

Planejamento Estratégico Studio de Pilates Marques & Marinho

Strategic planning Studio Marques & Marine Pilates

Catia Diniz de Almeida; Profa. Daniela Assis Alves Ferreira

Centro Universitário Metodista IzabelaHendrix

Resumo

O presente trabalho se propôs a apresentar um planejamento estratégico, demonstrando a importância das estratégias, conceitos e esclarecimentos, a fim de auxiliar o micro e pequeno empreendedor, no caso, o Studio de Pilates Marques & Marinho. O objetivo desta pesquisa foi desenvolver um planejamento estratégico para a empresa, criando a missão, visão e valores, com a intenção de ampliar o estúdio, como forma de orientar a melhor utilização das ferramentas do planejamento estratégico, foram utilizadas para a metodologia a pesquisa exploratória e descritiva, levando em consideração as características do empreendimento e sua administração. Construindo assim, com base nos modelos de planejamento estratégico proposto pelos principais autores da área, e através de um estudo de caso, possibilitando a adaptação e a flexibilidade sobre como atuar na rápida mudança do mercado, na competitividade, e saber sobressair perante os concorrentes.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; Estratégia; Pequena empresa.

Abstract

This study aimed to present a strategic plan, demonstrating the importance of strategies, concepts and explanations in order to assist micro and small entrepreneurs in the case, the Studio Marques & Marine Pilates. The objective of this research was to develop a strategic plan for the company, creating the mission, vision and values, with the intention of expanding the studio, in order to guide the best use of strategic planning tool have been used for exploratory research methodology and descriptive, taking into account the characteristics of the enterprise an management. Built as well, based on strategic planning models proposed by leading authors in the field, and through a case study, enabling the adaptation and flexibility yon how to operate in the rapid changing market, competitiveness, and know stand before competitors.

Key-words: Strategic planning; Strategy; Small business.

Introdução

O trabalho foi desenvolvido em um estúdio de pilates, onde, não há divisão de setores e todas as atividades da empresa atualmente são realizadas por apenas uma pessoa. Com isso, foi apresentada a proposta de um planejamento estratégico ao Studio de Pilates Marques & Marinho, criando a missão, visão e valores com a intenção de ampliar o estúdio. O surgimento do estúdio foi em julho de 2013. Depois de formar-se em fisioterapia em julho de 2010, a proprietária sempre trabalhou como pilates em clínicas e academias como forma de adquirir experiência. Porém, quando sentiu-se estagnada em seu trabalho, decidiu abrir o próprio negócio, com a intenção de crescer profissional e financeiramente, realizou um plano de negócios online pelo SEBRAE, conseguiu crédito, comprou os aparelhos necessários e deu início aos trabalhos.

Após a realização da pesquisa de valores do aluguel de imóveis, optou-se por alugar um imóvel no bairro Palmeiras, próximo ao bairro Buritis. O estúdio é considerado uma empresa de pequeno porte, não há organograma, pois atualmente todas as atividades estão concentradas em apenas uma pessoa, tais como: toda a parte administrativa, os serviços de contador, área financeira, limpeza, captação de novos clientes, agenda, marketing, e outros.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi o desenvolvimento de um roteiro para a elaboração de um planejamento estratégico para o Studio de Pilates Marques & Marinho, com o intuito de auxiliar a empresária, considerando as particularidades do empreendimento.

Metodologia

Tipos de pesquisa

Com relação às suas características, a pesquisa pode ser classificada por dois critérios básicos, conforme Vergara (2000), são quanto aos fins e aos

quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa utilizada foi à exploratória, que possibilitou a realização de um estudo preliminar das necessidades do estúdio pesquisado. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica de acordo com o levantamento dos dados disponíveis no referencial teórico.

De acordo com Vergara (2000) a pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas deve-se ter a precaução, pois pode esgotar-se em si mesma. Dessa forma, foi realizado também um estudo de caso que contribuiu para compreender melhor os fenômenos individuais. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada e consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, que permite um amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2009).

O universo pesquisado foi o estúdio de pilates estudado, onde foi realizada uma pesquisa de campo através de uma entrevista com a proprietária do empreendimento no segundo semestre de 2015 como intuito de observar o processo pessoalmente. Também foi feita uma pesquisa nos estúdios dos concorrentes do entorno, situados na Região Oeste entre os bairros Palmeiras e Buritis. A amostra foi definida pelo tipo não probabilística, com o critério de conveniência, através da realização de aulas experimentais que possibilitaram uma observação em 4 estúdios de pilates.

A entrevista foi baseada em um roteiro pré-definido com conteúdo dividido por partes, sendo a primeira parte referida aos dados gerais da empresa que auxilia na característica da estrutura organizacional; a segunda parte no levantamento de dados, que permitiu identificar o processo estratégico atual e suas dificuldades; e a terceira parte que após a aplicação do roteiro no estúdio pesquisado juntamente a observação nos concorrentes, como objetivo da coleta de informações.

Vergara (2000) diz que os dados podem ser tratados de forma quantitativa e qualitativa, onde utilizam-se procedimentos estatísticos, como teste de hipótese ou através da forma qualitativa. A pesquisa realizada enquadra-se

nos tipos qualitativa e quantitativa, pois buscou compreender os fenômenos e, por esta razão, a análise foi feita através dos dados coletados no trabalho de campo em confronto com os conceitos bibliográficos.

Apresentação e análise de resultados e Discussão.

O resultado da entrevista estruturada com a empreendedora para a entrevista com a empreendedora Aline Marques foi realizada no próprio estabelecimento para que se obtivesse um entendimento melhor dos processos, ou seja, a rotina, por meio da sua impressão pessoal. A empreendedora foi questionada sobre o conceito do Planejamento Estratégico, no qual confirmou não saber exatamente o significado e não possuir um planejamento estratégico para o estúdio. Explicado, então, que planejamento estratégico significa basicamente o ato de pensar ou fazer planos de maneira estratégica em determinada área empresarial, que visa otimizar as rotinas com a possibilidade de estar a frente dos concorrentes, acredita-se que um planejamento estratégico pode auxiliar na gestão do estúdio otimizando suas rotinas, seus horários, os atendimentos, e até mesmo auxiliando no controle, reduzindo o tempo gasto desnecessariamente. Atualmente não existe missão, visão e valores para o estúdio formalizado, mas a empreendedora possui uma idéia informal na qual ainda não a colocou no papel.

A mesma considera como ponto forte a parte técnica em relação ao atendimento fisioterapêutico, sendo ponto fraco, considerado o espaço mais em questão de estrutura e o fato de trabalhar sozinha, pois isso, a limita tanto na realização de novos cursos para se manter atualizada, na captação de novos clientes e até mesmo em pensar estrategicamente. Em relação aos concorrentes atualmente não busca nenhum conhecimento, de forma, a saber, como sobressaem no mercado.

Em pergunta a empreendedora sobre como identifica oportunidades e ameaças, e o que faz para se manter no mercado, sua resposta foi que não busca muito a questão de mercado por trabalhar sozinha. Dessa forma, foca no trabalho, no atendimento ao cliente e o feedback é a indicação de novos alunos, ou seja, o boca a boca, tem a intenção em aumentar o estúdio, tenta levar

novidades a cada seis meses e hoje tenta realizar cursos de aprimoramento. Em relação a faixa etária do público-alvo, são adultos acima dos 30 anos, pessoas mais estabilizadas profissionalmente, pois o pilates é considerado uma atividade um pouco mais cara que outras atividades físicas, porque existe um atendimento direcionado. No futuro, Aline Marques, se vê com um Centro Avançado de Pilates, sendo referência em fisioterapia na Região Oeste, no qual as pessoas tenham um atendimento especializado, individualizado em sua necessidade e saia com seu problema resolvido.

Já para a observação dos concorrentes foi observado o processo dos estúdios de pilates através das aulas experimentais, dando início nas observações a partir do contato telefônico para o agendamento das aulas, em todos os contatos houve cordialidade e prontidão nos agendamentos. Para manter a confidencialidade dos estúdios observados, os mesmos serão aqui nomeados como A, B, C e D. Após localizar os estúdios através de uma busca feita na internet, foi agendada uma aula por dia. As observações foram realizadas com a ajuda de um roteiro; com isso, identificado oportunidades e ameaças perante os concorrentes, que estão discriminados a seguir.

Um ponto comum e relevante a ser levado em consideração entre as empresas, onde foram aplicados o roteiro de observação, é que não possuem planejamento estratégico ou mesmo um plano de reflexão a ser seguido em relação ao seu futuro no mercado. O Quadro 1, a seguir, apresenta um resumo dos itens avaliados durante a observação dos concorrentes,

identificados como A, B, C e D, sendo, S = Sim e N = Não, não possui:

Quadro 1 - Avaliação dos concorrentes.

As ameaças encontradas e apontadas na pesquisa, através da observação da rotina do estúdio estudado e a observação dos concorrentes, estavam ligadas à falta de pesquisa de mercado, de monitoração dos concorrentes por parte de planejamento estratégico para formalizar os processos; impactando, assim, na falta de preparo da empresa e deixando-a mais vulnerável às instabilidades do mercado. Dessa forma, a pesquisa proporcionou a empreendedora uma visão ampla de suas capacidades e limitações, sendo possível acompanhar e acrescentar os pontos fortes. Contribuiu ainda para avaliar o mercado através dos concorrentes e as oportunidades que favorecerão o empreendimento nos próximos anos, além de proporcionar a formalização de fatores como missão, visão e valores.

Quadro 1 - Avaliação dos concorrentes.

Itens Avaliados	Studio de Pilates Marques & Marinho	A	B	C	D
Avaliação fisioterápica	S	S	S	S	N
Boa Acessibilidade / Localização	S	S	S	S	S
Boa Estrutura	S	S	N	S	S
Bom Atendimento	S	S	S	S	S
Climatização (ar condicionado)	S	N	S	S	S
Condições de pagamento	S	S	S	S	N
Conforto	S	S	N	S	S
Estacionamento	S	S	N	N	N
Equipamentos	S	S	S	S	S
Horário de atendimento	S	S	S	S	S
Limpeza	S	S	S	S	S
Nível técnico dos professores	S	S	S	S	S
Oferta de cursos	S	S	S	S	S
Organização	S	S	S	S	N
Planos de fidelização	S	S	S	S	N
Pós-atendimento	S	S	S	S	N
Recepção	N	S	N	S	N
Variedade das aulas (inovação)	S	S	N	S	N
Possuí Site	N	S	N	N	N
Possuí Facebook	S	S	S	S	S

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Portanto, pode-se concluir que a pergunta-problema, (como um planejamento estratégico pode ser elaborado de forma a ser uma ferramenta auxiliadora na competitividade na gestão da micro e pequena empresa?), foi respondida, uma vez que o planejamento estratégico contribui na gestão e desenvolvimento da pequena empresa, já que amplia e antecipa a visão futura no mercado. O planejamento estratégico pode auxiliar as empresas no alcance dos objetivos, tornando-a mais competitiva e agindo como instrumento de otimização de tempo, das rotinas, de acompanhamento e, principalmente, de aperfeiçoamento do aprendizado nas empresas, visando não somente os lucros, mas também permitindo estar a frente ao mercado mediante os concorrentes.

Considerações Finais

Tendo em vista que a empreendedora pretende expandir suas frentes de mercado, a pesquisa demonstrou que as ferramentas de um planejamento estratégico contribui para o desenvolvimento das empresas, proporcionando uma visão ampla do ambiente empresarial e uma toma de decisão mais assertiva, sendo assim, propõem-se:

- 1) Que a empreendedora adote a prática do planejamento estratégico em seu cotidiano, a fim de se desenvolver, ou seja, em relação a sua intenção em ampliar o estúdio e com objetivo de sanar os problemas referentes às rotinas e aperfeiçoar a gestão de tempo.
- 2) Que realize continuamente pesquisas de mercado com o intuito de acompanhar os concorrentes e identificar os fatores relevantes além de manter-se sempre atualizada, garantindo a satisfação dos alunos.
- 3) Que a empreendedora utilize o planejamento tático e operacional em conjunto como planejamento estratégico para assim operacionalizar as ações descritas neles, pois processos formalizados são de extrema importância. Dessa forma, seguem-se as propostas e recomendações, resultados das técnicas de coletas de dados realizadas durante o processo de pesquisa.

A análise interna da empresa é constituída de variáveis controláveis que é composta dos pontos fortes e fracos. É importante ressaltar que o conhecimento interno da organização faz-se necessário e é primordial, uma vez que a partir daí possam ser realizadas as mudanças necessárias no intuito do aproveitamento da informação obtida e na melhor utilização do seu potencial; pois de posse desse conhecimento os pontos fortes podem ser mais bem utilizados, e os pontos fracos deve proporcionar a organização, a possibilidade em adequá-los ou até mesmo eliminá-los.

Para os pontos fortes:

- a) Avaliação fisioterápica: A empreendedora e fisioterapeuta realiza avaliação fisioterápica em seus futuros alunos permitindo assim, melhor conhecê-los e o enfoque na real necessidade do aluno.
- b) Localização: No bairro Palmeiras divisa com o bairro Buritis, onde é de fácil acesso e permite a captação de clientes de acordo com a escolha de seu público alvo, sendo esses, pessoas mais estabilizadas profissionalmente, pelo fato do Pilates ser considerado uma atividade um pouco mais cara em relação a outras atividades físicas.
- c) Acessibilidade: O estúdio tem boa acessibilidade, com ônibus na porta e estacionamento para os clientes que vão de carro.
- d) Estrutura física: o Studio de Pilates Marques & Marinho possui uma estrutura física apropriada, seu espaço físico é considerado amplo e confortável permitindo os clientes boa mobilidade sem que uns atrapalhem os outros na realização dos exercícios, é climatizado, possui banheiro unissex, bebedouro, constitui os quatro aparelhos considerados principais para o Pilates Barrel, Cadillac, Reformer, Chair; possui também um pequeno espaço para atividade aeróbica com a disponibilidade de uma esteira ergométrica.
- e) Atendimento: Apesar de ser apenas uma pessoa a realizar todas as atividades do estúdio, a empreendedora mantém seu bom atendimento,

variedades e inovação nas aulas, e é considerado um ponto forte pelo fato de ser um diferencial e, até mesmo um dos fatores que fideliza seus clientes.

f) Organização: O espaço é bem organizado, os aparelhos do Pilates ficam bem distribuídos, o ambiente mantém sua limpeza diária e a empreendedora segue rigorosamente os horários e a quantidade máxima de 3 alunos por aula, podendo assim, promover um atendimento e acompanhamento direcionado.

g) Condições de pagamento: O estúdio possui planos de fidelização, facilita as formas de pagamento e para formalizar os alunos assinam um contrato que dispõe de todos os deveres e obrigações.

h) Preço: Em comparação dos concorrentes observados, o estúdio pesquisa pratica o menor preço da Região Oeste.

Enquanto que para os pontos fracos:

a) Mão de obra: Possui uma ótima estrutura, mas com apenas um profissional, podendo ser utilizado demais profissionais qualificados.

b) Recepção: Não há recepcionista.

c) Visão de mercado/lucro: não existe nenhuma análise a respeito do mercado e acompanhamento dos concorrentes.

d) Captação de clientes: não possui nenhuma iniciativa de captação de novos clientes.

e) Divulgação/propaganda: realiza poucas iniciativas de divulgação do estúdio.

f) Formalidade: Informalização dos processos.

g) Tecnologia disponível: existe pouca utilização e/ou conhecimento da apropriação das tecnologias que podem ajudar na implementação das estratégias.

A análise externa da empresa é constituída de componentes incontroláveis, e que representam ameaças e oportunidades; as melhores maneiras de evitar é

usufruir dessas situações. O ambiente externo à organização é composto pelas seguintes variáveis:

- Econômica: indica como os recursos são distribuídos e utilizados no próprio ambiente;
- Social: descreve as características da sociedade onde a organização está inserida;
- Político: compreende todos os fatores Político-Governamentais;
- Legal: consiste em toda a legislação em vigor que todos os membros da sociedade devem seguir;
- Tecnológica: consiste na aplicação sistemática de conhecimento científico a um novo produto, processo ou serviço. A nível operacional do ambiente à organização é composta pelas seguintes componentes:
- Cliente: é o elemento que compra os produtos ou serviços disponibilizados pela empresa;
- Concorrência: consiste no conjunto de empresas que comercializam produtos ou serviços idênticos aos da empresa em questão;
- Mão-de-obra: consiste nos fatores humanos disponíveis para desempenhar as tarefas necessárias;
- Fornecedor: é o elemento que fornece produtos ou serviços adquiridos pela empresa que posteriormente os transforma no processo produtivo em mercadorias ou serviços finais;
- Internacional: compreende todas as implicações internacionais das operações organizacionais.

De acordo com o que foi coletado nesta pesquisa, pode ser percebido o pouco conhecimento da empreendedora Aline Marques sobre as variáveis externas e suas limitações, dessa forma, o empreendimento poderá ser afetado ou as oportunidades surgidas neste ambiente poderão ficar despercebidas. Diante deste cenário e do levantamento de oportunidades e ameaças feito através da

entrevista semiestruturada e a observação dos concorrentes das entrevistas. É possível prever as seguintes oportunidades e ameaças.

Oportunidades:

- a) Definição do público-alvo, pois é uma atividade que não há restrição de idade e o poder aquisitivo da população influencia nas escolhas das prioridades.
- b) Estabilidade econômica, proporcionando maior possibilidade do aumento no número de alunos, pois a crise econômica sofrida em 2015 não atingiu diretamente o público-alvo definido pela empreendedora, sendo esse, de classe média e alta.
- c) Localização, sendo de fácil acesso tanto para o aluno que vai de ônibus quanto o que vai de carro e ao entorno da Região Oeste há um centro comercial que favorece a visibilidade do estúdio.
- d) Qualificação, os professores de Pilates são, na maioria dos casos, fisioterapeutas e deverão ter registros no Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional ou no CREF, Conselho Regional de Educação Física, para os profissionais de Educação Física, no caso da empreendedora, tendo se formado em fisioterapia, realiza constantes atualizações e cursos de especialização.
- e) Possibilidade de crescimento do mercado.
- f) A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI (Micro Empreendedora Individual) legalizado, o que significa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário possui Alvará de localização e vigilância sanitária.

Ameaças:

- a) Leis sanitárias: rigorosas medidas que devem ser cotidianamente cumpridas, que apesar de serem extremamente necessárias, requer vigilância constante. Todo estúdio de Pilates tem a obrigatoriedade de se legalizar com as

normas da ANVISA, que estabelecerá registros e fiscalizações.

- b) Entrada de novos concorrentes: deve-se ter cuidado em adquirir certa estabilidade, tornar-se referência, para evitar perda de clientes para alguns dos espaços que já existem ou mesmo para um novo que possa surgir.
- c) Concorrentes: Em relação aos concorrentes atualmente não busca nenhum conhecimento, de forma, a saber, como sobressaem no mercado.

Oliveira (2004) diz que a visão da empresa é considerada como limites compreendidos pelos responsáveis dentro de um período de tempo mais longo e de uma abordagem mais longa, ou seja, representa o que a empresa quer ser. A visão proposta neste trabalho foi definida com base na entrevista realizada com a empreendedora. Visão: Tornar referência no mercado regional como um Centro Avançado de Pilates e Fisioterapia prestando um serviço de excelência, promovendo qualidade de vida, saúde e o bem estar, proporcionando constantemente inovação dos serviços através de atualizações nas aulas para que os alunos tenham um atendimento especializado, individualizado com total satisfação.

De acordo com a entrevista realizada com a empreendedora foram definidos os valores:

- Saúde e bem estar.
- Identificar e promover a satisfação dos alunos.
- Proporcionar um ambiente agradável e de confiança.
- Respeito e transparência para com os alunos.
- Compromisso e comprometimento profissional.
- Excelência no atendimento.

Para Oliveira (2004) a missão é a razão de ser e o ponto determinante da empresa. É uma forma de traduzir determinado sistema de valores em termos de crenças ou áreas de atuação levando em consideração as tradições e a filosofia da empresa. A missão proposta neste trabalho foi definida com base na entrevista realizada com a empreendedora. Missão: Transformar o corpo, a mente e a vida dos nossos clientes, oferecendo serviço diferenciado na conquista desses objetivos

Para as várias ações descritas neste trabalho basearam-se na observação dos concorrentes através de aulas experimentais e em entrevista com a empreendedora para adequar a real necessidade do empreendimento, visando ampliação do estúdio no mercado, bem como, seu impulso perante a concorrência. Com isso, para que o planejamento seja concretizado definiram-se a missão, visão e valores, e assim, segue abaixo as ações recomendadas:

Objetivo 1: Mão de obra-Propõe-se que em 2016 a empreendedora realize contratação de funcionários especializados, sendo esses fisioterapeutas paramelhor utilizar o espaço existente para o pilates. Além disso, contratar uma recepcionista para realizar tarefas específicas, otimizando, assim, o tempo e as rotinas. Sugere-se também a contratação através de serviço terceirizado de faxineira e de um TI para a instalação e manutenção do software.

Objetivo 2: Implementação de caixa de sugestões/reclamações/elogios. É importante sempre manter um canal de comunicação com o cliente, a partir daí poderá ter de certa forma, o feedback dos alunos, a possibilidade do surgimento de novas ideias para aplicar ao estúdio, e sempre ter a possibilidade de melhoria com as sugestões e/ou reclamações.

Objetivo3: Ampliação do estúdio- É importante que a ampliação do empreendimento seja analisada para sua viabilidade e lucratividade, ressaltando que isso não deve ser realizado somente ao iniciar uma atividade comercial, mas também durante toda sua vigência e cumprimento de sua missão organizacional como forma de garantir o sucesso.

Objetivo 4: Comercialização de produtos - Sugere adicionar venda de produtos relacionados ao pilates personalizados, como exemplo: roupas próprias para exercícios físicos (fitness), tendo a identificação do estúdio viabiliza o marketing, squeeze, futuramente bags, agendas personalizadas e também a venda de lanches práticos e rápidos, e outros.

Objetivo 5: Divulgação/propaganda - A realização de um plano de marketing para melhor divulgação do estúdio e captação de novos clientes. Sugere-se também a criação de site próprio, manutenção constante dos sites de relacionamento existentes como Facebook e Instragram, a realização de pesquisa de satisfação dos clientes como forma de feedback e pontos de melhorias.

Objetivo 6: Plano de fidelização - Atualmente para o estúdio pesquisado há planos de fidelização que varia de mensal a trimestral, sugere-se a extensão do plano de fidelização para semestral e anual. E a colocação de máquina de cartão de crédito para facilitar o pagamento das mensalidades, dando aos clientes mais uma forma de pagamento, o que hoje não existe.

Objetivo 7: Definição do orçamento - Com a ampliação do estúdio, as ações a serem desenvolvidas irão gerar custos, com isso, é importante definir previamente os valores a serem gastos, mantendo dessa forma, o controle financeiro e estabelecimento de metas e prazos para que as ações tenham acompanhamento e verificação se estão sendo feitas dentro do período previamente estabelecido.

Objetivo 8: Tecnologia - Implementação de sistema de cadastramento dos alunos, como exemplo: a ficha cadastral. Arquivamento adequado das avaliações dos alunos. Sugere-se a implementação de um software para otimização das rotinas e arquivamento das documentações por tempo indeterminado. Para a implantação de um software, é importante a contratação de um profissional específico para que seja fornecida a manutenção do sistema

quando houver necessidade, podendo esse ser um serviço terceirizado. Esse profissional poderá ficar responsável pela criação do site do estúdio.

Objetivo10: Formalização dos processos- Formalização dos processos, como sugestão de missão, visão e valores. Zelar pela documentação da organização é de extrema importância, fazer o registro das reuniões em atas.

Atualmente não existe organograma na empresa por haver somente uma pessoa a exercer todas as funções, com a ampliação do negócio, sugere-se a criação de organograma, pois dessa forma, fica bem definida a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre todos na empresa, assim como demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Estrutura Organizacional do Studio de Pilates Marques & Marinho



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A empreendedora ficará responsável pela parte administrativa, financeira e mercadológica. A faxineira e o serviço de TI entrarão como staff na empresa por se tratar de mão-de-obra terceirizada, ficando assim, mais em conta financeiramente e de forma a atender as necessidades do estúdio. Faz-se necessário a contratação de uma recepcionista para executar atividades específicas, como exemplo: atendimento ao público, atender ao telefone, organizar a agenda, realizar a

manutenção e o cadastro dos alunos, manter atualizado as informações no site, Instagram, página do Facebook e outros.

De acordo com a disponibilidade da atual estrutura organizacional sugere-se a contratação de 4 fisioterapeutas, podendo ficar 2 na parte da manhã e 2 na parte da tarde, com no máximo de 3 alunos por profissional. Os Fornecedores serão de responsabilidade da empreendedora para a reposição dos produtos como as roupas fitness, meias de pilates, materiais esportivos, dos lanches práticos e rápidos (barra de cereal ou proteína, frutas frescas, frutas desidratadas, biscoitos integrais, sucos light, Oleaginosas e outros).

O processo de controle e avaliação pode ser definido conforme Oliveira (2004), como objetivo acompanhar o desempenho da organização relacionando o que foi previsto com o que foi realizado, com a finalidade de realimentar a tomada de decisões corrigindo ou reforçando na interferência das funções do processo administrativo, para assim, assegurar a satisfação das metas, desafios e objetivos. É importante ressaltar que o controle e avaliação do planejamento estratégico deve ser desenvolvidos durante todo o processo de implementação e não somente ao final do processo estratégico. Para o controle e avaliação das ações do Studio de Pilates Marques & Marinho pode-se adotar o método do ciclo PDCA, O Ciclo PDCA tem como estágio inicial o planejamento da ação, em seguida tudo o que foi planejado é executado, gerando, posteriormente, a necessidade de checagem constante destas ações implementadas. Com base nesta análise e comparação das ações com aquilo que foi planejado, o gestor começa então a implantar medidas para correção das falhas que surgiram no processo ou produto. Etapas do Ciclo PDCA que em seu significado, planejar, executar, checar e agir.

a) Planejar: Sendo a primeira etapa, é nela que será estabelecida metas e/ou identificar os elementos causadores do problema que impede o alcance das metas esperadas, estuda-se o caso, programam-se as ações, monta o planejamento e estabelece objetivos.

b) Executar: É preciso realizar todas as atividades que foram previstas e

planejadas dentro do plano de ação. É importante que todos estejam preparados para a execução das ações.

c) Checar: Após planejar e por em prática, é necessário monitorar e avaliar constantemente os resultados obtidos com a execução das atividades. Avaliar processos e resultados, confrontando-os com o planejado, com objetivos, especificações e estado desejado, consolidando as informações, eventualmente confeccionando relatórios específicos se necessário.

d) Fazer: Nesta última etapa é preciso tomar as providências estipuladas nas avaliações e relatórios sobre os processos. Se necessário, deve traçar novos planos de ação para melhoria da qualidade do procedimento, visando sempre a correção máxima de falha se o aprimoramento dos processos da empresa sem esquecer que a melhoria deve ser contínua.

Referências

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.