**PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLEMENTAÇÃO DE UMA PLATAFORMA PARA OFERTA E CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS NA ÁREA DE ESPORTE E SAÚDE (TEAM FIT)**

**Resumo**

A iniciativa para a elaboração do presente trabalho surgiu através de um brainstorming em que os autores deste trabalho enxergaram uma demanda em potencial para este tipo de empreendimento, em especial nas cidades escolhidas. O plano de negócios, que é o objeto de estudo do busca elaborar um modelo de negócios em que será utilizado uma plataforma mobile para oferta de serviços na área de esporte e saúde. A utilização de aplicativos mobile para a oferta de serviços, venda online de produtos e troca de mercadoria já é uma realidade. Com o advento da informação amplamente compartilhada, muitas empresas lançaram mão desse tipo de recurso para empreender, criando um novo modelo de negócios.

**Palavras-chave:** Esporte; saúde; Tecnologia; aplicativo; empreendedorismo; startup**.**

**ABSTRACT**

The initiative for the elaboration of the present work came out of a brainstorming which the autors of it saw a potential demand to this kind of entrepreneurship, especially in the chosen cities. To the business plan, our object of studying, we seek to build a model of business management that will be used in a mobile plataforma to offer several services in the sport and health área. Using apps as an offer of services is already a trend. With the advent of information shared widely, a lot of huge companies stoped with this type of resource to the entrepreneurship, building a new model of business.

**Keywords:** Sports; Health; Technology; App; Entrepreneurship

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo aplicar os conceitos de gestão de projetos na elaboração de uma plataforma digital para a oferta de serviços na área de esporte e saúde. Tal plataforma visará conectar os usuários em potencial com profissionais parceiros. O objetivo primário é o de difundir a plataforma no nicho de mercado escolhido, gerir o controle de capital de modo a atrair possível profissionais do mercado que possam os serviços a serem oferecidos.

Atualmente surgiram no mercado diversos aplicativos de prestação de serviços, como aqueles ligados aqueles voltados para a oferta de alimentos, transporte urbano e vendas. Deste modo, buscou-se explorar está nova demanda dentro da área escolhida. A visão empresarial deste modelo de negócios se sustenta na ideia de que os usuários em potencial encontrem os melhores profissionais do mercado esportivo e possam usufruir de um serviço de qualidade oferecido com respeito e segurança.

Para isso serão desenvolvidas as principais estratégias para a captação de recurso humano. Por fim, além da busca de uma colocação no mercado, será possível afirmar no decorrer deste trabalho de que modo as plataformas mobile impactam na tomada de decisão dos usuários em geral e com isso traçar estratégias competitivas para ter êxito.

**2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1 Cenário do mercado de esportes - Surgimento de demandas**

Há tempos em que o esporte vem se tornando um campo fértil para as organizações empresariais, que veem a possibilidade de utilizar tal prática como estratégia de marketing para seus produtos e serviços. Isso ocorre porque o esporte em linhas atuais adquiriu um novo significado para além do mero lucro, se tornando sinônimo de saúde, bem-estar, e de dimensões sociais.

Alguns recortes possíveis são os grandes movimentos históricos do século XX, que fizeram do esporte um fenômeno socioeconômico de massa; a lógica mercantilista atrás dos grandes eventos, atraindo ao consumo bilhões de pessoas ávidas por lazer e entretenimento; e a globalização do setor (CABRAL e ABAD,2013)

Autores de *Economia do Esporte*, Jean-François Bourg e Jean-Jacques dizem que o esporte começou a conquistar dimensão global ainda no século XIX, com os torneios internacionais de tênis Wimbledon (Londres, Reino Unido) e o US Open (Aberto dos Estados Unidos), que tiveram início em 1877 e 1881, respectivamente, e os Jogos Olímpicos modernos, em 1896.

Ao final da década de 60, nos EUA, houve o desenvolvimento dos meios de comunicação juntamente com o aumento da demanda por produtos esportivos, responsáveis pela definição da gestão de franquias do esporte profissional naquele país. Com isso, deu-se início ao crescimento vertiginoso na demanda de bens e serviços relacionados ao esporte, que acompanhou a crescente publicidade dos programas televisivos com as transmissões de jogos de futebol americano e beisebol.

É a partir da metade da década de 1970 que se estabelece uma mudança de grandes proporções, na qual a lógica do amadorismo, ou “espírito esportivo”, transforma-se em uma gigantesca máquina de fazer dinheiro, tanto para os atletas profissionais como para os patrocinadores, a publicidade, a mídia e um complexo de outras empresas produtoras de bens de consumo relacionados ao exercício físico ou ao corpo (CABRAL e ABAD,2013)

Em 1988, a indústria do esporte era a 22ª maior indústria nos Estados Unidos, movimentando cerca de U$ 63,2 milhões (PITTS & STOTLAR, 2002). Em 1995, esta já era a 11ª indústria no mercado americano, movimentando cerca de U$ 152 milhões (MEEK, 1997). Em 1999, o esporte já movimentava U$ 213 milhões apenas no mercado americano (PITTS & STOTLAR, 2002).

Do ponto de vista gerencial e mercadológico, Chelladurai (2009) afirma que gestores esportivos deveriam conhecer o processo produtivo e estar preparados para atuar em organizações esportivas, mas não necessariamente em organizações que usam o esporte para promover seus produtos. Assim, a gestão do esporte se preocuparia exclusivamente com a coordenação de serviços esportivos.

**2.2 Cenário do mercado de esportes no Brasil**

Como dito no capítulo anterior, a pratica esportiva tomou novas dimensões na sociedade. No Brasil isso não foi diferente. O termo “academia”, que compreende um local para a prática e aperfeiçoamento de atividades físicas é algo relativamente novo no país. Afirma Capinussú (2006) que foi a partir de 1940 que o modelo de academias de ginástica existente atualmente, com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo se delineou. Bertevello (2006) observa com razão que a partir de 1950 as academias começam a se expandir para outras capitais e para cidades de médio porte no interior do país: “Os vetores deste crescimento são o halterofilismo e as artes marciais japonesas”.

Com o crescente aumento do número de estabelecimentos dessa natureza, em especial nas capitais, o público frequentador de academias foi aumentando, mas ainda era cen­trado essencialmente no halterofilismo e fisiculturismo e, em alguns casos, apresen­tando algumas modalidades de ginástica, como a calistênica e a presença de lutas como judô, caratê e boxe em menor proporção, porque em geral as academias de lutas eram especializadas. O predominante nessa época eram as especializações com as academias de halterofilismo, as de ginástica, as de lutas, as de natação, embora a presença de mais de uma modalidade na mesma academia já começasse a aparecer (FURTADO, 2009)

Proporcional a esse crescente, o desenvolvimento das academias como um modelo de negócios a ser explorado foi aumentando e se estabelecendo como um negócio lucrativo. Furtado (2009) afirma que organização da gerência interna, da supervisão e do controle passou a ser in­corporada com mais ênfase ao espaço da academia, assim como a divisão do trabalho entre professores de musculação e professores de outras modalidades de ginástica.

Recentemente houve a introdução do conceito fitness, que segundo Saba (2006) enfatiza a dimensão biológica, caracterizando-se pela preocupação com o condicionamento físico do indivíduo. Por isso é bastante comum encontrar uma academia que ofereça não só as atividades até então oferecidas, mas também acompanhamento com profissional nutricionista, tratamentos estéticos e entre outros que possam abranger a dimensão do que é próprio do fitness.

Isso denota que o brasileiro vem década a década consumindo produtos e serviços do ramo esportivo, seja o dispêndio com clubes ou academias ou ainda com materiais esportivos, ingressos para jogos e eventos esportivos. Trata-se de um vasto mercado que pode ser explorado através do emprego de um novo modelo de negócios que será abordado nos próximos deste trabalho.

**3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada na elaboração do presente trabalho foi majoritariamente baseada em pesquisas bibliográficas cujos os autores discorreram sobre os temas abordados. A abordagem utilizada foi de caráter quantitativo de natureza exploratória.

Por caráter quantitativo entende-se que com este trabalho buscou-se relacionar as causas e efeitos dos fenômenos abordados neste trabalho e entende-los isoladamente. Para Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Os participantes desta análise são todos os profissionais formados ou que estão em formação na área de Educação Física. A amostragem total foi de 50 participantes que responderam a 8 perguntas fechadas em um formulário digital (google formulário)

**4. Resultados e discussão (plano de negócios)**

O plano de negócios, que é o objeto de estudo do presente trabalho trata-se da elaboração de um modelo de negócios em que será utilizado uma plataforma mobile para oferta de serviços na área de esporte e saúde. Nesta base de dados será possível ao usuário encontrar um profissional para a prática esportiva ou para serviços específicos nesta área de atuação de acordo com suas necessidades. Em contrapartida, os prestadores de serviço, poderão ofertar seus serviços nesta mesma plataforma e ainda poderá utilizar as mídias sociais vinculadas ao negócio para fazer a divulgação dos serviços prestados. Deste modo, os clientes em potencial terão maior opção de escolha devido à concorrência. Isso estimulará aos profissionais a prestar um serviço que seja orientado não somente pelo lucro, mas sim pela eficácia e eficiência.

A relação dos cooperados com os detentores da plataforma ocorrerá por meio de contratos de cooperativa. Isso ocorre em virtude da maior facilidade, transparência e segurança para todos os envolvidos, inclusive para os clientes.

As normas fixadas pelo ministério do trabalho na CLT (consolidação das leis do trabalho) no ano de 2012 trouxe algumas diretrizes no que tange ao relacionamento de cooperativas e cooperados.

Academias e Prof. Educação Física podem celebrar convênios por intermédio de cooperativas de trabalho para prestação de serviços, com novas obrigações e direitos. Trata-se da a Lei 12.690/12 sancionada em 19/07/2019 que revoga leis anteriores e passar a ser o novo marco regulatório para as cooperativas de trabalho.

* Prazo de Contrato (Art. 7º parágrafo 6º) – até 1 ano sob coordenação de um gestor da cooperativa, para prazos superiores de 1 ano os cooperados devem aprovar os valores dos ganhos e funções no ato da assinatura de contrato
* Serviços na atividade fim ou meio (art. 4º inciso II) – podem prestar serviços especializados em terceiros sem pressupostos de relação de emprego
* Direitos aos Cooperados (Art 7º Inciso I ao VII) – trabalhadores das cooperativas passam a ter direito a: repouso anual remunerado, retirada não inferior ao piso da categoria sindical, repouso semanal remunerado, adicional noturno e seguro de vida. Além de já contar com benefícios da previdência social INSS (auxilio doença, acidente no trabalho, aposentadoria e licença maternidade).

Ainda em estado inicial, a proposta deste trabalho busca desenvolver as melhores práticas para serem aplicadas neste modelo de negócios.

A divulgação será feita nas mídias oficiais do empreendimento, que contempla Facebook, Instagram e a plataforma de ofertas. Segue abaixo a logomarca a ser utilizada

Com todas as informações, estudo de similares e uma análise do próprio mercado, o objetivo é de implantar a plataforma na web e iniciar os trabalhos nas cidades de Piquete, Lorena e Guaratinguetá, localizadas no estado de SP. O escritório administrativo da empresa será na AV.Peixoto de Castro. A locação do prédio ainda está sob desenvolvimento, bem como o valor a ser empregado.

Os resultados da pesquisa aplicada por meio de questionário apontam para uma possível aceitação do aplicativo de serviços proposto por parte de profissionais e/ou estudantes que atuam na da Educação Física. Na relação gênero por idade, a média de idade dos entrevistados (por gênero) é da ordem de 30 anos para o feminino e 32 anos para o masculino (Figura 2 (a)). Na Figura 2 (b), a amostragem se concentra na cidade de Lorena (44%), respondendo ao recorte espacial da abrangência do serviço do aplicativo.

**Figuras 2** – (a) Relação gênero por idade; e (b) cidades dos participantes

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| (a) | (b) |
| **Fonte:** Os autores (2019) | |

Na figura 3 (a) os entrevistados foram questionados sobre a renda e revelaram que em sua grande maioria (60%) possuem renda de 1 a 3 salários mínimos.

**Figuras 3 –** (a) Renda per capita; e (b) período de graduação dos entrevistados

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| (a) | (b) |

**Fonte:** Os autores (2019)

Na figura 3 (b), os resultados sobre escolaridade demostraram que em sua maioria (48%) os entrevistados são profissionais formados, seguido do segundo maior percentual (16%) que são de estudantes do 4° ano.

Na figura 4 (a), os entrevistados desta amostragem foram perguntados sobre trabalhar ou não na área de formação. Em sua maioria (72%), os entrevistados afirmaram já trabalhar na área de formação.

**Figuras 4** – (a) Percentual dos entrevistados que já trabalham na área de atuação e (b) Percentual dos entrevistados que trabalham formalmente, informalmente ou não trabalham.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| (a) | (b) |

**Fonte:** Os autores (2019)

Na figura 5 (b), a pesquisa revelou que 50% dos entrevistados trabalham formalmente em sua área de formação, enquanto 30% afirmaram trabalhar informalmente e outros 20% afirmaram não estar trabalhando.

Na figura 6 (a), os resultados desta amostra revelam o percentual dos entrevistados que afirmaram conhecer ou não aplicativos de contratação de serviços, tais como uber, getninjas, 99 taxi. Em sua maioria, os entrevistados afirmaram conhecer esse tipo de aplicativo (86%), enquanto apenas 14% desconhecer esse tipo de aplicativo.

**Figura 6** – (a) Percentual dos entrevistados que afirmaram conhecer ou não aplicativos de contratação de serviços; e (b) Percentual dos entrevistados que gostariam ou não de se vincular a uma plataforma de contratação de serviço

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| (a) | (b) |

**Fonte:** Os autores (2019)

Finalmente, na figura 6 (b) foi perguntado aos entrevistados se gostariam ou não de se vincular a uma plataforma de contratação de serviços. A maioria dos entrevistados (88%) afirmaram que gostariam de se vincular a uma plataforma de contratação de serviços, enquanto a minoria (12%) afirmaram negativo para essa questão.

**5. Considerações finais**

A inspiração para a elaboração do projeto deste trabalho surgiu num brainstorming em que os autores deste trabalho enxergaram uma demanda em potencial para este tipo de empreendimento, em especial nas cidades escolhidas.

As mudanças pelas quais a sociedade passou desde do século XX permitiram que os indivíduos se preocupassem mais com lazer e saúde. Deste modo, vários países, em especial nos mais desenvolvidos começaram a despontar no mercado de esporte e saúde.

Ao início dos anos 2000, com o surgimento das redes móveis, houve um aumento na competitividade dos negócios, isto porque o público, ano a pós ano fica mais exigente devido às diferentes oportunidades que se afiguram no mercado.

Por fim, ao ir a campo em busca de dados estatístico que corroborassem para que tal projeto fosse viável, o resultado obtido positivo. Do ponto de vista empregatício, verificou-se que há sim no mercado profissionais dispostos a se vincular a esse tipo de proposta.

**REFERÊNCIAS**

BERTEVELLO, Gilberto. **Academias de ginástica e condicionamento físico** – Sin­dicatos & associações. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

BOURG, J-F. & GOUGUET, J-J. **Economia do esporte**. Bauru: Edusc, 2005

CABRAL, MAGALI; ABAD, AMANDA. **Como a globalização transformou a prática esportiva em uma máquina de fazer dinheiro**. PAGINA 22, SÃO PAULO, v. 6, n. 75, p. 20-24, jun. 2013.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Academias de ginástica e condicionamento físico: ori­gens.** In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

CHELLADURAI, P. **Managing organizations for sport and physical activity**: a systems perspective. Scottsdale: Holcomb Hathaway 3rd. ed. Scottsdale: Holcomb Hathaway, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. p.20. Apostila.

FURTADO, Roberto Pereira. **Do fitness ao wellnes: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica**. Pensar a prática, Goiás, v. 12, n. 1, p. 1-11, abr./28. 08.

MEEK, A. An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. **Sport Marketing Quarterly,** Chicago, v.6, p.15-21, 1997.

PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentals of sport marketing**. 2° ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2002

.