



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

PÂMELA RIBEIRO GARCIA

TCC 2 ADMINISTRAÇÃO: VERSÃO FINAL

Manaus

2019

PÂMELA RIBEIRO GARCIA

TCC 2 ADMINISTRAÇÃO: VERSÃO FINAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Sidenir Niehuns

Manaus

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	4
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	4
3 PLANO ESTRATÉGICO.....	6
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	6
3.2 ANÁLISE DO SETOR	7
3.3 ANÁLISE INTERNA	10
3.4 ANÁLISE SWOT.....	11
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	12
4 PLANO DE MARKETING.....	12
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	12
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	13
4.3 FORNECEDORES.....	13
4.4 CONCORRÊNCIA	14
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	15
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....	16
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	16
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	16
5. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	16
6. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	16
7. VANTAGENS DESTES NEGÓCIO.....	19
8. INVESTIMENTO INICIAL.....	20
9. FORMAS DE FINANCIAMENTO	20
10. RECEITAS	20
11. CUSTOS.....	21
12. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	24
14. AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	24
15. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	26
16. AVALIAÇÃO SOCIAL.....	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Apresentarei a proposta para um novo negócio. Será um SPA para tratamentos de terapia corporal. Tendo em vista ser a cidade de Manaus, local da implantação do empreendimento, uma cidade muito agitada e estressante, com quase 3 milhões de habitantes, caberia bem tal empreendimento. Além disso, eu mesma já tive um SPA urbano na cidade de Campinas entre 2008 e 2010, tendo assim algum conhecimento para poder implementar com mais base a proposta deste Plano de Negócios, atitude que não tive a época em que empreendi o SPA em Campinas.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O nome da organização: Spa Manaus (Nome fantasia)

A constituição legal: Sociedade empresarial optante pelo Simples

Proprietário (s) da organização:

- Pâmela Ribeiro Garcia, militar, divorciada, 30 anos, com experiência na área terapêutica, já tendo tido um estabelecimento do ramo entre 2008 e 2012 na cidade de Campinas-SP, participará como sócia-investidora (inserindo 100% do capital necessário).
- Emilia Ribeiro Garcia, pensionista, divorciada, 50 anos, com grande experiência na área de tratamentos terapêuticos. Participará como sócia-administradora e gerente.

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Serão ofertados serviços de tratamentos massoterapêuticos com o propósito de promoção de maior qualidade de vida e saúde para os clientes. O foco está na promoção de alívio e redução do estresse e ansiedade típicos da vida cotidiana dos moradores da metrópole de Manaus, a seguir os serviços que serão prestados:

Massagens relaxantes

Massagens terapêuticas

Menu de variados Banhos de imersão terapêuticos

Diversos Programas de Day Spa

A aplicabilidade da pesquisa:

Pesquisa de mercado, com o objetivo de compreender a demanda da cidade de Manaus. A pesquisa terá o foco em determinar métodos de marketing e oferta dos serviços a serem prestados de modos a conquistar e fidelizar

clientes do novo negócio a ser implementado.

A forma de abordar o problema de pesquisa:

A pesquisa será realizada através do conhecimento dos concorrentes, por meio de seus sites, telefonemas e visitas pessoais ao estabelecimento comercial, assim serão abordados aspectos quantitativos, na medida em se utilizará da captação de dados para confirmar ou refutar hipóteses sobre os meios de oferta dos serviços a serem implementados pelo Spa a ser implementado na cidade de Manaus.

Aspectos qualitativos também são de extrema importância e por isso não serão deixados de lado, serão realizadas pesquisas junto aos possíveis futuros clientes, colaboradores e fornecedores, a fim de descobrir a busca por detrás da busca, ou seja, o que deseja obter de benefício aqueles que buscam pelos serviços que será a oferta do Spa.

A forma de tratar os objetivos da pesquisa:

A forma de tratar os objetivos da pesquisa serão analíticas/descritivas, o propósito aqui é o de analisar com cautela os concorrentes, os fornecedores e principalmente os clientes. Serão realizadas tabelas e gráficos com dados demográficos e estruturais da cidade para maior amplitude de conhecimento sobre as diretrizes a serem tomadas no futuro negócio em estudo.

Os procedimentos de coleta de dados:

Pesquisa-ação será o principal procedimento da coleta de dados. Telefonemas, coleta de dados de sites e visitas aos concorrentes a fim de compreender como são ofertados os serviços e quais preços praticados. Além disso serão realizadas entrevistas com os funcionários e clientes desses estabelecimentos.

A unidade de análise:

Setor de *Wellness*, ou seja, estabelecimentos de prática terapêutica alternativa por meio de massoterapia para promoção do bem estar e qualidade de vida.

Os instrumentos de coleta de dados:

Observação-participante, através de Sites dos concorrentes; Entrevistas com gerentes de empresas concorrentes, fornecedores, clientes potenciais e observação passiva no momento da realização das entrevistas.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Análise do macro-ambiente com base no modelo STEP:

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>1. Economistas do mundo inteiro concordam que estamos em uma fase de inflações estruturalmente baixas, isso torna as condições monetárias muito favoráveis e mercados abundantes com riquezas estáveis.</p> <p>2. A atual estabilização dos níveis de desemprego faz com que a população se sinta mais segura quanto à estabilidade de seu emprego e conseqüentemente mais suscetível ao consumo. Assim, a redução do desemprego torna o cenário mais favorável para os empreendedores – em especial para os mercados tidos como supérfluos, como é o caso dos serviços de bem estar.</p> <p>3. O município de Manaus possui o 7º maior PIB do Brasil, representando, 1,1% de todo o PIB brasileiro. Segundo o ranking da revista América Economía, Manaus aparece como uma das 30 melhores cidades no ramo de negócios da América Latina;</p>
Político-legais	Empresa optante pelo Simples Nacional, assim, receberá regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido.
Socioculturais	<p>1. Em sociedades mais fechadas, mais tradicionalistas, o trabalho de terapia corporal tende a ser um pouco mais difíceis de implementar e obter sucesso empresarial, no entanto Manaus, em parte por ser uma cidade muito quente, tem uma cultura mais à vontade com o corpo e os trabalhos do físico como um todo, assim, não há necessidade de quebra de tabus ou de timidez da população para receber os tratamentos corporais.</p>

Tecnológicos	Em se tratando do trabalho oferecido pelo futuro Spa Manaus não teremos grandes necessidade de tecnologia informacional ou similares, nossa necessidade é de profissionais com o conhecimento no ramo, temos na cidade algumas universidades que formam esteticistas com conhecimentos em Massoterapia, bem como temos também curso técnico ofertados por empresas do cunho do SENAC.
--------------	---

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Forças competitivas de Porter

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES Nota

- A. É possível ser pequeno para entrar no negócio. 4
- B. Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis. 3
- C. É necessário baixo investimento em infra-estrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio. 3
- D. Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores. 5
- E. Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa. 5
- F. O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento. 4
- G. Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas. 5
- H. Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos. 2
- I. É improvável uma guerra com os novos concorrentes. 3
- J. O mercado não está saturado. 4

TOTAL = 38

Intensidade da FORÇA 1 =

$(\text{Total} - 10 / 40 \times 100) = 70$ (Média)

FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

FATORES Nota

- A. Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos. 4

- B. O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros. 3
- C. Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos. 2
- D. Acirrada disputa de preços entre os concorrentes. 2
- E. Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes. 2
- F. É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio. 2

TOTAL = 15

Intensidade da FORÇA 2 =

$$(\text{Total} - 6 / 24 \times 100) = \mathbf{37,5 \text{ (Média)}}$$

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES Nota

- A. Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos. 3
- B. Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio 3
- C. Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos. 4
- D. Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência. 2

TOTAL = 12

Intensidade da FORÇA 3 =

$$(\text{Total} - 4 / 16 \times 100) = \mathbf{50 \text{ (Média)}}$$

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES Nota

- A. Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores. 2
- B. Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador. 3
- C. Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados. 2
- D. Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores. 5
- E. Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor. 1
- F. Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador. 2
- G. Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor. 4
- H. Clientes trabalham com margens de lucro achatadas. 3

TOTAL = 20

Intensidade da FORÇA 4 =

(Total - 8 / 32 x 100) = 37,50 (**Média**)

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES Nota

- A. O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras. 3
- B. Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros. 3
- C. Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores. 2
- D. Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor. 4
- E. Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados. 4
- F. Existem custos significativos para se mudar de fornecedor. 3
- G. Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor. 2

TOTAL = 21

Intensidade da FORÇA 5 = 50

(Total -7/28 x 100) = 50 (**Média**)

Da análise da intensidade das forças nos permite concluir que a abertura do negócio é viável, mas precisa de dedicação e empenho, uma vez que os resultados dos cálculos acima demonstraram uma força mediana, o que certamente exigirá esforços intensos da parte da administração, gestão e aplicabilidade dos profissionais contratados.

3.3 ANÁLISE INTERNA

Áreas	Aspectos analisados
Produção	A empresa oferece serviços, não produtos, assim, não há uma produção a ser realizada, propriamente dita. Assim sendo, o foco de nosso atendimento está em entregar uma experiência de relaxamento e terapia corporal para nossos

	<p>clientes de modo que esses momentos de bem-estar se tornem tão intensos que possam ser quase que palpáveis, de maneira que o nosso cliente saia com a nítida percepção da ampliação de sua qualidade de vida ao sair de nosso estabelecimento, que estará estrategicamente posicionado em um bairro estratégico da cidade de Manaus-AM.</p>
<p>Recursos Humanos</p>	<p>Teremos em nossa equipe 2 sócias, sendo uma sócia investidora e a outra a gerente. Nossa equipe de massoterapia será composta de 8 massoterapeutas de nível técnico. A equipe de limpeza e conservação das instalações será terceirizada.</p>
<p>Finanças</p>	<p>O investimento inicial será significativo, mas em princípio será realizado com recursos próprios dos dois sócios, 50% cada um, e se encontra previsto em torno de R\$ 120.000,00. Devido ao conhecimento do mercado, pela experiência em vendas desse tipo de produto, com grande dispêndio no pagamento do mobiliário, equipamentos, montagem da empresa, pagamentos da equipe de produção, subsídios de viagens à equipe de vendas e obrigações com fornecedores. Sabe-se que, num momento inicial, deverão ser oferecidas aos clientes boas condições de prazo de pagamento para conquista do mercado, sendo o financiamento a ser oferecido semelhante ao negociado com os fornecedores. Não está descartado o financiamento de terceiros para o caso de demanda superior à prevista e necessidade de expansão.</p>
<p>Marketing</p>	<p>A empresa terá suas estratégias de marketing aplicadas pelas sócias, uma vez que se trata de empresa de pequeno porte não será contratada, inicialmente, nenhuma equipe de vendas ou marketing.. Estaremos disponibilizando inicialmente, para que a população tome conhecimento da nova empresa, folhetagem no bairro e 2 outdoors, a empresa terá um site na internet e um whatsapp a disposição dos clientes que poderão visualizar os serviços e efetuar agendamentos. Será oferecida aos clientes pacotes de tratamento continuado, para que fidelizem e em recompensa recebam descontos. Será constantemente oferecido aos colaboradores do Spa treinamentos e reuniões motivacionais sobre a importância de um bom e dedicado atendimento, com cordialidade, atenção e foco na satisfação das necessidades dos clientes.</p>

3.4 ANÁLISE SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Equipe bem treinada; Salas bem equipadas e climatizadas para gerar um bom nível de satisfação do cliente; Sócias conhecem e já atuaram no mercado a que se propõe empreender	Dificuldades em moldar os novos funcionários, uma vez que a cultura da cidade é de atendimentos abaixo do satisfatório; Tarifas de luz na cidade de Manaus custam caro;
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
- Crescente e natural reconhecimento social da relevância e importância, bem como eficiência, dos tratamentos naturais como a massoterapia	- Diversos concorrentes; - Crise financeira mundial; - Dificuldades com a questão da excelência nos atendimentos dos profissionais a serem contratados

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A estratégia do novo empreendimento é informar para encantar e fidelizar, e isso será feito através das seguintes ferramentas:

- Folhetos;
- Outdoor;

- Informativos
- Site;
- Whatsapp

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Os objetivos estratégicos da nova empresa estarão pautados na informação do cliente. Defenderemos os motivos para o cliente ser fiel as massoterapias e aos programas terapêuticos ofertados pelo SPA. A justificativa Entendemos que se o cliente compreender as razões para se manter fiel, mediante apresentação dos benefícios para a saúde do corpo e da mente, ele se manterá fiel e pensará um pouquinho ao cogitar abandonar a terapia corporal.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Serão ofertados diversos serviços de massoterapia. Nosso trabalho é destinado principalmente à manutenção e desenvolvimento de altos níveis de padrão de qualidade de vida de nossos clientes. Em nosso Spa Urbano procedimentos estéticos também serão ofertados, porém, como dito o foco estará nas técnicas terapêuticas. Massagem relaxante, drenagem linfática, massagem modeladora, esfoliações corporais e faciais, máscaras de argila para tratamento facial e máscaras para tratamento terapêutico e estético corporal, Massagem Indiana (Ayurvédica), Reiki, Shiatsu, cromoterapia, aromaterapia, musicoterapia e também Acupuntura. Além de toda a gama terapêutica supracitada também estaremos continuamente abertos a inserir novas técnicas que se façam pertinentes e convenientes de se aplicar a lista de nossos serviços oferecidos.

Os serviços do Spa Manaus serão ofertados por profissionais capacitados e em constante processo de treinamentos. Nosso principal diferencial estará no altíssimo nível de excelência no atendimento, tanto para a boa aplicação das técnicas terapêuticas como também para os demais procedimentos burocráticos do atendimento ao cliente, como o atendimento ao telefone, procedimentos de agendamento, oferta e explicação dos benefícios da fidelização, venda dos pacotes de forma agradável, educada e cortês, como quem indica a uma amiga um produto de que usou e gostou. Nosso diferencial estará nisso, fazer com que o cliente se perceba especial e que tenha dificuldades em encontrar em outro lugar o mesmo nível de padrão de atendimento, não apenas na área que atuamos mas em qualquer serviço que obtenha fora das nossas instalações.

Os principais substitutos e complementares dos nossos serviços, ou seja, aqueles que oferecem resultados similares, que no caso do Spa Manaus, é qualidade de vida e bem estar, são as academias, os demais concorrentes propriamente ditos, viagens e passeios em família como em parques e ambientes de natureza.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

O cliente alvo é da classe A e B. Entre 25 e 65 anos de idade, ambos os sexos. Trata-se de um público consciente

da importância de se cuidar do próprio corpo e mente e evitar o estresse.

A abrangência geográfica é a região central de Manaus, onde estão os moradores com o perfil citado.

A demanda prevista que podemos atender é de 40 atendimentos por dia.

Vislumbramos um crescimento modesto, mas gradativo e constante a cada ano, nosso alvo é crescer 3,5% a cada ano.

4.3 FORNECEDORES

Em nosso caso não temos muitos fornecedores, uma vez que somos prestadores de serviços e não comerciantes de serviços. No entanto, precisamos de óleos de massagem e de produtos afins para a realização de nossos serviços terapêuticos. Assim sendo, com base no conhecimento terapêutico das sócias, ficou determinado que teremos um único fornecedor e que negociaremos diretamente com ele. A empresa de produtos terapêuticos é a Weleda, através de seu representante direto em Brasília (o mais próximo de Manaus), a Farmácia Weleda Brasília (Shcs CI - Q302 A 302 Brasília DF). As condições de fornecimento são pedidos semanais com pagamentos negociáveis podendo ser boleto para 14, 21 e 35 dias, prazo de recebimento dos produtos é de 5 dias úteis.

4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Spa Manaus	Concorrente A Espaço Saúde e Bem estar Manu	Concorrente B Seitai Terapia Oriental	Concorrente C Meryterapia
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto Forte	Ponto fraco

Atendimento	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	ponto forte
Garantias oferecidas	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços
Canais de venda utilizados	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços
Capacidade de produção	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços
Recursos humanos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Métodos gerenciais	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Métodos de produção	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços	Não se aplica por se tratar de serviços

Estrutura econômico-financeira	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Formas de competição	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A futura empresa ofertará serviços de massoterapia que serão disponibilizados ao público no Spa Urbano montado na cidade de Manaus.

Manaus é um município brasileiro, capital do estado do Amazonas e principal centro urbano, financeiro e industrial da Região Norte do Brasil. É a cidade mais populosa do Amazonas e de toda a Amazônia com mais de 2,1 milhões de habitantes e um dos maiores destinos turísticos no Brasil. Localizada no centro da maior floresta tropical do mundo, é a cidade mais influente da Amazônia Ocidental, exercendo um impacto significativo sobre o comércio, educação, finanças, indústria, mídia, pesquisas, tecnologia e entretenimento de toda a região, recebendo a classificação de metrópole regional na hierarquia urbana brasileira. O município possui o 7º maior PIB do Brasil, representando, isoladamente, 1,1% de todo o PIB brasileiro

A melhoria do mercado de trabalho, o clima e agitação de uma metrópole e uma boa participação no PIB brasileiro, cenários da atualidade manauara, favorecem o crescimento de potenciais consumidores para os serviços que nosso futuro empreendimento pretende ofertar, isso tudo devido às seguintes questões:

Aumento do poder aquisitivo da população;

Devido a correria natural de uma metrópole, mais estresse e sintomas que o Spa visa combater e

Quanto mais estrutura a cidade tem maiores são as fontes de informação da população e quanto mais bem informada sua população maior amplitude de conhecimento sobre a importância de cuidados com o bem estar.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

- Fazer com que 1% dos folhetos distribuídos revertam em novos clientes, 20 mil folhetos serão distribuídos;
- Fidelizar em 30% os clientes ao final do 1o mês de atendimento;
- Criar sistema de indicação de novos clientes. Para cada novo cliente indicado que feche pacote de 10 ou mais sessões o indicador ganha 1 sessão;

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A fim de concorrer no mercado de bem estar as seguintes estratégias serão implementadas:

- Nossas sessões serão de excelente qualidade e o atendimento em geral estará sempre perseguindo a excelência;

- Preço será de R\$ 95,00 a sessão de 50 minutos e constantemente monitoraremos nossa concorrência para estar sempre 5% abaixo do preço deles;
- Promoção de 10% de desconto para os pacotes acima de 10 sessões e a cada indicação que fechar um pacote o indicador ganha 1 sessão

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
	Fazer com que 1% dos folhetos distribuídos revertam em novos clientes	Confecção de 20 mil folhetos de divulgação do novo Spa Urbano, convidando para que a população conheça o estabelecimento e ganhe 25% de desconto na primeira sessão	Pâmela	Distribuição total dos folhetos em até 10 dias no máximo antes da inauguração	Ficha cadastral perguntando onde o cliente conheceu nossa empresa
	Fidelizar em 30% os clientes ao final do 1o mês de atendimento	Expor os pacotes e explicar o benefício das terapias corporais e oferecer desconto para os pacotes	Emilia	Sempre ao final de cada primeira sessão dos clientes	Planilhas de excel para controlar quem contratou em quem não contratou os pacotes

	Criar sistema de indicação de novos clientes.	Folheto explicativo para entregar ao final de cada sessão para o cliente entregar para um amigo um desconto ou uma promoção ou brinde para a primeira sessão, e o cliente indicador ganha 1 sessão sempre que um indicado fecha pacote de 10 ou mais sessões	Emilia	Sempre ao final de cada sessão dos clientes a cada tempos uma nova promoção de modo que incentive o cliente a convidar os amigos a conhecerem	Ficha cadastral perguntando onde o cliente conheceu nossa empresa
--	---	--	--------	---	---

5. Tamanho (capacidade instalada):

Defina a capacidade de produção ou atendimento de clientes do futuro empreendimento.

Em nosso Spa urbano podemos realizar, com qualidade, até 6 atendimentos por sala de terapia por dia. Temos 9 salas, assim, temos a capacidade de atender até o limite da capacidade instalada de 54 clientes por dia, no entanto, para estarmos mais próximos da realidade, estimamos atender uma demanda média de 38 atendimentos/dia, sendo 50 minutos para cada atendimento

6. Tecnologia e operação

Como dito anteriormente, teremos 9 ambientes de atendimentos terapêuticos, dessa forma, podemos obter a relação de itens necessários para a completa constituição do SPA, levando em consideração os 3 banheiros, a copa, a cozinha a recepção e a sala de finanças/secretaria:

Para recepção e secretaria/sala de finanças:

- 2 computadores desktop;
- 2 mesas de escritório;
- 4 cadeiras para os clientes;
- 2 sofás de 3 lugares;
- 2 puffs;
- 1 balcão para atendimentos na recepção;
- 1 telefone fixo;
- 1 smartfone;
- 2 ares-condicionados

Para as salas de atendimentos:

- 1 banheira de hidromassagem com cromoterapia;
- 5 equipamentos de cromoterapia;
- 9 ares condicionados;
- 9 macas de atendimento;
- 9 cadeiras para o terapeuta;
- 9 poltronas para os pacientes;

Para os banheiros:

- 3 duchas à gás;
- 1 central de aquecimento de água à gás

Para a copa e cozinha:

- Copos, talheres, pratos, xícaras em quantidades suficientes para atender a demanda;

- Fogão;
- Cafeteira
- Mesas e cadeiras para servir os clientes;
- Filtro de água;
- Geladeira

6.1- Nossos serviços começam já na recepção do cliente. Este chegará e será amparado pela segurança que o fará se sentir já acolhido na calçada do estabelecimento;

6.2 - Ao entrar no SPA a secretária acompanhará o cliente a conhecer os programas oferecidos ou acompanhará o cliente já frequentador do SPA a tirar os calçados e calçar nosso confortável chiné descartável a fim de já iniciar o processo de relaxamento e ambientação. Caso o cliente queira poderá gozar de chá e escalda-pés cortesia em um ambiente calmo, tranquilo e relaxante próximo a recepção enquanto aguarda ser chamado pela massoterapeuta que o atenderá;

6.3 – A massoterapeuta conduzirá o cliente até a sala de terapias onde realizará a ANAMNESE se for a primeira sessão ou fará as devidas anotações na ficha do cliente frequentador;

6.4 – Aplicação da terapia contratada;

6.5 – Término da aplicação da técnica terapêutica;

6.6 – Breves momentos de relaxamento final do cliente e saída da sala em direção a recepção do SPA;

6.7 – Apresentação e venda de pacotes ou agendamento da próxima sessão para o cliente que já possui pacote;

6.8 – Despedida do cliente com oferecimento de suco natural de guaraná para trazer de forma natural a atenção do cliente para a direção de seu veículo e retomada das atividades de seu dia.

7. Vantagens deste negócio

- Sobre a localização julgamos ser o mais adequado por se tratar de região nobre da cidade de Manaus, tendo assim grande fluxo de demanda para nosso pequeno negócio.

- O valor do aluguel é competitivo com excelente custo-benefício. Essa foi uma das razões da escolha de tal imóvel. O imóvel é alugado por R\$8mil reais.

- Espaço físico adequado para suprir a demanda atual, podendo expandir, tendo uma área grande de varanda no andar superior, que pode servir de criação de novas salas de atendimento quando a demanda assim exigir.
- O local fica em uma região muito adequada para os serviços aos quais nos propomos a oferecer.
- Possuímos estacionamento para clientes com 6 vagas no estacionamento, além disso, a uma quadra do estabelecimento há um estacionamento pago. O local é de fácil acesso inclusive para os fornecedores, pois fica na rua Rio Javari Próximo à Av: Djalma Batista, uma avenida bastante conhecida em toda a cidade. por onde passam muitos ônibus vindos de diversas partes da cidade, facilitando inclusive o acesso dos funcionários.

8. Investimento inicial

O investimento inicial está previsto em torno de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais).

9. Formas de financiamento

Capital próprio das duas sócias, 50% cada uma.

10. Receitas

a) Quanto a empresa pretende vender mensalmente/anualmente:

Pretendemos atingir a meta inicial de 900 atendimentos mensais aproximadamente, alcançando a média de 11.520 atendimentos anuais.

b) Preço estimado para cada produto/hora trabalhada:

R\$ 95,00 / sessão de 50 minutos

c) Receita mensal/anual prevista:

Renda mensal de R\$ 85.500,00 (oitenta e cinco mil e quinhentos reais) aproximadamente.

Renda anual aproximada em R\$ 1.026.000,00 (Hum milhão e vinte e seis mil reais).

11. Custos

a) Custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento. Exemplo:

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) * (Mensal/ anual)
Chás	vendas	64,80 / 777,60
Óleos de massagem	vendas	12,00 / 144,00
Pequeno lanche para os clientes especiais	vendas	240,00 / 2.880,00
Óleos essenciais	vendas	65,00 / 780,00
Kit de cama e banho (para as salas de atendimento)	vendas	1.050,00 / 12.600,00
Material de expediente	Administração	227,00 / 2.724,00

b) Custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis. Exemplo:

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Chás	-	64,80 / 777,60
Óleos de massagem	-	12,00 / 144,00
Pequeno lanche para os clientes especiais	-	240,00 / 2.880,00
Óleos essenciais	-	65,00 / 780,00
Kit de cama e banho (para as salas de atendimento)	-	1.050,00 / 12.600,00
Material de expediente	-	227,00 / 2.724,00
TOTAL	-	1.658,80 / 19.905,60

12. Projeção do fluxo de caixa

Projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento. Exemplo:

	Jan.	Fev.	Mar.	Soma aproximada meses abril a dezembro	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	85.500	85.500	85.500	769.500	1.026.000
Receitas a prazo	-	-	-	-	-
(a) Receita total (vendas)	85.500	85.500	85.500	769.500	1.026.000
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	608,80	608,80	608,80	5.479,20	7.305,60
Compras a prazo	-	-	-	-	-
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos (Optante pelo SIMPLES)	1.489,41	1.489,41	1.489,41	13.404,69	17.872,92
Atividades terceirizadas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	9.450	12.600
Outros custos variáveis	-	-	-	-	-
Total de custos operacionais variáveis	3.148,21	3.148,21	3.148,21	28.333,89	37.778,52
Custos operacionais Fixos					

Aluguel	8.000	8.000	8.000	72.000	96.000
Pró-labore	4.300	4.300	4.300	38.700	51.600
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	108	108	108	972	1.296
Despesas bancárias	81	81	81	729	972
Mensalidade internet	120	120	120	1.080	1440
Salários	11.200	11.200	11.200	100.800	134.400
Outros custos fixos	954	954	954	8.586	11.448
Total de custos operacionais fixos	24.763	24.763	24.763	222.867	297.156
(b) Custo Total (CF + CV)	27.911,21	27.911,21	27.911,21	251.200,89	334.934,52
(c) Investimentos	-	-	-	-	-
Saldo de caixa (a-b-c)	57.588,79	57.588,79	57.588,79	518.299,11	691.065,48

13. Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

Demonstrativo do Resultado do Exercício mensal/anual. Exemplo:

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	85.500,00 / 1.026.000,00
(-) Custo Variável (CV)	3.148,21 / 37.778,52
(=) Lucro Bruto (LB)	82.351,79 / 988.221,48
(-) Custo Fixo (CF)	24.763,00 / 297.156,00
(=) Lucro Operacional (LO)	57.588,79 / 691.065,48
(-) Tributos Optante pelo SIMPLES	1.489,41 / 17.872,92
(=) Lucro Líquido	56.099,38 / 673.192,56

14. Avaliação econômica

14.1 Ponto de equilíbrio

Para que o ponto de equilíbrio mensal do SPA seja alcançado é necessário que se realize **299 atendimentos** de R\$ 95,00 (Noventa e cinco reais) cada, de acordo com a fórmula abaixo:

$$PE = CF / PV - CVu$$

$$PE = 27.911,21 / 95,00 - 1,60 = \mathbf{298,93}$$

14.2 Taxa de lucratividade

Lucro Líquido: R\$ 56.099,38

Receita Total: R\$ 85.500,00

Taxa de Lucratividade =

$$\text{Lucro líquido} / \text{Receita total} * 100 = 56.099,38 / 85.599,00 * 100 = \mathbf{6,56 / Mês}$$

14.3 Taxa do retorno do investimento

$$TRI = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Inicial} * 100$$

$$TRI = 56.099,38 / 120.000,00 * 100$$

$$TRI = \mathbf{46,74\% \text{ ao mês}}$$

14.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = \text{Investimento Inicial} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Payback} = 120.000,00 / 56.099,38$$

$$\text{Payback} = 2,13 \text{ meses}$$

14.5 Taxa Interna de Retorno

$$VPL = - FC_0 + FC_1 / (1+i)_1 + FC_2 / (1+i)_2 + FC_3 / (1+i)_3 + FC_4 / (1+i)_4 + FC_5 / (1+i)_5$$

$$\text{VPL} = - 120.000,00 + 78.005,35 / (1 + 0,6)_1 + 80.600 / (1 + 0,6)_2 + 80.500,00 / (1 + 0,6)_3 + 80.900,00 / (1 + 0,6)_4 + 81.000,00 / (1 + 0,6)_5$$

$$\text{VPL} = - 120.000,00 + 78.005,35 / 1,6 + 80.600 / 2,56 + 80.500,00 / 4,09 + 80.900,00 / 6,55 + 81.000,00 / 10,48$$

$$\text{VPL} = - 120.000,00 + 48.753,34 + 31.484,37 + 19.682,15 + 12.351,14 + 7.729,00$$

$$\text{VPL} = 0$$

14.6 Valor Presente Líquido

$$\text{VPL} = - \text{FC}_0 + \text{FC}_1 / (1+i)_1 + \text{FC}_2 / (1+i)_2 + \text{FC}_3 / (1+i)_3 + \text{FC}_4 / (1+i)_4 + \text{FC}_5 / (1+i)_5$$

$$\text{VPL} = - 120.000 + 85.000 / (1+46,74)_1 + 85.000 / (1+46,74)_2 + 85.000 / (1+46,74)_3 + 85.000 / (1+46,74)_4 + 85.000 / (1+46,74)_5$$

$$\text{VPL} = - 120.000 + 85.000 / 47,74 + 85.000 / 2.279,10 + 85.000 / 108.804,59 + 85.000 / 5.194.331,45 + 85.000 / 247.977.383,50$$

$$\text{VPL} = -119.999,99$$

15. Análise de sensibilidade

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	120.770,00	20	5	5	5	5
Mais provável	85.000,00	10	10	10	10	10
Pessimista	61.200,00	40	15	15	15	15

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	27,10%	46,74%	59,82%
VPL (R\$)	-69.599,99	-119.999,99	153.599,98
Payback	1,23	2,13	2,72
PE (%)	423,16	298,93	179,35

16. Avaliação Social

Ter um Spa Urbano traz impactos sociais positivos para o meio em que se instala, uma vez que além de ser um convite para se cuidar da saúde e da qualidade de vida é

também um meio de se empregar pessoas. Serão 16 pessoas empregadas, sendo:

10 massoterapeutas

2 seguranças

2 Faxineiras

1 Gerente geral

1 Gerente de marketing

Pudemos ver ao longo de toda essa análise que a implantação de um Spa Urbano nos moldes apresentados nas pesquisas apresentadas nos TCCs 1 e 2 são viáveis.

Vimos que a taxa do PayBack é baixo, sendo de menos de 3 meses. Os impactos ecológicos são muito poucos, ficando apenas a cargo da pequena quantidade de óleo de massagem que pode chegar até o sistema de esgoto. Os valores das despesas fixas são plenamente supridos pelas rendas geradas pelos atendimentos do Spa e as despesas variáveis são extremamente baixas.

Referências:

Cenário econômico de 2018 promete ser favorável aos pequenos negócios. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/cenario-economico-de-2018-promete-ser-favoravel-aos-pequenos-negocios>> Acesso em: 02 de agosto de 2018

Os riscos para a economia mundial em 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/os-riscos-para-a-economia-mundial-em-2018.ghtml>> Acesso em: 08 de agosto de 2018

Manaus. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Manaus>> Acesso em: 12 de agosto de 2018