

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Administração

Aira Giovana Diacov
Iara Maria Silva Souza
Karen Eduarda Gomes da Silva

**FAST BEAUTY: Uma proposta para redução do stress
organizacional**

Tupã-SP
2019

Aira Giovana Diacov
Iara Maria Silva Souza
Karen Eduarda Gomes da Silva

**FAST BEAUTY: Uma proposta para redução do stress
organizacional**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof^a Nicoli Carolini de Lázari Hatano, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Tupã-SP
2019

Etec Prof. Massuyuki Kawano

Técnico em Administração

**Aira Giovana Diacov
Iara Maria Silva Souza
Karen Eduarda Gomes da Silva**

FAST BEAUTY: Uma proposta para redução do stress organizacional

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Nicoli Carolini de Lázari Hatano
Orientadora

Prof.^a Renata Miranda Duarte
Avaliadora

Convidada/Empresária: Cinthia Mancine Coelho de Campos
Avaliadora

Tupã, 18 de Junho de 2019.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos aos nossos pais e professores que nos apoiaram durante toda a trajetória e nos auxiliaram, mostrando seus conhecimentos e dando a devida capacitação para termos chegado até este presente momento de nossa conquista.

Agradecemos a Deus e a oportunidade de concretizar este objetivo.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para nossa aprendizagem e conseqüentemente por nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos.

"Não somos apenas o que pensamos ser. Somos mais; somos também o que lembramos e aquilo de que nos esquecemos; somos as palavras que trocamos os enganos que cometemos os impulsos a que cedemos, sem querer".

Freud.

RESUMO

Introdução: A falta de tempo e o excesso de trabalho podem gerar preocupações e fazer com que as pessoas, mesmo buscando produzir mais, percam produtividade em suas funções profissionais. Problemas do serviço, quando levados para casa, podem aumentar o estresse e o cansaço. Assim, o indivíduo pode começar a não ter tempo para si próprio, achando que o tempo não é suficiente para organizar sua vida, deixando de dormir, de se alimentar bem e de ter um bom convívio com a família.

Objetivo: O objetivo deste trabalho é apresentar uma ideia de negócio acessível e que proporcione melhoria da qualidade de vida de colaboradores. **Metodologia:** A metodologia deste estudo está baseada em pesquisa de campo, com aplicação de questionários com perguntas fechadas sobre a aceitação do negócio e caracterização dos consumidores (faixa etária, local de moradia etc.). Foi utilizada a ferramenta CANVAS de modelagem de negócios, assim como a ferramenta SWOT para a avaliação estratégica. **Resultados:** Os resultados mostraram que o SPA proposto proporcionaria maior acesso às pessoas por ser itinerante. Serviços associados a massagens relaxantes visando aliviar o estresse, problemas causados no dia a dia e no ambiente de trabalho, estariam à disposição de consumidores em diferentes locais. Observou-se lucratividade e aceitação no mercado. **Considerações Finais:** Foi possível discutir a viabilidade da prestação de serviço que considere a rapidez e que possa amenizar possíveis esgotamentos físicos e mentais, bem como a importância da qualidade de vida para o aumento da produtividade e do desempenho profissional. Verificou-se que o projeto é viável e que o investimento teria um prazo de retorno de dois anos.

PALAVRAS-CHAVE: Relaxamento; Estresse; Spa.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Layout/Planta do ônibus	<u>31/32</u>
---	---------------------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Qual é sua faixa etária?	16
Gráfico 2- Você sabe o que é um SPA?.....	16
Gráfico 3- Você frequentaria algum tipo de SPA?	17
Gráfico 4- Você frequentaria um estabelecimento itinerante (móvel) que proporcionaria momentos tranquilos e relaxantes?	17
Gráfico 5- Qual seria sua disponibilidade de horário para frequentar o SPA?	18
Gráfico 6- Quais itens seriam decisivos para a escolha de um SPA?	18
Gráfico 7- Qual serviço você usaria em um SPA?	18
Gráfico 8- Com que frequência você usaria o serviço do SPA?.....	19
Gráfico 9- Qual técnica você desfrutaria em um SPA?.....	20
Gráfico 10- Qual valor você investiria nos serviços de SPA mensalmente?.....	20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
PESQUISA DE MERCADO	15
3. PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	21
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários	22
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições	22
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO	23
3.3.1. Missão e Visão da Empresa	23
3.3.2. Setor de Atividade	23
3.3.3. Forma Jurídica	23
3.3.4. Enquadramento Tributário	23
3.4. CAPITAL SOCIAL	24
3.5. FONTE DE RECURSOS.....	25
3.6. ANÁLISE DE MERCADO.....	25
3.6.1. Análise dos Clientes.....	25
3.6.2. Análise dos Concorrentes.....	26
3.6.3. Análise dos Fornecedores	26
3.7. PLANO DE MARKETING.....	28
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços.....	28
3.7.2. Preço	29
3.7.3. Estratégias Promocionais	29
3.7.4. Estrutura de Comercialização.....	30

3.7.5. Localização da Empresa.....	30
3.8. PLANO DE OPERACIONAL.....	30
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico.....	30
3.8.2. Capacidade Produtiva.....	31
3.8.3. Necessidade de Pessoal.....	31
3.9 INVESTIMENTOS.....	32
3.9.1 Investimentos.....	32
3.9.2 Capital de giro.....	32
3.9.4 Investimento total (resumo).....	35
3.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO.....	35
3.10.1. Custo do Serviço.....	36
3.10.1.1 Mão de obra.....	36
3.10.1.2 Cálculo dos Materiais Diretos.....	36
3.10.1.3 Custo total do serviço.....	36
3.10.2. CUSTO FIXO.....	37
3.10.3. Custo Variável.....	37
3.10.4. Apuração do Custo Total Serviço.....	38
3.10.5 Preço de venda.....	38
3.10.6 Demonstrativo de resultados.....	38
3.10.7. Ponto de Equilíbrio.....	39
3.11 INDICADORES FINANCEIROS.....	40
3.11.1 Lucratividade.....	40
3.11.2 Rentabilidade.....	40
3.11.3 Prazo de retorno do investimento.....	41
3.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	41
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....	46
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO.....	48
APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS.....	51

INTRODUÇÃO

A falta de tempo e o excesso de trabalho podem gerar preocupações e fazer com que as pessoas, mesmo buscando produzir mais, percam produtividade em suas funções profissionais. Problemas do serviço, quando levados para casa, podem aumentar o estresse e o cansaço. O indivíduo pode começar a não ter tempo para si próprio, achando que o tempo não é suficiente para organizar sua vida, deixando de dormir, de se alimentar bem e ter um bom convívio com a família.

Há uma crescente demanda por uma vida mais saudável, que permita aliviar o estresse e a ansiedade. Mediante as novas tendências e à boa perspectiva futura na área de saúde e bem-estar, os profissionais estão investindo em pequenas e médias empresas que prestam esses serviços. Segundo Vasco (2012), “os segmentos de saúde e bem-estar são promissores e quem pensa em investir no setor só tende a ganhar, visto o seu crescimento vertiginoso registrado nos últimos anos”.

Atualmente a utilização de serviços de saúde e bem-estar passou de luxo para algo extremamente importante, deixando de estar direcionado somente para pessoas de classes altas e passou a conquistar essa nova geração de classe média. A tendência é fidelizar cada vez mais diferentes tipos de pessoas, com o mesmo objetivo, proporcionar prazer independente da sua condição financeira, tornando os preços mais acessíveis e atendimentos primorosos, já que o diferencial que qualquer empresa deseja para se destacar é a qualidade de produtos e serviços, incluindo pessoas especializadas e competentes para que o negócio se destaque.

Cramer (1994) considera que a qualidade de vida é um estado de bem-estar físico, mental e social e não somente a ausência de doença ou incapacidade. Leidy, Revicki e Genesté (1999) definem a qualidade de vida como a percepção subjetiva da satisfação ou felicidade com a vida em domínios que são importantes para o indivíduo. Para Calman (1984), representa a diferença entre as expectativas pessoais e o que realmente acontece na vida dos indivíduos. Os exemplos referidos ressaltam a importância do bem-estar físico e mental associados à qualidade de vida.

Através de movimentos repetitivos e rotina monótona, há um aumento na probabilidade do colaborador adquirir doenças musculares e problemas psicológicos, causando ausência de qualidade de vida. Relaxar e ter autocontrole são fatores muito importantes.

O motivo de tanto estresse é tentar conciliar a carreira, que normalmente está engrenando, cuidar de filhos e ainda se preocupar com o futuro, o que inclui pagamentos de contas pessoais, de imóveis etc. Em geral, 67% das mulheres se sentem pressionadas por algum desses fatores e encaram o estresse cerca de 208 vezes por semana (COELHO, 2012).

Esta pesquisa, elaborada por Mental Clean cedida a Rede Mulher Empreendedora, ainda mostrou que sentir-se nervosa, tensa ou preocupada, foram os sintomas predominantes, com 83,25%, um aumento de mais de 5% em relação ao ano de 2016. Uma das características da mulher é o excesso de culpa e cobrança em dar conta de todas as demandas familiares e do negócio. Por outro lado, é um tipo de sintoma que contribui para explosões e dificulta a tomada de decisão.

De acordo com Ballone (2009), a agitação da modernidade aponta que a era moderna pode ser caracterizada como a idade da ansiedade. Para ele, o simples fato de pertencer à sociedade contemporânea já é o suficiente para o aparecimento de crises e doenças, podendo acarretar consequências diversas para os indivíduos.

Conforme Wood e Becker (1984), a massagem é uma das formas mais antigas do tratamento das doenças humanas e tem como objetivo produzir efeitos terapêuticos nos tecidos nervosos, musculares e sistema respiratório do organismo, bem como na circulação geral e local de sangue. Ainda segundo o autor, quando exercida nos tecidos, estimula os receptores sensoriais, produzindo sensação de prazer ou bem-estar. Por outro lado, o estiramento reduz a tensão sobre os músculos e produz relaxamento muscular.

Desta forma, a massagem suaviza o desconforto e alívio de dor (FLORENTINO, 2012). Tomando isso como base, deixa-se claro que a massagem é um fator de tal importância, trazendo grandes benefícios à saúde.

Diante do exposto, este trabalho busca responder a seguinte questão: qual tipo de serviço poderia proporcionar acessibilidade e melhoria da qualidade de vida de colaboradores? Consideram-se algumas hipóteses: As empresas, quando investem em qualidade de vida e cuidados com o colaborador, mudam a saúde dos colaboradores. Eles se sentem mais importantes e valorizados, fazendo com que seu nível de estresse diminua, interferindo em sua produtividade; Cuidar da saúde em um estabelecimento próximo da empresa onde trabalha ou de sua residência fará com que os colaboradores não percam horas de trabalho e também não deixem de ter um

momento tranquilo e de bem-estar.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é apresentar uma ideia de negócio que proporcione acessibilidade e melhoria da qualidade de vida de colaboradores. Especificamente, busca-se discutir a importância da qualidade de vida para o aumento da produtividade e do desempenho profissional; propor uma prestação de serviço com praticidade, rapidez e que possa amenizar possíveis esgotamentos físicos e mentais; e verificar a viabilidade do negócio proposto.

Hoje em dia é notório que muitas pessoas não têm tempo suficiente para se cuidar. Então a ideia de facilitar a vida de pessoas com um serviço móvel, que estará cada semana em uma cidade diferente, pode contribuir para uma melhor qualidade de vida e incentivar a população a se preocupar mais com a saúde física e mental.

Quando as empresas perceberem uma “desordem” na vida de seus colaboradores, terão a possibilidade de investir e obter resultados satisfatórios. Se o serviço prestado estiver próximo de empresas ou residências, a probabilidade de utilizar este serviço, devido à praticidade, será muito maior.

Atualmente, o mercado no ramo de SPA, está tendo uma grande evolução pelo fato de estar proporcionando momentos de tranquilidade para amenizar o cansaço e nervoso físico e emocional que surgem diariamente.

A vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no país, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Entre 2010 e 2015, o número de registros de Microempreendedores Individuais (MEIs) na área de saúde e bem-estar apresentou um incremento de 567%, passando de 72.309 para 482.455 em janeiro de 2016, segundo dados cedidos pelo Sebrae (AZEVEDO, 2017).

A metodologia deste estudo está dividida em três partes. A primeira diz respeito à pesquisa bibliográfica, por meio de artigos sobre o assunto, para mostrar a importância da qualidade de vida, associada ao aumento de produtividade.

Uma pesquisa de campo também será realizada. Questionários com perguntas fechadas buscarão verificar se a temática tem uma aceitação positiva e permitirão caracterizar os consumidores (faixa etária, local de moradia e de trabalho, interesse na prestação de serviço etc.).

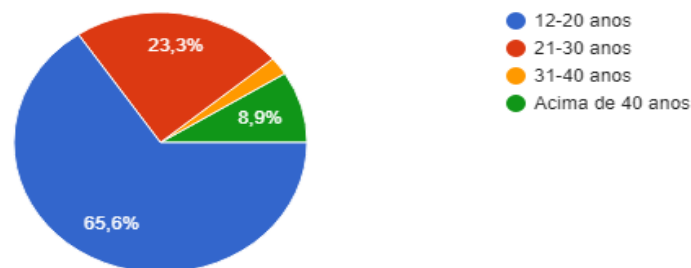
Por fim, para identificar a viabilidade da ideia proposta, será

desenvolvido um plano de negócios. Será utilizada a ferramenta CANVAS de modelagem de negócios, a qual permite observar quais as necessidades, os fornecedores e a probabilidade das adaptações dentro da empresa. A ferramenta SWOT também será utilizada para a avaliação estratégica do negócio proposto, bem com alguns indicadores financeiros, como: lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

PESQUISA DE MERCADO

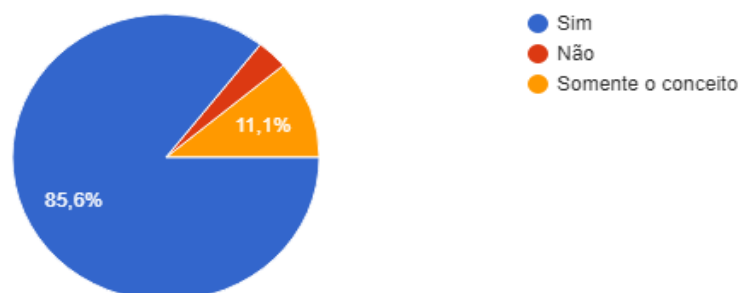
O objetivo dessa pesquisa é levantar informações sobre aceitação e a viabilidade da ideia. A pesquisa teve início no dia 10 de outubro de 2018 e término no dia 17 de outubro de 2018, em que foram utilizadas as redes sociais como ferramentas de divulgação dessas perguntas. Ao final, 90 pessoas responderam ao questionário. O apêndice B apresenta o questionário aplicado.

Gráfico 1- Qual é sua faixa etária?



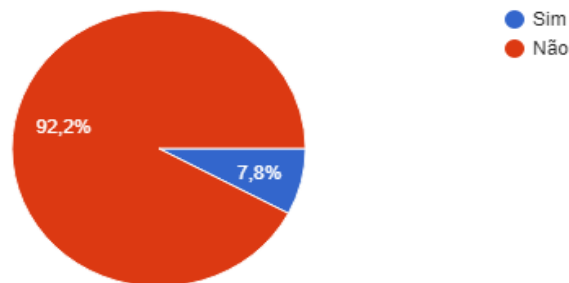
Conforme as informações obtidas, pode-se observar que o índice maior se encontra na faixa etária entre 12 a 20 anos, 21 a 30 anos e 31 a 40 anos. Analisando estas respostas, é possível identificar que as pessoas mais jovens podem procurar por relaxamentos para acabar ou diminuir o estresse do cotidiano.

Gráfico 2- Você sabe o que é um SPA?



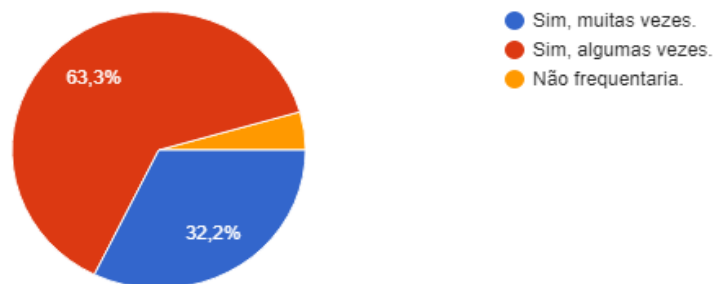
Com base no gráfico, grande parte dos entrevistados sabe o que é SPA, com uma porcentagem de 85,6% ou tem noção do que pode ser.

Gráfico 3- Você frequenta algum tipo de SPA?



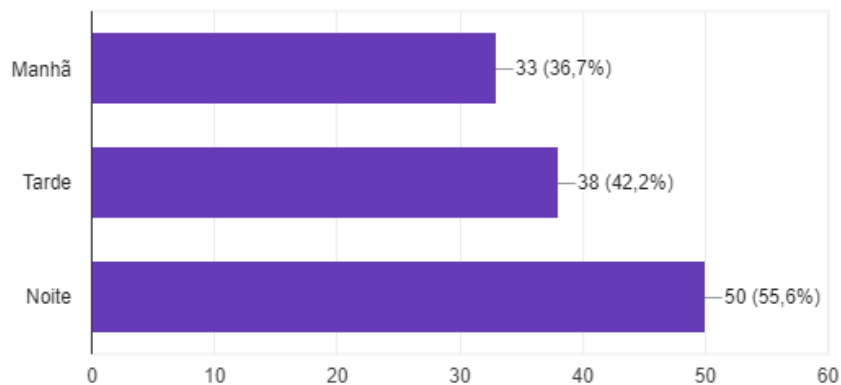
Neste gráfico as informações mostram que 92,2% não tem contato com SPA, e apenas 7,8% teve ou tem contato com um SPA. Supõe-se que as pessoas não têm muito acesso a ambiente como um SPA por falta de tempo, recursos financeiros ou disponibilidade.

Gráfico 4- Você frequentaria um estabelecimento itinerante (móvel) que proporcionaria momentos tranquilos e relaxantes?



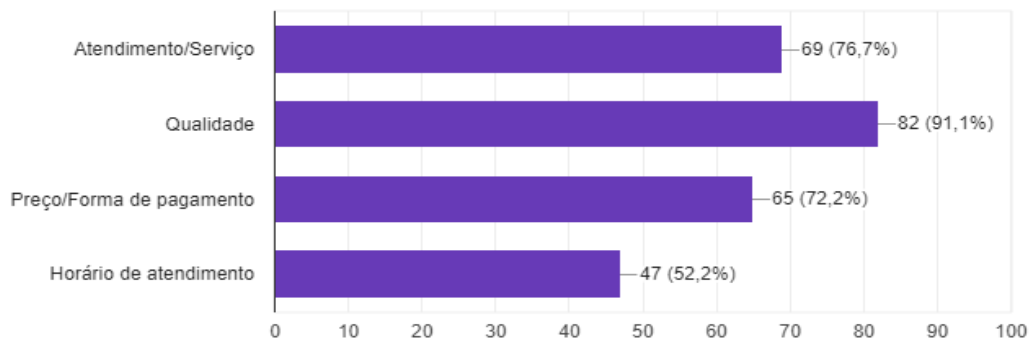
Os dados mostraram que as pessoas se interessam pelo projeto de SPA itinerante, com uma porcentagem de 63,3% de pessoas que frequentariam algumas vezes e 32,2% que iriam muitas vezes.

Gráfico 5- Qual seria sua disponibilidade de horário para frequentar o SPA?



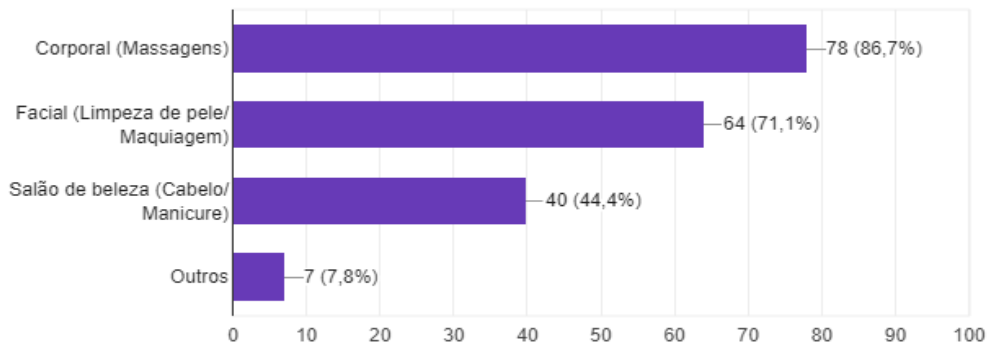
Conforme apresentado no gráfico acima, pode-se perceber que a disponibilidade de horário das pessoas que responderam ao questionário, é maior no período da noite, 55,6%. Assim conseguir um tempo para desfrutar os serviços do SPA devido à correria do dia a dia é menor no período da manhã, 36,7%. Provavelmente nesse período as pessoas podem estar trabalhando ou fazendo algo que ocupe o seu tempo. Um SPA itinerante poderia oferecer estes serviços até mesmo no período da manhã.

Gráfico 6- Quais itens seriam decisivos para a escolha de um SPA?



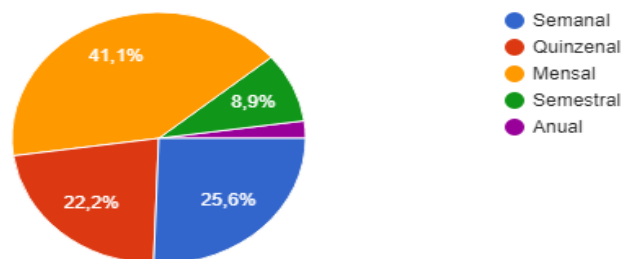
De acordo com o gráfico, um ponto decisivo para a escolha do SPA seria a qualidade, com 91,1%, por ser algo que diferencia, conquista e fideliza o cliente.

Gráfico 7- Qual serviço você usaria em um SPA?



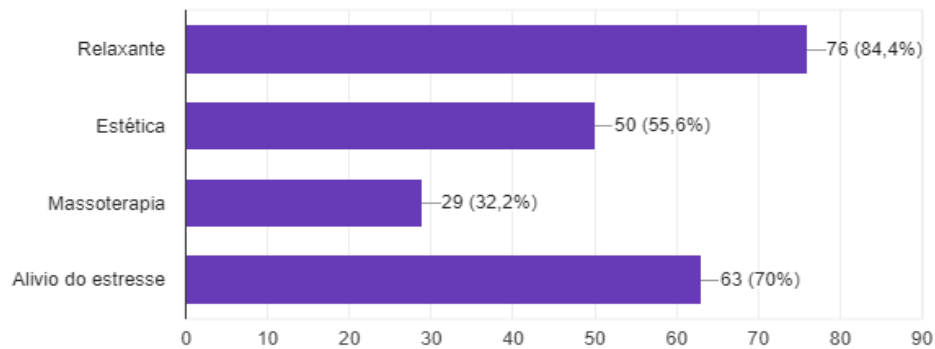
De acordo com o gráfico, a maior parte dos pesquisados, 86,7%, preferem massagens corporais, enquanto 44,4% escolheram algo relacionado à beleza. Portanto, pode-se analisar que os tratamentos relaxantes têm maior importância entre os demais aspectos considerados na pesquisa.

Gráfico 8- Com que frequência você usaria o serviço do SPA?



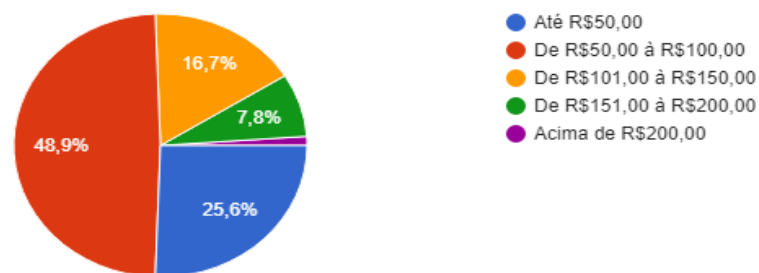
De acordo com as informações apresentadas no gráfico, 41,1% dos entrevistados frequentariam o SPA mensalmente, uma perspectiva positiva no grau de eficiência das massagens relaxantes, apresentando apenas uma relação de 8,9% das pessoas que iriam semestralmente ao SPA itinerante.

Gráfico 9- Qual técnica você desfrutaria em um SPA?



Com base nas informações apresentadas no gráfico, verificou-se que 84,4% das pessoas entrevistadas preferem massagens relaxantes, enquanto 70% optaram por massagens que aliviam o estresse e 32,2% escolheram massoterapia.

Gráfico 10- Qual valor você investiria nos serviços de SPA mensalmente?



Pode-se perceber que a maioria das pessoas pesquisadas acha que o valor de R\$50,00 a R\$100,00 é razoável para investir no serviço oferecido. Apenas 1% dessas pessoas não disponibilizaria mais de R\$200,00 pelo serviço.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A ideia proposta neste plano de negócios é um SPA itinerante, ficando cada semana em uma cidade próxima à região, onde levará acessibilidade para pessoas que não têm disponibilidade para frequentar o mesmo e nem horário adequado. O projeto foca na prestação de massagens relaxantes que aliviarão o estresse, problemas causados diariamente e no ambiente de trabalho.

Com base nas pesquisas feitas, houve uma análise em que foi averiguado se o projeto seria aceito e se teria determinado público alvo. Observou-se que a empresa teria uma aceitação no mercado e, por ter um grau de inovação, chamaria muito a atenção da população, podendo conseguir grande margem de clientes com o passar do tempo.

De acordo com os cálculos feitos, foi constatado que o projeto é viável e que os gastos com investimentos teriam um prazo de retorno de 2 anos. A lucratividade estimada é de 77% e a rentabilidade é de 36% ao mês. Os gastos iniciais não são considerados baixos, todavia o lucro esperado é relativamente alto, o que garante um bom rendimento aos seus sócios.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: Karen Eduarda Gomes da Silva	
Endereço: Rua Pedro Pereira Barbosa	Cidade/Estado: Tupã- SP
E-mail: karen_eduarda2011@hotmail.com	Telefone: (14) 997200902

Atribuição do Fundador 01

Administradora e responsável pelo Marketing

Fundador 02	
Nome: Iara Maria Silva Souza	
Endereço: Av. São João, 386.	Cidade/Estado: Tupã- SP
E-mail: iaramss016@gmail.com	Telefone: (14) 998453053

Atribuição do Fundador 02

Massagista e Recursos humanos

Fundador 03	
Nome: Aira Giovana Diacov	
Endereço: Rua São Paulo, 20.	Cidade/Estado: Herculândia-SP
E-mail: diacov.aira@gmail.com	Telefone: (14) 998796903

Atribuição do Fundador 03

Motorista e Recepcionista

3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01 (Descrição do um Breve Currículo):

Ensino médio completo (EE Luiz de Souza Leão 2011-2017);

Cursando técnico em Administração (Etec Professor Massuyuki Kawano 2018-2019)

Perfil do Fundador 02 (Descrição do um Breve Currículo):

Ensino médio completo (EE Luiz de Souza Leão 2011-2017);

Cursando técnico em Administração (Etec Professor Massuyuki Kawano 2018-2019)

PIBIC Junior- (Unesp 2016-2019)

Cursando Inglês (KNN idiomas Tupã 2019-2021)

Perfil do Fundador 03 (Descrição do um Breve Currículo):

Ensino médio completo (EE Aristides Rodrigues Simões 2012-2018);

Cursando técnico em Administração (Etec Professor Massuyuki Kawano 2018-2019)

Telemarketing (AgComp 2014-2015)

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: FAST BEAUTY

CNPJ: 12.587.422/0001-21

3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Trazer a inovação de um jeito pouco casual, mas de fácil acesso, com o objetivo de surpreender e satisfazer nossos clientes, com um ambiente diferenciado, proporcionando um momento único e especial. Busca-se também ter um espaço itinerante presente em eventos em geral.

Visão: Planejar e organizar inicialmente a empresa e, em um futuro próximo, dentro de 5 anos, alcançar maior inovação e expandir o empreendimento.

3.3.2. Setor de Atividade

A empresa atuará no setor de Serviços (massagens).

3.3.3. Forma Jurídica

O negócio irá se enquadrar como empresa de pequeno porte, na qual buscará um avanço ao decorrer dos anos, por ser algo inovador em busca de reconhecimento e valorização.

3.3.4. Enquadramento Tributário

O Simples Nacional, porque é um regime tributário facilitado e simplificado para micro e pequenas empresas, permitindo o recolhimento de vários tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia, com uma alíquota diferenciada, variando de acordo com o faturamento.

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR:

O Simples Nacional destina-se as empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e a justiça, o estímulo à inovação e à exportação. A Lei enquadra como microempresa (ME) a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior é R\$ 3,6 milhões ela será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Para as ME e EPP, o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal. A Lei também criou o Microempreendedor Individual (MEI), que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60 mil. O MEI pode ter um empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. O recolhimento dos impostos e contribuições é feito em valor fixo mensal, independente da receita bruta.

Observação: Empresas não optante pelo Simples estarão sujeitas ao recolhimento dos seguintes tributos e contribuições: • IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica; • PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social; • COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social; • CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido; • IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria); • ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual); • ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

3.4. CAPITAL SOCIAL

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Karen Eduarda Gomes da Silva	R\$60.000,00
Iara Maria Silva Souza	R\$60.000,00
Aira Giovana Diacov	R\$60.000,00

3.5. FONTE DE RECURSOS

Primordialmente será necessária a compra do veículo (ônibus). Após a aquisição deste bem, haverá a personalização do mesmo, verificando a adequação do layout. Com a ajuda de sócios será levantado uma quantia de R\$180.000,00 para adquirir os móveis, produtos e objetos necessários para a empresa. Uma parte deste valor será utilizada para o pagamento dos funcionários, pois a mão de obra é primordial para a fonte de recursos.

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos Clientes

O projeto será focado em pessoas físicas e jurídicas com a faixa etária a partir de 12 anos em diante, onde poderá ser frequentado por homens ou mulheres.

Pessoas jurídicas como empresas de pequeno a médio porte, com fluxo de funcionários relevante, em que os mesmos fazem movimentos maçantes e repetitivos, causadores de estresse e ansiedade também podem ser vistas como clientes ou público alvo. Serão oferecidos serviços de massagens para amenizar estes problemas ocasionados no ambiente de trabalho.

Em relação à pessoa física pode-se notar que a maioria não tem tempo disponível ou renda suficiente para pagar por estes serviços. As pessoas que têm uma condição melhor irão com mais frequência a estes tipos de ambientes, em busca de seu bem-estar. Em espaços físicos como SPA's e clínicas de estética, os valores destes serviços variam de R\$50,00 a R\$300,00.

O que leva as pessoas a voltarem nestes estabelecimentos é, principalmente, a qualidade do serviço e do atendimento, tendo um pequeno enfoque no preço, no prazo e nos meios de pagamento.

3.6.2. Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Revitah- Clínica de estética	Bom	Acima de R\$60,00	Cartão de crédito e dinheiro a vista	Bom	Massagem relaxante
The beauty SPA	Muito bom	Acima de R\$50,00	Cartão de crédito, dinheiro a vista e vale presente	Muito Bom	Massagem relaxante
Spa Urbano Cinthia Mancine	Muito bom	Acima de R\$50,00	Cartão de crédito, dinheiro a vista e vale presente	Muito Bom	Massagem relaxante

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Foram observados empreendimentos que oferecem serviços de massagem de excelente qualidade. A ideia do SPA itinerante não seria um concorrente direto de tais empreendimentos, pois o foco é diferente. Busca-se uma maior qualidade de vida por meio de serviços que possam diminuir o nível de estresse decorrente, muitas vezes, do excesso da carga de trabalho. Este serviço seria levado até o consumidor ou colaborador de determinada empresa, por meio de um ônibus, proporcionando fácil acesso e comodidade.

3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	FisoFernandes.com	Crems, óleos e gel específicos para massagem corporal	De R\$20,00 à R\$300,00	Cartão de crédito, a vista,	Econômica 7 dias uteis	Online

				boleto bancário e transferência	Expresso 3 dias uteis Transportadora 5 dias uteis	
2	Beleza10	Crems e óleos corporais específicos para massagens	De R\$30,00 à R\$300,00	Boleto, a vista e cartões de crédito	Sedex 7 dias uteis PAC 4 dias uteis	Online
3	Estética e economia	Crems corporais específicos para massagens	De R\$50,00 à R\$200,00	Cartão de crédito, boleto bancário e a vista	Sedex 4 dias uteis PAC 15 dias uteis	Online

3.7. PLANO DE MARKETING

3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

Drenagem linfática: é uma técnica de massagem que tem por objetivo estimular o sistema linfático - uma rede complexa de vasos que movem fluidos pelo corpo, trabalhando de forma mais acelerada. Entre os principais benefícios do método estão a redução da retenção de líquido, ativação da circulação sanguínea, combate à celulite e até o relaxamento corporal.

Ayurveda: São várias as técnicas, de um modo geral, que propõem restabelecer o bem-estar físico e emocional, aumentando a circulação dos fluidos vitais, facilitando a eliminação de toxinas dos tecidos do corpo. Podem ser feitas com óleo e cremes escolhidos de acordo com a necessidade de cada pessoa, como forma de promover bem-estar, relaxamento, flexibilidade e circulação sanguínea.

Shiatsu: propõe restabelecer o bem-estar físico e emocional, através de exercício físico, técnicas de respiração, massagens e meditação (será usado apenas massagens na organização). O objetivo do mesmo é perceber em quais pontos do corpo há acúmulo ou carência de energia e atuar balanceando este fluxo energético a fim de restabelecer a saúde física, emocional e espiritual do paciente.

A aplicação é feita através de movimentos de pressão realizados com os dedos, polegares e palma das mãos, cotovelos e joelhos em pontos localizados ao longo dos canais energéticos. Essa pressão aplicada sobre a pele em uma sessão ela corrige o mau funcionamento do organismo, promovendo e mantendo a saúde.

Apesar de parecer uma simples massagem, o shiatsu é muito mais que isso, enquanto uma massagem relaxante foca em um problema ou queixa específica do paciente, ela analisa todo o contexto de vida de quem recebe a terapia (como sua rotina, alimentação, estilo de vida) para proporcionar um atendimento que cuide do ser de forma integral.

3.7.2. Preço

Massagens	Minutos/Horas	Valor	
Drenagem linfática	15 a 45 min	R\$50,00 R\$100,00	a
Ayurveda	15 a 45 min	R\$50,00 R\$100,00	a
Shiatsu	15 a 45 min	R\$50,00 R\$100,00	a
Pacote 1 (Drenagem e Ayurveda)	1 hora a 1h30	R\$150,00 R\$250,00	a
Pacote 2 (Drenagem e Shiatsu)	1 hora a 1h30	R\$150,00 R\$250,00	a
Pacote 3 (Drenagem, Ayurveda e Shiatsu)	2 horas	R\$250,00 R\$300,00	a

3.7.3. Estratégias Promocionais

O projeto contará com instrumentos de comunicação publicitária e comunicação institucional. Marketing direto, Relações Públicas e Editoração Multimídia serão utilizados.

Busca-se chamar a atenção e persuadir o público por meio de propagandas em redes sociais e rádios, sendo breve e o mais direto possível, para conquistar o público-alvo determinado.

Os clientes poderão dar sugestões para melhoria de atendimento, a partir de sites e blogs da empresa. *Feedbacks* ao cliente serão realizados. Além disso, nestes sites e blogs, o cliente ainda poderá obter informações, como dicas de estética, divulgação de eventos, promoções, cartão fidelidade, descontos e lugares onde a empresa estará durante a semana.

3.7.4. Estrutura de Comercialização

O projeto sendo itinerante levará o serviço e o atendimento de qualidade para os clientes facilitando assim a comercialização do mesmo através de vendedores internos, tendo uma demanda favorável de pessoas em busca de relaxamento.

Primeiramente será efetuada a divulgação da empresa, mostrando quais são seus objetivos para com os clientes. Após o fornecimento do serviço prestado, a empresa contará com o pós-venda, onde haverá averiguação do atendimento dos funcionários, descontos, possíveis sugestões de melhora e cadastramento de cartão fidelidade.

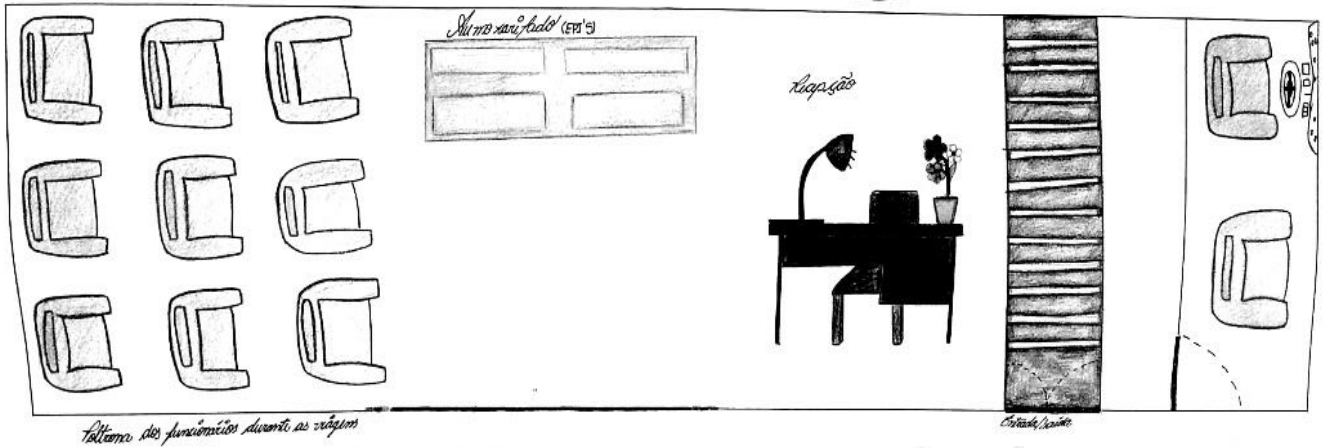
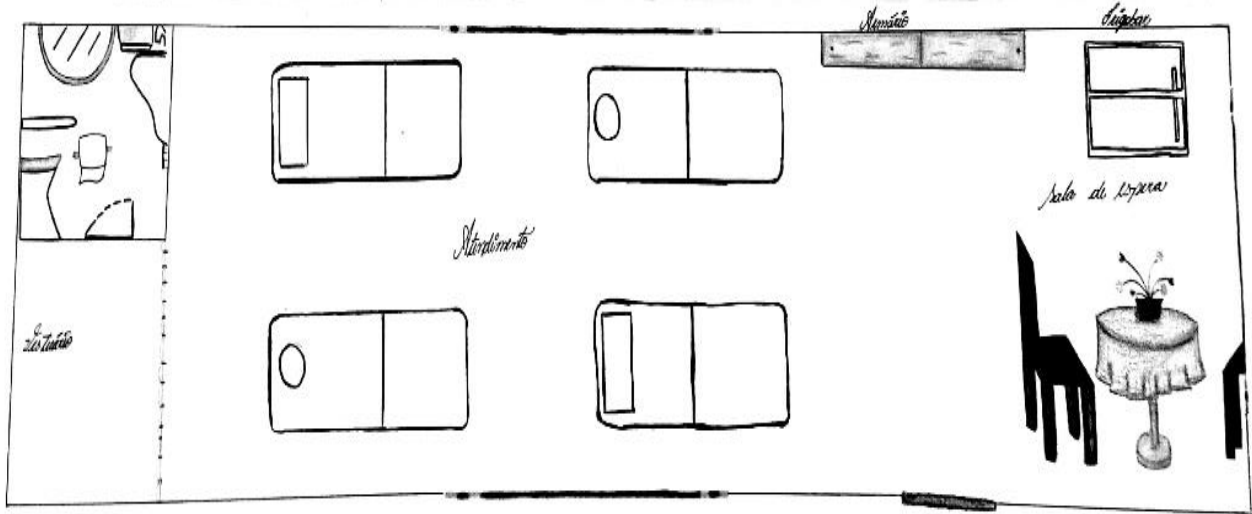
3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Elói Garcia Primaz	
Bairro: COHAB Chris	Cidade/Estado: Tupã-SP
Telefone/Fax: (14) 99879-6903	

Descrição do ponto (localização): Não terá um espaço fixo (físico), pois será itinerante, percorrendo diferentes locais da cidade e regiões próximas.

3.8. PLANO DE OPERACIONAL

3.8.1. Layout ou Arranjo Físico



3.8.2. Capacidade Produtiva

Estimando a capacidade da empresa, poderão ser atendidas em média 480 pessoas a cada 15 dias, onde haverá quatro massagistas promovendo um menor desperdício de produtos e mão de obra.

3.8.3. Necessidade de Pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
-------	--------	-------------------------

Massagista	Massagens específicas	Ensino Superior, Cursos relacionados a área de estética e massoterapia
Motorista/Segurança	Dirigir/Proteger	CNH Categoria D, Defesa pessoal e porte de arma autorizado

3.9 INVESTIMENTOS

3.9.1 Investimentos

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Veículo personalizado	1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00
2	Macas	4	R\$ 743,91	R\$ 2.975,65
3	Extintor	2	R\$204,50	R\$409,00
4	Moveis eletrônicos (cadeiras, bancos, etc.)	15	R\$300,00	R\$4.500,00
	Total de investimentos fixos			R\$ 303.384,65

3.9.2 Capital de giro

A – Estimativa do estoque inicial

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Crems	5	R\$150,00	R\$750,00
2	Óleos	2	R\$50,00	R\$100,00
	Total de estoques			R\$850,00

B – Caixa mínimo

Prazo médio de vendas	(%)	Número de Dias	Média ponderada em dias
A vista	20%	0	0
A prazo (1)	45%	30	13,5
A prazo (2)	30%	60	18
A prazo (3)	5%	90	4,5
A prazo (4)	-	-	-
		Prazo médio total	36 dias

Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de Dias	Média ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo (1)	50%	30	15
A prazo (2)	-	-	-
A prazo (3)	-	-	-
A prazo (4)	-	-	-
		Prazo médio total	15 dias

Estoques

Foi estimado um prazo médio de permanência em estoque de 5 dias.

Necessidade líquida de capital de giro em dias:

	Número de dias
Recursos da Empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – Prazo médio das vendas	36 dias
2. Estoques – necessidade média de estoque	5 dias
Subtotal 1 (1+2)	41 dias
Recursos de terceiro no caixa da empresa	

3. Fornecedores – prazo médio das compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 – subtotal 2)	26 dias

O prazo de 26 dias significa que a empresa irá necessitar durante esse período de caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

1. Custo fixo mensal	R\$ 12.793,90
2. Custo variável mensal	R\$ 300,00
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$ 13.093,90
4. Custo total diário (item 3/ 30 dias)	R\$ 436,46
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (quadro anterior)	26 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 11.348,04

A partir dos dados fornecidos acima o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para um período de 26 dias é de R\$ 11.348,04

Resumo do capital de Giro

Investimentos Financeiros	R\$
A – Estoque Inicial	R\$ 850,00
B – Caixa mínimo	R\$ 11.348,04
Total do capital de giro	R\$ 12.198,04

3.9.3 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$
Despesas de legalização	R\$ 2.000,00
Divulgação	R\$1.000,00
Cursos e treinamentos	R\$1.500,00

Total	R\$ 4.500,00
-------	--------------

3.9.4 Investimento total (resumo)

Agora que você estimou os valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, é o momento de conhecer o total a ser investido no negócio. Transporte para o quadro, INVESTIMENTO TOTAL, o somatório dos: Estimativa dos Investimentos Fixos; Capital de Giro; Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais.

Em seguida avalie se o capital para criação da empresa será feito a partir de recursos próprios (investimento dos proprietários) ou de terceiros (pessoas externas ou instituições financeiras). Então preencha o quadro de fontes de recursos definindo em que proporção isso irá acontecer.

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$303.384,65	95%
2. Capital de Giro	R\$12.198,04	4%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$4.500,00	1%
Total (1+2+3)	R\$320.082,69	100%
FONTES DE RECURSOS		
Descrição dos Investimentos	Valor R\$	(%)
1. Recursos próprios	R\$180.000,00	56%
2. Recursos de Terceiros	R\$140.082,69	44%
Total (1+2)	R\$320.082,69	100%

3.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

Primeiro Passo: separação dos valores gastos em:

- 1- Custos do Serviço.
- 2- Custos Fixos.

3- Custos Variáveis.

Vamos agora entender o que colocar em cada um deles:

3.10.1. Custo do Serviço

3.10.1.1 Mão de obra

CUSTO DO SERVIÇO	
Total Salário Funcionários (4)	R\$ 6.000,00
Total de Encargos Em média 33,77% do salário	R\$ 2.026,20
Cesta básica	R\$ 1.200,00
Custo total	R\$9.226,20

Custo Mão Obra = 9.226,20

220 horas

Custo Mão Obra = R\$ 41,94 por hora

3.10.1.2 Cálculo dos Materiais Diretos

Item	Quantidade	Valor utilizado em cada serviço	Preço total dos itens
Creme	2 litros	R\$ 0,55	R\$ 50,00
Óleo	1 frasco	R\$ 1,67	R\$ 40,00
Toalha	1 toalha	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Luva	1 luva	R\$0,25	R\$25,00
Máscara	1 máscara	R\$0,20	R\$20,00
TOTAL		R\$7,67	R\$ 140,00

3.10.1.3 Custo total do serviço

Esse custo total será somado os custos de mão de obra com os custos de materiais de cada serviço.

MASSAGEM	
Itens	Valores
Custo da mão de obra	R\$ 41,94
Custo dos materiais diretos	R\$ 7,67
Total do serviço	R\$ 49,61

3.10.2. CUSTO FIXO

CUSTOS FIXOS	
Custos	Valores
Parcela Ônibus(60 meses)	R\$ 6.000,00
Salários (3 pessoas)	R\$ 4.500,00
IPVA	R\$1.584,00
Manutenção (Depreciação do veículo)	R\$200,00
Gasolina (média)	R\$400,00
Internet	R\$109,90
Total	R\$12.793,90

Valor mensal das despesas fixas = R\$ 12.793,90

Horas mensais trabalhadas = 220 horas

Custo Fixo = valor mensal custo fixo / Horas

Custo Fixo = R\$ 12.793,90 ÷ 220 horas

Custo Fixo = R\$ 58,15 por hora

Esse valor é aplicado aos serviços de acordo com a estimativa do total de horas que serão utilizadas para realização de cada serviço.

3.10.3. Custo Variável

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
1. IMPOSTOS	6		
Simplex		R\$150.000,00	R\$9.000,00
SUBTOTAL 1			R\$9.000,00
2. GASTOS COM VENDAS			
Propaganda			R\$1.000,00
SUBTOTAL 2			R\$1.000,00
TOTAL (1+2)			R\$10.000,00

Custo Variável = R\$ R\$ 10.000,00 ÷ 220 horas

Custo Variável = R\$ 45,46 por hora

3.10.4. Apuração do Custo Total Serviço

Valor total dos Custos dos Serviços = (Custo da mão-de-obra+valor do material direto + Valor do Custo Fixo + Custo Variável).

Valor total dos Custos dos Serviços = 41,94 + 7,67 + 58,15 + 45,46 = R\$153,22

3.10.5 Preço de venda

Definição da Margem de Lucro

A Margem de Lucro - ML , é o lucro esperado pelo empresário, após pago todos os custos. Para fixação da margem de lucro a empresa deverá ficar atenta, e verificar além dos seus custos também o preço praticado pelo mercado. Neste caso, considera-se uma margem de lucro de 30%.

PV = R\$ 153,22+30%= R\$ 200,00

Desta forma, preço seria de aproximadamente R\$ R\$ 200,00.

3.10.6 Demonstrativo de resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

O custo total mensal considera: mão de obra: R\$ 9.226,20; Materiais Diretos: R\$7,67*220= R\$1.687,40; Custo Fixo: R\$12.793,90; e Custo Variável: R\$10.000,00, totalizando R\$ 33.707,50.

ITENS	DESCRIÇÃO	R\$	(%)
1.	Receita total com vendas	R\$ 150.000,00	100%
2.	(-) Custos dos serviços	R\$ 33.707,50	22,47%
3.	LUCRO DO PERÍODO	R\$ 116.292,50	77,53%

3.10.7. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total - Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{150.000,00 \text{ (faturamento Total)} - 20.913,60}{150.000,00}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 0.860576$$

$$PE \text{ (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{12.793,90}{0.860576}$$

0,860576

PE = R\$ 14.866,67

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R\$ 14.866,67. Acima disso, passa a ter lucro.

3.11 INDICADORES FINANCEIROS

3.11.1 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Exemplo

Receita Total: R\$ 100.000,00/ano

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ 8.000,00}}{\text{R\$ 100.000,00}} \times 100 = 8\%$$

$$\text{Lucratividade} = (\text{R\$ 116.292,50} / \text{R\$ 150.000,00}) \times 100 = 77,53\%$$

Isso quer dizer que considerando os R\$ 150.000,00 de receita total “sobram” R\$ 116.292,50 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 77%.

3.11.2 Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

Exemplo

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano
Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ 8.000,00}}{\text{R\$ 32.000,00}} \times 100 = 25\% \text{ ao ano}$$

$$\frac{\text{R\$ 116.292,50}}{\text{R\$ 320.082,69}} \times 100 = 36,33\%$$

R\$320.082,69

Isso significa que, a cada mês, o empresário recupera 36% do valor investido por meio dos lucros obtidos no negócio.

3.11.3 Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade.

Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Exemplo

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano

Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$ 32.000,00}}{\text{R\$ 8.000,00}} = 4 \text{ anos}$$

$$\frac{\text{R\$ 320.082,69}}{\text{R\$ 116.292,50}} = 2,75$$

Isso significa que 2 anos e 7 meses, aproximadamente, após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, o valor investido para a criação do negócio.

3.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
--	--	--

Pontos Fortes	Forças -Inovação -Fácil locomoção -Acessibilidade aos clientes -Praticidade	Oportunidades -Modernização -Gerar lucro de maneira diferenciada -Abrange diferentes tipos de público -Falta de tempo das pessoas para frequentar lugares fixos
Pontos Fracos	Fraquezas -Gastos gerais -Parte estrutural -Fidelizar clientes	Ameaças -Outros meios de transporte -Ginástica laboral -Prestadoras de serviços fixos -Aprovação fiscal

Conclusão da Análise SWOT:

FORÇA X OPORTUNIDADES

Inovação x Modernização - Por ser algo novo no mercado, com o auxílio da facilidade e tecnologia, buscando atender as necessidades dos clientes.

Fácil locomoção x Geração de lucro de forma diferenciada - Através da locomoção que haverá um lucro maior por ser itinerante, ter rapidez e praticidade.

Acessibilidade aos clientes x Diferentes tipos de público - Por ser itinerante e buscando a terceirização do projeto, não tendo exclusividade de público.

Praticidade x Falta de tempo - Porque ultimamente as pessoas estão dando prioridade à vida profissional e não à vida pessoal, e nessa ocasião que a empresa será inserida, para auxiliar/ajudar no pouco tempo que elas têm.

FORÇAS X AMEAÇAS

Inovação x Meio de transporte - Através do ônibus itinerante facilitará a acessibilidade, porem há possibilidades de ocorrer acidentes, mas contará com profissionais qualificados e treinados para a ocasião.

Fácil locomoção x Ginástica laboral - O projeto do SPA itinerante esta visando ter acesso a vários locais disponibilizando um atendimento de qualidade e resultado mais eficaz contra o estresse do que qualquer tipo de atividade voltada para o mesmo ramo.

Acessibilidade aos clientes x Prestadoras de serviço fixos - Por ter a disponibilidade de ir até os locais marcados em horários comerciais, buscando satisfazer a maior massa de público e conseqüentemente fideliza lós.

Aprovação fiscal x Praticidade - A facilidade do acesso à internet pode contribuir com rapidez o requerimento dos documentos fiscais, as licenças para funcionamento e divulgação da empresa.

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

Gastos gerais x Modernização - Com auxílio da internet e aplicativos haverá a rapidez do pagamento dos funcionários e fornecedores.

Parte estrutural x Gerar lucro de maneira diferenciada - Pela estrutura ser bem organizada, diminuindo os gastos de aluguel entres outros que existem em SPA físico, faz com que os lucros entrem sendo reaproveitados em outros setores (estoque de produtos, combustível, algum reparo, entre outros).

Fidelizar os clientes x Abranger diferentes tipos de públicos - O projeto contará com um determinado padrão para atender todos os tipos de público, atribuindo à qualidade e atendimento atingindo a expectativas e fidelizando os clientes.

Falta de tempo x Rentabilidade - Com o pouco tempo das pessoas será oferecido serviço com agilidade e qualidade, satisfazendo os clientes e assim conseguindo fidelizá-los.

FRAQUEZAS X AMEAÇAS

Gastos x Outros meios de transportes - Por mais que seja um custo alto, ainda compensa, além de ser uma ideia inovadora, os gastos serão distribuídos em mecânico e combustível (ônibus). Não haverá pagamento de aluguel.

Parte estrutural x Ginástica laboral - O espaço do ônibus disponibiliza total movimento e aproveitamento do espaço para que as atividades sejam feitas em perfeita harmonia.

Fidelizar os clientes x Prestadores de serviço fixo – Por ser um estabelecimento itinerante, proporciona atender os clientes de maneira mais rápida e fácil, conseguindo assim fidelização dos clientes, além de proporcionar tratamentos de qualidade e preço justo.

Rentabilidade x Aprovação fiscal – Utilizar a tecnologia como ferramenta para facilidade de conseguir os documentos necessários de maneira mais prática e eficaz, disponibilizando o serviço de forma mais rápida.

Considerações finais

Verificou-se que muitas pessoas têm os seguintes problemas: falta de tempo, excesso de trabalho, estresse, ansiedade, transtornos mentais, psicológicos e

excesso de cansaço, ocasionando assim uma baixa produtividade no ambiente de trabalho e possíveis conflitos no meio familiar ou social.

Pensando em trazer uma inovação, em que as pessoas com pouco tempo para si mesmas, possam se tranquilizar e voltar a ter uma vida mais saudável e produtiva, em menos tempo e até mesmo no horário de serviço, onde começam alguns sintomas indesejáveis, surgiu esta ideia de negócio: SPA itinerante.

A pesquisa realizada na escola Etec Prof. Massuyuki Kawano na cidade de Tupã mostrou que é um ótimo investimento no mercado de trabalho nesse ramo de estética corporal, pois está em alta e poderá estar em diversas cidades/regiões próximas, mostrando e melhorando o empenho das pessoas por meio de várias massagens em horários favoráveis aos consumidores, sendo manhã, tarde e noite.

REFERÊNCIAS

ACHKAR, MICHELLE. **MULHERES JOVENS SÃO MAIS ESTRESSADAS ,DIZ PESQUISA** <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/mulher/comportamento/mulheres-jovens-sao-as-mais-estressadas-diz-pesquisa,c33cf7d87a5da310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

AUGUSTO JUNIOR, Antônio. **LAYOUT: A Importância de escolher o Layout ideal devido à exigência no mercado competitivo**. Lins SP – Brasil. Unisalesiano, 2009. 12 p. Marketing, Lins SP- Brasil, 2009.

AZEVEDO, Ellen. **Mercado de estética cresce nos últimos anos, a despeito da crise**, jan. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/mercado-de-estetica-cresce-nos-ultimos-anos-a-despeito-da-crise/101833/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

BOA, Ana Carolina; ANDRADE, Wendel Sandro De Paula; DONATELLI, Jordano Soeiro; NOGUEIRA, Magda Aparecida. **Análise do Layout de uma Indústria Moveleira Localizada no Polo de Linhares**. Espírito Santo – Brasil. 19 p. Administração. Espírito Santo – Brasil, 2012.

Calman, K. (1984). Quality of life in cancer patients – an hypothesis. **Journal of Medicine and Ethics**, 10, 124-127

CARDOZO, Esmailen. **Análise e proposta de layout para uma serralheria: estudo de caso**. Maringá, Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2012. 59 p. Engenharia de produção, Maringá Paraná – Brasil, 2012.

CARREIRA BEAUTY. **O mercado de bem-estar e as massagens mais procuradas**, out. 2014. Disponível em:<<https://blog.carreirabeauty.com/o-mercado->

de-bem-estar-e-massagens-mais-procuradas/#.W4iO7yRKjcs>. Acesso em: 06 set. 2018.

CLEAN, MENTAL. **Nervosismo, tensão e preocupação são as principais causas de sofrimento**, set.2017. <<https://rme.net.br/2017/09/28/78-das-empendedoras-apresentam-sintomas-de-estresse-emocional-revela-pesquisa>>. Acesso em: 02 mar. 2019

Cramer, J. (1994). **Quality of life for people with epilepsy**. Neurologic Clinics, 12, 1-13

FLORENTINO, DANIELLE et al. A fisioterapia no alívio da dor: uma visão reabilitadora em cuidados paliativos. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 11, n.2, 2012

GERLACH, Gustavo. **Proposta de melhoria de layout visando a otimização do processo produtivo em uma empresa de pequeno porte**. Horizontina – Brasil: FAHOR, 2013.51 p. Engenharia de Produção, Horizontina-Brasil, 2013. <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/saude-bem-estar-e-qualidade-de-vida/111324/> >. Acesso em: 03 mar. 2019

LEIDY, N., Revicki, D., Genesté, B. (1999). Recommendations for evaluating the validity of quality of life claims for labeling and promotion. **Value in health**, 2,113-127.

LIMA, I; SILVA, M. **Efeitos da massagem terapêutica e aromaterapia: Revisão de literatura**. Campina Grande, 2016.

MACHLINE, Claude. **Manual de Administração da Produção**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1990.

MASSAGEM SÃO PAULO TERAPIA ALTERNATIVA. **Massagem para estresse: uma forte aliada**. ago. 2015. Disponível em: <<http://massagensaopaulo.net.br/massagem-para-estresse/http://massagensaopaulo.net.br/massagem-para-estresse/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

RUSSOMANO, Vítor Henrique. **PCP – Planejamento e Acompanhamento da Produção**. 6ª ed. São Paulo. Editora Pioneira, 2000.

SILVA, A.; FERREIRA, S.; SOUSA, I.; XAVIER, A. **A influência do layout na gestão organizacional**. Fortaleza, CE, Brasil: UNEGEP, 2015. 23 p. Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil, 2015.

VASCO, Pedro. **Spas, um mercado em plena ascensão**, 2012. Disponível em:<http://www.revistahotelnews.com.br/portal/opiniao.php?get_op=111>. Acesso em: 06 set. 2018.

VIEIRA,G. Denize. **Qualidade na prestação de serviços**: um estudo de caso na

organização contábil Garcia Ltda. Nov.2007

WOOD, E. C; BECKER, P. D. (1984). **Massagem de Beard. Manoele**, São Paulo.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: FAST BEAUTY

1. **Karen Eduarda Gomes da Silva**, brasileira, Tupã-SP, solteira, 14/04/2000, estudante, CPF 461.410.188-74, RG54.513.316-x, (14)99720-0902, Tupã- SP, Rua Pedro Pereira Barbosa,1215, Bairro Jamil Dualibi, CEP 176107

2. **Iara Maria Silva Souza e Aira Giovana Diacov** constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial SPA Fast Beauty e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo, e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP).

2ª O capital social será R\$180.000,00 (cento e oitenta mil reais (dividido em 3 quotas de valor nominal R\$ 60.000,00(sessenta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Karen Eduarda Gomes da Silva, nº de quotas 1, R\$60.000,00

Iara Maria Silva Souza, nº de quotas 1, R\$60.000,00

3ª O objeto será o empreendimento Fast Beauty.

4ª A sociedade iniciará suas atividades no início de 2020, e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá abrir a empresa com os poderes e atribuições de Fast Beauty autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pró-labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de

prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de sócio para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 vias.

Tupã, 2 de janeiro de 2020.

1) Karen Eduarda Gomes da Silva 2) Iara Maria Silva Souza 3) Aira Giovana Diacov

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO – PESQUISA DE MERCADO

1- Qual é sua faixa etária?

- 12-20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- Acima de 40 anos

2- Você sabe o que é um SPA?

- Sim
- Não
- Somente conceito

3- Você frequentaria algum tipo de SPA?

- Sim
- Não

4- Você frequentaria um estabelecimento itinerante (móvel) que proporcionaria momentos tranquilos e relaxantes?

- Sim, muitas vezes
- Sim, algumas vezes
- Não frequentaria

5-Qual seria sua disponibilidade de horário para frequentar o SPA? (escolha quantas alternativas achar necessárias).

- Manhã
- Tarde
- Noite

6-Quais itens seriam decisivos para a escolha de um SPA? (escolha quantas alternativas achar necessárias).

- Atendimento/ Serviço
- Qualidade
- Preço/ Forma de pagamento
- Horário de atendimento

7-Qual serviço você usaria em um SPA? (escolha quantas alternativas achar necessárias).

- Corporal (Massagens)
- Facial (Limpeza de pele e maquiagem)
- Salão de beleza (Cabelo/Manicure)
- Outros

8-Com que frequência você usaria o serviço do SPA?

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Semestral
- Anual

9-Qual técnica você desfrutaria em um SPA? (escolha quantas alternativas achar necessárias).

- Relaxante

- Estética
- Massoterapia
- Alívio do estresse

10-Qual valor você investiria nos serviços de SPA mensalmente?

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 à R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 à R\$ 150,00
- De R\$ 151,00 à R\$ 200,000
- Acima de R\$ 200,00

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

Parcerias Principais	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
<p>Fornecedores de produtos.</p> <p>Seguradoras.</p> <p>Farmacêutico.</p> <p>Empresa de cosméticos.</p> <p>Prefeitura.</p>	<p>Manutenção do ônibus.</p> <p>Patentear o produto.</p> <p>Manipulação.</p> <p>Limpeza.</p> <p>Treinamento de funcionários.</p> <p>Terceirização de serviço.</p>	<p>Massagens.</p> <p>Produtos.</p> <p>Qualidade de produtos e serviços.</p> <p>Disponibilidade de horário.</p> <p>Relaxamento.</p> <p>Alívio do estresse.</p> <p>Locomoção.</p> <p>Preço acessível.</p> <p>Conforto e tranquilidade.</p>	<p>Promoção de serviços.</p> <p>Fidelizar os clientes.</p> <p>Comprometimento.</p> <p>Preço de contrato.</p> <p>Amostra grátis.</p> <p>Promoção de produtos.</p> <p>Respeito.</p> <p>Prazo.</p>	<p>Pessoa física.</p> <p>Masculino/feminino.</p> <p>Faixa etária: 12 a 70 anos.</p> <p>Pessoa jurídica.</p> <p>Empresa de grande porte.</p>
	<p>Recursos Chave</p>		<p>Canais de Distribuição</p>	
	<p>Produtos para massagens.</p> <p>Produtos de limpeza.</p> <p>Seguro de vida/ônibus.</p> <p>Público feminino.</p> <p>Parte elétrica.</p> <p>Combustível.</p> <p>Lubrificantes.</p> <p>Profissionais qualificados.</p> <p>Alvará de funcionamento.</p>		<p>Sites/email (contratações e compras).</p> <p>Rádio.</p> <p>Ônibus (itinerante).</p> <p>Marketing (divulgação).</p> <p>Entrega de serviço.</p> <p>Internet.</p> <p>Pronta entrega.</p> <p>Correio e transportadora.</p>	
Estrutura de Custos		Fluxo de Receitas		

<p>Terceirização.</p> <p>Ônibus.</p> <p>Folha de pagamento.</p> <p>Fornecedores de produtos.</p> <p>Divulgação da empresa.</p> <p>Manutenção.</p> <p>Abastecimento do ônibus.</p>	<p>Cartão (débito ou crédito).</p> <p>À vista.</p> <p>Massagens específicas.</p> <p>Produtos específicos.</p> <p>Cheques à vista.</p> <p>Ônibus.</p> <p>Grande porte/médio porte.</p> <p>Massagens:</p> <p>Individual: R\$80,00 Pacote: R\$350,00</p>
---	---