – Rentabilidade | 55 |
| Tabela 15 – Payback | 55 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Aspisdor de esfera | 35 |
| Figura 2 – Aspirador de escova | 36 |
| Figura 3 - Peneira | 36 |
| Figura 4 - Escova | 37 |
| Figura 5 - Cabo telescópio de alumínio | 37 |
| Figura 6 - Planta do estoque e escritório..... | 46 |
| Figura 7 - Cloro multi ação hidroazul..... | 48 |
| Figura 8 – Cloro Genco multi ação 3 em 1 | 48 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO | 14 |
| 1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 14 |
| 1.3.1 OBJETIVO GERAL | 14 |
| 1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO | 15 |
| 1.4 METODOLOGIA | 15 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO | 17 |
| 2.1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL | 17 |
| 2.2 PLANO DE NEGÓCIOS | 19 |
| SUMÁRIO EXECUTIVO | 20 |
| ANÁLISE DE MERCADO | 21 |
| ANÁLISE DE CONCORRENCIA | 25 |
| ANÁLISE DE FORNECEDORES | 26 |
| PLANO DE MARKETING | 28 |
| PLANO OPERACIONAL | 30 |
| PLANO FINANCEIRO | 32 |
| 3 TRATAMENTO DE PISCINA | 35 |
| 3.1 EQUIPAMENTOS | 35 |
| 3.2 PRODUTOS QUÍMICOS | 37 |
| 4.0 MJS PISCINAS | 39 |
| 5.0 PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA | 39 |
| 5.1 ANÁLISE DE MERCADO | 41 |
| 5.2 PLANO DE MARKETING | 44 |
| 5.2.1 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL | 44 |
| 5.2.2 CONCORRÊNCIA | 44 |
| 5.2.3 DIVULGAÇÃO | 44 |
| 5.3 PLANO OPERACIONAL | 45 |
| 5.3.1 LAYOUT | 45 |
| 5.3.2 CAPACIDADE PRODUTIVA | 46 |
| 5.3.3 PROCESSOS OPERACIONAIS | 46 |
| 5.4 PLANO FINANCEIRO | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 6.0 ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS..... | 56 |
| 6,1 PROCESSOS OPERACIONAIS..... | 56 |
| 7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 58 |
| 8.0 REFERÊNCIAS..... | 59 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Com uma sólida reputação em manutenção e limpeza de piscinas, MJS piscinas se destaca ao integrar inovações químicas com tecnologias avançadas de manutenção. Utilizando produtos químicos de última geração que otimizam o uso de recursos e tecnologias como sistemas de filtragem automatizadas, a empresa oferece um serviço completo que maximiza a eficiência e minimiza o impacto ambiental.

O monitoramento remoto e análise química precisa garantem que a água esteja sempre em perfeitas condições, proporcionando uma experiência superior aos clientes. Com o objetivo de expandir sua atuação, MJS piscinas está desenvolvendo um projeto de ampliação em São Paulo. Apesar de estar em fase de planejamento e sem números concretos que assegurem o sucesso, a empresa pretende explorar as oportunidades no mercado da região metropolitana.

O projeto inclui a abertura de novas filiais e o aumento da capacidade de atendimento, buscando aproveitar a expertise e inovações da empresa para estabelecer uma presença mais significativa e impactante na área.

1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com as palavras do engenheiro químico Nilson Maierá "... A água provocar doenças em piscinas é grandemente reduzida quando a água estiver bem desinfetada e os seus usuários forem higienicamente educados.

Desinfecção é postura para prevenir a sobrevivência e o crescimento de micro-organismos em piscinas, e é sua finalidade principal. ”

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de expansão de uma empresa prestadora de serviços de tratamento, limpeza e manutenção de piscinas, para todo o município de São Paulo e Grande São Paulo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender os processos e recursos que envolvem o tratamento de piscina;
- Analisar o mercado interno e externo: (a) interno: verificar as forças e fraquezas; (b) externo: verificar as oportunidades e ameaças; utilizando a matriz SWOT;
- Esboçar o plano de negócios;
- Verificar a missão, visão e valores da empresa tratadora de piscinas;
- Avaliar a viabilidade de expansão da empresa financeiramente.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a elaboração deste plano de negócios visa proporcionar uma análise abrangente e fundamentada sobre a viabilidade da MJS Piscinas, uma empresa especializada em tratamento de piscinas. Utilizando alguns processos como a pesquisa de mercado, onde entramos em contato com três empresas desse ramo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um tema de grande relevância no contexto econômico e social atual, sendo fundamental para a inovação e o desenvolvimento de novos negócios. Segundo Dornelas (2005), "empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso". Essa definição destaca a importância da capacidade do empreendedor em identificar oportunidades e mobilizar recursos para criar valor.

Além disso, a relação entre empreendedorismo e inovação é essencial. Schumpeter (1934, *apud* Dolabela, 2008) relacionou o termo empreendedorismo à ideia de inovação, indicando que o empreendedor é um incentivador do desenvolvimento econômico ao aproveitar oportunidades no mercado. A inovação não é apenas uma parte do processo empreendedor, mas sim uma ferramenta fundamental para o seu sucesso. Como afirmam os autores do artigo da UNICEUSA, "a inovação é concebida como uma criação ou renovação de algo já existente".

Portanto, o empreendedorismo não se limita a pequenos negócios; grandes empresas também podem ser consideradas empreendedoras quando implementam inovações, um conceito conhecido como "empreendedorismo corporativo". Este tipo de empreendedorismo envolve a criação de novos empreendimentos ou o desenvolvimento de inovações dentro de organizações já existentes.

Em suma, o empreendedorismo é um fenômeno complexo que combina criatividade, inovação e a disposição para assumir riscos, sendo um motor vital para o crescimento econômico e social.

Empreender é também saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo. Quando um empreendedor percebe uma necessidade dos consumidores, ele consegue criar uma maneira de resolver o problema, oferecendo um produto ou serviço que dê uma experiência de mais qualidade ao cliente (agrega valor). Essa solução pode ser transformada em um negócio.

São conhecidos por serem pessoas que conseguem detectar oportunidades, com boa visão do futuro e com coragem para testar ideias diferentes.

Características importantes de um empreendedor:

- Capacidade de liderança e bom relacionamento com a sua equipe;
- Rapidez de raciocínio e facilidade para tomar decisões;
- Ter visão a longo prazo e não esperar por resultados imediatos;
- Criar ideias inovadoras;
- Saber unir criatividade (ideias novas) e praticidade (realizar ideias);
- Construir boas relações profissionais, saber fazer *networking*;
- Capacidade de motivação, para si mesmo e para a equipe;
- Habilidade para fazer planejamentos;
- Buscar sempre a melhora da qualidade do seu produto ou serviço;
- Ser flexível para adaptar seus planos à realidade.

O empreendedorismo é ligado à inovação, a capacidade de usar a criatividade para criar soluções novas. Mas, inovar não é necessariamente criar um produto ou serviço. Inovar pode ser encontrar uma forma diferente ou criativa de oferecer os serviços da empresa para ganhar a atenção dos consumidores.

Essa característica pode ser decisiva para um empreendimento ter destaque em um mercado concorrido, ao oferecer soluções mais atrativas que a concorrência.

A inovação requer do empreendedor a habilidade de perceber as necessidades do mercado e dos clientes, e se planejar para oferecer seus serviços de modo que atendam os interesses do seu público-alvo, ao mesmo tempo que se destaquem no mercado.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com a 2022, realizada pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), a taxa de empreendedorismo de negócios estabelecidos com mais de 3,5 anos de existência, passou de 9,9% em 2021, para 10,4%, no ano passado. Essa taxa manteve o Brasil na sétima posição quanto à taxa de Empreendedores Estabelecidos, em relação aos outros países que participaram da pesquisa.

Além disso, 67% da população adulta brasileira é composta por empreendedores ativos e potenciais empreendedores. Esse número representa um total de 93 milhões de brasileiros, com 42 milhões já empreendendo e 51 milhões

demonstrando potencial em empreender. A expressiva presença destes potenciais empreendedores, posicionou o Brasil como o segundo país com a maior população absoluta de potenciais empreendedores em 2022.

E, qual o papel das micro e pequenas empresas (MPES) brasileiras? Com cerca de 22 milhões de pequenos negócios, elas respondem hoje por cerca de 99% de todas as empresas que existem no país, além de 55% dos empregos com carteira assinada e quase 30% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB).

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Segundo o teórico Joseph Schumpeter, que foi considerado um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX, e foi um dos primeiros a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista, empreendedorismo está diretamente associado à inovação. Para Schumpeter, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações.

A introdução de um novo bem, a criação de um método de produção ou comercialização e até a abertura de novos mercados, são algumas atividades comuns do empreendedorismo. Isso significa que “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios”.

Alguns entendem como empreendedor quem começa algo novo, que enxerga oportunidades que ninguém viu até o momento. Em outras palavras, é aquela pessoa que faz, sai da zona de conforto e da área de sonhos e parte para a ação.

Um empreendedor é um realizador que coloca em prática novas ideias, por meio de criatividade. Isso muitas vezes significa mudar tudo o que já existe.

Já viu aquelas pessoas que conseguem transformar crises em oportunidades e que influenciam os outros com suas ideias? Provavelmente são bons empreendedores. Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade é uma característica do brasileiro.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Um bom plano de negócios é aquele que responde, no formato em que for proposto, perguntas sobre como a empresa está organizada, sobre seus clientes, fornecedores, e ainda sobre as estratégias que poderão ser utilizadas para ganhar mercado e manter o negócio em um bom patamar.

O plano de negócios sempre é proporcional ao tamanho do seu negócio e aos desafios que está se propondo.

Por meio de um plano de negócios, o empreendedor consegue entender as principais características da empresa e as conquistas pretendidas para o futuro. Sem dúvida, ter essas informações claras aumenta as chances de crescimento da companhia.

Além disso, ao fazer um plano de negócio completo também aprendemos mais sobre o empreendimento, consegue visualizar as dificuldades e alternativas para combatê-las.

Além da etapa do planejamento financeiro, algumas despesas já precisam estar previstas. A principal é o investimento inicial. Para chegar a esse valor, calcule tudo o que vai precisar para a sua empresa funcionar. Considere o maquinário, pagamento de funcionários, licenças, aluguel, matéria-prima e todos os possíveis gastos. Para não ter surpresas, pesquise os números reais para iniciar as atividades e não fique apenas nas estimativas.

Outro ponto importante que deve entrar no plano de negócio é a previsão de custos. Analise as despesas com os custos fixos, que sempre estarão presentes e deverão ser pagos mensalmente. Contas de água, luz, telefone e afins entram nessa lista.

Lembre-se de registrar, também, sua previsão de ganhos com a venda de seus produtos e/ou serviços. É importante lembrar que no começo do negócio a receita costuma ser mais baixa, então, o melhor é não ser muito otimista nessa fase.

Na ansiedade ou diante da necessidade de começar a empreender rapidamente, muitos empresários acabam deixando o plano de negócio de lado. Mas, lembre-se: em um cenário tão competitivo como o atual, ter um bom planejamento,

conhecer os riscos e se preparar para enfrentá-los são diferenciais importantes que podem ser cruciais para a sobrevivência da sua empresa no mercado.

Um plano de negócios consistente para sua empresa, deve ter pelo menos as seguintes etapas.

Sumário executivo

O sumário executivo é uma ferramenta essencial no planejamento de negócios, servindo como um resumo conciso e abrangente do conteúdo de um plano de negócios ou projeto. De acordo com Aaker (2001), o sumário executivo "deve capturar a essência do plano de negócios, destacando os principais pontos e informações que atraem a atenção do leitor". Essa seção é geralmente a primeira parte do documento, mas é recomendável que seja escrita por último, após a conclusão das demais seções.

Temos diferentes planos de negócios, como por exemplo; empreendimentos novos ou de expansão de empresas que já existem, levando em consideração essas duas temos como itens mais comuns a aparecerem em um sumario executivo; missão da Empresa, que seria a missão, visão e os valores da empresa; informação empresarial, que são os dados cadastrais dos principais sócios da empresa e sócios, importante ter um pequeno resumo do que faz, fez e fara; público alvo – Mercado, dizer qual o produto e para quem pretende vender e qual o tamanhos desse público; destaques de Crescimento, para o caso de um negócio em curso, deve-se descrever os pontos positivos, seja com resultados obtidos ou com boas expectativas. Já para o caso de um novo negócio, deve-se focar nas expectativas. Para os dois casos, é necessário apresentar os principais números de mercado, números esses que colocam fundamento as expectativas. Gráficos e planilhas podem ser de extrema importância nesta parte; informação financeira, nessa parte deve conter um resumo dos investimentos: em que será investido e quanto de recursos.

Muito importante também escrever quais as expectativas de recuperação dos investimentos, usando uma ou mais métricas (uma interpretação de uma medida ou de um conjunto de medidas que você utiliza para orientar o seu projeto). Exemplos: payback (Em tradução livre do inglês, o termo significa "retorno" e é usado para medir quanto tempo leva para recuperar o dinheiro investido em um determinado projeto ou aplicação.) Em meses, Taxa Interna de Retorno – TIR e Fluxo de Caixa Descontado. Aqui também se pode falar quanto quer captar de cada recurso especificamente junto

a cada investidor ou agente financeiro, e por último resumo de Planos Futuros, um plano deve tratar de expansão, mesmo as que não são contempladas no momento, mas que podem vir a ser um potencial a ser explorado no futuro.

A importância do sumário executivo reside na sua capacidade de captar a atenção dos leitores e fornecer uma visão geral clara do projeto. Segundo Koller (2018), "um bom sumário executivo pode ser decisivo para atrair investidores e parceiros estratégicos, pois sintetiza as informações mais relevantes de forma acessível". Ele deve ser escrito de maneira persuasiva, destacando os pontos fortes do negócio e a sua proposta de valor.

Para finalizar, todas as informações contidas em um sumário executivo devem ser apresentadas de forma resumida, sem ultrapassar mais de duas páginas. Isso se deve, pois, apesar de ser a última parte a ser feita, será a primeira a ser vista pelo leitor, portanto as palavras devem ser escolhidas com cuidado pois cada uma é de extrema importância, é importante ser econômico e direto.

Análise de mercado

A análise de mercado é uma etapa fundamental no planejamento de negócios, pois fornece informações essenciais sobre o ambiente competitivo e as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 75), "a análise de mercado envolve a coleta e interpretação de dados sobre o mercado-alvo, incluindo informações sobre clientes, concorrentes e tendências do setor". Esta fala que os empreendedores compreendam melhor o contexto em que suas empresas operam, identificando oportunidades e desafios que podem impactar o sucesso do negócio.

É um processo importante para entender as oportunidades e desafios de um mercado específico e tomar decisões informadas sobre como avançar. É importante ser metódico e criterioso ao realizar uma análise de mercado e levar em consideração alguns fatores relevantes.

Realizar uma análise de mercado é importante por várias razões. Aqui estão algumas das principais:

- **Entender o tamanho e o potencial de um mercado:** uma análise de mercado pode ajudar a determinar o tamanho de um mercado e seu potencial

de crescimento. Isso pode ser útil para avaliar se um negócio terá sucesso em um determinado mercado ou se é preciso buscar outras oportunidades.

- **Identificar oportunidades de crescimento:** uma análise de mercado pode ajudar a identificar oportunidades de crescimento que podem não estar evidentes de outra forma. Isso pode incluir novas tendências de consumo, necessidades não atendidas pelos concorrentes ou novos segmentos de mercado.

- **Conhecer a concorrência:** uma análise de mercado também pode ajudar a entender a concorrência e os desafios que ela representa. Isso pode incluir coisas como o tamanho e a força dos concorrentes, sua estratégia de marketing e seus pontos fortes e fracos.

- **Tomar decisões informadas:** uma análise de mercado pode fornecer informações valiosas que ajudam a tomar decisões informadas sobre o negócio. Isso pode incluir coisas como escolher um mercado-alvo, definir a estratégia de marketing ou avaliar o potencial de crescimento de um negócio.

Aqui estão alguns passos que pode seguir para realizar uma análise de mercado:

- **Defina o objetivo da análise:** antes de começar, é importante ter um objetivo claro para a sua análise de mercado. Isso pode incluir coisas como entender o tamanho e o potencial de um mercado, identificar oportunidades de crescimento ou avaliar a concorrência.

- **Determine o mercado-alvo:** para realizar uma análise eficaz, é necessário entender o público-alvo para o qual está se dirigindo. Isso inclui coisas como a localização geográfica, o perfil demográfico e os interesses do público.

- **Colete dados:** existem muitas maneiras de coletar dados para uma análise de mercado, incluindo pesquisas de mercado, entrevistas com especialistas do setor e análise de dados secundários. É importante obter dados de fontes confiáveis e verificar sua precisão.

- **Analise os dados:** depois de coletar os dados, é importante analisá-los de maneira criteriosa para identificar tendências e padrões. Isso pode incluir coisas como criar gráficos e tabelas para visualizar os dados de maneira mais clara.

- **Elabore um relatório:** depois de analisar os dados, é importante criar um relatório que resuma as principais conclusões e recomendações da análise de mercado. Esse relatório deve ser claro e conciso e deve conter sugestões específicas para o próximo passo a ser tomado.
- **Faça uma avaliação de riscos:** é importante avaliar os riscos potenciais associados ao mercado em questão. Isso pode incluir coisas como a concorrência, a volatilidade do mercado e os riscos regulatórios.
- **Identifique as oportunidades de crescimento:** uma análise de mercado também deve identificar oportunidades de crescimento no mercado. Isso pode incluir novas tendências de consumo, necessidades não atendidas pelos concorrentes ou novos segmentos de mercado.
- **Analise a concorrência:** é importante avaliar a concorrência para entender os desafios e oportunidades que ela oferece. Isso pode incluir coisas como o tamanho e a força dos concorrentes, sua estratégia de marketing e seus pontos fortes e fracos.
- **Revise e atualize regularmente:** é importante revisar e atualizar a análise de mercado regularmente para garantir que as informações sejam precisas e relevantes. Isso pode incluir coisas como coletar novos dados e avaliar as mudanças no mercado.

Existem muitas ferramentas que pode se usar para fazer uma análise de mercado. Algumas das opções mais comuns incluem:

- **Pesquisas de mercado:** as pesquisas de mercado são uma ótima maneira de coletar dados diretamente do público-alvo. Existem muitas opções diferentes para realizar pesquisas, incluindo entrevistas, questionários on-line e grupos focais.
- **Análise de dados secundários:** a análise de dados secundários envolve a coleta de dados já existentes, como estatísticas de vendas, relatórios de mercado e dados demográficos. Esses dados podem ser encontrados em fontes como órgãos governamentais, associações de setor e empresas de pesquisa de mercado.
- **Entrevistas com especialistas do setor:** as entrevistas com especialistas do setor são uma ótima maneira de obter insights valiosos e perspicazes

sobre o mercado. Isso pode incluir coisas como falar com líderes de opinião, consultores de mercado ou executivos de empresas concorrentes.

- **Análise de tendências de consumo:** a análise de tendências de consumo envolve o estudo de padrões de compra e consumo do público-alvo. Isso pode ajudar a identificar oportunidades de crescimento e antecipar mudanças no mercado.
- **Análise SWOT:** a análise SWOT é uma técnica de análise de mercado que ajuda a avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de um negócio ou mercado. É uma maneira eficaz de identificar os fatores internos e externos que podem afetar o sucesso de um negócio.
- **Análise de ciclo de vida do produto:** a análise de ciclo de vida do produto ajuda a entender como um produto evolui ao longo do tempo, desde o lançamento até o declínio. Isso pode ajudar a identificar oportunidades de crescimento e antecipar mudanças no mercado.
- **Análise das 5 forças de Porter:** a análise das 5 forças de Porter é uma técnica de análise de mercado que ajuda a avaliar a intensidade da concorrência em um mercado. Ela considera cinco forças: ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores, ameaça de produtos de substituição e intensidade da concorrência entre os concorrentes existentes.
- **Análise de segmentação de mercado:** a análise de segmentação de mercado ajuda a dividir o mercado em grupos menores com base em características como demografia, comportamento de compra e necessidades de consumo. Isso pode ajudar a identificar oportunidades de crescimento e a direcionar a estratégia de marketing de maneira mais eficaz.

Existem muitas ferramentas diferentes que pode se usar para fazer uma análise de mercado. A escolha da ferramenta certa depende dos objetivos da análise e das informações específicas que serão coletadas

É importante lembrar que uma análise de mercado é um processo contínuo e é importante revisar e atualizar sua análise regularmente para garantir que as informações sejam precisas e relevantes.

Além das ferramentas mencionadas acima, outras opções que pode considerar incluem análise de cadeia de valor, análise de poder de negociação de Porter e análise de cenários.

Em resumo, uma análise de mercado é uma ferramenta valiosa para entender o mercado em que seu negócio está operando e tomar decisões informadas sobre como avançar. É importante ser metódico e criterioso ao realizar uma análise de mercado e levar em consideração todos os fatores relevantes.

Análise de concorrência

Kotler e Keller (2012) afirmam que "a análise de mercado envolve a coleta e interpretação de dados sobre o mercado-alvo, incluindo informações sobre clientes, concorrentes e tendências do setor" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 75).

Dornelas (2005) destaca que "o empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso" (DORNELAS, 2005, p. 34)

A análise da concorrência é o processo de identificar os pontos fortes e fracos dos rivais no mercado. Nesse processo, analisamos as estratégias de marketing, preços, canais, participação de mercado e outros detalhes sobre seus principais competidores.

A análise competitiva envolve, primeiramente, a coleta de dados sobre os concorrentes. Na internet, essa tarefa é facilitada, já que diversos dados ficam registrados e podem ser coletados por ferramentas online.

Deve-se analisar os dados, em gráficos e relatórios, que permitem identificar padrões e extrair insights sobre a atuação da concorrência. A partir desse processo, temos dados e análises embasadas para tomar melhores decisões.

A análise de concorrentes deve ser uma atividade recorrente. É importante ficar sempre de olho no que os competidores estão fazendo para identificar suas estratégias e entender como o seu setor está se movimentando.

Precisa-se saber quando eles lançarem um novo produto, quando viralizarem um conteúdo na internet ou quando passarem por uma crise de imagem. Assim, poderá reagir rapidamente com alguma estratégia. No entanto, existem alguns

momentos cruciais em que vale a pena realizar uma pesquisa de concorrentes mais aprofundada em busca de dados.

A análise competitiva é uma ferramenta fundamental de planejamento de marketing e vendas. Portanto, pode ser útil quando a empresa quiser planejar a execução de algum desses movimentos:

- Abrir o negócio ou entrar um novo nicho;
- Lançar um novo produto;
- Criar novas estratégias de marketing;
- Iniciar atuação em uma nova cidade;
- Reposicionar um produto no mercado.

Para dar esses passos, é essencial planejar suas ações, entender se são viáveis e traçar um caminho seguro. Então, a análise de concorrência é uma das etapas do planejamento, que é necessário para conhecer melhor o cenário e criar melhores estratégias.

Uma análise da concorrência ajuda a:

- Entender seu setor e o cenário competitivo;
- Definir sua proposta de valor e posicionamento de mercado;
- Realizar benchmarks para avaliar seu progresso;
- Identificar estratégias de sucesso dos seus rivais;
- Aprimorar sua estratégia de marketing para criar/manter uma vantagem competitiva.

Análise de fornecedores

De acordo com Monczka et al. (2010, p. 123), "a seleção e a avaliação de fornecedores são processos críticos que afetam diretamente a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa". Além disso, segundo Bowersox et al. (2013, p. 45), "uma boa gestão da cadeia de suprimentos depende da capacidade das empresas em selecionar fornecedores que não apenas atendam aos requisitos técnicos, mas também compartilhem valores semelhantes".

É um processo fundamental para medir a qualidade de seus parceiros e, como consequência, do produto ou serviço que se entrega. E, com um mercado cada vez mais competitivo e repleto de opções, essa avaliação se faz cada vez mais necessária.

Além de um impacto direto na qualidade do seu produto ou serviço, a escolha de um fornecedor pode ter uma grande influência em outros aspectos. Afinal, caso seu parceiro esteja envolvido em algum negócio de risco, que envolva algo contra a lei ou fraudes, isso pode acabar prejudicando a credibilidade e o profissionalismo da sua empresa por estar associada.

Escolher um parceiro de negócios de forma correta proporciona diversos benefícios, dentre eles uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes.

O que se deve ser considerado na análise de fornecedores é:

- **Conheça o histórico e a reputação da empresa**

Antes de firmar uma parceria, é essencial conferir há quanto tempo o fornecedor está no mercado. Isso permitirá saber qual é a sua experiência, quais foram as operações realizadas e a quais clientes ele atende. No entanto, o tempo de mercado não deve ser o único critério. Afinal, muitas empresas jovens também são capazes de oferecer produtos e serviços satisfatórios.

Por isso, é ideal consultar a avaliação dos clientes sobre o fornecedor. Aproveite a internet e visite o site da empresa, perfis nas redes sociais e sites de reclamações para ver como e em quanto tempo o empreendimento responde aos seus contratantes. Buscar parceiros que tenham clientes com valores parecidos aos da sua empresa também é uma boa opção.

- **Verifique sua estabilidade financeira**

O critério estabilidade financeira também faz parte da análise de fornecedores. Em geral, empresas com problemas orçamentários não são capazes de cumprir os acordos comerciais ou devolver as quantias pagas pelos seus clientes. Com isso, aumentam as possibilidades de disputas judiciais que, claro, geram custos.

Sempre que possível, solicite os balanços, números e outros dados do fornecedor antes de fechar um negócio. Essas informações podem demonstrar a capacidade de gestão e o posicionamento da empresa no mercado, assim como contribuir para a construção de uma relação de confiança e transparência.

• **Observe seu rigor ético e a idoneidade**

Além das questões econômicas e operacionais, uma análise de fornecedores eficaz é aquela que não deixa de lado os aspectos éticos e legais. Para evitar transtornos, o cumprimento da legislação por parte do fornecedor é condição inegociável.

Ele deve se manter em dia com as suas responsabilidades tributárias, trabalhistas, sociais e ambientais. Empresas que descumprem a legislação e que têm preceitos éticos duvidosos podem colocar em risco o seu funcionamento. Afinal, tanto a orientação ética quanto o respeito às leis são indicativos da confiabilidade do fornecedor.

• **Faça uma análise da teia societária e da hierarquia**

A análise da teia societária nada mais é do que verificar se os sócios do seu futuro parceiro estão envolvidos em outros CNPJs, processos, esquemas fraudulentos ou antiéticos. Assim, evita-se que o nome do seu empreendimento seja associado a empresas que não são idôneas.

Além disso, esta análise colabora muito para manter o compliance (significa estar em conformidade com determinadas leis, normas e regras em relação às leis federais ou às políticas corporativas. Sua função é proporcionar segurança e minimizar riscos de instituições e empresas, garantindo o cumprimento dos atos, regimentos, normas e leis estabelecidos interna e externamente.) Da sua empresa em dia. Ela mantém a conformidade da sua operação com a lei e atua na mitigação de riscos de associação com empresas suspeitas. Afinal, é preciso conhecer a atuação de todos os sócios.

Plano de marketing

A análise de mercado é um dos principais componentes de um plano de marketing, sendo fundamental para entender as condições em que a empresa opera, identificar oportunidades, ameaças e direcionar estratégias para atender ao público-alvo. Trata-se de um processo que envolve o estudo do ambiente externo, incluindo concorrentes, clientes e tendências de mercado, permitindo à empresa ajustar suas ações e se posicionar de forma competitiva.

Um dos primeiros estudiosos a sistematizar a análise de mercado no contexto do marketing estratégico foi Philip Kotler, economista nascido em 27 de maio de 1931, em Chicago. Kotler é amplamente reconhecido como um dos principais teóricos de marketing, sendo autor de obras como "Administração de Marketing" (1967), onde ele introduz a ideia de que o sucesso de uma empresa depende da compreensão detalhada de seu ambiente competitivo e do comportamento do consumidor.

Em sua obra, Kotler define a análise de mercado como um processo contínuo e integrado de pesquisa e planejamento estratégico, no qual a empresa avalia as necessidades e desejos dos consumidores, as condições econômicas e as ações dos concorrentes. Para ele, essa análise deve servir como base para a formulação de estratégias de marketing que criem valor para os clientes e sustentem o crescimento do negócio. Outro autor relevante na área é Michael Porter, nascido em 23 de maio de 1947, que com seu modelo das Cinco Forças Competitivas (1979), propôs uma maneira estruturada de analisar o ambiente de mercado. Porter identificou que cinco forças principais moldam a competição em qualquer setor: a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de novos entrantes, o poder de barganha de fornecedores, o poder de barganha dos clientes e a ameaça de produtos substitutos. Essas forças ajudam a empresa a entender como se posicionar no mercado e a identificar oportunidades para se diferenciar de seus concorrentes.

A aplicação da análise de mercado em um plano de negócios é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Ela permite que a empresa identifique seu público-alvo, avalie seus concorrentes e compreenda as tendências de mercado.

O presente plano de marketing fundamenta-se nas contribuições teóricas de autores renomados como Regis McKenna, Philip Kotler, Kevin Keller, Christian Gron Roos, Don Peppers, Martha Rogers, Barbosa e Aranha. Esses estudiosos abordam o marketing de relacionamento e a sustentabilidade como elementos estratégicos para o crescimento sustentável e a fidelização de clientes.

Regis McKenna, estrategista de marketing no vale do Silício, defende que o sucesso empresarial está na construção de relações de longo prazo com os consumidores, não apenas na venda de serviços. Complementando, Kotler e Keller destacam importância de uma abordagem focada no valor contínuo para o cliente, o que se traduz em retenção e crescimento sustentável.

Christian Gron Roos, teórico do marketing de relacionamento, reforça a criação de confiança entre a empresa e o consumidor, enquanto Peppers e Rogers defendem o uso de tecnologias de CRM para personalizar o atendimento e aumentar a lealdade dos clientes,

No campo da sustentabilidade Barbosa e Aranha enfatizam que práticas ambientais responsáveis aumentam o valor percebido de marca, atraindo consumidores conscientes. A aplicação de produtos ecológicos e a eficiência no uso de recursos naturais promovem uma imagem positiva e contribuem para a redução de custos operacionais.

Assim, a combinação de marketing de relacionamento e sustentabilidade oferece à empresa uma vantagem competitiva, alinhando-se às demandas contemporâneas do mercado

Plano operacional

Segundo Slack et al. (2010, p. 45), "o planejamento operacional é o processo de traduzir as metas estratégicas em ações concretas que podem ser executadas no dia a dia". Além disso, conforme afirmam Bowersox et al. (2013, p. 23), "um plano operacional bem estruturado ajuda na garantia do avanço das metas a longo prazo".

O planejamento operacional é individual de agência para agência e conta com a participação de diferentes perfis de profissionais, pois engloba tudo desde a estruturação de processos internos, como a gestão de pessoas e de recursos financeiros.

Com um planejamento operacional, uma agência consegue fazer com que suas metas se tornem um fluxo de trabalho palpável.

É comum que o planejamento operacional seja feito previamente. Um grande benefício do planejamento operacional é a possibilidade de conseguir enxergar possíveis barreiras e gargalos que existem em meio aos processos internos da sua agência. Com isso, identificamos os pontos de melhoria que podem ser ajustados para o cumprimento das metas e objetivos estipulados. Em metodologias como o Scrum (A Metodologia Scrum é considerada um método ágil. Trata-se de um framework [conjunto de ações e estratégias para solucionar problemas] normalmente utilizado com projetos mais complexos. O conceito principal é a ideia de finalizar um projeto

mais rápido, com melhor qualidade, otimizando os recursos, com melhor qualidade, otimizando os recursos humanos e materiais. Além disso, potencializa o trabalho em equipe com foco no cumprimento dos prazos estipulados por meio do acompanhamento da evolução do projeto) as grandes metas costumam ser desmembradas em metas menores.

Isso serve para facilitar a gestão das equipes, bem como reduzir o esforço atribuído a cada um de seus membros nos chamados Scrum Teams.

Digamos, por exemplo, que uma empresa tem como meta principal aumentar o faturamento anual em 10%, para isso, ela estipulou um aumento mensal de 1%, o que garantiria alcançar a meta até antes do prazo.

Esse é um exemplo de meta que poderia ser cumprida com um planejamento operacional single-use. Afinal, é muito mais fácil prever e planejar o que vai acontecer dentro de um mês do que ao longo de um ano.

Big, Hairy & Audacious Goals (BHAG) são as metas consideradas grandes, ousadas demais para serem cumpridas até mesmo dentro de um ano.

Como toda meta, estas também dependem de um planejamento estratégico. Para isso, o planejamento operacional ongoing (Ongoing, termo em inglês usualmente relacionado à definição de algo que está em andamento, identifica a existência de um processo contínuo. Então o termo ongoing é utilizado como uma fase de continuidade na relação empresa x cliente, buscando engajar o cliente na utilização do serviço e (torná-lo fiel.) é indicado, por ter como foco metas que exigem mais tempo para serem atingidas.

Por essa razão, esse planejamento demanda revisões e ajustes constantes, conforme a gestão do negócio vai analisando os resultados, a partir de KPIs (KPI é a sigla em inglês para “Key Performance Indicator”, ou Indicador-Chave de Desempenho, em português. Os KPIs indicam os valores quantitativos fundamentais que medem os seus principais processos internos da empresa, possibilitando o acompanhamento e o melhor gerenciamento do nível de desempenho e sucesso das estratégias.) Previamente estabelecidos.

Assim, esse tipo de planejamento operacional cai melhor em projetos de longo prazo, normalmente aqueles que requeiram pelo menos um ano para serem

executados. A importância do planejamento operacional se justifica porque é nele que setores, departamentos e projetos específicos definem quanto vão gastar em suas atividades.

A “cachoeira” que começa no planejamento estratégico continua valendo nesse aspecto, logo, será a partir do orçamento estratégico que o budget operacional será definido. Digamos, por exemplo, que uma empresa definiu um orçamento de R\$ 100 mil para alocar em um projeto a ser repartido por cinco setores. Se a divisão for igualitária, então cada um receberá R\$ 20 mil, que deverão ser usados para dar conta dos seus respectivos planejamentos operacionais e táticos.

No entanto, o orçamento operacional não é necessariamente vinculado ao estratégico. Dependendo da empresa, é possível que cada um de seus departamentos ou setores trabalhe com recursos próprios.

Plano financeiro

Assaf Neto (2010) ressalta que "um bom planejamento financeiro é fundamental para a gestão eficiente dos recursos da empresa e para a maximização do valor da organização" (ASSAF NETO, 2010, p. 78).

Gitman (2010) destaca que "o planejamento financeiro envolve a previsão das receitas e despesas futuras da empresa, permitindo que os gestores tomem decisões informadas sobre investimentos e operações" (GITMAN, 2010, p. 12).

Mas, mais do que apenas lidar com números, o planejamento financeiro consiste em pensar na saúde financeira do negócio, sua viabilidade e sua perenidade, aponta o SEBRAE. Ele fornece um mapa para orientação, coordenação e controle dos passos que a empresa tomará para atingir seus objetivos.

É um hábito que deve ser incorporado à sua rotina diária, onde todas as decisões e ações são cuidadosamente avaliadas e registradas, para que sempre esteja no controle, evitando surpresas desagradáveis no caminho.

Realizar um planejamento financeiro traz diversas vantagens para micro e pequenas empresas. Entre elas, destacam-se:

Organização: Um planejamento financeiro bem estruturado ajuda a manter as finanças em ordem, evitando surpresas desagradáveis.

Economia de recursos: Permite identificar e eliminar gastos desnecessários, otimizando o uso dos recursos financeiros disponíveis.

Previsão de necessidades de capital: Ajuda a determinar o quanto será necessário investir, gastar e lucrar para alcançar o sucesso empresarial.

Tomada de decisões: Facilita a tomada de decisões financeiras, baseadas em dados concretos e projeções realistas.

Controle de fluxo de caixa: Mantém o controle do dinheiro que entra e sai da empresa, evitando problemas de liquidez.

Como fazer o Planejamento Financeiro da empresa:

Separe as finanças empresariais das pessoais

Um erro comum muito comum entre os microempreendedores, principalmente aqueles que estão começando um negócio, é misturar as finanças da empresa com as finanças pessoais. Então o primeiro passo para ter um bom planejamento financeiro, é manter essas contas separadas.

Isso proporciona clareza financeira, transparência, responsabilidade legal, controle de orçamento, facilita o planejamento financeiro e sustenta o crescimento do negócio. A separação desde o início é uma decisão crítica para uma gestão financeira eficaz e para evitar complicações futuras.

Use uma Planilha de Gastos

Uma planilha de gastos é uma ferramenta valiosa para acompanhar as finanças da sua empresa. Ela pode ser feita no Excel, Google Sheets ou em qualquer outra plataforma de planilhas.

Corte gastos desnecessários

Analise sua planilha de gastos de forma crítica. Identifique os gastos de acordo com sua prioridade e real necessidade para o seu negócio. Elimine despesas supérfluas e redirecione recursos para áreas mais estratégicas.

Conheça os prazos de pagamento

Um aspecto fundamental do planejamento financeiro é conhecer suas obrigações, como datas de pagamento de salários, fornecedores, impostos e outros

compromissos financeiros. Isso permite uma organização eficaz e mantém a reputação da empresa no mercado.

Conte com uma equipe preparada

Para uma gestão financeira eficaz, sua equipe deve estar preparada para análise, avaliação e geração de relatórios. Certifique-se de que todos compreendem o planejamento financeiro e suas responsabilidades nesse processo.

3. TRATAMENTO DE PISCINA

3.1 EQUIPAMENTOS

Para entendermos melhor sobre uma empresa que trabalha com tratamento de piscinas, é necessário conhecer alguns equipamentos.

Aspirador de esfera

O aspirador Esfera é indicado para piscinas de fibra e alvenaria. Seu diferencial está no sistema de 8 esferas que permite movimentos para qualquer direção dando mais agilidade e conforto na limpeza da piscina. Utilize o aspirador com a sucção necessária para o uso. Se não for possível controlar a sucção pelo registro do dreno de fundo, em último caso, opte pela troca da bomba por uma de menor vazão. Para uma maior durabilidade do aspirador, lave com água corrente as esferas e o restante das partes plásticas assim que terminar de aspirar a piscina.

Figura 1 – Aspirador de esfera



Fonte: Solar e Sol Aquecedores (2017)

Aspirador de escova

O Aspirador com Escova é ideal para a limpeza e aspiração da sujeira do fundo de sua piscina acumulados no fundo da piscina, que através do aspirador permite uma limpeza uniforme, inclusive nas partes; como cantos e superfícies rasas da piscina.

Figura 2 – Aspirador de escova



Fonte: Hidrosauna (2021)

Peneira

De todos os processos envolvidos na limpeza da piscina, a peneiração é um dos mais conhecidos. Passar a peneira na superfície da piscina é uma atividade comum para piscineiros, limpadores de piscinas, síndicos, zeladores, guardiões de piscinas e até mesmo porteiros de condomínios.

Poeira, insetos, plásticos, pequenas folhas e vários outros tipos de sujeiras têm dificuldade de romper a tensão superficial da água e acabam conferindo à piscina um aspecto de sujeira, de abandono.

Figura 3 – Peneira



Fonte: Brasil Piscinas (2019)

Escova

A escova é um dos equipamentos mais úteis para a limpeza da piscina. Com ela, é possível limpar as poeiras e algas da parede, também pode limpar os restos de sujeira que estão no chão, fazendo a sujeira subir e assim retirar com a peneira.

Figura 4 – Escova



Fonte: Sodramar (2016)

Cabo de alumínio

Ele serve para ser acoplado com os outros equipamentos. É essencial, e possui diversos tamanhos e modelos para ser melhor manuseado com cada equipamento.

Figura 5 – Cabo telescópico de alumínio



Fonte: Globalmar Piscinas (2022)

3.2 PRODUTOS QUÍMICOS

Nas palavras do blog feito pela Bel Piscinas, uma empresa muito influente neste ramo: “Manter uma piscina limpa exige muito mais do que apenas tirar folhas e insetos mortos com a peneira e, vez ou outra, jogar um pouco de cloro na água. Na verdade, há todo um conjunto de produtos químicos para piscinas que desempenha um papel fundamental de desinfecção e purificação, e é aqui que, para muitas pessoas, a rotina de tratamento acaba ficando confusa.

Afinal, para aqueles que nunca tiveram contato com a manutenção de piscinas, muitos dos nomes e terminologias que surgem nos rótulos desses produtos podem

ser pouco conhecidos. E sem a noção precisa de suas funcionalidades, os responsáveis pela limpeza acabam fazendo misturas e aplicações incorretas, capazes de comprometer a qualidade da água e interromper todo o processo de tratamento. ”

Tendo isso em mente, vamos partir para o produto essencial para o tratamento, o cloro.

Cloro Granulado

O hipoclorito de cálcio, ou Cloro Granulado, atua como desinfetante e é antimicrobiano, trabalhando para manter a piscina higienizada e livre de microrganismos.

Dicloro Orgânico Estabilizado

A função do Dicloro Orgânico Estabilizado é muito parecida com a do Cloro Granulado. Contudo, por possuir ácido cianúrico em sua composição, mantém o cloro ativo na piscina por mais tempo.

Multiação Cloro Orgânico Estabilizado

Assim como a maioria dos produtos multiação, o Multiação Cloro Orgânico Estabilizado é um composto especial que purifica a água, elimina as algas, oxida materiais orgânicos, combate a água turva e não altera o pH. Ele pode ser encontrado na forma de grânulos ou tabletes.

Multiação Tablete de Tricloro

Utilizado no flutuador da piscina, o Multiação Tablete de Tricloro purifica a água, elimina algas, combate água turva e oxida materiais orgânicos — tudo isso com o benefício de não alterar o pH.

Tablete de Tricloro Estabilizado

Uma outra alternativa para o flutuador, o Tablete de Tricloro Estabilizado é um aliado poderoso para a manutenção da piscina, já que mantém a água purificada e protegida.

4.0 MJS PISCINAS

Em 2008 a empresa foi fundada por Marcelo de Jesus Santana. Com o conhecimento que ele possuía com piscinas por ter trabalhado de office boy em uma loja nesta área e poucas piscinas que ele tinha, investiu com tudo na carreira de tratador de piscinas.

Na revista pool-life, criada pela Genco conta um pouco sobre origem da empresa: "... Em 2020 se profissionalizou ainda mais e criou a MJS Piscinas que, atualmente, atende 63 clientes na região de Interlagos, em São Paulo. ”

A Genco é uma empresa brasileira que fabrica e comercializa várias linhas de produtos químicos e acessórios para manutenção e tratamento de piscinas.

“ Marcelo se orgulha de contar que todos os clientes foram conquistados por indicação dos moradores da região, devido ao fato de ser uma empresa familiar, de extrema confiança e que oferece um serviço bem executado e com valor justo. De início, o empreendedor convidou o irmão para ajudar, mas, hoje, trabalha com a esposa Daniela e a mãe Laudénice que, apesar de seus 67 anos de idade, só recebe elogios dos clientes porque faz tudo com muito capricho "Em 2018, quando já havia trabalhado com vários ajudantes sem sucesso, minha mãe se ofereceu para me ajudar. No começo fiquei com receio, porque não queria dar a entender aos clientes que eu estava explorando a minha mãe. Mas ela se identificou tanto com o serviço que a maioria dos clientes aprovou a ideia", relata. ”

” Apesar de ter aprendido muito na prática, Marcelo sempre procurou fazer cursos para se manter atualizado. O primeiro deles foi oferecido pela GENCO, em 2012. "Em 2016, fiz um novo curso que me ajudou muito, pois encontrei dificuldade para tratar uma piscina e percebi que estava desatualizado. Meu último curso foi sobre a química da água com o doutor Jorge Macedo. Não podemos parar de aprender", afirma. Por acreditar nisso, sempre que fica sabendo de um curso novo procura avisar os colegas ”

“ Determinado a colaborar para a profissionalização do setor, participa de 45 grupos de WhatsApp com piscineiros para troca de experiências. "Ali não somos concorrentes, mas profissionais em busca de atualizações, informações e dicas. É um

ambiente muito saudável e cada um está disposto a ensinar o outro. Temos até tratadores de outros países no grupo, ressalta. Marcelo destaca, ainda, que seria importante que todos os fabricantes de produtos químicos para piscinas atualizassem os lojistas do que se tornou, por ser uma área muito dinâmica e repleta de novidades, muitas vezes há dificuldade dos próprios vendedores na orientação aos clientes. ”

A empresa em 2024 evoluiu muito nas técnicas utilizadas para o tratamento, e obteve cada vez mais conhecimento com o que está disponível hoje no mercado. Sem contar com o aumento de funcionários.

5.0 PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado da empresa está dividida nos seguintes tópicos:

Análise de SWOT

Forças:

- Expertise técnica em manutenção de piscinas.

Expertise técnica na MJS Piscinas envolve conhecimento especializado em tratamento de água, uso correto de produtos químicos, manutenção de sistemas de filtragem, bombas, limpeza adequada e resolução de problemas estruturais ou mecânicos das piscinas.

- Oferecer serviços personalizados.

Oferecer serviços personalizados no ramo de manutenção de piscinas significa adaptar soluções às necessidades específicas de cada cliente, como planos de manutenção sob medida, frequência de visitas, uso de produtos específicos e cuidados extras com a estética ou equipamentos da piscina, proporcionando maior comodidade e eficiência.

- Empresa atualizada na área.

A MJS Piscinas possui muitos contatos nessa área. Como por exemplo distribuidoras, representantes e donos de empresas de produtos químicos.

Fraquezas:

- Dependência de uma temporada alta (verão).

A alta temporada, especialmente no verão, é crucial para nossa empresa. Durante esse período, a demanda por serviços aumenta significativamente, já que muitas pessoas usam

- Custos de aquisição de equipamentos.

Os custos de aquisição de equipamentos para manutenção de piscinas podem variar bastante. Equipamentos essenciais incluem aspiradores, sistemas de filtragem, bombas, kits de teste químico e produtos químicos. Os investimentos iniciais podem ser altos, mas são fundamentais para garantir a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. Além disso, a manutenção e a atualização desses equipamentos também representam um custo recorrente.

- Sensibilidade ao preço.

Os custos de aquisição de equipamentos para manutenção de piscinas podem variar bastante. Equipamentos essenciais incluem aspiradores, sistemas de filtragem, bombas, kits de teste químico e produtos químicos. Os investimentos iniciais podem ser altos, mas são fundamentais para garantir a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. Além disso, a manutenção e a atualização desses equipamentos também representam um custo recorrente.

Oportunidades:

- Crescimento do mercado residencial e comercial.

O mercado de manutenção de piscinas tem apresentado crescimento tanto no setor residencial quanto comercial de acordo com a Associação Nacional das Empresas e Profissionais de Piscinas (ANAPP). Aumentos na construção de piscinas residenciais, impulsionados por uma maior valorização das propriedades e a busca por lazer em casa, têm gerado demanda consistente. No setor comercial, hotéis, resorts e clubes também investem na manutenção de suas instalações para atrair clientes. A conscientização sobre a importância da manutenção adequada e a utilização de tecnologia para monitoramento têm impulsionado ainda mais esse crescimento.

- Possibilidade de diversificação com serviços complementares.

A diversificação de serviços complementares é uma estratégia eficaz para empresas de manutenção de piscinas. Isso inclui a instalação de equipamentos como sistemas de aquecimento, venda de produtos químicos e acessórios, além de consultoria para projetos de construção ou reforma. Essa abordagem pode aumentar a receita e fortalecer a fidelidade dos clientes.

- Aumento nas vagas de emprego para essa profissão.

O aumento na demanda por serviços de manutenção de piscinas tem gerado uma ampliação nas vagas de emprego nesse setor. Com o crescimento do mercado residencial e comercial, mais profissionais estão sendo recrutados para atender à necessidade de limpeza, reparos e serviços especializados. Além disso, a diversificação de serviços complementares também contribui para a criação de novas oportunidades, tornando a profissão mais atrativa e sustentável a longo prazo.

Ameaças:

- Concorrência crescente.

A concorrência no nosso setor de tratamento de piscinas de piscinas tem crescido devido à alta demanda e à entrada de novas empresas. Muitos pequenos negócios e freelancers “Freelancers quer dizer profissional liberal, ou seja, uma pessoa que atua em determinada área de modo autônomo” estão se estabelecendo, oferecendo preços competitivos e serviços personalizados. Para se destacar, as empresas precisam investir em qualidade, atendimento ao cliente e inovação, como tecnologia para monitoramento e manutenção. Essa competição acirrada pode pressionar as margens de lucro, tornando essencial a diferenciação e a construção de uma base de clientes fiel.

- Mudanças econômicas que podem impactar o gasto do consumidor.

Mudanças econômicas, como flutuações na renda, aumento da inflação e alterações nas taxas de juros, podem impactar significativamente os gastos dos consumidores em manutenção de piscinas. Em períodos de recessão, os consumidores tendem a cortar custos, priorizando serviços essenciais e adiando manutenções não urgentes. Por outro lado, em tempos de crescimento econômico, há uma maior disposição para investir em lazer e manutenção de piscinas. Portanto, as empresas precisam estar atentas às condições econômicas e ajustar suas ofertas e preços conforme necessário.

- Dependência de matéria prima

Posicionamento de mercado

- Proximidade e Confiança

Enfatizamos o atendimento pessoal e a relação de confiança com os clientes.

- Serviços Personalizados

Oferecemos pacotes adaptados às necessidades dos clientes, com manutenção regular e consultoria. No caso será a quantia de visitas dentro de um mês, já que está incluso no nosso serviço todos os serviços de limpeza da piscina.

- Qualidade e Expertise

Destacamos a experiência da empresa e a qualidade dos produtos utilizados.

- Presença Digital

Utilizamos redes sociais, para a divulgação da empresa.

- Atendimento Diferenciado

Garantimos um suporte rápido e amigável, criando fidelidade.

- Parcerias

Colaboramos com algumas empresas para aumentar visibilidade e ofertas conjuntas.

5.2 PLANO DE MARKETING

5.2.1 Estratégia Promocional

Ter estratégia promocional é importante e essencial para o aumento de confiança entre a empresa e o cliente. Analisando essa importância, a MJS PISCINAS oferecerá um tratamento de piscina gratuito para aqueles clientes que pagarem no mínimo 4 visitas por mês, depois de cada 2 meses ele ganhará 1 visita gratuita.

5.2.2 Concorrência

O mercado é competitivo, com 5 principais concorrentes: Piscinas Interlagos, PoolCare, AquaPiscinas, Piscinas São Paulo e Interlagos Piscinas e Serviços. Eles oferecem serviços de manutenção, construção e reforma, com foco em qualidade e atendimento personalizado.

- **Piscinas Interlagos** Avaliação: 4,1/5 (20 Anos no Mercado)
- **CarePool** Avaliação: 4,5/5 (9 Anos no Mercado)
- **AquaPiscinas** Avaliação: 5/5 (15 Anos no Mercado)
- **Piscinas São Paulo** Avaliação: 4,8/5 (30 Anos no Mercado)
- **Interlagos Piscinas e Serviços** Avaliação:4,6/5 (10 Anos no Mercado)

5.2.3 Divulgação

Nosso marketing no atual setor de tratamento de piscinas tem como público alvo: Classe Média, pessoas que possuem piscina (s) na propriedade.

No atendimento online, planejando expandir os serviços, planejamos que a demanda de pedidos aumente, logo precisamos de plataformas e redes sociais para a divulgação.

Hoje temos alguns meios de contato com o cliente, como o WhatsApp onde o número é 11 97679-8538; nosso Instagram é @mjspiscinas e para complementar, adicionamos o nosso site para o recrutamento e também onde anunciamos o nosso contato.

Teremos um bom atendimento no qual é prático ao cliente e com iremos contar com o recepcionista para este serviço.

5.3 PLANO OPERACIONAL

5.3.1 Layout

Precisaremos de um espaço para armazenar os cloros comprados pela Belenus Atacado, em específico os baldes de cloro Genco múltipla ação 3 em 1 e Cloro Multi Ação Hidroazul. Também os equipamentos comprados da JCQ.

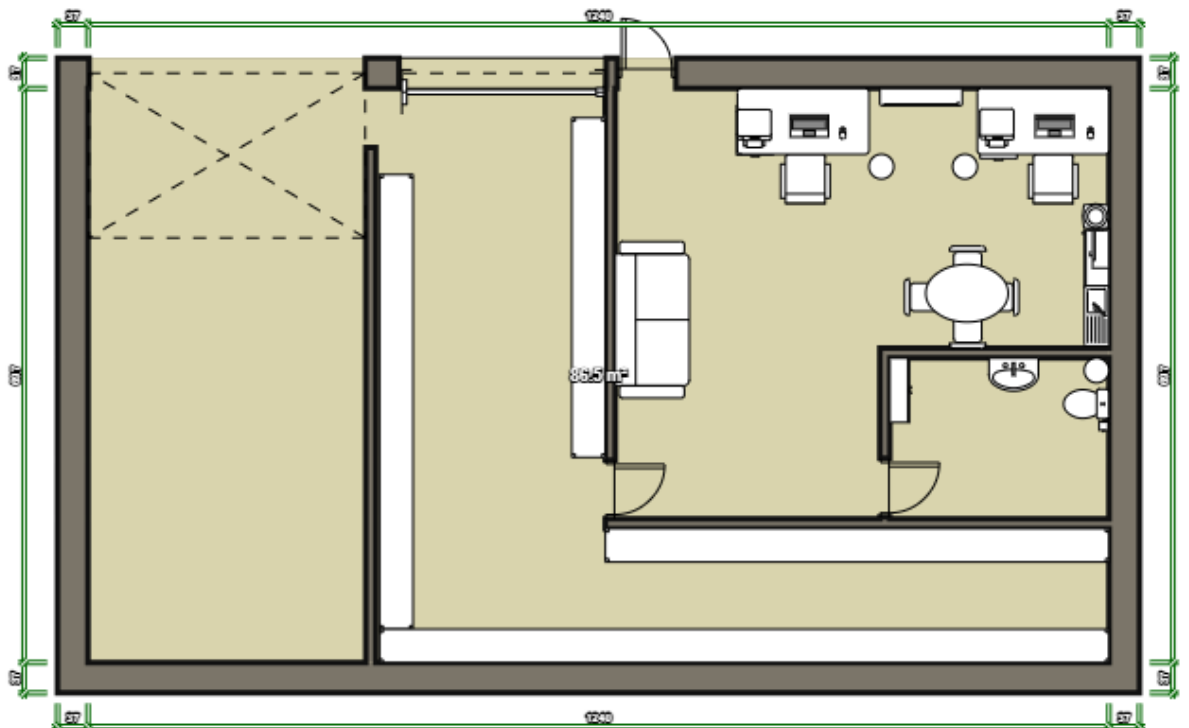
Selecionamos um espaço localizado na Av. Nossa Sra. do Sabará, 209 - Vila Sofia, São Paulo - SP, 04685-000. Por ele ser próximo de moradias dos nossos atuais clientes.

O layout foi pensado para armazenarmos nossos produtos químicos e equipamentos, para em serem depois entregues na casa do cliente. E também para o conforto dos funcionários, já que haverá um pequeno escritório no local para o recepcionista atender também os nossos clientes online e repassar para o dono da empresa.

O espaço possui telhas térmicas por conta do cloro. As prateleiras são separadas entre equipamentos e produtos químicos. A quantidade de equipamentos será comprada pela observação e importância que eles possuem. Já os cloros serão em mais unidades, já que é um produto obrigatório para ter uma piscina limpa e cristalina.

Nosso estoque conta com alguns cômodos importantes para a organização de nossos produtos e equipamentos necessários e local de trabalho para os repositores, estoquista e recepcionista, alguns deles são: A área social; nosso pequeno escritório; banheiro conforme necessidade; garagem caso algum funcionário tiver algum carro e também para a descarga de produtos e equipamentos; e por fim nossas prateleiras juntamente separadas de equipamentos e produtos químicos.

Figura 6 – Planta do estoque e escritório



Fonte: Elaboração pelo autor

5.3.2 Capacidade Produtiva de Serviços

1 – Frequência de Serviços

Depende da demanda, considerando que durante o verão tende a aumentar.

2 – Clientes atendidos por mês

62 Clientes.

3 – Quantas equipe irão possuir de acordo com a necessidade dos clientes

Três equipes, uma para estoque, outra para administrar tudo, e por fim uma para o tratamento.

5.3.3 Processos Operacionais

Tratamento

Precisaremos de funcionários para atendimento de clientes, que será possível ser home office. Há necessidade também funcionários para a logística do estoque, para armazenar e gerenciar.

Para atender futuros clientes, apenas os funcionários de hoje não será o suficiente. É necessário fazer recrutamento para pessoas que querem entrar nesta área, e negociar com terceiros para ganhar uma porcentagem de dinheiro. A contratação pode ser feita tanto com acordo, quanto por CLT.

Hoje em dia no mercado, muitos tratadores de piscina ganham uma renda extra com a venda de produtos químicos. Visando isto, é possível obter lucro para o investimento da empresa com vendas assim, mas não só de produtos químicos, mas também com equipamentos para o tratamento recorrente da piscina.

Fazendo as vendas apenas para os clientes, não precisaríamos nos preocupar com a capacidade de carga do carro dos nossos funcionários, já que eles precisariam apenas se locomover para a residência do cliente, clube, salão e etc.

É ideal ter ganho também com a manutenção de filtros, bombas, registros e tudo que engloba na casa de máquina da piscina. Por conta disso, que a comunicação com especialistas nesta área para formar uma parceria é interessante.

Para a divulgação do serviço é preciso hoje no mercado de redes sociais, sites, entre outras redes de divulgação. O cliente vai pesquisar sobre quem presta o serviço mais próximo, e a qualidade dele. Ele poderá ter essa análise pela internet, ou pelos próprios atuais clientes, que indicam.

Vendas

A MJS Piscinas, planeja vender produtos e equipamentos para assegurar a conservação e o cuidado ideal da piscina. Entre os itens disponíveis, planejamos ter o Cloro Genco e o Cloro Multi Ação Hidroazul, ambos desenvolvidos para garantir uma água limpa, saudável e livre de impurezas. Complementando, oferecemos equipamentos essenciais como o Aspirador Plástico com Esfera, o Aspirador Asa Delta (Plástico com Escova), a Escova Nylon e a Peneira Metálica, e o Cabo Telescópio de alumínio (4 metros) que tornam a limpeza da piscina mais prática e eficiente. Com nossos produtos e serviços, a empresa conta mais receitas para ajudar

na expansão. Os produtos e equipamentos selecionados são o básico de que cada cliente deve ter para o trabalho ser feito, garantindo um ambiente de lazer seguro, saudável e agradável, com a confiança e a qualidade que nossa experiência com eles pode proporcionar.

Com a Belenus Atacado nos fornecendo os baldes de cloro da Hidroazul pelo valor de R\$ 150,11 e o da Genco por R\$ 168,50, iremos revender por R\$ 200,00 e o Cloro Multi Ação Hidroazul, por R\$ 190,00

Com cada balde custando 168,50 reais se o pagamento for feito. A negociação é feita com valor mínimo, não em quantia de baldes. O valor mínimo é de 1.200,00 reais e quantia de baldes necessárias para o valor mínimo são 8, dando no total 1.348,00 reais para o Cloro Genco múltipla ação 3 em 1.

Já com o Cloro Multi Ação Hidroazul, o valor mínimo seria R\$ 1.200,88, e a quantidade de baldes continua a mesma.

Figura 7 – Cloro Multi Ação Hidroazul



Fonte: Cobasi (2023)

Figura 8 – Cloro Genco múltipla ação 3 em 1



Fonte – Genco (2018)

Agora partindo para os equipamentos, todos serão comprados na JCQ Piscinas pelos preços citados anteriormente. Serão revendidos por valores maiores, para obter um pequeno lucro, e com a compra do cliente, ajudando o tratador poupando de trazer cargas no veículo.

O valor que os equipamentos serão revendidos estará tabela abaixo:

Tabela 1 – Preços dos equipamentos

| Equipamentos | Valor da compra | Valor a ser vendido |
|---|------------------------|----------------------------|
| Aspirador Plástico c/ Esfera | R\$ 82,00 | R\$ 102,00 |
| Aspirador Asa Delta | R\$ 79,00 | R\$ 100,00 |
| Escova Nylon | R\$ 42,00 | R\$ 72,00 |
| Peneira Metálica | R\$ 44,00 | R\$ 60,00 |
| Cabo telescópio de alumínio 4 metros | R\$ 91,00 | R\$105,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O cliente fará o pagamento, e assim o tratador irá buscar em nosso estoque, e entregar ao cliente na próxima visita. Os sócios terão a responsabilidade de trazer da loja da JCQ até o estoque.

5.4 PLANO FINANCEIRO

Investimento total (Investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais).

Tabela 2 – Investimento fixo

| Investimento Fixo | | | | |
|-------------------|----------------------------|------|----------------|----------------------|
| | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
| 1 | Notebook | 2 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 |
| 2 | Mesa oval | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 |
| 3 | Cadeira de escritório | 2 | R\$ 497,00 | R\$ 994,00 |
| 4 | Sofá | 1 | R\$ 1.785,00 | R\$ 1.785,00 |
| 5 | Lâmpada | 10 | R\$ 3,99 | R\$ 39,90 |
| 6 | Pia | 2 | R\$ 1.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| 7 | Vaso sanitário | 1 | R\$ 969,90 | R\$ 969,90 |
| 8 | Impressora | 2 | R\$ 989,00 | R\$ 1.978,00 |
| 9 | Ar-condicionado | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| 10 | Cesto de lixo | 3 | R\$ 33,00 | R\$ 99,00 |
| 11 | Balcão com 3 gavetas | 2 | R\$ 390,00 | R\$ 780,00 |
| 12 | Armário grande | 1 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| 13 | Micro-ondas | 1 | R\$ 479,00 | R\$ 479,00 |
| 14 | Mouse sem fio | 2 | R\$ 22,00 | R\$ 44,00 |
| 15 | Cadeira de madeira | 4 | R\$ 180,00 | R\$ 720,00 |
| 17 | Armário pequeno | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| 18 | Filtro | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| 19 | Mesa de escritório | 2 | R\$ 400,00 | R\$ 800,00 |
| 20 | Prateleira de aço 2 metros | 14 | R\$ 322,00 | R\$ 4.508,00 |
| Total | | | | R\$ 27.446,80 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela de investimento fixo foi colocado tudo o que seria gasto de móveis, utensílios, máquinas para o estoque.

Tabela 3 – Investimento em capital de giro

| Investimento em Capital de Giro | | | | |
|---------------------------------|---|------------|-----------------|---------------------|
| | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
| 1 | Peneira metálica | 50 | R\$ 44,00 | R\$ 2.200,00 |
| 2 | Aspirador plástico com esfera | 40 | R\$ 82,00 | R\$ 3.280,00 |
| 3 | Aspirador asa delta de escova | 40 | R\$ 79,00 | R\$ 3.160,00 |
| 4 | Papel higienico (24 unidades no pacote) | 3 | R\$ 79,00 | R\$ 237,00 |
| 5 | Escova nylon | 60 | R\$ 44,00 | R\$ 2.640,00 |
| 6 | Cloro multi ação hidroazul | 80 | R\$ 150,11 | R\$ 12.008,80 |
| 7 | Cloro genca | 80 | R\$ 168,50 | R\$ 13.480,00 |
| 8 | Cabo de aluminio 4m | 30 | R\$ 91,00 | R\$ 2.730,00 |
| Total | | 383 | RS 92,20 | RS 39.735,80 |

Fonte: Elaborado pelo autor

No investimento em capital de giro foi colocado todos os equipamentos e produtos que serão vendidos, e também papel para o banheiro de onde estamos localizados.

Tabela 4 – Investimento pré-operacional

| Investimento Pré- Operacional | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Despesas de Registro da Empresa | 765,82 |
| Obras de Melhoria no imóvel | 150.000,00 |
| Total | R\$ 150.765,82 |

Fonte: elaborado pelo autor

As despesas de registro serão de mudar a empresa MEI para LTDA. E na parte de obras, para toda a estrutura do layout seja realizada e modernizada.

Projeção de faturamento (Estimativa de vendas).

Tabela 5 – Estiva de vendas

| Estimativa de Vendas | | | | |
|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Para Comércio revenda de Produtos ou Serviços | | | | |
| Produto/ Serviço | QTD (Estimativa de Vendas) | Preço de Venda Unitário | Faturamento Total Mensal | Faturamento Anual |
| Cloro hidroazul | 80 | R\$ 190,00 | R\$ 15.200,00 | R\$ 182.400,00 |
| Cloro genco | 80 | R\$ 200,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 192.000,00 |
| Aspirador plástico com esfera | 40 | R\$ 102,00 | R\$ 4.080,00 | R\$ 48.960,00 |
| Aspirador asa delta de escova | 40 | R\$ 100,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 48.000,00 |
| Escova nylon | 60 | R\$ 72,00 | R\$ 4.320,00 | R\$ 51.840,00 |
| Cabo de alumínio 4m | 30 | R\$ 105,00 | R\$ 3.150,00 | R\$ 37.800,00 |
| Manutenção de filtros e bombas | 90 | R\$ 50,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 54.000,00 |
| Peneira metálica | 50 | R\$ 60,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 36.000,00 |
| Piscina pequena (atualmente) | 4 | R\$ 350,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 16.800,00 |
| Piscina média (atualmente) | 30 | R\$ 450,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 162.000,00 |
| Piscina grande (atualmente) | 30 | R\$ 500,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 180.000,00 |
| Piscina pequena (terceirizado) | 100 | R\$ 70,00 | R\$ 7.000,00 | R\$ 84.000,00 |
| Piscina média (terceirizado) | 100 | R\$ 100,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 120.000,00 |
| Piscina grande (terceirizado) | 100 | R\$ 180,00 | R\$ 18.000,00 | R\$ 216.000,00 |
| Total | | | R\$119.150,00 | R\$ 1.429.800,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Na estimativa de vendas foi calculado quanto esperamos vender durante o mês, nossos clientes atuais e uma média de quanto seria o valor cobrado para eles, pelo tamanho de piscina, sendo a maioria duas vezes por semana. E projetamos o quanto teríamos de novos clientes, porém quem trataria a piscina deles seriam os tratadores que nossa empresa oferecesse a oportunidade de limpar.

Contando com a valorização e qualidade do serviço, o preço seria maior do que é cobrado hoje, ainda mais com a calculadora de orçamento da Piscina Fácil. Tendo uma estimativa de uma piscina pequena sendo trezentos e cinquenta reais, a média sendo quinhentos reais, e a grande sendo novecentos reais. Tendo isso em mente,

colocamos vinte por cento do valor de cada tamanho das piscinas que serão terceirizadas.

E por fim na parte de manutenção, onde ganharemos cinquenta reais da empresa JDS, pela indicação de manutenção de filtros, bombas e tudo que envolva a logística dentro da casa de máquina.

Projeção de custos variáveis (Cálculo de custos de mercadoria vendida, custo variável de comercialização impostos).

Tabela 6 – Cálculo de custos de mercadoria vendida

| Cálculo de Custos de Mercadoria Vendida (CMV) | | | |
|---|--------------------------------|----------------|---------------------------|
| Produto ou Serviço | Estimativa de Vendas(Unidades) | Custo Unitário | CMV (Custo da Mercadoria) |
| Cloro genco | 80 | R\$ 168,50 | R\$ 13.480,00 |
| Cloro hidroazul | 80 | R\$ 150,11 | R\$ 12.008,80 |
| Aspirador de plástico com esfera | 40 | R\$ 82,00 | R\$ 3.280,00 |
| Aspirador asa delta de escova | 40 | R\$ 79,00 | R\$ 3.160,00 |
| Escova nylon | 60 | R\$ 42,00 | R\$ 2.520,00 |
| Peneira metálica | 50 | R\$ 44,54 | R\$ 2.227,00 |
| Cabo de alumínio 4m | 30 | R\$ 91,00 | R\$ 2.730,00 |
| Total | | | R\$ 39.405,80 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Esta tabela mostra os equipamentos e produtos que serão vendidos, e quanto iríamos gastar por mês por eles.

Tabela 7 – Custo variável de comercialização

| Custo Variável de Comercialização IMPOSTOS | | | |
|--|-------|----------------------------|----------------------|
| Descrição | % | Faturamento Estimado | Faturamento Anual |
| Simplex Nacional | 14,0% | R\$ 119.150,00 | R\$ 1.429.800,00 |
| | | Custo Total Imposto | R\$ 15.526,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A porcentagem de imposto foi selecionada por quanto iríamos faturar por ano, e pelo serviço prestado de limpeza e tratamento de piscina.

Projeção de custos fixos (Despesas fixas mensais).

Tabela 8 – Despesas fixas mensais

| Despesas Fixas Mensais | |
|------------------------|----------------------|
| Aluguel Imóvel | R\$ 1.800,00 |
| Marketing | R\$ 1.000,00 |
| IPTU | R\$ 1.300,00 |
| Água | R\$ 500,00 |
| Energia Elétrica | R\$ 900,00 |
| Internet | R\$ 400,00 |
| Honorários do contador | R\$ 1.500,00 |
| Pró-labore | R\$ 18.000,00 |
| Manutenção | R\$ 600,00 |
| Salários | R\$ 16.470,00 |
| Material de Limpeza | R\$ 250,00 |
| Material de Escritório | R\$ 400,00 |
| Combustível | R\$ - |
| Outras Despesas | R\$ - |
| Total | R\$ 43.120,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O salário de cada sócio será três mil reais; salário do estoquista será de dois mil e duzentos; o salário da recepcionista será de dois mil; salário do repositor será de dois mil e quatrocentos. Também foram calculados com os impostos para CLT.

DRE Simples (Demonstrativo de resultados mensal e anual).

Tabela 9 – Demonstrativo de resultados mensal

| Demonstrativo de Resultados (Mensal) | | AV% |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------|
| Receita total de Vendas | R\$ 119.150,00 | |
| Impostos | R\$ 15.526,00 | 13,0% |
| Receita Líquida | R\$ 103.624,00 | 87,0% |
| Custos Variáveis (CMV) | R\$ 39.405,80 | 38,0% |
| Lucro Bruto | R\$ 64.218,20 | 62,0% |
| Aluguel Imóvel | R\$ 1.800,00 | 1,7% |
| Marketing | R\$ 1.000,00 | 1,0% |
| IPTU | R\$ 1.300,00 | 1,3% |
| Água | R\$ 500,00 | 0,5% |
| Energia Elétrica | R\$ 900,00 | 0,9% |
| Internet | R\$ 400,00 | 0,4% |
| Honorários do contador | R\$ 1.500,00 | 1,4% |
| Pró-labore | R\$ 18.000,00 | 17,4% |
| Manutenção | R\$ 600,00 | 0,6% |
| Salários | R\$ 16.470,00 | 15,9% |
| Material de Limpeza | R\$ 250,00 | 0,2% |
| Material de Escritório | R\$ 400,00 | 0,4% |
| Combustível | R\$ - | 0,0% |
| Outras Despesas | R\$ - | 0,0% |
| Despesas Operacionais total | R\$ 43.120,00 | 41,6% |
| Lucro Líquido | R\$ 21.098,20 | 20,4% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 10 – Demonstrativo de resultados anual

| Demonstrativo de Resultados (Anual) | | |
|--|------------|---------------------|
| Receita total de Vendas | R\$ | 1.429.800,00 |
| Impostos | R\$ | 186.312,00 |
| Receita Líquida | R\$ | 1.243.488,00 |
| Custos Variáveis (CMV) | R\$ | 472.869,60 |
| Lucro Bruto | R\$ | 770.618,40 |
| Aluguel | R\$ | 21.600,00 |
| Condomínio | R\$ | 12.000,00 |
| IPTU | R\$ | 15.600,00 |
| Água | R\$ | 6.000,00 |
| Energia Elétrica | R\$ | 10.800,00 |
| Telefone | R\$ | 4.800,00 |
| Honorários do contador | R\$ | 18.000,00 |
| Pró-labore | R\$ | 216.000,00 |
| Manutenção | R\$ | 7.200,00 |
| Salários | R\$ | 197.640,00 |
| Material de Limpeza | R\$ | 3.000,00 |
| Material de Escritório | R\$ | 4.800,00 |
| Combustível | R\$ | - |
| Outras Despesas | R\$ | - |
| Despesas Operacionais total | R\$ | 517.440,00 |
| Lucro Líquido | R\$ | 253.178,40 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Viabilidade (Margem de contribuição, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, payback simples).

Tabela 11 – Margem de contribuição

| Margem de Contribuição | |
|-------------------------------|--------|
| 62% | Viável |

Fonte: elaborado pelo autor

Margem de contribuição mínima: 50%

Tabela 12 – Ponto de equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio | |
|----------------------------|------------|
| R\$ | 834.953,37 |

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 13 – Lucratividade

| Lucratividade | |
|----------------------|--------|
| 20,4% | Viável |

Fonte: elaborado pelo autor

Lucratividade mínima: 10%

Tabela 14 – Ponto de equilíbrio

| Rentabilidade | |
|---------------|--------|
| 114% | Viável |

Fonte: elaborado pelo autor

Rentabilidade mínima: 15%

Tabela 15 – Payback

| Payback Simples (Prazo do Retorno) | |
|------------------------------------|--------|
| 0,9 | Viável |

Fonte: elaborado pelo autor

Payback mínimo: 3 anos

6.0 ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS

6.1 PROCESSOS OPERACIONAIS

Tratamento

Com a necessidade de tratadores para atender futuros clientes em mente, o plano será conversar com profissionais na área, onde primeiro negociaremos os valores e dias com os clientes, e assim que aceitassem nossa proposta, encaminharíamos para um tratador confiável, próximo e disponível para o tratamento.

Ele ganharia 80% do valor que a empresa receberá do cliente, e os 20% ficará para uso da empresa. A quantia da porcentagem foi escolhida pois a empresa valoriza bastante o trabalho e entende o esforço necessário para ser executado.

Os tratadores não serão exclusivos nossos, poderão ter sua própria clientela. Portanto, eles ganhariam dinheiro utilizando nosso nome, e poderiam obter seus próprios lucros.

Em caso de perda do nosso cliente, para o próprio tratador, nos planejamos para isto evitar de ser ocorrido. Quaisquer danos feitos pelo tratador na casa do cliente, a MJS Piscinas arca com os custos, sem contar a nossa visita gratuita após ser passados dois meses, continuamente.

Também estaremos de portas abertas para o recrutamento de pessoas que pensam em entrar nesta área. Terá um funcionário para a análise, já que entendemos que o cliente preza pela sua segurança e privacidade. Após a análise, haverá um treinamento, onde o recrutado acompanhará o próprio fundador da empresa e aprenderá técnicas e conhecimentos básicos. Nesta fase, ele já irá ganhar uma comissão pelas piscinas que ele ajudou a limpar e tratar.

Após todo o processo, ele começará a ter serviços a fazer com os pedidos dos clientes, ganhando 80% do valor que negociaremos com nosso cliente.

O pagamento que aceitamos dos clientes é cartão de débito e crédito, pix, cédula e cheque. O que repassaremos para os funcionários será via pix ou cédula.

Vendas

Partindo agora para a logística de vendas da empresa. A MJS Piscinas planeja ter funcionário para administrar o inventário do estoque, atender clientes, administrar redes sociais. Funcionários para organizar os suprimentos, guardar, carregar o que for necessário como produtos e equipamentos comprados pela empresa. Comprar os produtos e equipamentos será de responsabilidade do dono da empresa.

O reabastecimento de estoque será feito mensalmente, e quando for necessário.

7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejando a viabilidade da expansão da empresa, que hoje é tratadora de piscina trabalhando em poucos locais da zona sul de São Paulo, chegamos à conclusão que é viável seguindo pelos passos que teriam de ser tomados ao decorrer do trabalho. A MJS Piscinas possui muita influência e contatos com representantes e outras pessoas importantes deste ramo, o que ajuda na hora de ser contratada pelo cliente.

Com o plano financeiro completo e viável, o objetivo foi completo, a empresa poderá com o orçamento chegar em alturas que muitas concorrentes no mercado não chegaram hoje, podendo ter uma visão de expansão para a capital inteira.

O empreendedorismo, citado anteriormente, "é a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso" com as palavras de Schumpeter. A empresa já passou por diversos processos de inovação e adaptação para chegar na posição que está hoje.

8.0 REFERENCIAS

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo: Transformando ideias em oportunidades**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O que é empreendedorismo**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

UNICEUSA. **A importância da inovação no empreendedorismo**. Disponível em:

https://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/iniciacao_cientifica/publicacoes/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf. Acesso em: 14 de nov. 2024.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. **Empreendedorismo**. 09 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.significados.com.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 03 de out. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo. Mas afinal, o que é empreendedorismo?**. 08 de nov. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 03 de out. 2024.

CONTABILIZEI.BLOG. **Como fazer um plano de negócios? Descubra tudo o que você precisa**. 25 de nov. 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/plano-de-negocios/>. Acesso em: 03 de out. 2024

PROLUCRO. **SUMÁRIO EXECUTIVO: A PARTE MAIS IMPORTANTE DO SEU PLANO DE NEGÓCIOS**. 17 de nov. 2019. Disponível em: <https://www.prolucro.com.br/blog/sumario-executivo-parte-mais-importante-do-seu-plano-de-negocios>. Acesso em: 03 de out.2024.

SALESFORCE. **Payback: o que é e como calcular?**. 07 de mar. 2024. Disponível em: <https://www.salesforce.com.br/blog/payback/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

AAKER, David. **Marketing Management**. 10. ed. New Jersey: Pearson, 2001.

KOLLER, Alexandre. **Como elaborar um plano de negócios eficaz**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 9ª REGIÃO. 28 de mai. 2015.
Disponível em: https://www.trt9.jus.br/pds/pdstrt9/guidances/concepts/metrics_37698708.html.
Acesso em: 07 de out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em oportunidades. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SEBRAE. **Como fazer uma boa análise de mercado**. 23 de mai. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boanalise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 07 de out. 2024.

SEMRUSH. **Análise de Concorrência: O Que é, Como Fazer e Ferramentas**. 04 de ago. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/analise-concorrência/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

CEDROTECHNOLOGIES. **Análise de fornecedores conheça quais dados analisar**. 29 de mar. 2023. Disponível em: <https://www.cedrotech.com/blog/an%C3%A1lise-de-fornecedores/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

MONCZKA, Robert M.; PETERSEN, Kent J.; GAGNE, Robert; KATZ, Gary. **Purchasing and Supply Chain Management**. 5th ed. Mason: Cengage Learning, 2010.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COURIER, M. B. **Supply Chain Logistics Management**. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2013.

BARBOSA, L.; ARANHA, F. **Sustentabilidade no Marketing**: conceitos e estratégias. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 3, 2015.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing de Relacionamento**: teoria, prática e casos. São Paulo: Thomson, 2004.

MCKENNA, Regis. **Relationship Marketing**. Addison-Wesley, 1991.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. Wiley, 2011.

RD Station. **Planejamento operacional: Entenda o que é e como colocá-lo em prática na sua agência**. 22 de mar. De 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/planejamento-operacional/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

PONTOTEL. **Metodologia Scrum: entenda o conceito, e veja como ela pode auxiliar na gestão de projetos!**. 06 de ago. 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/metodologia-scrum/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

KEEPS. **Ongoing: o que é e quais os 6 passos para implementá-lo**. 24 de jan. 2023. Disponível em: <https://keeps.com.br/ongoing-o-que-é-e-quais-os-6-passos-para-implementá-lo/>. Acesso em: 07 de out. 2024.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Principles of Managerial Finance**. 13th ed. Boston: Pearson Education, 2010.

SEBRAE. **O que é Planejamento Financeiro e como fazer a sua planilha de gastos**. 12 de jun. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinanças/o-que-é-planejamento-financeiro-e-como-fazer-a-sua-planilha-de-gastos,94168d2dd9b3c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 07 de out. 2024.

MAIERÁ, Nilson. Introdução. **PISCINAS**. São Paulo: Marcos Ficarelli, 2021. p. 13.

Solar & Sol Aquecedores. **Aspirador de esfera 8 rodas sodramar**. 12 de mai. 2017. Disponível em: <https://www.solaresol.com.br/aspirador-esfera-p-piscinas-de-fibra-e-alvenaria-sodramar?>. Acesso em: 07 de out. 2024.

SHOP DAS CASCATAS. **Aspirador C/ Escova Para Qualquer Tipo De Piscinas**. 11 de nov. 2021. Disponível em: https://www.shopdascascatas.com.br/MLB-2073384076-aspirador-c-escova-para-qualquer-tipo-de-piscinas-_JM. Acesso em: 08 de out. 2024.

HIDROSAUNA. **ASPIRADOR DE FUNDO C/ ESCOVA ASA DELTA/ SODRAMAR.** 20 de mar. 2021. Disponível em: <https://www.hidrosauna.com.br/produto/aspirador-de-fundo-c-escova-asa-delta-sodramar>. Acesso em: 08 de out. 2024.

BRASIL PISCINAS. **PENEIRAÇÃO DA PISCINAS - A IMPORTÂNCIA DA LIMPEZA DA SUPERFÍCIE.** 04 de nov. 2019. Disponível em: <https://brasilpiscinas.com.br/peneiracao-da-piscinas-a-importancia-da-limpeza-da-superficie/>. Acesso em: 08 de out. 2024.

SODRAMAR. **Escova Curva.** 20 de mai. 2016. Disponível em: <https://loja.sodramar.com.br/produto/1936052/escova-curva>. Acesso em: 08 de out. 2024.

GLOBALMAR PISCINAS. **Cabo Telescópico em Alumínio 5 Metros Verão Para Limpeza de Piscina.** 28 de nov. 2022. Disponível em: <https://www.globalmar.com.br/cabo-telescopico-em-aluminio-5-metros-verao-para-limpeza-de-piscina-p301>. Acesso em: 16 de out. 2024.

BLOG BEL PISCINAS. **Veja quais são os produtos químicos para piscinas que todo mundo precisa conhecer.** 30 de abr. 2021. Disponível em: <https://blog.belpiscinas.com.br/produtos-quimicos-para-piscinas/>. Acesso em: 10 de nov. 2024

BRINGEL, Adenilde. **Sempre em busca de CONHECIMENTO:** Marcelo de Jesus Santana, da MJS Piscinas, atua como tratador há 24 anos e se orgulha da carreira que escolheu. SURFE NA PISCINA, São Paulo, v. 89, n. 89, p. 28-29, mar. 2022.

Britannica. **Gaius Maecenas.** 25 de mar. 2024. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Gaius-Maecenas>. Acesso em: 22 de out. 2024.

CAVASSANA, Laís. **Tratadores e piscineiros: a forma mais assertiva de vender os serviços e conquistar os clientes.** Concurso Piscina Design 2021, São Paulo, v. 3, n. 157, p. 24-26, jun. 2021.

Unopar. **O que é um freelancer? Como é a rotina de trabalho?.** 12 de nov. 2020. Disponível em: <https://blog.unopar.com.br/o-que-e-freelancer/>. Acesso em: 22 de out. 2024.

Cobasi. **Cloro para Piscina Multição Hidroazul 8 em 1 10 kg.** 22 de nov. 2023. Disponível em: [https:// www.cobasi.com.br/cloro-multiacao-hidroazul-3633747/p](https://www.cobasi.com.br/cloro-multiacao-hidroazul-3633747/p). Acesso em 16 de nov. 2024.

GENCO. **GENCO L.E. CLORO GRANULADO MÚLTIPLA AÇÃO 3 EM 1.** 26 de out. 2018. Disponível em: <https://www.genco.com.br/genco-le/>. Acesso em 16 de nov. 2024.

