

Strong ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão

Breno Viana de Oliveira
Daniela Ramos da Paixão
Diego de Mario
Gabriel da Silva Sousa
Jefferson Marques Nascimento
Luigi Santana Longuinho
Rene Henrique Silva

CALM PLACE

Santo André
2019

Strong ESAGS - Escola Superior de Administração e Gestão

Breno Viana de Oliveira
Daniela Ramos da Paixão
Diego de Mario
Gabriel da Silva Sousa
Jefferson Marques Nascimento
Luigi Santana Longuinho
Rene Henrique Silva

CALM PLACE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração, à Escola Superior de
Administração e Gestão – STRONG
ESAGS

Orientador: Prof. Eduardo Villas Boas

Santo André
2019

COMPONENTES DO GRUPO



Breno Viana



Daniela Ramos



Gabriel da Silva



Diego de Mario



Jefferson Marques



Luigi Santana



Rene Henrique

Breno Viana de Oliveira
Daniela Ramos da Paixão
Diego de Mario
Gabriel da Silva Sousa
Jefferson Marques Nascimento
Luigi Santana Longuinho
Rene Henrique Silva

CALM PLACE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas
STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Dra. Danielle Gugliere Lima
STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Valmir A. Conde
STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Santo André

2019

Dedicamos à nossa família por toda a força e incentivo dados
ao longo de toda nossa trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer à Deus por ter nos dado toda a força e sabedoria necessária para o término deste trabalho de conclusão de curso. Queremos agradecer também ao professor Eduardo Vilas Boas que sempre nos auxiliou dando as sugestões e correções necessárias para o desfecho com sucesso desse trabalho.

Há aproximadamente quatro anos, iniciamos a nossa jornada acadêmica no curso Superior de Administração. Tínhamos várias incertezas e inseguranças, hoje, saímos mais fortes, seguros, com muito aprendizado e vontade de crescer ainda mais; grande parte disso devemos à todos os professores que compartilharam conosco os seus conhecimentos e ensinamentos ao longo desses anos.

Para finalizar, não podemos deixar de agradecer aos nossos pais, amigos e demais pessoas envolvidas, que direta ou indiretamente nos ajudaram e nos incentivaram acreditando na nossa capacidade, sem nos deixar desistir de concluir essa trajetória com êxito.

O nosso “Muito Obrigado(a) !”, vocês nos deram o apoio emocional e todo o suporte necessário para sempre seguirmos adiante, apesar de todos os obstáculos e dificuldades, e hoje, com enorme satisfação que vos digo: Dever cumprido!

“A satisfação está no esforço, não na conquista. O esforço completo significa a vitória completa.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

O crescente número de pessoas com níveis elevados de estresse nas organizações, e a demanda cada dia maior no mundo corporativo por alternativas que amenizem o estresse entre os seus colaboradores, foram os fatores primordiais para a criação da Calm Place. Dentre os diferenciais oferecidos por ela, estão a possibilidade de adaptação do espaço disponibilizado, conforme as necessidades e preferências dos clientes, além de um forte pós-vendas buscando sempre a melhoria contínua no oferecimento deste serviço.

O objetivo deste trabalho é demonstrar a viabilidade do negócio através de todos os aparatos vistos, sendo eles nos campos financeiros, de marketing, estratégico, operacional e de recursos humanos.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi a revisão do conteúdo acadêmico, uma pesquisa de campo e dados oficiais que comprovavam o aumento da produtividade nas Organizações onde os colaboradores tinham um momento para descanso e relaxamento em meio ao expediente.

De acordo com todos os dados expostos, e principalmente, devido ao interesse das Organizações em ter uma equipe de trabalho cada vez mais produtiva, um clima organizacional ameno e colaboradores cada vez mais motivados à trabalhar. Nota-se uma boa oportunidade e possibilidade da Calm Place se firmar no mercado neste segmento de saúde e bem-estar.

Palavras – chave: Relaxamento, bem-estar, estresse, colaboradores

ABSTRACT

The growing number of high levels stressed people in Organizations, and the increasing demand in the Corporative world for alternatives to soften stress among the collaborators, was the primordial factor to the Calm Place creation. Among the differentials offers by it, is the possibility of adapting the available space, according the customers needs and preferences, in additions to a strong after sales looking for a continuous service offer improvement.

The job goal is to show the viability of this business through of all seen apparatus like field financial, marketing, strategic, operational and human resources.

The methodology used to accomplish this work was the revision of the academic content, a field searching and officials data that prove the productive improvement in Organizations where the collaborators had a moment to rest and relax in the middle of them expedient.

According to all exposed data, and mainly, due to interest of the Organizations in having a more productive team, a pleasant organizational climate and collaborators each time more motivated to work. Note a good opportunity and possibility to Calm Place steady in the health and comfort market segment.

Key- Words: Relax, Comfort, stress, collaborators

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	35
Gráfico 2 - Idade	36
Gráfico 3 - Tempo que gastariam caminhando até o ambiente.....	37
Gráfico 4 - Facilidade em encontrar um local para descanso	37
Gráfico 5 - O quão é importante ter um local de relaxamento	38
Gráfico 6 - Valor justo a ser pago pelo serviço	39
Gráfico 7 - Itens indispensáveis	39
Gráfico 8 - Melhores horários	40
Gráfico 9 - Curva salarial Calm Place	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bussines Model Canvas.....	20
Figura 2 - Cadeia de Valor	41
Figura 3 - Fluxograma do processo operacional	47
Figura 4 - Layout do escritório	48
Figura 5 - Matriz BCG	54
Figura 6 - Peça publicitária	57
Figura 7 - Logotipo Calm Place	58
Figura 8 - Fluxograma da experiência de compras.....	60
Figura 9 - Organograma.....	67
Figura 10 - Analise SWOT	88
Figura 11 - Montagem do escritório CalmPlace	92
Figura 12 - Ações de prospecção	93
Figura 13 - Criação do projeto junto ao cliente	93
Figura 14 - Desenvolvimento do projeto e entrega	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Mapa estratégico BSC	42
Tabela 2 - Perspectiva gerais.....	44
Tabela 3 - Gastos mensais fixos.....	50
Tabela 4 - Gastos variáveis container.....	50
Tabela 5 - Gastos variáveis sala.....	51
Tabela 6 - Investimentos operacionais e administrativos	51
Tabela 7 - Estimativas de valores.....	64
Tabela 8 - Ilustração HeadCount	68
Tabela 9 - Competências por cargo	69
Tabela 10 - Remuneração Calm Place.....	70
Tabela 11 - Estimativas de gastos com capital humano dos próximos 5 anos	73
Tabela 12 - Remuneração CalmPlace	74
Tabela 13 - Investimentos pré-operacionais CalmPlace.....	76
Tabela 14 - Investimentos pré-opéracionais CalmPlace.....	76
Tabela 15 - Capital de giro.....	77
Tabela 16 - Faturamento mensal primeiro ano.....	78
Tabela 17 - Estimativa do faturamento no decorrer dos anos	78
Tabela 18 - Depreciação	79
Tabela 19 - Custos de mão de obra.....	79
Tabela 20 - Estimativas de despesa ano 1	80
Tabela 21 - Estimativas de despesas administrativas 5 anos.....	81
Tabela 22 - Estimativa de despesas anuais de marketing 5 anos	82
Tabela 23 - Estimativas de custos dos itens diretos.....	83
Tabela 24 – DRE 5 anos	84
Tabela 25 - Estimativa DFC para os primeiros 5 anos.....	85
Tabela 26 - Indicadores de viabilidade	86
Tabela 27 - Pontos de equilíbrio	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG: Matriz Boston Consulting Group

BSC: Balanced Scorecard

DRE: Demonstração de Resultado do Exercício

MVP: Minimum Viable Product – Produto Mínimo Viável

KPI: Key Performance Indicator – Indicadores-Chave de Desempenho

RH: Recursos Humanos

TI: Tecnologia da Informação

TIR: Taxa Interna de Retorno

TMA: Taxa Mínima de Atratividade

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

NIRE: Número de Identificação de Registro de Empresa

CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

ICMS: Imposto sobre a circulação de Mercadorias e Serviços

SELIC: Sistema Especial de Liquidação e de Custódia

VPL: Valor Presente Líquido

OMS: Organização Mundial da Saúde

ESAGS: Escola Superior de Administração e Gestão

LTDA.: Limitada

DAS: Documento de Arrecadação do Simples Nacional

BH: Belo Horizonte

ISMA-BR: International Stress Management Association

INSS: Instituto Nacional do Seguro Social

PIB: Produto Interno Bruto

PEGN: Pequenas Empresas & Grandes Negócios

ABF: Associação Brasileira de Franchising

GWI: Global Wellness Institute

ABC Spas: Associação Brasileira de Clínicas e Spas

CPC: Custo por clique

CPM: Custo por Mil

CEO: Chief Executive Officer

DFC: Demonstrativo do Fluxo de Caixa

CHA: Conhecimento, Habilidade e Atitude

SBC: São Bernardo do Campo

B2B: Business to business

SUMARIO

INTRODUÇÃO	19
1 VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	20
1.1 BUSINESS MODEL CANVAS.....	20
1.1.1 Proposta de valor	20
1.1.2 Segmentos de mercado	21
1.1.3 Canais de distribuição.....	21
1.1.4 Relacionamento com consumidores	21
1.1.5 Fontes de receita	21
1.1.6 Recursos-Chave	22
1.1.7 Atividades-Chave.....	22
1.1.8 Parcerias principais.....	22
1.1.9 Estrutura de custos	23
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio	23
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Dados gerais do empreendimento	24
2.2 Dados dos empreendedores.....	24
2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais.....	24
2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário	25
2.5 Capital social e fonte de recursos	25
3 VIABILIDADE ESTRATÉGICA	26
3.1 Estudo do mercado alvo	26
3.1.1 Mercado Atual.....	26
3.1.2 Histórico de Mercado	28
3.1.3 Projeções futuras	29
3.1.4 Tendências de mercado	30
3.2 Estudo dos clientes (dados secundários).....	31
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes.....	31
3.2.2 Descrição dos interesses dos clientes	32
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir	32

3.3 Análise do ambiente geral por meio das cinco forças de Porter	33
3.3.1 Estudo dos concorrentes	33
3.3.2 Estudo dos fornecedores	34
3.3.3 Estudo da Barganha dos Consumidores	34
3.3.4 Estudo de novos entrantes	34
3.3.5 Estudo dos Substitutos	34
3.4 Pesquisa de Campo	35
3.5 Delimitação da estratégia organizacional	41
3.5.1 Vantagem Competitiva	41
3.5.2 Balanced Scorecard	42
3.5.3 KPIs	43
3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica	45
4 VIABILIDADE OPERACIONAL	46
4.1 Plano Operacional	46
4.1.1 Fluxograma dos Processos Operacionais	46
4.1.2 Arranjo Físico	47
4.1.3 Máquinas e Equipamentos necessários para a Produção	48
4.1.4 Projeção da capacidade produtiva e de prestação de serviços	48
4.1.5 Principais fornecedores	49
4.1.6 Plano logístico e distribuição	49
4.2 Estimativa de gastos	49
4.3 Estimativa e diagnóstico da viabilidade operacional	51
5 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	53
5.1 Plano de Marketing	53
5.1.1 Produtos e Serviços	53
5.1.2 Matriz BCG	54
5.1.3 MVP	55
5.1.4 Preço	56
5.1.5 Promoção	56
5.1.6 Gestão da Marca	58
5.1.7 Fluxograma da experiência de compras dos clientes da empresa	59
5.1.8 Estratégia de fidelização de clientes	60

5.1.9 Posicionamento da marca	61
5.2 Previsão e mensuração da demanda.....	62
5.2.1 Demanda corrente e futura	62
5.2.2 Market Share	62
5.3 Estimativa de gastos	63
5.4 Análise e diagnostico da viabilidade mercadológica	64
6 VIABILIDADE CAPITAL HUMANO	65
6.1 Projeção de colaboradores	65
6.1.1 Atividades	66
6.1.2 Organograma.....	67
6.1.3 HeadCount.....	67
6.1.4 Competências por cargo.....	68
6.2 Plano de gestão de pessoas	69
6.2.1 Recrutamento e Seleção	69
6.2.2 Remuneração	70
6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento	71
6.2.4 Segurança do trabalho.....	71
6.3 Estimativa de gastos.....	72
6.4 Análise e diagnostico da viabilidade do capital humano	74
7 VIABILIDADE FINANCEIRA.....	75
7.1 Plano Financeiro	75
7.1.1 Pressuposto da análise financeira	75
7.1.2 Cálculo do investimento total	75
7.1.3 Estimativa do faturamento para os próximos 5 anos	77
7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos ..	78
7.1.5 Demonstrativo de resultado para os próximos 5 anos	83
7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos.....	85
7.1.7 Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade.....	85
7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira	86
8 VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO.....	88
8.1 Análise SWOT da empresa.....	88

8.2 Plano de ação	90
8.3 Descoberta de clientes.....	94
8.4 Considerações finais sobre o negócio	95
9. RESUMO ESTENDIDO.....	98
REFERÊNCIAS.....	112
APÊNDICE	113
A - Fornecedores	113
B – Descrição do Fluxograma de operações	116
C – Resumo das competências	118
D – DRE 5 anos	119

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado é um plano de negócios estruturado para possibilitar a análise de viabilidade de maneira prática, com o intuito de provar a viabilidade da Calm Place. De maneira lógica e com uma linguagem objetiva será apresentado aspectos operacionais, estratégicos mercadológico, financeiro e humano de toda a empresa.

A Calm Place é uma empresa focada no bem-estar, no sentido de oferecer um ambiente de relaxamento dentro de organizações. Esse ambiente será uma estrutura planejada, executada e de manutenção periódica, com o foco no descanso de pessoas, sendo esse a expertise da empresa.

A ideia foi pensada a partir da necessidade que cada vez as pessoas vêm apresentado, a falta de momentos para descansar durante o dia. Hoje com um mundo apresentando um dinamismo muito grande, em que se passa a sensação de dias menores e de mais obrigações, esses pequenos momentos de descansos se tornaram essenciais, e são esses momentos que a Calm Place visa proporcionar.

1 VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

1.1 BUSINESS MODEL CANVAS

O *Business Model Canvas* será utilizado como um mapa virtual auxiliando a demonstrar a viabilidade do negócio, a Calm Place, apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Bussines Model Canvas

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Consultorias de RH e ambiente corporativo. Profissionais de saúde mental. Operadores Logísticos.	Criação de espaço para descompressão dentro de empresas. Manutenção dos espaços contratados.	Fornecer ambiente relaxante para dentro de empresas, para que as mesmas disponibilizem aos seus colaboradores, sem grandes alterações em sua estrutura física.	Consultores e representantes disponíveis para auxiliar em dúvidas. Manutenção. Palestras de especialistas.	Empresas preocupadas com o bem-estar e saúde mental dos seus colaboradores.
	Recursos Chaves		Canais de Distribuição	
	Containers. Eletricistas. Representantes de vendas especializados. Isolamento térmico e acústico.		Eventos e workshops de soluções corporativas. LinkedIn Consultorias de RH.	
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas	
Recursos Humanos. Fornecedores. Aluguel da sede Administrativa. Plataforma virtual. Demais custos fixos e variáveis.			Aluguel dos espaços de descompressão. Venda e entrega do projeto.	

Fonte: Autores, 2019.

1.1.1 Proposta de valor

A Calm Place oferecerá um serviço para que seu cliente (empresa) possa proporcionar um ambiente relaxante a seus colaboradores, por exemplo, em uma sala que não esteja sendo utilizada, ou através de um container que ficará no estacionamento desta empresa. A Calm Place fará a personalização deste ambiente conforme a demanda do cliente, tendo também todo o cuidado com os móveis

instalados e caso haja a necessidade de alguma manutenção e/ou substituição de algum item.

1.1.2 Segmentos de mercado

A Calm Place busca atingir empresas que não possuem um espaço específico para o relaxamento de seus colaboradores, atualmente poucas empresas possuem um espaço destinado a este fim, em contrapartida, a cada dia a preocupação com a saúde e bem-estar das pessoas vem aumentando.

1.1.3 Canais de distribuição

Para divulgação do serviço, a Calm Place utilizará plataformas virtuais tais como: Facebook, site da Calm Place, Instagram e LinkedIn, investindo em espaços de divulgação, atualizando a página da empresa com fotos de ambientes já preparados em outras empresas, além de parcerias com consultorias de RH e participações em Workshops voltados a soluções empresariais. A distribuição será realizada por meio de parceiros logísticos

1.1.4 Relacionamento com consumidores

A Calm Place fará o relacionamento com os consumidores buscando fidelizar os clientes, fornecendo manutenção dos espaços, trabalhando o pós-venda para entender os pontos a serem melhorados, e buscando sempre a otimização do serviço. Além disso, oferecerá palestras para conscientização da necessidade de cuidarem da saúde mental e física, e ainda os benefícios de relaxar durante o período de trabalho e o quanto a produtividade cai quando não se está com a saúde mental plena. Também irá esclarecer todas as dúvidas e atualizações conforme demandas futuras.

1.1.5 Fontes de receita

A receita partirá da contratação dos serviços por meio de três planos (os mesmos serão apresentados no capítulo 5), sendo eles a elaboração da sala ou container e que contemplará a manutenção dos ambientes de relaxamento, eximindo então a responsabilidade da empresa contratante quanto a manutenção das salas.

1.1.6 Recursos-Chave

Os principais recursos utilizados serão os containers (caso a empresa opte por esse meio), a Calm place contará com serviços de profissionais especializados na parte elétrica e outros em isolamento acústico e térmico, pois como o container será uma opção, a Calm Place visa a segurança de quem utilizará os serviços por este meio. Sabendo-se que um bom vendedor faz com que muitos negócios prosperem, a contratação/desenvolvimento dos vendedores será crucial, pois possibilitará o crescimento contínuo do negócio.

1.1.7 Atividades-Chave

As atividades-chaves são o planejamento e construção de salas de relaxamento, que serão realizadas por meio de eletricitistas que realizarão a parte elétrica, como luzes ajustáveis e instalações elétricas nos containers, além de empresas especializadas responsáveis pelo isolamento acústico e térmico para que empresas disponibilizem a seus colaboradores, esse serviço será desenvolvido para proporcionar um ambiente agradável para o dia a dia e consequentemente reduzir os níveis de estresse. Contando também com a manutenção dos ambientes, para que o serviço mantenha sempre o nível de qualidade.

1.1.8 Parcerias principais

Os principais parceiros da Calm Place serão as consultorias de RH e as empresas contratantes. A divulgação será feita através de páginas virtuais tais como Facebook, Instagram e site próprio, em que será mostrado a satisfação dos atuais clientes, com o objetivo de atrair novos, além de indicações e parcerias dessas empresas contratantes. Empresas de containers, moveis e demais irão colaborar com entrega rápida e qualidade no produto.

‘

1.1.9 Estrutura de custos

Os principais custos serão os contratos com empresas de logística, custos com a parte legal, espaços de divulgação, folha de pagamento, operadores logísticos e criação e manutenção da plataforma virtual. Já de custos variáveis, haverá custo com os móveis, containers, energia, água e a manutenção dos espaços instalados no cliente.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

Atualmente, 322 milhões de pessoas no mundo sofrem com depressão, segundo matéria do G1¹, e quando esse cenário é reduzido apenas para o Brasil, esse número fica ainda mais alarmante, pois no Brasil nove em cada dez profissionais ativos no mercado de trabalho sofrem de algum transtorno de ansiedade.

Transtornos psicológicos já são a 3ª maior causa de afastamento do trabalho no Brasil. Segundo a OMS, estima-se que o prejuízo que estes transtornos ocasionam no mundo, chega na ordem de 1 Trilhão de dólares ao ano². Mas, infelizmente não para por aí.

A Calm Place surge com um propósito de proporcionar às empresas contratantes uma nova atmosfera de trabalho, onde cada colaborador possa desfrutar de um ambiente mais harmônico e calmo em meio a dias agitados onde o funcionário encontrará o lugar ideal para fazer dali um espaço personalizado e integrado diretamente a empresa. Os ambientes serão desenvolvidos para que de fato o funcionário se desconecte do mundo externo, e reserve alguns minutos do seu dia apenas para ele mesmo.

Apesar de ser um serviço com altos custos, foi possível concluir que existe a viabilidade de implantação do serviço na maioria das empresas, pois dia após dia a preocupação com a qualidade de vida dos colaboradores só aumenta e a cada vez mais com mais clareza essa tendência nas empresas do século XXI.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml> Acessado em: 08 de março de 2018.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml> Acessado em: 08 de março de 2018.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Dados gerais do empreendimento

O nome da empresa será Calm Place Ltda. Seu escritório ficará localizado em São Bernardo do Campo, Grande São Paulo.

A modalidade de negócio será a prestação de serviços voltados para soluções em bem-estar corporativo, a partir da criação de ambientes personalizados que proporcionarão um momento relaxante e único para cada usuário. Estes ambientes poderão ser desenvolvidos na própria estrutura da organização, a partir da customização do espaço escolhido, ou em containers pré-montados pela Calm Place.

Os principais setores de atuação da Calm Place serão: saúde, bem-estar e lazer.

2.2 Dados dos empreendedores

Todos os sócios da Calm Place são Bacharéis em Administração de Empresas pela Faculdade Strong ESAGS e são atuantes no mercado de trabalho em diversas áreas, formando assim uma gama de conhecimentos e habilidades ampla e consistentes para que a Calm Place possa alcançar resultados cada vez melhores.

Por se tratar de sócios investidores, serão atuantes no conselho em decisões estratégicas, tendo o mesmo nível de decisão. Em casos excepcionais de falta e/ou empate, o presidente do conselho Jefferson Marques terá o poder da decisão final.

2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais

MISSÃO

Prestar serviços e soluções de bem-estar corporativo, destinados a proporcionar momentos únicos e intensos de relaxamento para cada usuário, a fim de desenvolver colaboradores mais felizes e motivados junto à organização, melhorando o clima organizacional e afastando quaisquer problemas psicológicos e sociais que possam afetar a organização.

VALORES

Transparência: Respeitar toda e qualquer relação, buscando promover a confiança e sobretudo a honestidade que deve estar presente em cada situação.

Excelência: Executar cada atividade com a máxima dedicação possível, a fim de superar as expectativas.

Inovação: Permanecer atualizado com as constantes mudanças do mercado, buscando criar soluções do amanhã que superem as de hoje.

Valorização do Capital Humano: Valorizar a capacidade intelectual de cada colaborador a fim de que o limite não exista. São as pessoas que tornam tudo possível e criam os grandes diferenciais de uma organização.

2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário

A Calm Place será constituída como uma Sociedade Limitada (LTDA), onde cada sócio terá sua responsabilidade limitada ao proporcional de sua quota do capital social. Entretanto todos responderão solidariamente pela formação total do capital social.

A organização será enquadrada no regime tributário Simples Nacional, que permite o recolhimento de tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia de arrecadação, a DAS³. A Calm Place se enquadra no Anexo IV⁴, de acordo com o segmento que está inserido, e a partir do acumulado da receita bruta em 12 meses, seguindo os impostos devidos a serem pagos.

2.5 Capital social e fonte de recursos

O capital social⁵ é o montante necessário para empresa iniciar os serviços da empresa. O valor calculado é de R\$ 106.885,02, que é composto da soma do total dos investimentos iniciais e do capital de giro necessário para manter o funcionamento das atividades.

³ <https://conube.com.br/blog/o-que-e-simples-nacional/>

⁴ <https://conube.com.br/blog/anexo-4-tabela-simples-nacional/>

⁵ <https://conube.com.br/blog/o-que-e-capital-social/>

3 VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1 Estudo do mercado alvo

A análise dos dados secundários sobre o mercado possibilita o melhor entendimento as oportunidades relacionadas a saúde mental e bem-estar no trabalho, como também o panorama atual no qual a Calm Place estará inserida.

3.1.1 Mercado Atual

O objetivo da Calm Place ao entrar no mercado do Bem-Estar é ofertar ambientes de relaxamento que sejam uma solução para minimizar os impactos de um problema recorrente da população, e tão comum no ambiente corporativo gerando impactos negativos: o estresse. Em linhas gerais, o estresse vem impactando a sociedade quase em sua totalidade, de acordo com informações disponibilizadas pela revista BH Encontro, uma pesquisa da Organização Mundial da Saúde (OMS), realizada em 2013, aponta que o estresse atinge 90% da população mundial. No Brasil 70% da população sofre desse mal, sendo que 30% em altos níveis⁶.

Alguns outros dados sobre o contexto brasileiro no qual a empresa irá atuar, segundo um estudo realizado pela International Stress Management Association (ISMA-BR) e disponibilizado em uma matéria do jornal A Tribuna, o fator mais relevante para o estresse é o trabalho, segundo 69% dos entrevistados. Eles relataram sofrer com as longas jornadas, sobrecarga de tarefas e a tensão no ambiente corporativo⁷, esses dados são relevantes para analisar as oportunidades que a Calm Place possui de ofertar seus serviços.

É importante mencionar que existem problemas diretamente relacionados ao estresse laboral, informações obtidas a partir de uma pesquisa também realizada pelo ISMA-BR e obtidas em uma matéria da revista Exame, apontam: nove em cada dez brasileiros no mercado de trabalho apresentam sintomas de ansiedade, do grau mais

⁶ Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2016/06/mal-do-seculo-estresse-ja-atinge-90-da-populacao-mundial.html> Acessado em: 09 de março de 2019.x

⁷ Disponível em: <https://www.ismabrasil.com.br/img/estresse52.pdf> Acessado em: 09 de março de 2019.

leve ao incapacitante. Metade (47%) sofre de algum nível de depressão, recorrente em 14% dos casos⁸.

Os dados apresentados anteriormente evidenciam a oportunidade que Calm Place possui de entrar no mercado de bem-estar, ganhando espaço dentro das empresas e ofertando ambientes de relaxamento, a fim de minimizar os níveis de estresse diário no ambiente de trabalho. Outro ponto é que ainda há uma baixa adesão por parte das empresas em adotar ações que minimizem os impactos do estresse, de acordo com informações uma pesquisa realizada pelo ISMA-BR também citada anteriormente e obtida em uma matéria da revista Exame, apenas 18% das empresas mantêm um programa para cuidar da saúde mental do seu time⁵. O estresse também causa impactos financeiros, haja vista a geração de custos decorrentes do afastamento por motivos de transtornos mentais e conseqüentemente o pagamento a esses novos beneficiários, de acordo com o informado pelo médico do trabalho João Silvestre da Silva Junior, da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo em uma entrevista para a Revista Exame, no Brasil esses transtornos são a terceira causa de longos afastamentos do trabalho por doença e em 2011 eles foram responsáveis pelo pagamento de mais de 211 milhões de reais a novos beneficiários⁵.

Dados mais precisos sobre os números de afastados disponíveis na revista Exame e obtidos através do Anuário Estatístico de Acidentes do Trabalho, do Dieese, departamento público de estudos socioeconômicos, revelou que o número de pessoas afastadas do emprego e que receberam auxílio do INSS chegou a 16.381 em junho de 2015⁵. Episódios depressivos, transtornos ansiosos, reações ao estresse grave e transtornos de adaptação foram os principais diagnósticos.

Os custos não estão relacionados somente aos funcionários que são afastados, existe também o denominado custo do presenteísmo que ocorre quando o funcionário comparece em seu posto de trabalho, porém sua atenção não está voltada a suas atividades, o que gera baixo desempenho, erros e aumento dos problemas de saúde, gerando um impacto ainda maior na produtividade do que o próprio absenteísmo. Segundo informações fornecidas por Ana Maria Rossi, da ISMA-BR em entrevista a revista Exame, 96% das pessoas que têm burnout se sentem incapacitadas para

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/precisamos-falar-sobre-estresse/> Acessado em: 09 de março de 2019.

trabalhar. Mesmo assim, 92% continuam indo para a empresa, com medo de serem demitidas ou de se afastarem e não conseguirem voltar⁵.

Os dados apresentados anteriormente apontam o problema do estresse de diversos pontos, seus danos na sociedade o impacto na vida dos trabalhadores e dos empregadores, além dos impactos financeiros. Fazendo uma breve análise, conclui-se que existe uma demanda por soluções para o estresse, expressada tanto nos aspectos quantitativos quanto qualitativos.

3.1.2 Histórico de Mercado

Em 2016, acompanhando o setor de Bem-estar despontava com grande destaque e representava 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, com uma movimentação de R\$ 300 bilhões por ano, é o que mostram os dados disponibilizados pela revista PEGN (Pequenas Empresas & Grandes Negócios), e que foram levantados pelo Sebrae⁹. Outro estudo mais recente e que evidenciava o crescimento do setor é o da Associação Brasileira de Franchising (ABF) e afirma que o número de franquias de bem-estar, beleza e saúde cresceram 17% no primeiro trimestre de 2017¹⁰. Pode-se observar um crescimento do setor de Bem-estar de uma maneira geral e apesar de não haver relação direta com o cliente, que no caso são as empresas, espera-se uma boa adesão dos espaços por parte de seus colaboradores que talvez estejam mais conscientizados quanto a importância com o Bem-estar. Ainda neste mesmo ano de 2017 a expectativa de acordo com informações disponíveis na revista Exame, obtidas através da Euromonitor International, empresa global de pesquisa de mercado, era de que até o fim dele, as vendas de produtos relacionados ao bem-estar, em todo o mundo, representam um faturamento médio de US\$ 1 trilhão⁸. Outra informação importante obtida também na matéria da revista Exame, é que de acordo com empreendedores da área, o mercado se manteve competitivo mesmo durante a crise.

⁹ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2016/07/rentaveis-negocios-na-area-de-bem-estar-oferecem-oportunidades-para-quem-sonha-em-empreender.html> Acessado em: 09 de março de 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/multiplos-servicos-protegem-negocios-do-setor-de-bem-estar/> Acessado em: 09 de março de 2019.

No Brasil, apesar da crise, empresas de produtos e serviços voltados ao bem-estar também comemoravam o crescimento e o faturamento¹¹.

3.1.3 Projeções futuras

Diante deste cenário surgiram empresas que assim como a Calm Place identificaram um grande potencial de atuação no mercado do Bem-estar corporativo, oferecendo soluções para minimizar os impactos desses problemas dentro das organizações. Indo ao encontro de uma tendência estratégica do mundo dos negócios: A compra de serviços com o objetivo de reduzir custos e não ter sob sua responsabilidade gerenciar atividades que não são o Core Business de sua empresa.

De acordo com as informações retiradas de uma matéria da revista Exame e que foram obtidas por meio do relatório de tendência relatório Tendências Globais de Capital Humano de 2018 – A ascensão da empresa social, 43% das empresas acreditam que programas de bem-estar oferecidos ajudam a reforçar sua missão e visão, 60% acreditam que eles ajudam a reter funcionários e 61% afirmam que melhoram a produtividade e os resultados financeiros⁸.

"Quando olhamos as métricas do Brasil, vemos que as pessoas estão se sentindo cada vez mais sobrecarregadas. A preocupação com bem-estar apareceu de forma bastante significativa entre os entrevistados do país", disse Kelly Ribeiro, sócia de Consultoria Empresarial especializada em Capital Humano da Deloitte, em entrevista para a Revista Época¹².

Podemos ver que existe uma tendência quanto ao aumento da preocupação tanto por parte das empresas que já creem que zelar pelo Bem-estar de seus colaboradores é importante e gera produtividade, quanto por parte dos próprios colaboradores que se sentem cada vez mais sobrecarregados e estão cada vez mais conscientes da importância de ter cuidados com a saúde mental.

¹¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empresas-voltadas-a-produtos-e-servicos-de-bem-estar-registram-crescimento-apesar-da-crise-shtml/> Acessado em: 09 de março de 2019.

¹² Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/10/empresas-investem-no-bem-estar-para-ganhar-produtividade-diz-estudo.html> Acessado em: 09 de março de 2019.

3.1.4 Tendências de mercado

A indústria do bem-estar está avaliada em US\$ 3,72 trilhões, de acordo com o Global Wellness Institute (GWI), e está focada em enriquecer as mentes, corpos e espíritos das pessoas com soluções que ajudam a prevenir e / ou atrasar os impactos de doenças físicas e mentais, ambientais e sociais, de agentes estressores e do envelhecimento cronológico¹³.

Analizando o mercado do Bem-Estar no qual a empresa irá ingressar ofertando ambientes de relaxamento dentro dos clientes, a Calm Place identificou como um possível concorrente indireto os SPAs, espaços que oferecem terapias corporais ou tratamentos estéticos e que está em ascensão no mercado Brasileiro. Segundo os dados levantados pela Associação Brasileira de Clínicas ABC SPAs em 2013, o público que busca este tipo de serviço tem idade entre 24 e 45 anos, que chegam a gastar R\$ 2 mil em um só dia de terapias corporais¹⁴.

Segundo especialistas este é um mercado promissor, de acordo com o 1º Relatório Estatístico do Mercado Brasileiro de Spas, realizado em 2014 disponibilizado pela revista Encontro, os dados estimados eram de 1000 estabelecimentos (Spas) em todo país, com faturamento entre R\$ 20 mil e R\$ 40 mil, receita média bruta de R\$ 370 mil, 90% é constituído por empresas de pequeno porte, 63,3% estão na região Sudeste, 13,4 mil profissionais contratados diretamente, sendo 65% dessa mão de obra formada por mulheres¹⁵.

Apesar de não existir em relação direta entre os dados acima e o negócio da Calm Place, haja vista que seu objetivo é ofertar serviços para empresas, a empresa analisa o mercado mencionado acima, a partir da conclusão de que as pessoas procuram por alternativas de relaxamento e que trazer uma opção para dentro de suas empresas onde elas passam por boa parte de seu dia tenha um grande impacto tanto em uma suas questões físicas e mentais já mencionadas antes anteriormente, quanto

¹³ Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/especial-parte-1-5-tendencias-em-beleza-bem-estar/>
Acessado em: 09 de março de 2019.

¹⁴ Disponível em: https://issuu.com/spaweekbrasil/docs/relatorio_final_28-05 Acessado em: 09 de março de 2019.

¹⁵ Disponível em: http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/revista/2014/10/23/interna_revista,1682/o-mercado-do-bem-estar.shtml Acessado em: 22 de abril de 2019.

em sua visão em relação a empresa, podendo haver mudanças até mesmo no clima organizacional.

3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)

Compreender os clientes é indispensável para o desenvolvimento constante da Calm Place. A análise destes dados sobre clientes em potencial capacita a Calm Place a oferecer um serviço melhor.

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

A região Sudeste do Brasil contava com 51,7% das empresas ativas em 2009, região que a Calm Place iniciará suas operações¹⁶. Destas empresas presentes na região, poucas delas possuem um espaço próprio para o relaxamento de seus colaboradores. Sendo a região Sudeste responsável por 55,9% do total de salários e outras remunerações, consequentemente o nível de estresse acaba sendo maior neste território, devido a questões relacionadas as tarefas executadas por cada colaborador, sejam elas mais operacionais, ou mais estratégicas.

Além disso, nota-se que os funcionários são integrantes das gerações Y (24 a 37 anos) e geração Z (até 23 anos), sendo aproximadamente quarenta milhões de jovens que se concentram na região sudeste do Brasil, principalmente em capitais como São Paulo. Considerados como individualistas e muito competitivos, a geração Y cresceu com grande responsabilidade herdada de seus pais, praticando já no colégio diversas atividades extracurriculares para se destacarem no mercado de trabalho, mais de 12% desses jovens atuam no setor de mercado financeiro, o qual exige grande capacidade analítica e traz uma alta carga de estresse.

Já a geração Z está enfrentando a grande competitividade dos vestibulares, buscando faculdades com grandes renomes para poder entrar neste disputado mercado de trabalho. Assim, enfrentam seguidas horas semanais de estudos (tanto individualmente quanto em cursinhos preparatórios) e, principalmente no período de

¹⁶ Disponível em: [https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sudeste-concentra-mais-de-50-das-empresas-
pessoal-e-salarios-diz-ibge,68508e](https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sudeste-concentra-mais-de-50-das-empresas-
pessoal-e-salarios-diz-ibge,68508e) Acessado em: 09 de março de 2019

pré-vestibular, acabam enfrentando diversos tipos de pressões (pessoal, familiar e da própria sociedade).

3.2.2 Descrição dos interesses dos clientes

Para analisar o mercado que a Calm Place busca atuar, foi realizada uma pesquisa de como os clientes em potencial se comportam em relação aos concorrentes.

Mostra-se a tendência de que as empresas passaram a se importar mais com o relaxamento dos seus colaboradores, onde as mesmas estão dispostas a pagarem por este tipo de serviço, além dos colaboradores demonstrarem uma necessidade de um espaço adequado para isso, em dado apresentado na reportagem do Estadão, o Brasil é o país com maior prevalência de ansiedade do mundo (9,3% da população)¹⁷ e o quinto em prevalência de depressão (5,8% da sua população), o que demonstra que o mercado da Calm Place detém grande expectativa de crescimento.

3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir

O processo de decisão de compra consiste em cinco estágios:

Estágio 1 – Reconhecimento do problema ou da necessidade: Por meio de propagandas e workshops que mostram quais são os principais sintomas notados em pessoas estressadas, ansiosas e depressivas nas empresas, além de apresentar os valores perdidos devido a tais situações dentro de uma empresa. Após esta abordagem, serão demonstrados os serviços oferecidos pela Calm Place e os benefícios trazidos após a utilização dos ambientes, criando assim um estímulo externo.

Estágio 2 – Busca de informação: Julgamos ter maior eficiência compartilhando as experiências anteriores que as empresas parceiras tiveram com seus funcionários através dos meios digitais (Facebook, LinkedIn, Instagram, site), além de oferecer um serviço experimental para os clientes em potencial (eles teriam 1 semana de teste gratuito no ambiente Calm Place).

¹⁷ Disponível em <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-maior-taxa-de-transtorno-de-ansiedade-do-mundo-diz-oms,70001677247> Acessado em 09 de março de 2019

Estágio 3 – Avaliação das alternativas: Nesta etapa, o cliente baseia-se na racionalidade para escolher a marca que irá comprar. Tratando-se de um serviço de bem-estar corporativo, o cliente avaliará: o preço, marca, a qualidade do serviço, quais serviços são oferecidos e quais benefícios este serviço proporciona. Desta forma, a Calm Place irá direcionar a publicidade para que todos os atributos sejam conhecidos por seus clientes, fazendo-se assim conhecidas pelo público alvo.

Estágio 4 – Decisão de compra: O consumidor já tendo estabelecido suas preferências, levando em consideração os diversos fatores, podem modificar a decisão de compra. Por este motivo, a Calm Place importa-se com que a entrega de seu serviço esteja dentro de prazos curtos, e que atendam a particularidade do cliente, para assim fidelizar e criar espaço no mercado.

Estágio 5 – Comportamento pós-compra: Buscando sempre a melhoria contínua do serviço, por meio de pesquisas periódicas de satisfação entre os gestores e os funcionários de cada empresa. Assim, com o resultado médio das avaliações, com curva ABC dos pontos a serem melhorados e investiremos na personalização de cada espaço para cada perfil empresarial.

A empresa entende que cada cliente tem um perfil, assim busca atender a todos de uma forma especial. O mesmo representante que fará o atendimento em uma determinada empresa, terá a sua carteira específica de clientes, assim, ele poderá identificar as demandas daquele local, tendo a empresa não como cliente, mas uma parceria de negócios.

3.3 Análise do ambiente geral por meio das cinco forças de Porter

O modelo das cinco forças competitivas de Porter auxiliará a Calm Place a desenvolver a estratégia empresarial, auxiliando na identificação de fatores importantes no ambiente competitivo no qual estaremos ingressando, assim contribuindo com a empresa para que se proteja no ambiente competitivo.

3.3.1 Estudo dos concorrentes

Atualmente o serviço oferecido pela Calm Place tem como concorrentes, empresas do ramo de relaxamento e Bem-estar que oferecem o mesmo serviço de modo corporativo. Empresas de arquitetura desenvolvem espaços com o mesmo conceito,

fazendo com que a Calm Place busque cada vez mais a personalização do negócio e se especifique na necessidade do colaborador de cada cliente.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

Os principais fornecedores são empresas de venda/aluguel de móveis, artigos eletrônicos, isolamentos e afins, que variam dependendo da necessidade do cliente ou da própria Calm Place. Uma vez que são produtos fáceis de serem encontrados e com uma grande variedade de fornecedores, existe a possibilidades de conseguir oportunidades de negócios dependendo da situação.

3.3.3 Estudo da Barganha dos Consumidores

O poder de barganha dos consumidores da Calm Place é médio, haja vista a existência de empresas que ofertam serviços diferentes, mas que podem ser considerados substitutos por valores menores. Entretanto a Calm Place utilizará uma proposta de valor diferente dos demais serviços, em que o cliente irá pagar de acordo com o tipo de serviço desejado, sendo que, o mesmo é específico para cada empresa e advindo de uma necessidade identificada em cada uma, sendo um serviço personalizado, agregando um valor maior para cada uma delas.

3.3.4 Estudo de novos entrantes

A Calm Place oferecerá um serviço de bem-estar dentro das empresas, como é uma ideia inovadora, é possível que outras empresas entrem no mercado e ofereçam serviços semelhantes para empresas ainda não clientes e comecem a ganhar o mercado que ainda está em desenvolvimento. Entretanto, com o objetivo de limitar a entrada dos mesmos no mercado, a Calm Place tem a ideia de prestar um serviço de qualidade e de grande interação, buscando a fidelização de todos os clientes.

3.3.5 Estudo dos Substitutos

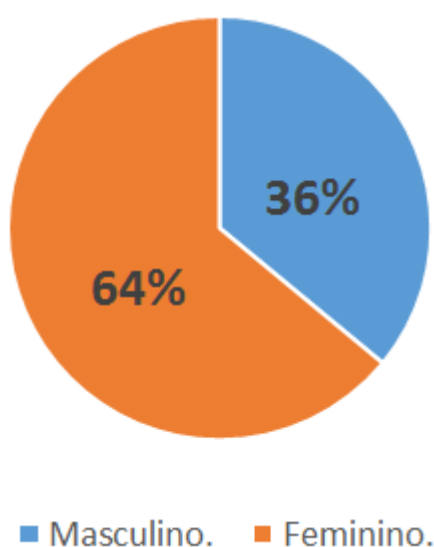
Atualmente existem outras alternativas de criação de um espaço para descanso dentro de uma empresa, como por exemplo designes de interiores e a própria empresa

podem criar o seu espaço para seus funcionários relaxarem, além de empresas que oferecem serviço de yoga, serviço de massagem para as organizações, ou até mesmo desconto em ambientes com SPA, massagistas, ou ambiente que relaxe o colaborador. Entretanto, a forma com que a Calm Place trabalhará, irá possibilitar a atualização dos ambientes através das solicitações dos clientes e da manutenção preventiva, o que será um diferencial. O serviço de yoga, por exemplo, não atende diariamente aos colaboradores de uma empresa e nem realiza manutenção.

3.4 Pesquisa de Campo

A Calm Place é uma empresa que irá atuar na área de serviços, oferecendo o que há de melhor em conforto e tecnologia àqueles indivíduos que consideram a sua rotina diária de estudo e/ou trabalho de grande carga de estresse. A empresa fez uma pesquisa de campo, que ficou disponível para o público durante quatro dias, entre os dias 6 de março e dia 10 de março. A plataforma utilizada foi o Google Forms, foram feitas dez perguntas, tais como gênero, faixa etária, horários com maior facilidade para acesso, facilidade de encontro para um serviço como esse, etc. Foi contabilizado um total de 300 resposta, onde 64% (192 pessoas) declararam ser mulheres, e 36% (108 pessoas) homens, conforme apresentado no gráfico 1.

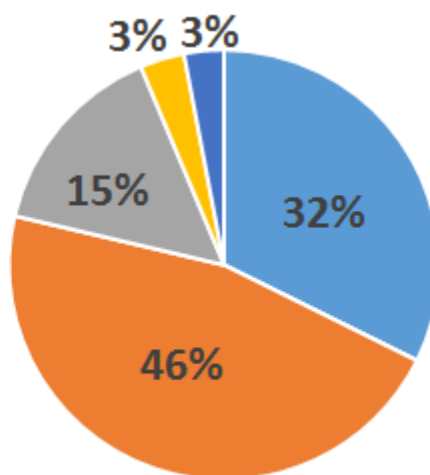
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Autores, 2019.

Ao responderem sobre a idade, foi constatado que pessoas na faixa entre 18 e 24 fizeram a maior parte da pesquisa, representando 46,3%, mas foi possível notar que a pesquisa atingiu diversas faixas etárias, sendo apresentadas no gráfico 2.

Gráfico 2 - Idade

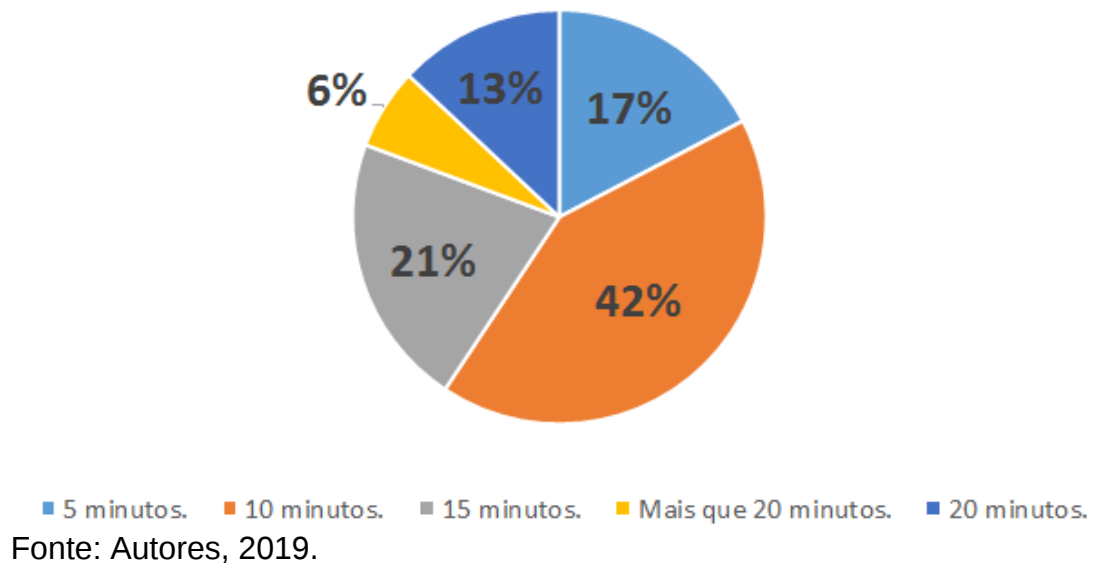


■ 25 a 35 anos. ■ 18 a 24 anos. ■ 36 a 50 anos. ■ A partir de 51 anos. ■ até 17 anos.

Fonte: Autores, 2019.

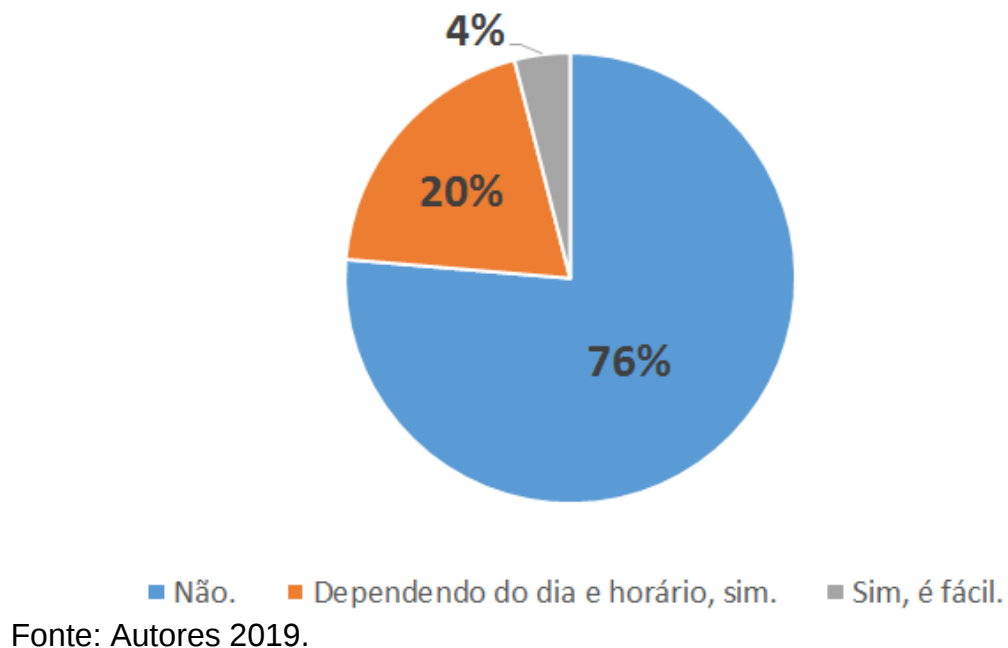
Foi possível identificar que as pessoas encaram um espaço de relaxamento de forma positiva, pois apresentaram uma aceitação a caminhar um certo tempo para chegar a um local de repouso, desta forma apresentaram que sentem a necessidade de um lugar próprio para isso, independentemente do tempo se caminharem 5 minutos ou mais que 20 minutos, 42% apontaram 10 minutos como um tempo ideal, assim apontando com um serviço relevante para os funcionários, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 - Tempo que gastariam caminhando até o ambiente



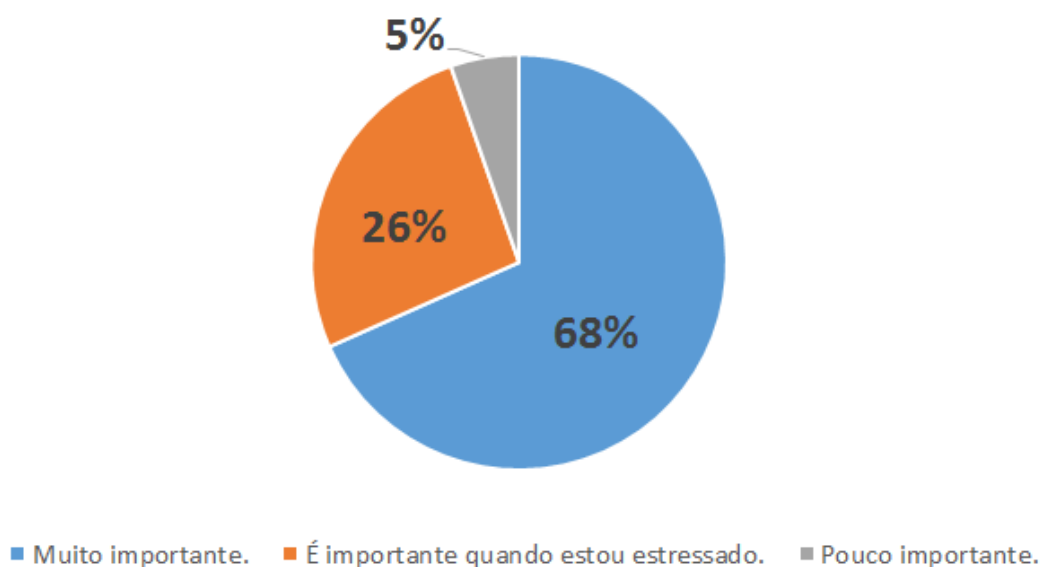
Questionados sobre a facilidade de encontrar um local para relaxar, 76,3% apontaram que existe dificuldade para encontrar um local próprio para descanso e relaxamento, isto demonstra que as pessoas não conseguem encontrar um local como a Calm Place durante seu dia a dia, conforme apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Facilidade em encontrar um local para descanso



Imaginando que existia a possibilidade de pessoas acharem irrelevante o serviço oferecido pela Calm Place, questionamos quão importante para elas é um local específico para relaxar, pode-se notar que nenhum dos entrevistados apontou que não é importante, e 68,3% (205 pessoas) acreditam que isso é muito importante, conforme apresentado no gráfico 5.

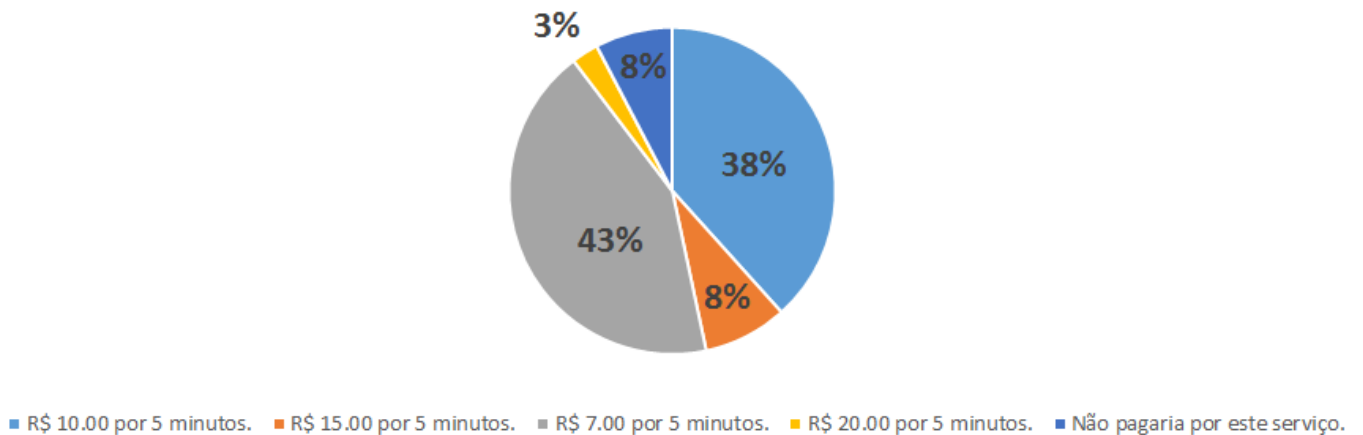
Gráfico 5 - O quão é importante ter um local de relaxamento



Fonte: Autores, 2019.

A Calm Place tem como público alvo as empresas, mas foi realizado um levantamento juntamente aos entrevistados para saber se eles estariam dispostos a pagar por esse serviço, e se estivessem, quanto. Nota-se que as pessoas aceitam bem, em que os preços variam de R\$ 7,00 a R\$ 20,00 reais, em que 43% pagariam R\$ 7,00 e 38,3% pagariam R\$ 10,00. A disposição dos entrevistados sobre valor é apresentada no gráfico 6. Com isso a Calm Place acredita que as empresas possam estar abertas para esse tipo de serviço, já que seus colaboradores estão dispostos a pagar por isso, e o poder aquisitivo de seus colaboradores é inferior ao poder da empresa.

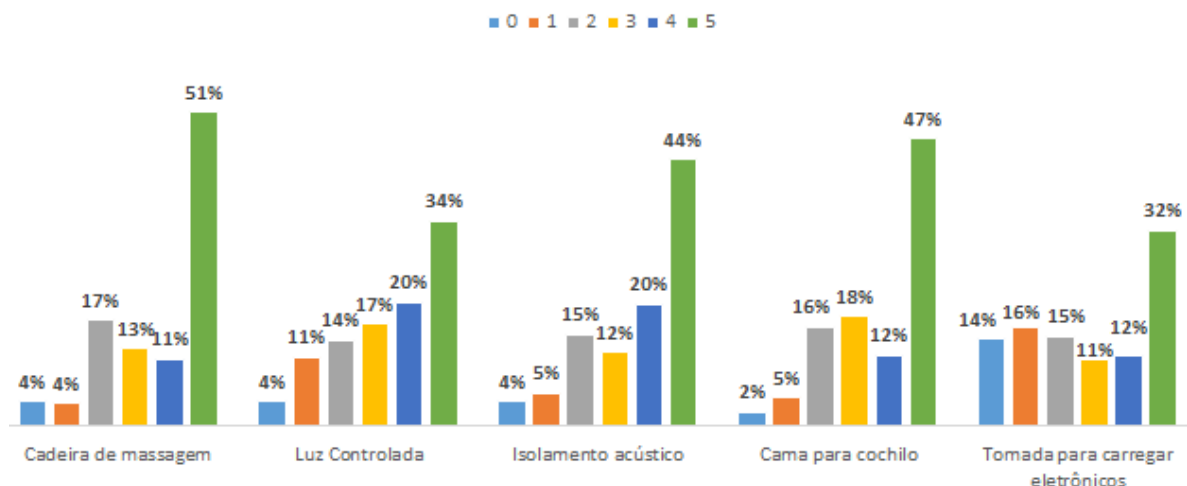
Gráfico 6 - Valor justo a ser pago pelo serviço



Fonte: Autores, 2019

A Calm Place visa oferecer serviços de relaxamento, de acordo com a demanda das empresas contratantes e indo de encontro com o perfil dos seus colaboradores. Para isso, a empresa tem como proposta realizar uma enquete com os funcionários das empresas contratantes, os questionando sobre quais elementos eles consideravam importantes para relaxarem. A questão a seguir apresenta itens que as pessoas consideram indispensáveis para as acomodações da Calm Place, onde a cadeira de massagem foi considerada muito importante por 154 pessoas, seguida pela cama de cochilo, com 141 pessoas, em terceiro no nível de mais importante, o isolamento acústico, com 131 votos. O item que foi apontado como menos relevante foi a tomada para recarregar eletrônicos, pode-se observar estes dados no gráfico 7.

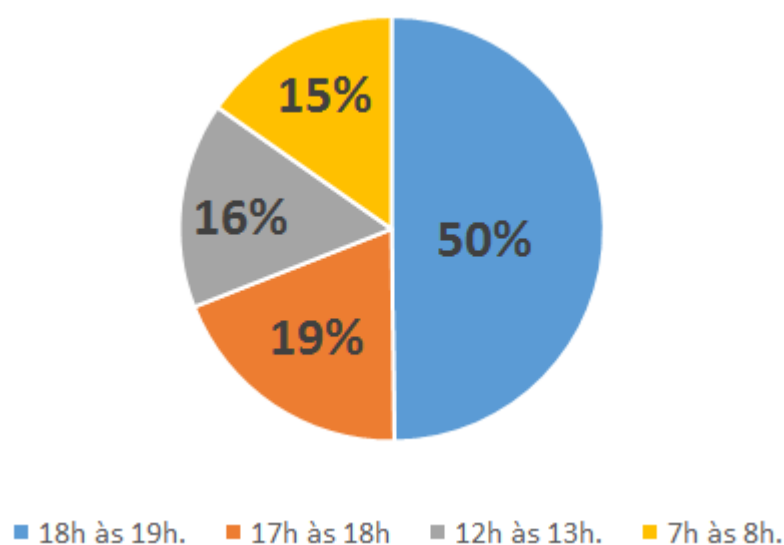
Gráfico 7 - Itens indispensáveis



Fonte: Autores: 2019

Questionados sobre os horários disponíveis para as pessoas relaxarem, nota-se que 42% dos entrevistados conseguem relaxar unicamente após o fim do expediente, sendo esse um breve período de tempo, o serviço oferecido pela Calm Place busca proporcionar um momento de relaxamento no próprio horário de trabalho/horário de almoço, visto que, é criado um momento para as pessoas em um período que quase ninguém tem para relaxar, observa-se estes dados no gráfico 8.

Gráfico 8 - Melhores horários



Fonte: Autores, 2019.

Como dito anteriormente, a Calm Place terá seu foco no convênio com as empresas, mas a pesquisa foi realizada com pessoas físicas, pois são elas que auxiliarão a delimitar os projetos de cada espaço dentro das empresas nas quais elas trabalham, visto que as empresas irão investir no serviço para melhorar a performance e reduzir prejuízos causados por doenças ligadas ao estresse.

Notou-se que pessoas da geração X e Y representam a maioria nesta pesquisa de mercado, lembrando que estas gerações estão presentes em praticamente todas as empresas, e estas mesmas gerações cobram-se ainda mais.

A preocupação com o bem-estar é uma tendência, as empresas estão adaptando-se a esta política de colaboradores saudáveis, conclui-se que a Calm Place tem potencial devido a necessidade e carência das empresas, associando aos dados levantados nas questões sobre a facilidade de encontrar e o nível de importância do serviço.

3.5 Delimitação da estratégia organizacional

A estratégia bem estruturada permite realizar escolhas e tomar decisões onde obtemos vantagem competitiva e maximizar o lucro do empreendimento.

3.5.1 Vantagem Competitiva

A população mundial tem sofrido com doenças relacionadas ao estresse. Assim, visando amenizar os impactos deste problema, se faz necessário que as pessoas tenham uma opção acessível de relaxamento, seja em casa ou no trabalho. Vale mencionar também que o trabalho está entre as principais razões do estresse, mesmo assim, poucas empresas possuem espaços destinados ao relaxamento de seus funcionários. O que se observa é a adesão por ambientes de relaxamento em empresas que adotaram conceitos contemporâneos de gestão, como as de tecnologia que também tem como parte de sua cultura manter ambientes de trabalho mais descontraídos.

Sendo assim, constatando o crescimento de doenças derivadas do estresse através de dados, a Calm Place identificou uma oportunidade de negócio ofertando seus ambientes de relaxamento para empresas. Para demonstrar o serviço, a figura 2 representa a cadeia de valor:

Figura 2- Cadeia de Valor



Fonte: Autores, 2019.

Junto a elaboração da cadeia de valor, foi realizado uma análise para vantagens competitivas. A primeira delas seria com relação às atividades primárias de logística externa, em que a partir de parcerias com empresas especializadas será possível oferecer serviço de qualidade. Com relação a área de marketing, o key account mantendo contato direto com as empresas, tornará possível manter um canal direto de relacionamento. E com relação aos serviços será possível a partir do grande diferencial, que é a manutenção realizada nos espaços dentro de cada cliente.

3.5.2 Balanced Scorecard

Definido com uma ferramenta para auxiliar na gestão estratégica, através da mensuração dos progressos em comparação com os objetivos de longo prazo, transformando a estratégia em objetivos, indicadores, metas e iniciativas para atingir as metas. Compreendendo os objetivos estratégicos é possível definir quais iniciativas são adequadas para aquela meta. O BSC analisa 4 pontos, sendo eles: Perspectiva financeira; Perspectiva de Clientes; Perspectiva de Processos; Perspectiva de aprendizagem e crescimento.

O BSC desenvolvido pela equipe consta na tabela a seguir, e os indicadores (KPIs) relacionados ao BSC na tabela 1.

Tabela 1- Mapa estratégico BSC

PERSPECTIVA FINANCEIRA	Reduzir número de horas extras.	Trabalhar com valores competitivos junto a fornecedores.	Otimizar receitas gerais, administrativas e operacionais.	Grande renda proveniente dos contratos.
PERSPECTIVA CLIENTES	Reduzir o tempo na entrega das salas personalizadas ou containers.	Atrair clientes.	Ampliar o portfólio de produtos oferecidos para o ambiente.	
PERSPECTIVA PROCESSOS	Clareza entre clientes externos e colaboradores.		Treinar pessoas para realizar vendas e esclarecer dúvidas para os clientes.	
PERSPECTIVA APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO	Facilitar comunicação interna entre departamentos.		Apresentar com clareza a cultura e o plano estratégico da empresa.	

Fonte: Autores, 2019.

3.5.3 KPIs

Key Performance Indicator (KPIs) são indicadores criados para medir a eficiência, podendo ser aplicados para as mais diversas análises, consideradas métricas essenciais para avaliar processos, assim conseguindo acompanhar a evolução de suas operações, auxiliando a encontrar um caminho em meio a muitos dados. Indo ao encontro da missão da empresa, medindo o quão eficaz e eficiente está um processo. A tabela 2 apresenta objetivos, indicadores, metas e ações dentro das perspectivas do BSC.

Tabela 2 - Perspectiva gerais

FINANCEIRA			
OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Reduzir número de horas extras.	Horas extras.	Realizar no máximo 20 horas extras mensais	Fornecer treinamento para aumento de produtividade e melhoria de processos.
Trabalhar com valores competitivos junto a fornecedores.	KPI Savings.	Conseguir descontos junto fornecedores. Reduzindo em 10% o custo.	Realizar contratos de longo prazo.
Otimizar receitas gerais, administrativas e operacionais.	Despesas gerais, administrativas e operacionais.	Não atingir 45% .	Observar pontos que podem ser desenvolvidos e criar soluções para os mesmos.
Grande renda proveniente dos contratos	Renda mensal.	R\$ 20000 após 6 meses de operação no primeiro ano, R\$ 30000 no segundo e assim sucessivamente.	Key Account bem treinado para realizar 4 contatos mensais após 6 meses.
CLIENTES			
OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Reduzir o tempo na entrega das salas personalizadas ou containers.	Tempo de entrega e desenvolvimento de cada um dos projetos.	Entregar o projeto completo em 45 dias.	Melhorar o processamento de pedidos realizados, buscar os fornecedores com menor tempo de entrega.
Atrair clientes.	Receptibilidade de clientes potenciais.	Realizar entre 2 e 4 contratos mensais.	Campanhas de marketing de conteúdo, contatar empresas que não possuem área para relaxamento/descompressão explicando as melhorias na qualidade do ambiente e produtividade
Ampliar o portfólio de produtos oferecidos para o ambiente.	Quantidade atual de itens	Em dois anos passar a oferecer uma variedade de 40 itens	Intensificação de pesquisa com clientes e fornecedores.
PROCESSOS INTERNOS			
OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Clareza entre clientes externos e colaboradores.	Satisfação dos clientes perante atendimento.	85% dos clientes dando no mínimo nota 8 para o atendimento.	Padronizar a documentação interna através de ferramentas como POP (Procedimento Operacional Padrão) e IT (Instrução de Trabalho Padrão).
Treinar pessoas para realizar vendas e esclarecer dúvidas para os clientes.	Nível de satisfação do cliente no atendimento.	Nível alto de satisfação apontado pelo cliente.	Aplicar treinamentos de comunicação, vendas e especialização no serviço oferecido.
APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO			
OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Facilitar comunicação interna entre departamentos.	Efetividade das soluções propostas em reuniões.	Disponibilizar treinamento para os 6 colaboradores, estender aos demais que serão contratados	Disponibilizar treinamentos para que ocorram melhorias na comunicação interna.
Apresentar com clareza a cultura e o plano estratégico da empresa.	Rotatividade de colaboradores, aceitação e satisfação com o que foi proposto e feedback.	Os 6 colaboradores satisfeitos, estender aos demais colaboradores que serão contratados.	Apresentar com clareza plano de negócio, valores e visão estratégica, mostrando o papel da equipe. Realizar pesquisas organizacionais e avaliações de desempenho.

Fonte: Autores, 2019.

3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica

Confrontando os dados coletados através da pesquisa realizada pela equipe, juntamente aos dados secundários, possibilitaram compor as análises da viabilidade estratégica da Calm Place.

A população mundial sofre com estresse, depressão, ansiedade entre outras variantes, e nos últimos anos o crescimento é alarmante. Analisando os números baixos de empresas que possuem um espaço para relaxamento, considerando que os transtornos mentais são a terceira causa de longos afastamentos do trabalho por doença¹⁸, as empresas tendem a incentivar os colaboradores a se cuidarem, pois o prejuízo causado por afastamentos deste tipo chega a 19 bilhões de dólares⁸.

Analisando as vantagens competitivas nos conceitos de Porter, a nossa empresa opta pela estratégia em diferenciação, buscando oferecer algo ímpar para os clientes, onde seus ambientes serão construídos sob demanda, oferecendo uma solução de qualidade e diminuindo os impactos causados pelo estresse no dia-a-dia.

É possível concluir que a viabilidade estratégica da Calm Place se dá pela ideia de disponibilizar um trabalho de qualidade, com diferenciação, assim suprimindo as necessidades vistas pelos clientes, estes que através de *feedbacks* auxiliarão para a melhoria contínua do serviço e atendimento.

¹⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/precisamos-falar-sobre-estresse/>
Acesso em 14 de março de 2019

4 VIABILIDADE OPERACIONAL

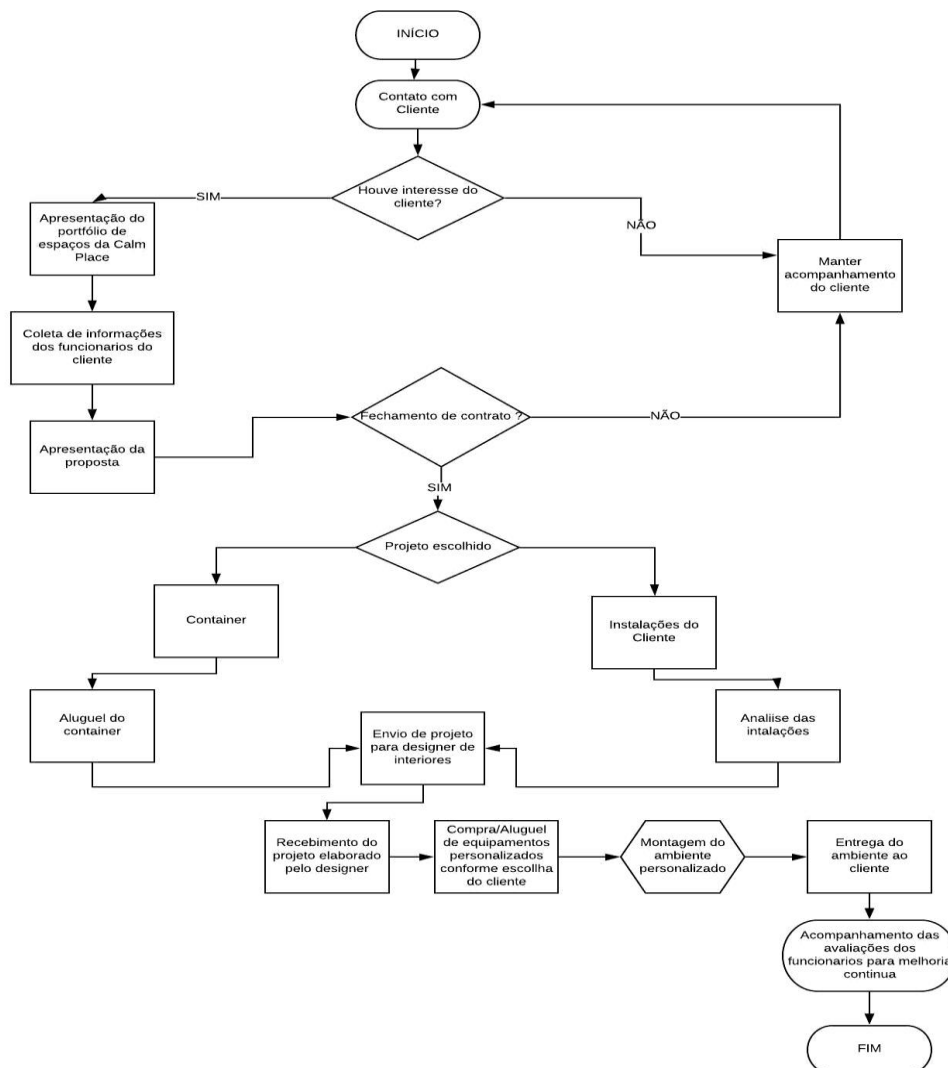
4.1 Plano Operacional

Visando verificar a viabilidade da operação para a abertura da empresa Calm Place, os tópicos a serem apresentados abordarão teorias de grande relevância para o mapeamento do modelo operacional, incorporando seus possíveis gaps e a forma como o mesmo será gerenciado para garantir a entrega de um excelente serviço aos clientes.

4.1.1 Fluxograma dos Processos Operacionais

A atividade operacional da empresa está centrada em atender a demanda do cliente por ambientes relaxantes, oferecendo serviços como um container ou um ambiente adaptado na estrutura do contratante, totalmente customizados conforme a sua necessidade. O fluxograma da figura 3 descreve o processo desde o contato com o cliente até a entrega do serviço contratado. O processo será detalhado no apêndice B.

Figura 3 - Fluxograma do processo operacional



Fonte: Autores, 2019

4.1.2 Arranjo Físico

O layout da Calm Place será desenvolvido em uma área 80m² e contará com espaços de escritório e uma sala de reuniões que será usada pela equipe para gerenciamentos diários. O Projeto foi desenvolvido pensando em promover um ambiente único, que privilegie a interação entre funcionários, bem como facilitar a comunicação e a tomada de decisões. O layout do escritório se encontra na figura 4.

Figura 4 - Layout do escritório



Fonte: Autores, 2019

4.1.3 Máquinas e Equipamentos necessários para a Produção

Para a montagem dos espaços de relaxamento customizados, serão contratados os serviços de uma empresa terceirizada, a qual irá atuar na produção de um layout funcional dos equipamentos selecionados e na pintura do espaço escolhido pelo contratante (instalações do próprio cliente ou container oferecido pela Calm Place), seguindo as instruções técnicas do Key account da Calm Place.

4.1.4 Projeção da capacidade produtiva e de prestação de serviços

A capacidade de prestação de serviço da Calm Place será determinada a partir do número de reuniões e contratos fechados com o cliente, onde o Key Account terá papel fundamental, pois ele que garante o ritmo produtivo.

O Key Account realiza contato com os clientes em potencial, considerando um turno de 8 horas diárias, ele consegue contatar entre 10 e 15 empresas diariamente, desse número de contatos agenda reuniões com ao menos uma por dia, visto que é um serviço novo no mercado e cria-se uma resistência. De início acredita-se que serão realizados entre 2 e 4 contratos mensais, onde o Key Account acompanhará a

montagem de cada projeto semanalmente, mas o profissional será capaz de supervisionar dois projetos semanalmente, podendo assim realizar até 8 entregas mensais

4.1.5 Principais fornecedores

Os dois principais fornecedores da Calm Place serão a Prime Promove, e a Meu Estilo Decor, que serão responsáveis por:

- Prime Promove: Disponibilizará as poltronas de massagem, sempre com um contrato de no mínimo 6 meses, neste período eles disponibilizarão além das poltronas, fones de ouvido e panos para que as poltronas sejam limpas após a utilização;
- Meu Estilo Decor: Responsável pelo design de interiores para cada sala e container, sendo uma parceira direta com cada projeto, onde por meio de um contrato não aliciará os clientes da Calm Place.

4.1.6 Plano logístico e distribuição

A distribuição de cada projeto da Calm Place conta com diferentes fornecedores, que oferecem o serviço de entrega de seus produtos. A Calm Place sinaliza a melhor data dentro dos prazos disponíveis e desta forma as entregas ocorrem em datas programadas.

Dessa maneira, possibilita o início e finalização do projeto o mais rápido possível, o endereço cadastrado para a entrega dos produtos será o do cliente da Calm Place, o Key Account estará presente no cliente aguardando para recebê-los, assim direcionando os entregadores para posicionar os móveis de acordo com o planejamento. A Calm Place acompanha todo o processo de reforma e preparação da sala, demonstrando zelo com o cliente, gerando assim valor de mercado.

4.2 Estimativa de gastos

Baseado nas informações apresentadas ao longo do capítulo, o valor que corresponde aos gastos para iniciar e manter as operações da empresa serão descritos nas tabelas 3, 4, 5 e 6. Nelas estão os gastos mensais previstos, divididos

em custos fixos, que se repetem independentemente do nível operacional da empresa, e custos variáveis, que dependem da quantidade de contratos realizados. Os gastos variáveis dividem-se na montagem da sala e na montagem do container, também estão os principais fornecedores que possibilitam a operação da Calm Place. Os itens que constam na tabela 6 estão detalhados no apêndice.

Tabela 3 - Gastos mensais fixos

Descrição	Valor mês	Valor ano
Aluguel do escritório	R\$ 1.800	R\$ 21.600
Água	R\$ 200	R\$ 2.400
Energia	R\$ 450	R\$ 5.400
Limpeza do escritório	R\$ 440	R\$ 5.280
Telefone e Internet	R\$ 150	R\$ 1.800
Hospedagem de site	R\$ 25	R\$ 299
Total	R\$ 3.065	R\$ 36.779

Fonte: Autores, 2019

Tabela 4 - Gastos variáveis container

Descrição	Valor Unitário
Projeto de interior	R\$ 457
Aluguel do Container (mensal)	R\$ 769
Transporte do Container	R\$ 600
Pintura do container (por dia)	R\$ 350
Poltrona Massageadora (mensal)	R\$ 1.200
Transporte das poltronas	R\$ 300
Instalação de Dimer (por ponto de luz)	R\$ 200
Colchonete	R\$ 20
Total	R\$ 3.716

Fonte: Autores, 2019

Tabela 5 - Gastos variáveis sala

Descrição	Valor Unitário
Projeto de interior	R\$ 457
Pintura da sala (por dia)	R\$ 350
Aluguel mesa de jogos (mensal)	R\$ 200
Poltrona Massageadora (mensal)	R\$ 1.200
Transporte das poltronas	R\$ 300
Instalação de Dimer (Por ponto de luz)	R\$ 200
Colchonete	R\$ 20
Total	R\$ 2.727

Fonte: Autores, 2019

Na tabela 6, estão listados todos os gastos relacionados a investimento para o início da operação, devido ao tipo de serviço oferecido, tanto o administrativo como o operacional estão ligados diretamente.

Tabela 6 - Investimenmtos operacionais e administrativos

Descrição	Fornecedor	Valor	Qtde.	Total
Móveis	Milani Shop Móveis	R\$ 3.000	2	R\$ 6.000
Notebooks	Submarino	R\$ 1.218	6	R\$ 7.307
Telefones + Ramais	Magazine Luiza	R\$ 200	3	R\$ 600
Impressora Multifuncional	Magazine Luiza	R\$ 1.079	1	R\$ 1.079
Criação do Site	Host Gator	R\$ 269	1	R\$ 269
Ar Condicionado Portatil	Americanas	R\$ 2.059	1	R\$ 2.059
Contabilidade	Lunardi	R\$ 450	12	R\$ 5.400
Total				R\$ 22.714

Fonte: Autores, 2019

Com isso, o investimento pré-operacional da Calm Place é de R\$ 22.714,00

4.3 Estimativa e diagnóstico da viabilidade operacional

Diversas variáveis (fluxo e custos de operações, construção de um layout funcional, projeção da capacidade e plano de distribuição) foram consideradas e analisadas segundo as teorias de Krawjeski, Ritzman e Malhotra (2009) a fim de obter

resultados confiáveis que reflitam na viabilidade operacional da empresa e na excelência operacional do serviço oferecido pela Calm Place.

Dessa forma, é possível observar que a empresa Calm Place é viável operacionalmente e tem possibilidade de escalabilidade, uma vez que se trata de um mercado em ascensão. Além disso, pelo fato de oferecer uma equipe especializada para fornecer aos clientes espaços de relaxamento totalmente personalizados, um diferencial em relação às empresas concorrentes e obtendo um maior número de clientes interessados em um atendimento diferenciado e de alta qualidade.

5 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1 Plano de Marketing

5.1.1 Produtos e Serviços

A Calm Place oferecerá um serviço relacionado ao conforto e bem-estar de seus clientes. Esse serviço será feito da seguinte forma: o key account fará a captação e contato com empresas dos mais diferentes portes e segmentos, após fechado o contrato da empresa com os serviços da Calm Place, será feita uma adaptação de uma sala comercial ou de um container, conforme as necessidades e preferências fornecidas por este cliente.

Depois de entregue, esse mesmo key account que executou a venda, fará também o pós-vendas o qual ficará responsável pelas eventuais necessidades da empresa contratante como manutenções preventivas e corretivas.

Esta prestação de serviço buscará suprir as necessidades essenciais que cada colaborador necessita, um momento de pausa e relaxamento em meio a um dia de trabalho. A partir da conscientização e adaptação da equipe, o clima organizacional será renovado e a capacidade intelectual produtiva certamente será otimizada.

5.1.2 Matriz BCG

A figura 5 apresenta a matriz BCG da Calm Place.

Figura 5 - Matriz BCG

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Estrela Poltrona Massageadora	Interrogação ✓ Video – Game; ✓ Mesa de Sinuca/ Bilhar
	BAIXO	Vaca leiteira ✓ Cama para cochilo ✓ Massageador para os pés	Abacaxi 

Fonte: Autores,2019

No quadrante estrela são posicionados os produtos com alta taxa de crescimento no mercado e alta participação relativa no mercado, como exemplo neste caso, a Calm Place terá a opção de oferecer em seus serviços uma poltrona massageadora com controle remoto para o usuário regular a melhor intensidade das massagens e o nível de inclinação da poltrona.

No quadrante “ponto de interrogação” ou “em questionamento” estão posicionados os produtos que são tidos como uma incógnita dentro da empresa, produtos que mesmo com o alto crescimento no mercado, possuem uma baixa participação. Como exemplo dessa categoria, a Calm Place terá a opção de oferecer em seus serviços videogames e mesa de bilhar/sinuca, caso seja demandado pela empresa contratante.

No item “vaca leiteira” são posicionados os produtos com baixa taxa de crescimento no mercado, porém, com alta participação relativa no mercado. Como itens “vacas leiteiras”, a Calm Place terá suas camas para cochilo e os massageadores para pés para induzir ao relaxamento.

5.1.3 MVP

O MVP criado pela Calm Place procura consolidar a viabilidade do negócio com o mínimo de recursos possíveis. Como se trata de uma prestação de serviço e o objetivo principal é proporcionar um momento relaxante e de bem-estar ao usuário, o MVP eliminou toda estrutura macro, como containers e luzes da modalidade móvel e toda customização de sala da modalidade fixa à estrutura da organização. Os acessórios considerados como opcionais também foram eliminados, permitindo assim que fosse alcançado um MVP bem enxuto, porém efetivo em cumprir seu objetivo central.

Foram mantidos a poltrona de massagem, que permite o relaxamento imediato do usuário em diversas modalidades de massagem, o fone de ouvido JBL sem fio, que proporciona uma qualidade de som ótima e uma anatomia aos ouvidos totalmente ajustável a cada tipo de usuário e uma venda tapa olhos, que permitirá ao usuário descansar as vistas alcançado assim um relaxamento ainda maior.

Todos estes equipamentos serão instalados na própria estrutura da organização contratante, em uma sala reservada ou um container. O usuário poderá desfrutar dos equipamentos acompanhado por um profissional da Calm Place (o líder operacional) que instruirá os usuários durante o período de uma semana nas principais funções dos equipamentos instalados.

A Calm Place acredita que com esse MVP enxuto, poderá em poucos minutos proporcionar a cada usuário uma amostra simples do quão relaxante são os seus espaços. E assim, aguçar o desejo de cada usuário em conhecer e desfrutar dos seus serviços.

O custo apurado neste MVP é da ordem de R\$100,00, que compete ao aluguel da poltrona e ao transporte. Quanto à venda tapa olho e o fone de ouvido, estes serão produtos adquiridos pela Calm Place e não incorrerá em custos diretos.

5.1.4 Preço

Os preços a serem praticados pela Calm Place, serão baseados nos valores apresentados nos custos de operação. A estratégia de preço está pautada na maximização da participação do mercado, pois a Calm Place apresenta uma proposta inovadora de serviço. Esta estratégia proporcionará um alcance maior no segmento de bem-estar corporativo. Além do fato que aumentará a curva de experiências, consequentemente, surgirá uma barreira para novos entrantes.

Abaixo, estão detalhados os preços e planos a serem praticados:

- **PLANO GOLD – 2 Anos**

24x de R\$ 4.990,00 ou 5% de desconto à vista (vigência de 24 meses).

- **PLANO SILVER – 1 Ano**

12x de R\$5.990 ou 5% de desconto à vista (vigência de 12 meses).

- **PLANO BRONZE – 6 Meses**

6x de R\$7.990,00 OU 5% de desconto à vista (vigência de 6 meses).

Os valores citados acima, são referentes aos serviços considerados mais comuns, tais como poltronas de massagem tradicionais, cama para cochilo, luzes e som ambiente reduzidos, no entanto, dependendo da variação de itens e adaptação do ambiente, esse valor terá uma alteração.

5.1.5 Promoção

Para divulgação do serviço, a Calm Place utilizará plataformas virtuais tais como: Facebook, site da empresa, Instagram e LinkedIn, onde serão divulgados fotos e vídeos dos serviços prestados e depoimentos de clientes, possibilitando então a abertura para conquistar novos clientes.

A Calm Place fará suas vendas através do Key account que entrará em contato com as empresas, fará a amostra de portfólio a seus possíveis clientes, mostrando-os

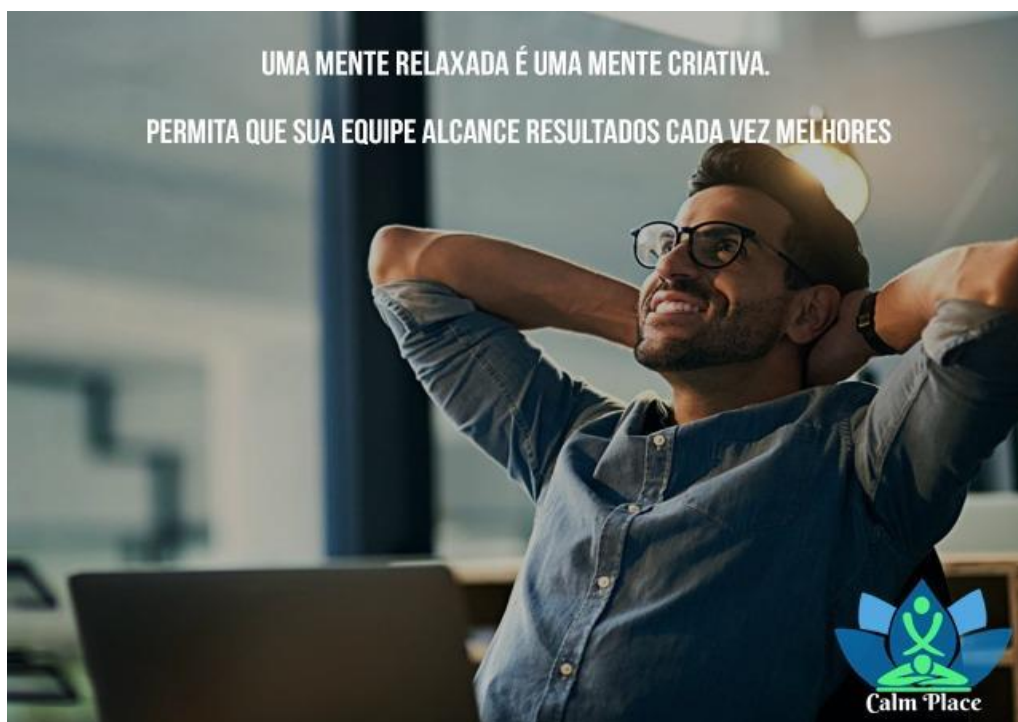
todo o material de serviços prestados pela Calm Place (fotos, vídeos, panfletos, entre outros) e o objetivo inicial, a nível de empresa, será sempre atrair mais clientes.

A Calm Place elaborou um plano promocional que contempla os principais canais de comunicação nos quais estão presentes os maiores clientes em potencial, entre eles, o Google Adwords, ferramenta de maior filtro de pesquisas do mundo que possibilita linkar um anúncio em uma pesquisa correlacionada. Este canal é de extrema relevância, pois as pessoas que pesquisarem determinadas palavras-chave, terão acesso direto ao site da Calm Place.

Uma outra prática a ser utilizada pela Calm Place, será a indicação de possíveis futuros clientes, exemplo, se ao fechar o contrato com a Calm Place a empresa contratante indicar no mínimo 3 empresas parceiras que possam vir a fechar negócio com a Calm Place, ela terá uma garantia de um desconto no seu contrato seguinte, quanto maior o número de indicações, maior o valor do desconto.

A peça publicitária da Figura 6 tem o Slogan: “Uma mente relaxada é uma mente criativa. Permita que sua equipe alcance resultados cada vez melhores”, esta peça passa a mensagem de que o colaborador que utilizar os serviços de relaxamento da Calm Place terá um melhor aproveitamento das suas atividades no trabalho, gerando maior produtividade e melhores resultados na Organização.

Figura 6 - Peça publicitária



Fonte: Autores,2019

5.1.6 Gestão da Marca

A figura 7 representa o logotipo da marca e todos os seus elementos e cores, cada um com o seu significado.

Figura 7 - Logotipo Calm Place



Fonte: Autores, 2019

A Calm Place terá em seu logotipo uma flor de lótus que remete à pureza, perfeição, sabedoria, paz, prosperidade, energia e renascimento¹⁹ e que no simbolismo budista significa pureza do corpo e da mente.

A flor de lótus na cor azul tem seu simbolismo ligado ao triunfo do espírito em relação aos sentidos, significa sabedoria e conhecimento²⁰.

Ainda em relação às cores escolhidas no logotipo da marca, a cor azul está associada a cor do céu e do mar, que causa uma sensação de profundidade e

¹⁹ Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/flor-lotus/>

²⁰ Disponível em <https://www.significados.com.br/flor-de-lotus/>

estabilidade, proporcionando também confiança, sabedoria, verdade e lealdade, sendo esta uma cor benéfica para o corpo e para a mente²¹.

A cor verde presente no logotipo tem conotação com a natureza, simbolizando o crescimento, harmonia, frescor e fertilidade além de ter forte correspondência emocional com a segurança, o crescimento, a esperança e a cura²². O fundo claro e as letras brancas remetem à paz que será proporcionada há quem utilizar o serviço.

A figura representada pelo massagista e a pessoa que está sendo massageada, tem ligação com o bem-estar que a Calm Place proporcionará a seus clientes. Ele foi colocado no centro para reforçar a ideia que o foco principal da Calm Place, será sempre o cliente, proporcionando a ele um momento de relaxamento e conforto.

5.1.7 Fluxograma da experiência de compras dos clientes da empresa

O fluxograma da Calm Place exemplifica um pouco como será feito o contato com as empresas, iniciando pelo contato passivo sendo ele representado pelo marketing das mídias sociais tais como Facebook, Instagram e site da Calm Place. Posteriormente haverá o contato ativo do Key Account, com as empresas.

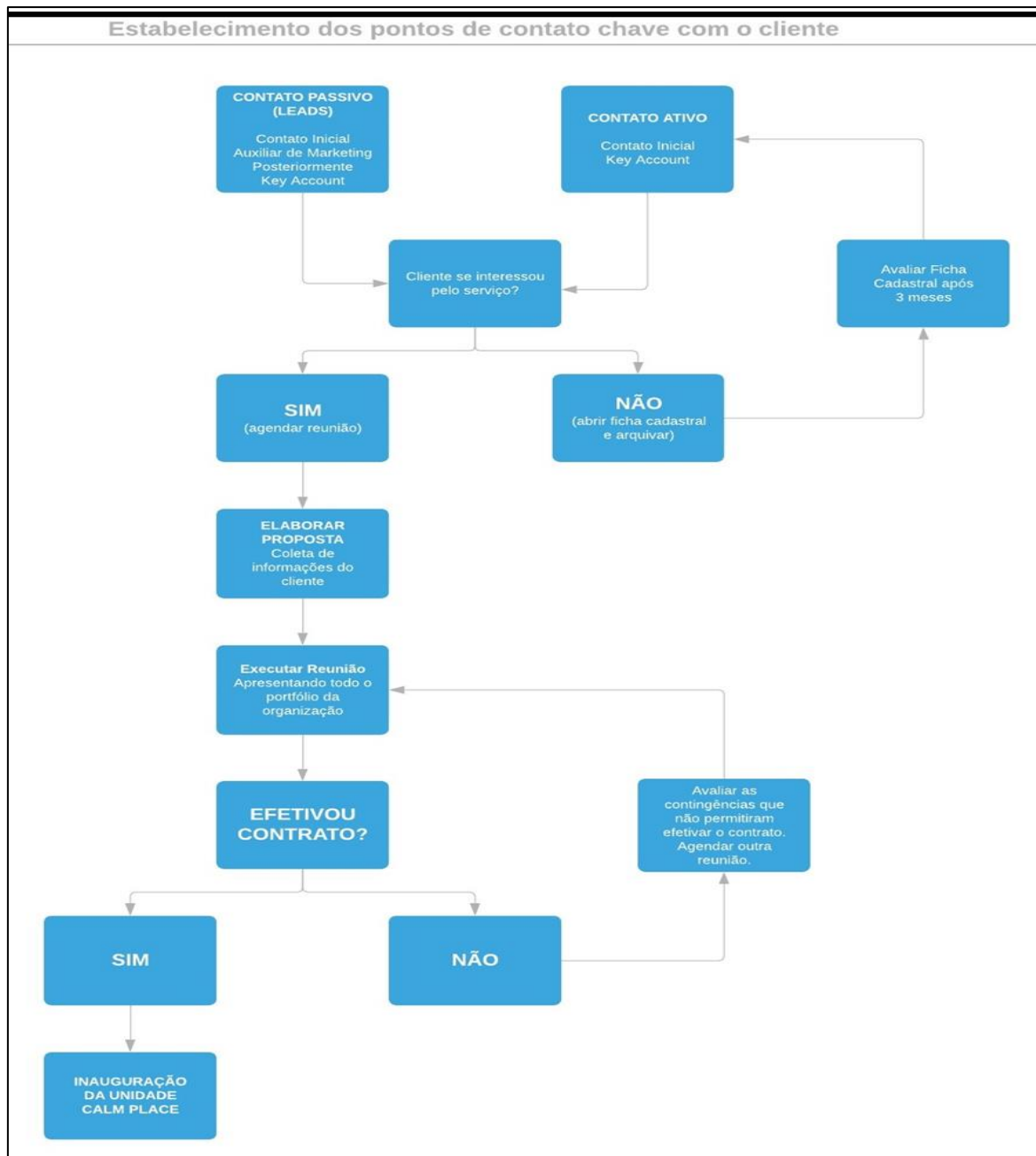
Caso a empresa demonstre interesse pelo serviço, haverá a elaboração da proposta, em seguida será marcada uma reunião e consequentemente a efetivação do contrato onde ficarão estabelecidos também as demandas do cliente e posteriormente a construção desse ambiente personalizado pela Calm Place.

Caso a empresa não demonstre interesse, o cadastro será arquivado para um futuro contato nos próximos 6 meses a 1 ano. É possível ver maiores detalhes conforme demonstra a figura 8.

²¹ Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-azul-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>

²² Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-verde-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>

Figura 8 - Fluxograma da experiência de compras



Fonte: Autores, 2019

5.1.8 Estratégia de fidelização de clientes

As estratégias que a Calm Place irá utilizar para manter o máximo de fidelidade dos seus clientes, será o seu foco no pós-venda. Um key account irá até as empresas contratantes dos serviços Calm Place para ouvir as necessidades deles, analisar as condições dos equipamentos e solicitar eventuais reparos preventivos ou corretivos destes.

Uma outra estratégia a ser utilizada pela Calm Place será a coleta de informações com os gostos e preferências dos funcionários das empresas contratantes visando desenhar um perfil desse cliente e chegar a personificação dos serviços oferecidos.

Como dito anteriormente, a Calm Place praticará ações de indicações para possíveis futuros clientes, resultando em um desconto deste cliente em seu futuro contrato. A Calm Place Day será um dia escolhido em parceria entre a Calm Place e a empresa contratada para ser apresentados workshops sobre a importância da saúde e bem-estar dos colaboradores da empresa, serão entregues alguns brindes, serão ouvidas as opiniões e sugestões dos funcionários a respeito dos serviços da Calm Place.

Para finalizar, uma outra estratégia a ser utilizada, será manter o contato dos potenciais clientes futuros em “stand by”, caso a Calm Place ofereça seus serviços a uma empresa e esta não demonstre interesse, a princípio, o contato será mantido para obter acompanhamento e em um prazo de 6 meses a 1 ano, esse serviço possa ser oferecido novamente.

5.1.9 Posicionamento da marca

Dentre as estratégias genéricas de Porter, a Calm Place optou pela estratégia de diferenciação. Por se tratar de uma prestação de serviço personalizada e inovadora, essa estratégia estará em conformidade com a estratégia focada em oferecer diferenciais que os concorrentes não conseguem oferecer. A Calm Place irá investir em alguns diferenciais em seus serviços tais como a personalização e customização dos seus containers e salas de acordo com a demanda do cliente. Um outro diferencial, é que a Calm Place irá atuar com o pós-vendas dos serviços oferecidos, dando um suporte necessário às empresas contratantes e garantindo a elas uma manutenção preventiva e corretiva de seus equipamentos.

5.2 Previsão e mensuração da demanda

5.2.1 Demanda corrente e futura

O foco inicial da Calm Place será restrito a cidade de São Paulo, devido à grande quantidade de empresas na região e sobretudo o estilo de vida agitado que a metrópole impõe a cada trabalhador. Buscando a maior efetivação de contratos num curto período de tempo, a Calm Place iniciará sua prospecção de clientes nos segmentos considerados mais estressantes, como: empresas de telemarketing, empresas de tecnologia de informação e empresas de gestão de investimentos, pois acredita-se que nessas empresas a conversão de contratos será maior devido ao cenário e necessidades que estas empresas apresentam. Após explorar esses segmentos, a prospecção se entenderá aos demais de forma gradativa.

Para mensurar a demanda corrente, a Calm Place considerou a efetivação de dois novos contratos por mês, a partir do trabalho de toda equipe de marketing com ênfase maior no Key Account que fará em média de 20 reuniões mensais. A taxa de conversão considerada é de 10%, uma vez que a prestação de serviço é uma proposta inovadora e o cenário de recessão se faz presente, trazendo assim possíveis resistências por parte dos contratantes.

A cada ano, a Calm Place estima a aquisição de 24 novos clientes, alcançando assim ao final dos cinco primeiros anos, a demanda futura de 120 clientes em carteira. Para que este crescimento seja ordenado e sólido, cada Key Account terá uma meta de 24 clientes em carteira. Quando esta meta for atingida, ao invés de fazer novas prospecções, seu foco será gerenciar e trazer melhorias a cada cliente de sua carteira. Logo projeta-se a contratação de um novo Key Account por ano para suprir o crescimento. Assim, a Calm Place projeta um crescimento de 50% para todos os anos.

5.2.2 Market Share

Segundo o site Empresometro, a cidade de São Paulo possui 1.586.816 de empresas ativas (dados atualizados de 2018). Logo o Market Share da empresa ao final do primeiro ano será de 0,0015124627% e 0,0075623135% ao final do quinto ano. Vale ressaltar, que a prestação de serviços da Calm Place será oferecida para todos os segmentos existentes, inclusive para empresas de pequeno, médio e grande

porte. E como se trata de uma prestação de serviço inovadora, a empresa estará desenvolvendo um novo mercado sem concorrentes diretos.

5.3 Estimativa de gastos

A estimativa de gastos para criar e executar o plano de marketing da Calm Place, é formada por itens de gráfica como banners, flyers e folders de apresentação que serão usados nas visitas do key account para melhor apresentação da empresa. Também serão adquiridos brindes como chaveiros, calendários, canetas, imãs de geladeira entre outros que serão distribuídos nos fechamentos de contratos e nos eventos de workshops apresentados pela Calm Place.

Outros gastos apurados pelo plano de marketing, são compostos pelos investimentos no mundo virtual. O Google AdWords e o LinkedIn, apresentam a cobrança da campanha via CPC (custo por clique) na modalidade que escolhida. Já no Facebook, foi optado pela cobrança via CPM (quantidade de impressões). Quanto ao hotsite e website da Calm Place, estes geram apenas o custo da hospedagem mensal e o custo anual com os respectivos domínios. A estima de valores é apresentada na Tabela 7.

Tabela 7 - Estimativas de valores

Gastos com a execução do Plano de Marketing			
Produto	Preço (preço de partida)	Fornecedor	Quantidade
Adesivos personalizados	R\$ 23,99	360 imprimir	100
Banner	R\$ 11,99	360 imprimir	1
Brinde (chaveiro)	R\$ 102,99	360 imprimir	100
Brinde (ímãs de geladeira)	R\$ 19,99	360 imprimir	100
Calendário de parede	R\$ 420,99	360 imprimir	250
Calendário de mesa	R\$ 403,99	360 imprimir	250
Camiseta personalizada	R\$ 22,99	360 imprimir	1
Canetas personalizadas	R\$ 159,99	360 imprimir	100
Cartões de visita	R\$ 22,99	360 imprimir	1000
Faixa	R\$ 14,99	360 imprimir	1
Folder 2 dobras	R\$ 192,99	360 imprimir	100
Panfletos / Flyers	R\$ 49,99	360 imprimir	1000
Google AdWords	R\$500,00 (mês)	Google	1.600 cliques (R\$ 0,30 CPC)
Linkedin	R\$500,00 (mês)	LinkedIn	1.600 cliques (R\$ 0,30 CPC)
Facebook	R\$300,00 (mês)	Facebook	100.000 impressões (R\$ 0,30 CPM)
HotSite	6,99 (mês)	GoDaddy	1

Fonte: Autores, 2019

5.4 Análise e diagnostico da viabilidade mercadológica

Através de todo o estudo apresentado ao longo deste capítulo, conclui-se que a Calm Place possui viabilidade mercadológica para a aplicação de seus serviços.

Dada as necessidades do mercado atual pela busca da melhoria contínua da saúde e bem-estar da população, dado todo o plano mercadológico apresentado ao longo deste capítulo e dado todo o aparato de negócios, a Calm Place tem uma projeção futura positiva em relação ao mercado.

Todo aparato mercadológico presente neste trabalho em relação à demanda corrente e futura, serviços oferecidos, planos de ampliação e divulgações, sejam por meio de eventos corporativos ou pelo próprio key account, reforçam ainda mais a viabilidade crescente do negócio.

6 VIABILIDADE CAPITAL HUMANO

6.1 Projeção de colaboradores

A projeção de colaboradores servirá como base para Calm Place mensurar suas necessidades de Capital Humano de acordo com as operações necessárias para que ela sua atividade econômica.

A Calm Place entende que o mais estratégico em sua fase inicial é manter um quadro enxuto, mantendo os esforços concentrados na divulgação da empresa e captação de clientes, para que isso aconteça serão contratados profissionais experientes da área Comercial e de Marketing. Outra estratégia relacionada ao capital humano é terceirizar serviços que não são do core business da Calm Place como: serviços de Folha de Pagamento e Gestão de Benefícios, que será realizado por um escritório de contabilidade, eliminando o custo de manter uma equipe de RH em maior número.

Uma das necessidades de mão de obra especializada é a contratação de um Design de Interiores que irá construir o projeto do espaço de acordo com cada cliente, entretanto, tendo em vista que as demandas ocorrerão por projetos e objetivando reduzir os custos fixos, a empresa entende que o mais viável é contratá-lo por trabalho.

Ainda visando reduzir os custos fixos, mas ao mesmo tempo mantendo a qualidade dos serviços, a estratégia é terceirizar a mão de obra de construção dos espaços, seja ele dentro da empresa ou um container, o contrato será com uma empresa especializada e que será supervisionada pela área Operacional da Calm Place que entende que o cliente é vital para o seu negócio, portanto irá zelar excelência de seu serviço do início do projeto até o momento da entrega.

Em resumo, em seus primeiros anos de operação a Calm Place terá 3 macros áreas: Comercial e Marketing, Operacional e Administrativo que englobará as atividades relacionadas ao setor de Recursos Humanos e Financeiro.

6.1.1 Atividades

Comercial e Marketing serão áreas que irão trabalhar interligadas, a área de marketing ficará responsável pela divulgação da empresa e seus serviços, criação do portfólio, formação de preços juntamente à área de finanças, estudo de mercado, cuidará do posicionamento da Calm Place perante o mercado, análise do público alvo e potenciais clientes através de canais de comunicação e mídias, contribuindo com informações concisas para comercial que ficará responsável pela prospecção de clientes, apresentação do portfólio, negociação, fechamento do contrato, acompanhamento da execução do projeto, entrega e pós-venda, a fim de fidelizar o cliente.

O administrativo dará suporte nos primeiros dois anos de operação da empresa os contratos de prestação de serviços, gerindo as necessidades de capital humano para que a empresa realize suas atividades.

Entretanto, em uma projeção futura a área terá como uma de suas atribuições cuidar de projetos de desenvolvimento humano conforme o crescimento da empresa. A ideia a princípio é manter os esforços concentrados nos Key Accounts, criando programas de treinamento conforme será mencionado em breve. Além de desenhar as políticas de remuneração e criar programas de crescimento, objetivando que o capital humano cresça junto com a organização.

Já o financeiro ficará responsável pelo fluxo de caixa das empresas, contas a pagar e receber, monitoramento e negociando custos e contratos envolvidos na operação, além de elaborar relatório gerenciais para tomada de decisão, divulgação dos resultados, inclusive participando das tomadas de decisão em relação a formação do preço juntamente com a área de marketing, elaborando as condições de pagamento juntamente ao comercial e o cliente.

A parte de operações será responsável por toda a execução do projeto, desde a validação do projeto desenvolvido pelo design de interiores, compra dos insumos para construção dos espaços, supervisão da equipe de construção do projeto, validação final e acompanhamento do projeto no pós-venda, identificando necessidades de manutenção, e terá um papel importante em relação ao monitoramento e minimização dos custos.

6.1.2 Organograma

O organograma da Calm Place será composto por um CEO que terá o poder decisório na organização, 1 Key Account que ficará responsável pela área Comercial, 1 Líder Operacional que ficará responsável pelo andamento do projeto, 1 Supervisor de Marketing que terá 1 estagiário para apoio na rotina, 1 Gerente Administrativo e Financeiro. A estrutura será apresentada na Figura 9.

Figura 9 - Organograma



Fonte: Autores, 2019

6.1.3 HeadCount

Em seus primeiros 2 anos de operação, fase inicial de estruturação a Calm Place projeta a necessidade de um quadro com 6 funcionários, sendo ele composto por: 1 CEO; 1 Gerente Administrativo e Financeiro; 1 Key Account; 1 Líder Operacional; 1 Supervisor de Marketing e 1 Estagiário de Marketing.

Na tabela 8 está ilustrado o Headcount da empresa considerando a estimativa de capital humano necessária para os primeiros 5 anos de operação levando em consideração o crescimento esperado. A empresa compreende que para um

crescimento sólido será necessário ampliar o quadro de funcionário e criar novos cargos que suportarão o crescimento do fluxo informações, e aumento do nível de complexidade dos processos internos.

Tabela 8 - Ilustração HeadCount

Headcount					
Cargo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CEO	1	1	1	1	1
Gerente	1	1	2	2	2
Líder Operacional	1	1	1	1	1
Key Account	1	1	2	3	4
Supervisor de MKT	1	1	2	3	3
Estagiário	1	1	2	2	2
Analista Comercial	0	0	1	2	2
Assistente de RH	0	0	1	1	1
Especialista em Treinamento	0	0	1	1	1
Assistente Financeiro	0	0	1	1	1
Analista de RH	0	0	1	1	1
Analista Financeiro	0	0	1	1	1

Fonte: Autores, 2019

6.1.4 Competências por cargo

Baseado nas atividades e cargos descritos anteriormente, a seguir na tabela 9 estão descritas as competências que a Calm Place deseja para cada profissional, levando em consideração o nível de complexidade de sua atuação na área e respectivas atividades e responsabilidades, o mercado em que a empresa irá atuar, as características de seus clientes, sua fase inicial de estruturação e crescimento esperado.

Tabela 9 - Competências por cargo

Cargo	Competências
CEO	Graduação completa em Administração, Economia ou Engenharia, pós-graduação ou MBA, inglês fluente, experiência em cargos de alta gestão, visão estratégica, inovadora, experiência em serviços B2B, desejável experiência no setor de Bem-Estar.
Gerente Administrativo e Financeiro	Graduação completa em Administração, Economia, Contabilidade ou Engenharia, perfil analítico, generalista, experiência em gestão financeira, desejável vivência em estruturação de processos.
Key Account	Graduação completa em Administração, Marketing ou Publicidade e Propaganda, experiência prévia em Vendas B2B, Inglês Fluente.
Líder Operacional	Graduação completa ou cursando Administração, Engenharia ou Arquitetura, desejável experiência em projetos, liderança de equipe e gestão de custos.
Supervisor de Marketing	Graduação completa em Administração, Marketing ou Publicidade e Propaganda, perfil criativo, de liderança, experiência anterior em mídias digitais e gestão de canais de comunicação.
Estagiário de Marketing	Cursando à partir do 3º semestre de Administração, Publicidade e Propaganda, perfil proativo, criativo, habilidades de escrita e comunicação.

Fonte: Autores,2019

6.2 Plano de gestão de pessoas

6.2.1 Recrutamento e Seleção

O recrutamento e seleção será com o auxílio de empresas do ramo como: Nube, Catho, Infojobs, vagas, os quais se faz a abertura da vaga e recebe-se os currículos das pessoas interessadas. Os mesmos também tornam possível a aplicação de testes online, que auxiliarão a empresa nas primeiras triagens dos candidatos.

Após isso, no momento de analisar os currículos recebidos utilizaremos a triagem com base nas competências e valores dos candidatos à vaga. Tal trabalho poderá

ocorrer competências chamadas de CHA, que são os conhecimentos, as habilidades e as atitudes do profissional em análise. E a pessoa na disputa da vaga deve demonstrar valores alinhados ao da Calm Place.

6.2.2 Remuneração

A forma de remuneração da Calm Place será de aproximadamente 15% abaixo da média de mercado, visto que, serão necessários profissionais qualificados e com experiência, que ofereçam um serviço de qualidade, pois a organização entende que será um diferencial para conseguir clientes, entretanto, a empresa é nova no mercado, por isso foi escolhido essa estratégia, outro ponto levado em consideração, é a situação do país, em que o mesmo se encontra com milhões de desempregados. A relação de remuneração e cargos será apresentada na tabela 10.

Tabela 10 - Remuneração Calm Place

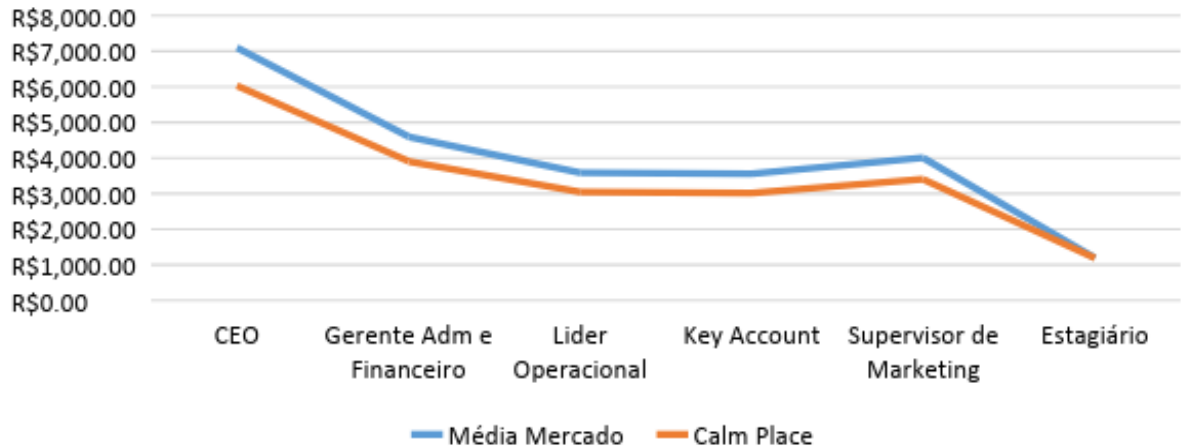
Cargo	Salário	
	Média de Mercado	Calm Place
CEO	R\$ 7.098	R\$ 6.034
Gerente Adm. e Financeiro	R\$ 4.595	R\$ 3.906
Líder Operacional	R\$ 3.583	R\$ 3.045
Key Account	R\$ 3.553	R\$ 3.020
Supervisor de Marketing	R\$ 4.004	R\$ 3.403
Estagiário	R\$ 1.193	R\$ 1.193

Fonte: Autores, 2019²³

²³ Adaptado de www.trabalhabrasil.com.br/Acesso em 01/04/2019 às 21:30.

Baseado na tabela 10 foi feita a curva salarial como mostra o gráfico 9.

Gráfico 9 - Curva salarial Calm Place



Fonte: Autores, 2019

6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento

Serão oferecidos treinamentos aos funcionários de acordo com a necessidade que a empresa entender como essencial. Será realizado um treinamento inicial para todos os funcionários da empresa com a finalidade de se ter o melhor atendimento ao cliente e um para adquirir conhecimento em relação ao foco principal de nossa empresa, que é o relaxamento. Após o desenvolvimento e crescimento da empresa, as demandas e profissionais aumentariam e com isso também a necessidade por novos treinamentos, os custos relacionados a treinamentos estão provisionados.

6.2.4 Segurança do trabalho

A Calm Place possui como valor atender as normas de segurança do trabalho, visando a segurança dos funcionários. Com relação ao escritório, a ideia é de que o mesmo passe por uma avaliação de um técnico de segurança do trabalho, para que sejam atendidas as necessidades de um escritório de pequeno porte.

Existem também a relação com a instalação dos ambientes nas empresas, em que deve haver medidas de segurança, mas principalmente, é preciso seguir as devidas ações de acordo com as regras das empresas contratantes.

6.3 Estimativa de gastos

A previsão de gastos relacionados ao capital humano para os próximos cinco anos da Calm Place é baseado no aumento de Headcount previsto, isso tendo em vista o objetivo do aumento da carteira de clientes. Com relação aos aumentos salariais e benefícios, a empresa opta por seguir a base inflacionária e que poderá variar de acordo com o crescimento e consolidação da empresa no mercado. A estimativa de gastos orçados para os próximos 5 anos será apresentada na tabela 11.

Tabela 11 - Estimativas de gastos com capital humano dos próximos 5 anos

Estimativa de gastos (Base 2019)					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CEO	R\$ 72.405	R\$ 72.405	R\$ 72.405	R\$ 72.405	R\$ 72.405
Gerente Adm e Financeiro	R\$ 46.868	R\$ 46.868	R\$ 93.736	R\$ 93.736	R\$ 93.736
Lider Operacional	R\$ 36.542	R\$ 36.542	R\$ 36.542	R\$ 36.542	R\$ 36.542
Key Account	R\$ 36.239	R\$ 36.239	R\$ 72.477	R\$ 108.716	R\$ 144.954
Supervisor de Marketing	R\$ 40.841	R\$ 40.841	R\$ 122.522	R\$ 122.522	R\$ 122.522
Estagiário	R\$ 14.319	R\$ 14.319	R\$ 28.638	R\$ 28.638	R\$ 28.638
Analista Comercial	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 26.053	R\$ 52.106	R\$ 52.106
Assistente de Recursos Humanos	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 19.086	R\$ 19.086	R\$ 19.086
Especialista em Treinamento	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 21.988	R\$ 21.988	R\$ 21.988
Assistente Financeiro	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 19.804	R\$ 19.804	R\$ 19.804
Analista de Recursos Humanos	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 23.566	R\$ 23.566	R\$ 23.566
Analista Financeiro	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 28.256	R\$ 28.256	R\$ 28.256
Salários (ano)	R\$ 247.213	R\$ 247.213	R\$ 565.073	R\$ 627.365	R\$ 663.604
Provisão de Férias + 1/3	R\$ 27.468	R\$ 27.468	R\$ 62.786	R\$ 69.707	R\$ 73.734
Provisão do 13º Salário	R\$ 20.601	R\$ 20.601	R\$ 47.089	R\$ 52.280	R\$ 55.300
INSS sobre Salários	R\$ 49.443	R\$ 49.443	R\$ 113.015	R\$ 125.473	R\$ 132.721
INSS sobre Provisão Férias	R\$ 5.494	R\$ 5.494	R\$ 12.557	R\$ 13.941	R\$ 14.747
INSS sobre Provisão 13º Salário	R\$ 4.120	R\$ 4.120	R\$ 9.418	R\$ 10.456	R\$ 11.060
FGTS sobre Salários	R\$ 19.777	R\$ 19.777	R\$ 45.206	R\$ 50.189	R\$ 53.088
FGTS sobre Férias	R\$ 1.648	R\$ 1.648	R\$ 3.767	R\$ 4.182	R\$ 4.424
FGTS sobre 13º Salário	R\$ 1.648	R\$ 1.648	R\$ 3.767	R\$ 4.182	R\$ 4.424
Encargos Sociais e Trabalhistas	R\$ 130.199	R\$ 130.199	R\$ 297.605	R\$ 330.412	R\$ 349.498
Vale Transporte	R\$ 13.738	R\$ 13.738	R\$ 27.475	R\$ 27.475	R\$ 27.475
Vale Refeição	R\$ 30.528	R\$ 30.528	R\$ 61.056	R\$ 61.056	R\$ 61.056
Benefícios	R\$ 44.266	R\$ 44.266	R\$ 88.531	R\$ 88.531	R\$ 88.531
Total	R\$ 421.677	R\$ 421.677	R\$ 951.210	R\$ 1.046.308	R\$ 1.101.633

Fonte: Autores, 2019

Demonstração dos custos de terceirização dos serviços da folha de pagamento na tabela 12.

Tabela 12 - Remuneração CalmPlace

		Custo		
Serviço prestado	Valor do Serviço	1º mês	11 meses seguintes	Total 12 meses
Processamento de Salários	R\$ 240	R\$ 1.578	R\$ 858	R\$ 11.016
E-Social	R\$ 90			
Código de Conduta	R\$ 390			
Gestão de documentos	R\$ 90			
Atualização Cadastral	R\$ 48			
Recisão/Admissões	R\$ 720			

Fonte: Empresa Consultada: G&G Assessoria Contábil, 2019

6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano

A viabilidade do capital humano da Calm Place se dará com uma equipe enxuta, pois as vendas serão realizadas diretamente nos clientes (empresas). Os funcionários cuidarão da gestão e tomadas de decisões na empresa, além de manter uma boa relação com os clientes.

Os colaboradores da Calm Place terão espaço para compartilhar experiências aprendidas agregando mais valor às habilidades, conhecimentos e crescimento cultural corporativo, proporcionando a organização alcançar maiores objetivos. Sendo um dos objetivos o de crescimento, a empresa entende que o número do quadro de funcionários tende a crescer, e esse compartilhamento de conhecimento será essencial.

A estrutura organizacional do capital humano da Calm Place tem como objetivo garantir um alto padrão em características como: Qualidade, flexibilidade, velocidade, confiança e custo. Por esses fatores, conclui-se que há viabilidade do capital humano na organização.

7 VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Plano Financeiro

O plano financeiro evidenciará se o empreendimento é viável economicamente e se possui a capacidade de agregar valor aos sócios. A realização deste plano financeiro depende do planejamento efetuado nos capítulos anteriores e os tópicos a seguir resumem o volume total de capital que será necessário para começar as operações da Calm Place.

7.1.1 Pressuposto da análise financeira

Para observar se o modelo de negócios desenvolvido pela Calm Place terá viabilidade financeira, foram consideradas as seguintes suposições:

Os cálculos foram realizados com o cenário mais provável de faturamento conforme projeção elaborada no subcapítulo 5.2.1 (demanda corrente e futura).

Os investimentos, despesas e custos citados neste capítulo estão de acordo com as análises apresentadas e justificadas nos subcapítulos 4.1.7 (estimativa de gastos operacionais), 5.2.3 (estimativa de gastos de marketing) e 6.3 (estimativa de gastos de recursos humanos).

O regime tributário escolhido foi lucro presumido.

A inadimplência considerada nos cálculos foi de 3,5%, tendo em vista valores apresentados pelo Sebrae²⁴, considerando a proporção de empresas inadimplentes com dados coletados entre janeiro de 2012 a março de 2015.

Foram considerados os recebimentos após 30 dias por meio de boletos bancários.

7.1.2 Cálculo do investimento total

Para iniciar as operações da Calm Place, o valor investido total será de R\$ 541.137,74, estes investimentos dividem-se em:

²⁴ Sebrae. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/inadimplencia/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

Investimentos operacionais: Estes investimentos estão divididos em investimentos fixos e investimentos pré-operacionais, a tabela 13 representa os investimentos fixos, esta tabela refere-se aos notebooks, impressora, móveis e o ar condicionado, totalizando R\$ 16.444.92.

Tabela 13 - Investimentos pré-operacionais CalmPlace

Computadores e Periféricos			
Descrição	Qtde	Valor Unit.	Total
Notebooks	6	R\$ 1.218	R\$ 7.307
Impressora Multifuncional	1	R\$ 1.079	R\$ 1.079
Total			R\$ 8.386
Móveis e Utensílios			
Descrição	Qtde	Valor Unit.	Total
Móveis	2	R\$ 3.000	R\$ 6.000
Ar Condicionado Portatil	1	R\$ 2.059	R\$ 2.059
Total			R\$ 8.059
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 16.445

Fonte: Autores, 2019.

Já a tabela 14 representa os investimentos pré-operacionais, estão presentes nessa tabela a aquisição de telefones com seus respectivos ramais, a criação do site, a divulgação inicial e o serviço de contabilidade que contempla as taxas de abertura, totalizando R\$ 2.625,99, o investimento inicial total é de R\$ 19.070,91.

Tabela 14 - Investimentos pré-operacionais CalmPlace

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	R\$
Telefones + Ramais	R\$ 600
Criação do Site	R\$ 269
Divulgação inicial	R\$ 1.307
Serviços de Contabilidade + Taxas de Abertura	R\$ 450
Total	R\$ 2.626
Total de investimentos iniciais	R\$ 19.071

Fonte: Autores, 2019.

Necessidade de capital de giro: Apresenta à quantidade mínima de recursos financeiros que serão necessários para manter o fluxo de caixa positivo enquanto as receitas não são capazes de cobrir as despesas. A tabela 15 demonstra a quantidade de recursos necessários até o fluxo se tornar positivo.

Tabela 15 - Capital de giro

Capital de Giro						
Descrição	(+) Recebimentos	(-) Apuração do CSP	(-) Despesas Adm.	(-) Despesas Comerciais	(-) Impostos	Total
Janeiro	R\$ 0,00	-R\$ 8.891,98	-R\$ 21.730,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 2.476,90	-R\$ 35.853,94
Fevereiro	R\$ 15.980,00	-R\$ 17.783,96	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 4.953,80	-R\$ 29.664,82
Março	R\$ 31.960,00	-R\$ 26.675,94	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 7.430,70	-R\$ 25.053,70
Abril	R\$ 47.940,00	-R\$ 35.567,92	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 9.907,60	-R\$ 20.442,58
Maio	R\$ 63.920,00	-R\$ 44.459,90	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 12.384,50	-R\$ 15.831,46
Junho	R\$ 79.900,00	-R\$ 53.351,88	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 14.861,40	-R\$ 11.220,34
Julho	R\$ 95.880,00	-R\$ 53.351,88	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 14.861,40	R\$ 4.759,66
Agosto	R\$ 95.880,00	-R\$ 57.797,87	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 15.789,85	-R\$ 614,78
Setembro	R\$ 101.870,00	-R\$ 57.797,87	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 15.789,85	R\$ 5.375,22
Outubro	R\$ 101.870,00	-R\$ 48.905,89	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 13.312,95	R\$ 16.744,10
Novembro	R\$ 85.890,00	-R\$ 48.905,89	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 12.692,95	R\$ 1.384,10
Dezembro	R\$ 81.890,00	-R\$ 44.459,90	-R\$ 20.152,19	-R\$ 2.754,87	-R\$ 10.989,50	R\$ 3.533,54
Total R\$	R\$ 802.980,00	-R\$ 497.950,88	-R\$ 243.404,30	-R\$ 33.058,44	-R\$ 135.451,40	-R\$ 106.885,02
Capital de Giro Necessário						R\$ 106.885,02

Fonte: Autores, 2019.

7.1.3 Estimativa do faturamento para os próximos 5 anos

Baseando-se nas previsões de demanda e no preço médio da venda, foi elaborada a tabela 17 com a estimativa para o crescimento futuro do faturamento da Calm Place para os próximos cinco anos de operação. A empresa não considerou a inflação dos anos seguintes, assim não havendo alterações nos preços, materiais e gastos fixos. Foi levado em consideração o crescimento de 50% no volume de vendas anuais, e a partir do terceiro ano a contratação de um novo key account para cobrir a demanda. A tabela 18 representa o faturamento mensal do primeiro ano, além de ser considerada a desistência de 8,33% dos contratos.

Tabela 16 - Faturamento mensal primeiro ano

Recebimento mês a mês primeiro ano	
Meses	(+) Recebimento de Clientes
Janeiro	-
Fevereiro	R\$ 15.980
Março	R\$ 31.960
Abril	R\$ 47.940
Maio	R\$ 63.920
Junho	R\$ 79.900
Julho	R\$ 95.880
Agosto	R\$ 95.880
Setembro	R\$ 101.870
Outubro	R\$ 101.870

Fonte: Autores, 2019.

Tabela 17 - Estimativa do faturamento no decorrer dos anos

Receita				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 873.880	R\$ 1.310.820	R\$ 1.966.230	R\$ 2.949.345	R\$ 4.424.017

Fonte: Autores, 2019.

7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos

Os valores dos itens discriminados nas tabelas deste tópico constam nos subcapítulos anteriores: viabilidade operacional, apresenta os custos relacionados a prestação do serviço; viabilidade mercadológica, que demonstra os gastos com divulgação, a previsão de demanda e as opções de preço do serviço; e a viabilidade do capital humano, que expõe os custos de mão de obra e benefícios.

Para apresentação da estimativa total dos custos a empresa apresentará as categorias abaixo:

- **Depreciação:** os custos com operação estão discriminados na tabela a seguir e foi considerada a vida útil de cada item e a alíquota de depreciação, apresentada pela Dominium contabilidade²⁵ e

²⁵ Disponível em: <https://dominium.cnt.br/?acao=tabelas&op=depreciacao>. Acessado em 25 de abril de 2019

disponibilizada pela Receita Federal. A Calm Place não adquiriu novos itens nos primeiros cinco anos, mantendo assim apenas os itens que iniciaram a operação. A tabela 18 representa a depreciação destes itens.

Tabela 18 - Depreciação

Estimativa de custo com Depreciação - Escritório Administrativo							
Ativos Fixos	Quant.	Valor do Bem	Total em Bens	Valor Residual	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Notebooks	6	R\$ 1.218	R\$ 7.307	R\$ 731	5	R\$ 1.973	R\$ 164,41
Impressora Multifuncional	1	R\$ 1.079	R\$ 1.079	R\$ 108	5	R\$ 291	R\$ 24,28
Móveis	2	R\$ 3.000	R\$ 6.000	R\$ 600	10	R\$ 810	R\$ 67,50
Ar Condicionado Portátil	1	R\$ 2.059	R\$ 2.059	R\$ 206	10	R\$ 278	R\$ 23,16
Total de custos com depreciação (mensal)							R\$ 279

Fonte: Autores, 2019.

- **Orçamento de custos com mão de obra:** Para este cálculo, a Calm Place baseou-se nos dados apresentados no capítulo de viabilidade de capital humano. Não foi considerada a inflação para os anos seguintes. A tabela 19 apresenta estes custos.

Tabela 19 - Custos de mão de obra

Estimativa de gastos (Base 2018)					
Operações / Administrativo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Salários	R\$ 247.213	R\$ 252.228	R\$ 396.100	R\$ 404.791	R\$ 413.675
Encargos	R\$ 130.199	R\$ 132.840	R\$ 208.613	R\$ 213.190	R\$ 217.869
Benefícios	R\$ 44.266	R\$ 45.151	R\$ 90.302	R\$ 92.108	R\$ 93.950
Total	R\$ 421.677	R\$ 430.220	R\$ 695.015	R\$ 710.089	R\$ 725.494

Fonte: Autores, 2019.

- **Estimativa dos orçamentos de despesas anuais administrativas:** A empresa considerou os custos indiretos para este cálculo, como água, energia, limpeza de escritório, entre outros. Como citado anteriormente relacionado a inflação, ou outras projeções de aumento de valor, não foram considerados. A tabela 20 apresenta as despesas do ano 1.

Tabela 20 - Estimativas de despesa ano 1

Estimativa de despesas Anuais Administrativo	
Descrição	Custo Total Anual
Aluguel do escritório	R\$ 21.600
Água	R\$ 2.400
Energia	R\$ 5.400
Limpeza do escritório	R\$ 5.280
Telefone e Internet	R\$ 1.800
Hospedagem de site	R\$ 299
Contabilidade (Folha, Fiscal e Contábil)	R\$ 6.258
Salários	R\$ 187.437
Gastos com treinamentos	R\$ 8.000
Total	R\$ 238.474

Estimativa de despesas Escritório (outros gastos com ocorrência apenas no 1º mês)	
Descrição	Custo Total
Terceirização da Folha de Pagamento	R\$ 1.578
Total	R\$ 1.578

Fonte: Autores, 2019.

Já a tabela 21 apresenta estas as despesas no decorrer dos 5 anos.

Tabela 21 - Estimativas de despesas administrativas 5 anos

Estimativa de despesas Anuais Administrativo 5 anos					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Aluguel do escritório	R\$ 21.600	R\$ 21.600	R\$ 21.600	R\$ 21.600	R\$ 21.600
Água	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400
Energia	R\$ 5.400	R\$ 5.400	R\$ 5.400	R\$ 5.400	R\$ 5.400
Limpeza do escritório	R\$ 5.280	R\$ 5.280	R\$ 5.280	R\$ 5.280	R\$ 5.280
Telefone e Internet	R\$ 1.800	R\$ 1.800	R\$ 1.800	R\$ 1.800	R\$ 1.800
Hospedagem de site	R\$ 299	R\$ 299	R\$ 299	R\$ 299	R\$ 299
Contabilidade (folha, fiscal e contábil)	R\$ 6.258	R\$ 6.258	R\$ 6.258	R\$ 6.258	R\$ 6.258
Salários	R\$ 187.437	R\$ 191.712	R\$ 413.159	R\$ 423.008	R\$ 433.078
Gastos com treinamentos	R\$ 8.000	R\$ 8.000	R\$ 8.000	R\$ 8.000	R\$ 8.000
Total	R\$ 238.474	R\$ 242.748	R\$ 464.196	R\$ 474.044	R\$ 484.114

Fonte: Autores, 2019

- **Orçamento com despesas de divulgação:** Os valores foram apresentados no capítulo que apresenta a viabilidade mercadológica, estes custos envolvem toda a divulgação que a Calm Place realizará, sendo custos decorrentes durante o ano todo, como o HotSite, Facebook Marketplace, LinkedIn, Google AdWords, os demais serão realizados no começo de cada ano, pois são produzidos em larga escala. A tabela 22 apresenta a estimativa para os próximos 5 anos.

Tabela 22 - Estimativa de despesas anuais de marketing 5 anos

Estimativa de despesas anuais Marketing 5 anos					
Produto	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Adesivos personalizados	R\$ 23,99	R\$ 23,99	R\$ 23,99	R\$ 23,99	R\$ 23,99
Banner	R\$ 11,99	R\$ 11,99	R\$ 11,99	R\$ 11,99	R\$ 11,99
Brinde (chaveiro)	R\$ 102,99	R\$ 102,99	R\$ 102,99	R\$ 102,99	R\$ 102,99
Brinde (imãs de geladeira)	R\$ 19,99	R\$ 19,99	R\$ 19,99	R\$ 19,99	R\$ 19,99
Calendário de parede	R\$ 420,99	R\$ 420,99	R\$ 420,99	R\$ 420,99	R\$ 420,99
Calendário de mesa	R\$ 403,99	R\$ 403,99	R\$ 403,99	R\$ 403,99	R\$ 403,99
Camiseta personalizada	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99
Canetas personalizadas	R\$ 159,99	R\$ 159,99	R\$ 159,99	R\$ 159,99	R\$ 159,99
Cartões de visita	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99	R\$ 22,99
Faixa	R\$ 14,99	R\$ 14,99	R\$ 14,99	R\$ 14,99	R\$ 14,99
Folder 2 dobras	R\$ 192,99	R\$ 192,99	R\$ 192,99	R\$ 192,99	R\$ 192,99
Panfletos / Flyers	R\$ 49,99	R\$ 49,99	R\$ 49,99	R\$ 49,99	R\$ 49,99
Google AdWords	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Linkedin	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Facebook	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
HotSite	R\$ 83,88	R\$ 83,88	R\$ 83,88	R\$ 83,88	R\$ 83,88
Total	R\$ 17.132	R\$ 17.132	R\$ 17.132	R\$ 17.132	R\$ 17.132

Fonte: Autores, 2019.

- **Orçamento de custos de itens diretos:** Os itens abaixo variam de acordo com a demanda, considerando a possibilidade da utilização de sala e/ou container, a tabela 23 apresenta os valores total conforme a realização dos contratos. Não foi considerada a inflação futura.

Tabela 23 - Estimativas de custos dos itens diretos

Descrição	Custo unitário	ano 1	ano 2	ano 3	ano 4	ano 5
Projeto de interior	R\$ 457,00	R\$ 10.968,00	R\$ 16.452,00	R\$ 21.936,00	R\$ 27.420,00	R\$ 32.904,00
Poltrona Massageadora	R\$ 1.200,00	R\$ 28.800,00	R\$ 43.200,00	R\$ 57.600,00	R\$ 72.000,00	R\$ 86.400,00
Transporte das poltronas	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00	R\$ 10.800,00	R\$ 14.400,00	R\$ 18.000,00	R\$ 21.600,00
Instalação de Dimer	R\$ 200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 7.200,00	R\$ 9.600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 14.400,00
Colchonete	R\$ 20,00	R\$ 480,00	R\$ 720,00	R\$ 960,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.440,00
Pintura da sala	R\$ 350,00	R\$ 8.400,00	R\$ 12.600,00	R\$ 16.800,00	R\$ 21.000,00	R\$ 25.200,00
Aluguel mesa de jogos (mensal)	R\$ 200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 7.200,00	R\$ 9.600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 14.400,00
Total	R\$ 2.727,00	R\$ 65.448,00	R\$ 98.172,00	R\$ 130.896,00	R\$ 163.620,00	R\$ 196.344,00

Fonte: Autores 2019.

7.1.5 Demonstrativo de resultado para os próximos 5 anos

A tabela 24 apresenta o DRE projetado para os cinco anos iniciais da Calm Place.

Ao analisar a DRE é possível observar o crescimento de toda operação, onde receitas, custos e despesas estão relacionados ao volume de contratos realizados pela Calm Place, além da expansão da marca no mercado.

Tabela 24 – DRE 5 anos

Ano 1		Ano 1 (R\$)	Ano 1 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 873.880,00	100%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) impostos sobre a venda	R\$ -	
	2. Receita Líquida	R\$ 873.880,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	-R\$ 497.950,88	
	3. Lucro Líquido	R\$ 375.929,12	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	-R\$ 241.826,30	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	-R\$ 33.058,44	
	4. LAIR	R\$ 101.044,38	12%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	-R\$ 100.333,80	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 710,58	0%
Ano 2		Ano 2 (R\$)	Ano 2 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 1.310.820,00	150%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) impostos sobre a venda	R\$ -	
	2. Receita Líquida	R\$ 1.310.820,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	-R\$ 746.926,32	
	3. Lucro Líquido	R\$ 563.893,68	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	-R\$ 246.100,44	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	-R\$ 38.017,21	
	4. LAIR	R\$ 279.776,03	21%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	-R\$ 176.960,70	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 102.815,33	8%
Ano 3		Ano 3 (R\$)	Ano 3 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 1.966.230,00	225%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	1.966.230,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 1.120.389,48	
	3. Lucro Líquido	845.840,52	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 467.547,68	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 42.579,27	
	4. LAIR	335.713,57	17%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 265.441,05	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 70.272,52	4%
Ano 4		Ano 4 (R\$)	Ano 4 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 2.949.345,00	338%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	2.949.345,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 1.680.584,22	
	3. Lucro Líquido	1.268.760,78	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 477.396,63	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 46.411,41	
	4. LAIR	744.952,74	25%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 398.161,58	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 346.791,17	12%
Ano 5		Ano 5 (R\$)	Ano 5 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 4.424.017,50	506%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	4.424.017,50	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 2.520.876,33	
	3. Lucro Líquido	1.903.141,17	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 487.466,34	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 51.516,66	
	4. LAIR	1.364.158,17	31%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 597.242,36	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 766.915,81	17%

Fonte: Autores, 2019.

7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

A tabela 25 contém a estimativa do fluxo de caixa para os 5 anos iniciais da empresa, sendo detalhado mensalmente no apêndice x as entradas e saídas que a empresa terá neste período. Visando cobrir os gastos pré-operacionais e os primeiros meses de operação da Calm Place, utilizando o valor aplicado pelos sócios detalhado no item 7.1.2 até que a receita da empresa se sobreponha aos gastos. Os valores da tabela 25 estão expressos em reais (R\$).

Tabela 25 - Estimativa DFC para os primeiros 5 anos

Demonstrativo fluxo de caixa						
Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	R\$ -	-R\$ 19.070,91	-R\$ 85.908,17	-R\$ 5.957,07	R\$ 28.343,01	R\$ 319.499,44
(=) Receita clientes	R\$ -	R\$ 802.980,00	R\$ 1.284.603,60	R\$ 1.926.905,40	R\$ 2.890.358,10	R\$ 4.335.537,15
Saldo Disponível	R\$ -	R\$ 783.909,09	R\$ 1.198.695,43	R\$ 1.920.948,33	R\$ 2.918.701,11	R\$ 4.655.036,59
(-) investimentos	R\$ 19.070,91	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Apuração do CSP	R\$ -	-R\$ 497.950,88	-R\$ 746.926,32	-R\$ 1.120.389,48	-R\$ 1.680.584,22	-R\$ 2.520.876,33
(-) Despesas Administrativas	R\$ -	-R\$ 238.474,14	-R\$ 242.748,28	-R\$ 464.195,51	-R\$ 474.044,47	-R\$ 484.114,18
(-) Despesas Comerciais	R\$ -	-R\$ 33.058,44	-R\$ 38.017,21	-R\$ 42.579,27	-R\$ 46.411,41	-R\$ 51.516,66
(-) Impostos a pagar	R\$ -	-R\$ 100.333,80	-R\$ 176.960,70	-R\$ 265.441,05	-R\$ 398.161,58	-R\$ 597.242,36
Total das saídas operacionais	R\$ 19.070,91	-R\$ 869.817,26	-R\$ 1.204.652,51	-R\$ 1.892.605,31	-R\$ 2.599.201,67	-R\$ 3.653.749,53
(-) Pcto de empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(+) Empréstimos obtidos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Saldo Final	-R\$ 19.070,91	-R\$ 85.908,17	-R\$ 5.957,07	R\$ 28.343,01	R\$ 319.499,44	R\$ 1.001.287,07
saldo Final Acumulado	-R\$ 19.070,91	-R\$ 85.908,17	-R\$ 5.957,07	R\$ 28.343,01	R\$ 319.499,44	R\$ 1.001.287,07

Fonte: Autores, 2019.

7.1.7 Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade

A partir das análises elaboradas durante deste capítulo, foi possível calcular os indicadores que auxiliarão a analisar e demonstrar a viabilidade financeira da Calm Place, a tabela 26 apresenta o fluxo de caixa no decorrer dos 5 anos de operação, a lucratividade (TMA), a rentabilidade (TIR), o Payback e o VPL.

Os valores apresentados na tabela 26 demonstram a viabilidade da empresa, os valores apresentados comprovam a viabilidade e um retorno considerável para os acionistas e investidores.

Tabela 26 - Indicadores de viabilidade

Fluxo de Caixa						
Período	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxo de Caixa	-R\$ 19.071	-R\$ 85.908	-R\$ 5.957	R\$ 28.343	R\$ 319.499	R\$ 1.001.287
Lucratividade						
Lucratividade	Ano 5					
	17%					
Rentabilidade						
Rentabilidade (TIR)	Ano 5					
	490%					
Prazo de Retorno do Investimento						
Payback	30 meses					
Valor Presente Líquido						
VPL	R\$ 894.402,05					

Fonte: Autores, 2019

Além destes indicadores, a tabela 27 apresenta o ponto de equilíbrio contábil e o ponto de equilíbrio financeiro.

Tabela 27 - Pontos de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio Contábil							
Produto/Serviço	Preço de Venda	Custo por Serviço Prestado	Despesas Fixas	Delta PV - CSP	MDC - Margem de Contribuição	MDC - Acumulada	PE = Despesas/MDC - Acumulada
PLANO GOLD	R\$ 4.990,00	R\$ 4.445,99	R\$ 245.178,46	R\$ 544,01	10,9%	29,7%	R\$ 825.818,65
PLANO SILVER	R\$ 5.990,00	R\$ 4.445,99		R\$ 1.544,01	25,8%		
PLANO BRONZE	R\$ 7.990,00	R\$ 4.445,99		R\$ 3.544,01	44,4%		
Total							R\$ 825.818,65
Ponto de Equilíbrio Financeiro							
Produto/Serviço	Preço de Venda	Custo por Serviço Prestado	Despesas Fixas - Depreciação	Delta PV - CSP	MDC - Margem de Contribuição	MDC - Acumulada	PE = Despesas/MDC - Acumulada
PLANO GOLD	R\$ 4.990,00	R\$ 4.445,99	R\$ 241.826,30	R\$ 544,01	10,9%	29,7%	R\$ 803.236,91
PLANO SILVER	R\$ 5.990,00	R\$ 4.445,99		R\$ 1.544,01	25,8%		
PLANO BRONZE	R\$ 7.990,00	R\$ 4.445,99		R\$ 3.544,01	44,4%		
Total							R\$ 803.236,91

Fonte: Autores, 2019

7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

A construção do cenário financeiro da Calm Place em seus primeiros 5 anos de operação levou em consideração diversos métodos de cálculo e análises financeiras que foram utilizadas para fundamentar a viabilidade da empresa. Como investimento inicial total, será necessário R\$ 106.885,02.

Com base nas demonstrações financeiras apresentadas, a empresa possui bons indicadores financeiros que passam credibilidade à viabilidade do negócio. Com

a TIR em 441% e um payback de aproximadamente 1 ano e 2 meses, o empreendimento torna-se mais vantajoso do que o investimento em outras taxas de renda fixa do mercado como a Selic, pois possui uma lucratividade de 15%.

Desta forma podemos concluir, com base nos dados apresentados no decorrer do trabalho e que foram fundamentados pela viabilidade financeira apresentada neste capítulo, que esse projeto demonstra boas condições de retorno aos seus investidores.

8 VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO

8.1 Análise SWOT da empresa

Com o objetivo de tornar a estratégia da Calm Place de fácil compreensão, foi desenvolvida uma análise SWOT conforme figura 10.

Figura 10 - Analise SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
• Serviço diferenciado e adaptado de acordo com a demanda e necessidade do cliente; • Forte aparato no pós-vendas, estreitando a relação entre a Calm Place e a empresa contratante; • Serviço diferenciado e inovador, tendo como uma de suas modalidades serviço ofertado em um container adaptado; • Pesquisas periódicas de satisfação e sugestões para os colaboradores das empresas contratantes, visando sempre a melhoria contínua dos serviços prestados; • Crescente mercado e demanda ligados a serviços de saúde e bem-estar; • Serviço prestado com forte influência no pós-vendas e feedbacks constantes na intenção de manter sempre a satisfação do cliente e consequentemente, a fidelização deste.	• Possibilidade de crescimento exponencial devido à baixa oferta de serviço similares no mercado; • Expansão dos serviços a fim de atender empresas de outras regiões do país; • Possibilidade de atender empresas de todos os setores; • Serviços diversificados e adaptáveis a demanda, por exemplo a possibilidade da utilização de um container para a prestação dos serviços; • Intensificar a divulgação dos serviços, utilizando outros meios de atingir o público alvo e ganhar visibilidade.

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
• Pequeno número de Key Accounts contratados no início das operações, reduzindo a efetividade na prospecção de cliente e ações de pós-venda. • Divulgação e propagandas inicialmente restritas, limitando-se apenas às mídias sociais tais como Facebook, Instagram, LinkedIn e o site da Calm Place.	• Entradas de possíveis concorrentes e/ou substitutos; • Possíveis problemas relacionados à aquisição do serviço (baixo interesse, serviços de relaxamento alternativos já oferecidos tais como: academias, terapias etc.); • Possíveis problemas logísticos relacionados a entregas de fornecedores, prejudicando o cumprimento dos prazos de entrega do projeto;

Fonte: Autores, 2019

A seguir serão apresentados planos de ações desenvolvidos pela empresa e que visam aperfeiçoar seus serviços e que irão contribuir para expansão de seus negócios no médio e longo prazo.

- Ação 1: Expandir o perímetro de negócios da empresa.

Objetivo: Aumentar a carteira de clientes expandindo o negócio para todo país no médio e longo prazo.

Ações: Estudo para identificação de potenciais clientes;

Contratação de um Key Account que ficará responsável pela prospecção de clientes nas demais regiões do país;

Ações de divulgação com abrangência nacional.

- Ação 2: Implementar um cronograma logístico.

Objetivo: Garantir que os fornecedores cumpram com os prazos de entrega evitando atrasos na entrega do projeto.

Ações: Criar um cronograma para acompanhar o andamento do projeto;

Acompanhar a evolução das obras e entrega dos insumos;

- Ação 3: Aumentar o número de clientes

Objetivo: Fechar negócio com o maior número de empresas possíveis.

Ações: Aumentar gradativamente a divulgação do negócio;

Investir na melhoria do portfólio apresentado;

Investir em treinamentos para os Key Accounts;

Implementar uma política de bonificação para os Key Accounts por prospecção;

Buscar feedbacks dos usuários dos serviços visando a melhoria contínua;

- Ação 4: Comunicação clara e coesa entre a Calm Place e a empresa contratante

Objetivo: Evitar possíveis falhas de comunicação

Ações: Apresentação de um portfólio com o máximo de informações sobre a prestação dos serviços Calm Place, o Key Account irá sanar todas as dúvidas da empresa contratante conforme a necessidade desta e padronização em alguns procedimentos a fim de evitar discrepâncias.

8.2 Plano de ação

Para que o plano negócio da Calm Place seja colocado em prática, a empresa deverá seguir alguns passos que serão descritos na sequência.

A primeira atividade do plano de ação a ser colocada em prática é a elaboração da parte documental e registro da empresa na Junta Comercial, para isso será necessário contratar um contador que também dará auxílio nas documentações referente aos lançamentos de tributos, balanços mensais da empresa e os custos referentes ao escritório de contabilidade estão demonstrados nas tabelas 7 e 15. Dando sequência ao processo burocrático, registrando o contrato na Junta Comercial a empresa irá receber o NIRE (Número de Identificação de Registro de Empresa), o qual é necessário para obtenção do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) que identificará a empresa mediante a Receita Federal permitindo a emissão de nota fiscal. Após isso a empresa realizará também sua inscrição na Secretaria da Fazenda,

que é necessária para obter o registro no ICMS e Previdência para pagamento dos tributos.

O próximo passo é a montagem do escritório onde será a sede da Calm Place, começando pelo aluguel da sala comercial e seguida a compra dos necessários, os valores destes investimentos serão apresentados nas tabelas 3 e 7. Além disso, será preciso instalar os telefones e pontos de internet. Depois de criar sua estrutura física a empresa precisará iniciar a contratação do capital humano necessário para colocar seu negócio funcionamento, as contratações ocorrerão conforme os processos descritos no capítulo 6 Viabilidade do Capital Humano. Passada as fases burocráticas para que a empresa esteja dentro da legalidade, estruturação física, recrutamento, seleção e contratação do Capital Humano, a empresa começará a prestar seus serviços.

Depois de estruturada e em funcionamento a empresa colocará em prática seu plano operacional, seguindo o fluxograma operacional ambos descritos no capítulo 4 Viabilidade Operacional. Uma peça chave neste processo é a sinergia entre a área de Marketing e Comercial, a área de Marketing fará a criação do portfólio, estudo de mercado e geração de informações sobre potenciais clientes, estas informações serão utilizadas nos trabalhos de prospecção feitos pelo Key Account.

Identificados quem são os potenciais clientes e feito o primeiro contato pelo Key Account por e-mail e telefone será agendada uma reunião com a empresa para apresentação do portfólio, a visita também servirá para que seja avaliada a estrutura do cliente e suas necessidades, haja vista a possibilidade da empresa de oferecer o serviço adaptado de acordo com as demandas da empresa contratante, portanto com essa avaliação o Key Account poderá oferecer o serviço que o melhor atende. Ao demonstrar interesse a empresa receberá um projeto oficial com a estrutura física desenhada pelo Design de interiores da Calm Place e baseado nas informações coletadas dos funcionários sobre as preferências de como devem ser os ambientes de relaxamento.

Após o envio do projeto e retorno do cliente com a aprovação, o serviço será faturado e então a empresa começa a construção da sala, onde será feita compra/aluguel dos equipamentos selecionados pelo cliente, os custos desta ação estão demonstrados na tabela 5. Os processos descritos anteriormente serão conduzidos pelo líder operacional que ficará responsável por esse fluxo que se inicia com a aprovação do projeto pelo cliente até a entrega.

Por fim, após a entrega do ambiente de relaxamento o Key Account fará um trabalho de pós-venda visando fidelizar o cliente, entender o nível de satisfação em relação aos serviços da Calm Place com foco na melhoria contínua.

A seguir será apresentado as principais ações com base na metodologia 5W2H nas figuras 11,12,13 e 14.

Figura 11 - Montagem do escritório CalmPlace

Calm Place						
Ferramenta de Gerenciamento: Plano de Ação - 5W2H						
Problema			Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO)			
Descrição: Necessidade de estruturar o local onde será sediada a empresa.			Descrição: Alugar uma sala comercial que aloque a estrutura necessária para que a empresa incie suas operações; Realizar reforma necessárias; Comprar Computadores, Periféricos, Móveis e Utensílios.			
Consequências/impacto operacional: É necessário que a empresa tenha um local físico para concentrar suas operações e gerir o fluxo de informações.			Resultado mensurável/não mensurável: Iniciação das atividades da empresa com parte de seu time de colaboradores alocados em um mesmo espaço já estruturado para que os mesmo desempenhem as atividades designadas. Formação de uma imagem da marca.			
O que fazer (What)	Quem (Who)	Quando (When)	Onde (Where)	Porque (Why)	Como (How)	Quanto custa (How much)
Pesquisar salas comerciais para aluguel.	Fundador da Empresa	01/06/2019	Consultas a Imobiliárias e anúncios na internet.	Avaliar preço e estrutura de acordo com o planejado para atender as necessidades da empresa;	Pesquisar na internet anúncios e em classificados, visitar imobiliárias e prédio comerciais.	Sem custo.
Alugar a sala comercial.	Fundador da Empresa	10/06/2019	Empresa Viva Real	Fechar um contrato formal de aluguel do escritório onde será a sede da empresa.	Assinar o contrato confeccionado pela empresa proprietária da sala comercial.	R\$1.800,00 (Mensal)
Comprar Computadores, Periféricos, Móveis e Utensílios.	Fundador da Empresa	15/06/2019	Lojas físicas, sites e anúncios na internet.	Providenciar o necessário de forma que os funcionários tenham recursos para fazer o negócio da empresa acontecer.	Avaliando se o que está sendo comprado atende as necessidades e se está dentro de que foi planejado pela empresa do ponto de vista de valor investido.	R\$ 16.444,00

Fonte: Autores,2019

Figura 12 - Ações de prospecção

Calm Place						
Ferramenta de Gerenciamento: Plano de Ação - 5W2H						
Problema			Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO)			
Descrição: Necessidade de prospectar clientes e fechar negócios.			Descrição: Criar estratégias de prospecção; Divulgar a empresa à princípio nas redes sociais; Realizar visitas a potenciais clientes.			
Consequências/impacto operacional: Fechamento dos primeiros contrato, percepção sobre a visão do cliente em relação ao serviço.			Resultado mensurável/não mensurável: Recebimento das primeiras receitas; Realização de melhorias nos serviços à partir do feedback dos primeiros clientes; Possibilidade de avaliar as estratégias de prospecção que estão sendo utilizadas.			
O que fazer (What)	Quem (Who)	Quando (When)	Onde (Where)	Porque (Why)	Como (How)	Quanto custa (How much)
Criar estratégias de prospecção	Equipe Comercial e de Marketing	01/07/2019	Escritório Calm Place	Norteará o time de colaboradores sobre as ações que devem ser tomadas para alcançar os objetivos da Calm Place.	Utilizando o know-how da área Comercial e de Marketing; Estudando cases de sucesso.	Sem custo.
Divulgar os serviços da Calm Place na internet.	Marketing	01/07/2019	Site próprio através do Hotsite, LinkedIn, Facebook.	Dará mais visibilidade para empresa tendo em vista que atualmente a internet é um meio eficaz de divulgação.	Alugando a plataforma para hospedagem do site. Contratando publicações pagas em redes sociais.	R\$ 9.683,88 (mensal)
Realizar visitas a potenciais clientes.	Key Account	10/07/2019	No escritório da empresa interessada.	Aumentará as chances de fechar o negócio com a apresentação presencial do portfólio pelo Key Account. Facilitará a avaliação sobre as necessidades da empresa.	Fazendo contato com a empresa interessada via telefone e/ou email afim de agendar a visita.	Irà variar de acordo com a localização do cliente.

Fonte: Autores,2019

Figura 13 - Criação do projeto junto ao cliente

Calm Place						
Ferramenta de Gerenciamento: Plano de Ação - 5W2H						
Problema			Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO)			
Descrição: Necessidade de criar o projeto da sala de relaxamento.			Descrição: Criar o projeto da sala de relaxamento junto ao cliente de acordo com suas necessidades.			
Consequências/impacto operacional: Quanto melhor elaborado o projeto mais próximo das expectativas do cliente será o resultado final.			Resultado mensurável/não mensurável: Elavção do nível de satisfação do cliente pelo projeto ter sido entregue dentro do que lhe foi prometido; Fidelização do cliente; Criação de uma imagem positiva da empresa no mercado.			
O que fazer (What)	Quem (Who)	Quando (When)	Onde (Where)	Porque (Why)	Como (How)	Quanto custa (How much)
Alinhar com o cliente suas necessidades e preferências.	Key Account	Quando o contrato for fechado	Escritório da empresa contratante	Possibilitará entender as necessidades do cliente e suas preferências de forma que o ambiente seja desenhado de acordo com o desejado pelo mesmo.	Agendando reuniões para criação do esboço no primeiro momento, na sequência apresentar o desenho oficial para validação.	Sem custo.
Criar o desenho do ambiente de relaxamento	Design de Interiores	Após o primeiro alinhamento do Key Account junto a empresa.	Escritório Calm Place	Será necessário um profissional para confeccionar o desenho do ambiente, alinhando seus conhecimentos com os desejos do cliente.	Utilizando ferramentas da área de desing para confeccionar desenhos juntamente com seus conhecimentos e metodolias.	R\$ 457,00

Fonte: Autores,2019

Figura 14 - Desenvolvimento do projeto e entrega

Calm Place						
Ferramenta de Gerenciamento: Plano de Ação - 5W2H						
Problema			Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO)			
Descrição: Garantir que o andamento e a entrega do projeto irão ocorrer de acordo com o planejado.			Descrição: Acompanhar o andamento do projeto do início até a entrega.			
Consequências/impacto operacional: Aumento da segurança em relação ao cumprimento do prazo acordado com o cliente; Controle logístico sobre o processo.			Resultado mensurável/não mensurável: Satisfação do cliente devido a entrega no prazo; Redução do retrabalho e gastos inesperados devido ao acompanhamento de todas as etapas do processo.			
O que fazer (What)	Quem (Who)	Quando (When)	Onde (Where)	Porque (Why)	Como (How)	Quanto custa (How much)
Acompanhar as obras feitas pela empresa terceirizada.	Líder Operacional	Quando o projeto for iniciado	No cliente.	Garantirá que o prazos serão cumpridos e que as obras estão fluindo de acordo com o planejado.	Fazendo fiscalização presencial semanalmente, criando um cronograma de acompanhamento.	Sem custo.
Comprar os insumos necessários.	Líder Operacional	Quando o projeto for iniciado	No cliente.	Será necessário para atender o que foi solicitado pelo cliente quando o contrato foi fechado.	Consultando fornecedores, pesquisando na internet melhores preços e condições.	R\$ 3.988,00 (Estimado, irá variar de acordo com o projeto)

Fonte: Autores, 2019

8.3 Descoberta de clientes

O MVP da Calm Place teve duração do dia 22/04/2019 até o dia 10/05/2019. Ele foi alocado no Auto Shopping Imigrantes – Unidade Amarela (SBC), um complexo automotivo com mais de 600 veículos em exposição, que conta com despachantes, seguradoras, vistorias e outros componentes fundamentais para compra e venda de veículos. Este empreendimento representa aproximadamente 30% das vendas de veículos seminovos na região do ABC, contando com um fluxo mensal de 3.000 a 5.000 clientes rotativos. Nesta unidade, o corpo administrativo é formado por 4 colaboradores e as equipes operacionais contam com 8 funcionários, que dão suporte desde a limpeza até a segurança e manutenção do empreendimento.

A sala cedida pelo Auto Shopping, foi um auditório de aproximadamente 50m² onde acontecem as reuniões mensais. Os usuários do MVP foram os 4 colaboradores do corpo administrativo e mais 2 membros da equipe de operações. Cada usuário fez o uso diário de 20 minutos do MVP, o que proporcionou um total de 1.680 minutos de análises e testes.

Após a conclusão do MVP, foi constatado que no início a criação de um espaço para bem-estar e relaxamento anexo as instalações da organização, sofreu muitas resistências por parte dos próprios usuários, pois estes estavam acostumados a buscar um relaxamento fora da organização. Mas a partir do momento que a alta gerência reforçou que o espaço em questão era justamente reservado para eles

relaxarem, os usuários se sentiram mais confortáveis e uso foi mais natural. Com o passar dos dias, o MVP passou a ser mais procurado e foi percebido que os usuários por si só pré-estabeleciam os horários de uso, sem que alguém apontasse se deveria ser antes do almoço, após o almoço ou outro período. Outro fato relevante, foi a réplica que cada usuário deu a equipe Calm Place. Todos de forma unânime (sem que fosse pedido), sugeriram outros itens que poderiam tornar o espaço ainda mais relaxante e confortável. Vieram sugestões desde um videogame até uma cama para um cochilo rápido. Por fim, um ponto que chamou muita atenção, foi quando foi informado a data de encerramento do MVP aos usuários. Todos ficaram chateados, e demonstraram de forma natural que haviam se apegado ao espaço Calm Place. Houve também, uma consideração por parte da Administradora do Auto Shopping, relatando que após a primeira semana no MVP, foi identificado uma melhora no clima da equipe, onde os colaboradores se mostraram mais felizes e motivados.

Assim, pôde ser identificado que os usuários dos espaços Calm Place são de fato peças fundamentais para prestação de serviço, e devem ter uma atenção redobrada por parte do Key Account. Também ficou evidente que o início de cada espaço é o mais importante, onde cada usuário deve ser apresentado e orientado como funcionará os serviços, e sobretudo a própria gerência deve ser orientada a passar para seus colaboradores que o uso da sala é justamente para relaxar, permitindo assim que cada usuário faça o uso de forma natural.

Por fim, o MVP permitiu concluir que a Calm Place possui grande possibilidade de crescimento e aceitação, mas que as inovações de cada espaço e sobretudo o cuidado com cada usuário serão pontos essenciais para o sucesso.

O Auto Shopping Imigrantes efetivou o pagamento de R\$150,00 pelo MVP, que teve como custo o valor de R\$100,00. Mas quando perguntados sobre uma completa prestação de serviços da Calm Place, eles demonstraram interesse e optariam pelo plano Silver com duração de 12 meses ao valor de R\$5.990,00 por mês.

8.4 Considerações finais sobre o negócio

A Calm Place é uma empresa de serviços B2B do setor de bem-estar, que oferecerá ambientes de relaxamento personalizados para empresas, e que tem como objetivo ser uma solução para o problema do estresse laboral, sendo ele relevante e

causador de impactos negativos para empresa e trabalhadores. Para estruturação do modelo de negócio da empresa foi utilizado o Business Model Canvas como ferramenta de planejamento estratégico, se desdobrando na montagem do plano de negócio onde foi possível analisar a viabilidade do negócio, por meio da análise dos principais processos envolvidos na estruturação de um negócio, entre eles: viabilidade Operacional, Mercadológica, de Capital Humano e Financeira.

Com base nas análises apresentadas, tais como dados primários e secundários do mercado, nota-se uma demanda por serviços de relaxamento como o oferecido pela empresa. A necessidade de soluções para o problema do estresse se torna ainda mais evidentes quando analisamos dados relacionados aos danos psicológicos em trabalhadores, uma vez que a população mundial demonstra índices cada vez mais alarmantes relacionados ao estresse no ambiente organizacional.

Para atingir seu público alvo a empresa seguirá uma estratégia baseada em estudos de Marketing, entre eles está um plano de divulgação comercial de seus serviços, além disso, a Calm Place possui um plano para ampliação dos seus negócios e forte aparato em relação à demanda corrente e futura, visando absorver a demanda atual e projetar a expansão dos negócios no médio e longo prazo. As vendas dos serviços serão executadas diretamente nas empresas mantendo uma boa relação com os clientes objetivando focar na qualidade de seus serviços, confiança e flexibilidade nas negociações e relações.

Outro ponto chave para o sucesso do negócio será a viabilidade estratégica e operacional da Calm Place, que se dá pela ideia de disponibilizar um serviço com diferenciação e qualidade, de acordo com as necessidades e demandas dos clientes, haverá também um intenso trabalho de pós-venda, onde a empresa irá trabalhar para obter feedbacks dos clientes o que colaborará para a melhoria contínua do serviço e atendimento, além elevar as chances de fidelizar o cliente.

É importante mencionar que o capital humano da Calm Place será formado por uma equipe em número reduzido, com treinamentos que a empresa entender como necessário e troca de experiências. Outra estratégia adotada pela empresa em relação ao Capital Humano é a terceirização de atividades que são do Core Business da empresa.

Diante de todos os vieses analisados e que foram obtidos por meio da completa análise sobre a empresa, entende-se que o negócio da Calm Place é inovador e possui uma demanda em crescimento. Além da indicação de que a empresa possui

capacidade de cumprir sua missão, foi possível constatar que o PayBack do investimento será após 30 meses do início do negócio.

9. RESUMO ESTENDIDO

Apesar da economia brasileira não estar em condições ótimas, as pessoas querem um ambiente próprio para relaxamento, e empresas mostram seu interesse em proporcionar a seus colaboradores o relaxamento uma vez por mês seja com profissionais de massagem, ou com uma simples aula de ioga. Além disto, existe uma tendência no mercado, empresas mais novas disponibilizam um espaço próprio para seus colaboradores relaxarem. Outro ponto que motivou a abertura da Calm Place são os níveis elevados de estresse no mundo todo. Por conta deste contexto, a Calm Place foi criada, e sua modalidade de negócio é (B2B), ou seja, a empresa faz negócios apenas com outras empresas.

A Calm Place terá como proposta de valor: oferecer um ambiente relaxante para dentro das empresas. Estes ambientes são adaptáveis aos desejos e necessidades que as empresas apontarem, uma pesquisa será realizada com os funcionários, e os resultados dessas pesquisas serão apresentados aos gestores, após isso os gestores apontarão o que é cabível para seu ambiente. A Calm Place possui alguns itens pré-oferecidos, como poltrona de massagem, luz regulável, colchonetes e mesa de jogos (Pebolim, Sinuca, Ping-Pong).

Após a aprovação do projeto, e o contrato assinado, a Calm Place dará início aos contatos juntamente com os fornecedores, estes fornecedores terão momentos de entrega diferentes, visto que há pintura do ambiente, além da entrega dos itens no decorrer dos dias, que são combinados juntamente aos fornecedores para que cheguem na mesma semana. Os projetos contarão com a pintura dos ambientes, a instalações de dimmers para o ajuste de iluminação, além dos móveis escolhidos pelos clientes.

A Calm Place praticará três planos diferentes de preço, com durações diferentes e valores diferentes, por ser um benefício para as empresas e colaboradores, espera-se que contratos de longo prazo sejam realizados conforme o crescimento do negócio. A Calm Place investirá no conhecimento de seus funcionários para garantir um melhor atendimento, proporcionando uma melhor experiência para os clientes. Como qualquer empresa, custos fixos e variáveis existirão, porém, a empresa acredita que o mais importante é o capital humano.

A empresa atuará com a razão social "Calm Place Ltda", estando incluso no setor de serviços de bem-estar. As operações administrativas serão localizadas em São

Bernardo do Campo, devido a concentração de grandes empresas na região Sudeste, principalmente em São Paulo, que será o Estado que a Calm Place atenderá nos primeiros anos de operação, mas passará a oferecer o seu serviço para demais estados e regiões depois do quinto ano de operação. A empresa será composta por sete sócios, três destes sócios farão parte do quadro de funcionários nos três primeiros anos de operação, estes atuando como CEO, gerente administrativo e gerente financeiro.

A responsabilidade limitada foi escolhida para cada sócio ter sua participação definida com base em sua contribuição. A Calm Place teve como objetivo escolher esta forma jurídica a fim de proteger o patrimônio individual de cada sócio em caso de desligamento, fechamento ou no pior dos casos a falência da empresa, uma vez que a participação social no capital social é dividida por cotas de participação.

A forma tributária escolhida pelos sócios foi o Simples Nacional, este que abrange empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 4.800.000,00, onde a Calm Place está enquadrada.

O montante a ser investido para iniciar as atividades da empresa, até que empresa se estabilize, será de R\$ 125.956,02, este capital será composto unicamente por recurso dos sócios, estes sócios contribuirão de forma igual.

Visando compreender o segmento que a Calm Place atuará, as chances de os clientes contratarem nossos serviços, público alvo e até concorrentes, pesquisas primárias e secundárias foram realizadas a fim de obter informações importantes para o negócio.

A pesquisa primária realizada pela Calm Place, ficou disponível para o público durante cinco dias. A empresa tinha como meta colher 300 respostas, assim que este número foi atingido, a pesquisa foi finalizada, assim agilizando o processo de avaliação das respostas. Com os dados levantados, foi possível concluir que as pessoas que responderam não possuem um espaço próprio para o relaxamento durante o seu dia, e que enxergam como algo de grande importância, além de apontarem que a poltrona de massagem seria o item mais importante para o seu relaxamento.

As pesquisas secundárias auxiliaram a identificar clientes potenciais para este tipo de serviço, empresas que já possuem um ambiente semelhante à proposta da empresa, além de apontar serviços que são concorrentes indiretos da Calm Place. A

diferença do serviço que a Calm Place oferece em relação a seus concorrentes é estar diariamente no ambiente relaxando os colaboradores.

A vantagem competitiva estará ligada principalmente ao serviço de manutenção de cada ambiente dos clientes, estes que possuem o custo apenas do nosso serviço, caso haja algum problema com os itens instalados, a Calm Place realizará a troca dos mesmos.

Levando em consideração o poder de barganha dos consumidores, pode-se considera-lo médio, visto a existência de empresas que ofertam serviços diferentes, porém a Calm Place utilizará uma proposta de valor diferente dos demais serviços, em que o cliente irá pagar de acordo com o tipo de serviço desejado, sendo que, o mesmo é específico para cada empresa e advindo de uma necessidade identificada em cada uma, sendo um serviço personalizado, agregando um valor maior para cada uma delas.

A proposta da Calm Place, será oferecer um serviço para que seu cliente (empresa) possa proporcionar um ambiente relaxante a seus colaboradores, por exemplo, em uma sala que não esteja sendo utilizada, ou através de um container que ficará no estacionamento desta empresa. A Calm Place fará a personalização deste ambiente conforme a demanda do cliente, tendo também todo o cuidado com os móveis instalados e caso haja a necessidade de alguma manutenção e/ou substituição de algum item.

Foi realizado o mapeamento das operações da Calm Place, as operações necessárias foram avaliadas para o funcionamento da empresa. O plano operacional está dividido em: fluxograma do processo operacional, arranjo físico, máquinas e equipamentos necessários para a prestação de serviços, projeção da capacidade produtiva, os principais fornecedores e o plano logístico. Além dos tópicos de estimativa de custos e da viabilidade operacional.

No fluxograma, será apresentado o processo operacional para a prospecção do cliente, ou seja, localizar novos clientes potenciais, entrar em contato com estas empresas, apresentar o portfólio da Calm Place, apresentar a proposta, a realização do contrato, o contato com os fornecedores, a montagem do ambiente, a entrega do ambiente e o acompanhamento das avaliações feitas para uma melhoria contínua.

O arranjo físico será desenvolvido em uma área de 80m², este espaço contará com o escritório e uma sala de reuniões, que poderá ser utilizada pelos funcionários,

organizado de uma forma que promove um ambiente único, privilegiando a interação entre os funcionários.

Pensando na prestação de serviços, serão contratados serviços terceirizados, para a criação de um layout funcional dos itens selecionados pelas empresas, e uma empresa para a pintura dos espaços.

O Key Account será o alicerce da capacidade produtiva, visto que ele realizará reuniões para fechamento de contrato, e realizará também o acompanhamento das entregas, o profissional poderá acompanhar até 8 entregas mensais, mas a Calm Place delimitará a quantidade a ser realizada para que não haja sobrecarga do mesmo.

Dentre os principais fornecedores encontram-se duas empresas que serão de extrema importância para o funcionamento da Calm Place, a Prime Promove, que é a empresa responsável pelo fornecimento das poltronas de massagem, e a Meu Estilo Decor, que auxiliará na criação dos layouts de cada uma das salas.

O plano logístico consiste na distribuição dos próprios fornecedores, visto que eles oferecem este serviço incluso no ato do aluguel/compra de seus produtos, a Calm Place programará juntamente aos fornecedores as datas, pois assim facilitará a conclusão de cada projeto e evitará a sobrecarga do Key Account, pois uma das propostas é o acompanhamento de todo o processo de preparação da sala.

Os gastos da empresa serão divididos em: custos mensais fixos, gastos variáveis container, gastos variáveis sala e investimentos operacionais e administrativos. O total de gastos mensais fixos será de R\$ 36.779,00; o total dos gastos variáveis do container será de R\$ 3.716,00; o total de gastos variáveis da sala será R\$ 2.727,00; e o total de investimentos será de R\$ 22.714,00.

Considerando diversas variáveis, foi possível observar que a empresa Calm Place será viável operacionalmente e tem possibilidade de escalabilidade, uma vez que se trata de um mercado em ascensão. Além disso, pelo fato de oferecer uma equipe especializada para fornecer aos nossos clientes espaços de relaxamento totalmente personalizados, existirá um diferencial em relação às empresas concorrentes e atrairá um maior número de clientes interessados em um atendimento diferenciado e de alta qualidade.

Já considerando o ponto de vista da viabilidade mercadológica, a Calm Place buscará suprir as necessidades essenciais que cada colaborador necessita, um momento de pausa e relaxamento em meio a um dia de trabalho. A partir da

conscientização e adaptação da equipe, o clima organizacional será renovado e a capacidade intelectual produtiva certamente será otimizada.

A Calm Place virá para oferecer ao mercado de bem-estar, um serviço com itens de relaxamento delimitados pelo cliente. Estes itens foram considerados na criação da matriz BCG da Calm Place, onde a “Estrela” do nosso serviço é a poltrona de massagem, já o vídeo game e as mesas de jogos são consideradas “Ponto de Interrogação”, e no quadrante “Vaca Leiteira”, a cama para cochilo e o massageador para os pés demonstram certa atratividade para os clientes.

A empresa realizou um MVP para consolidar a viabilidade do negócio, no ambiente montado pela Calm Place, foram disponibilizados: a poltrona de massagem, um fone de ouvido sem fio e uma venda tapa olhos, todos estes equipamentos serão instalados na organização contratante. A realização deste MVP possui um custo de R\$ 100,00, que representa o aluguel por uma semana, o transporte da poltrona foi realizado por um dos sócios.

Quanto a precificação, a Calm Place considerará os valores apresentados nos custos de operação, a estratégia de preço está pautada na maximização da participação de mercado. Baseando-se nesta estratégia, serão oferecidos três planos diferentes, cada um com seu valor, e estes planos são: Gold – 2 Anos com o valor de R\$ 4.990,00 mensal; Silver – 1 Ano com o valor de R\$ 5.990,00 mensal; e o Bronze – 6 meses com o valor de 7.990,00 mensais.

A promoção e divulgação da Calm Place utilizará plataformas virtuais como o Facebook, Site da empresa, Instagram e LinkedIn, onde serão divulgados vídeos dos serviços prestados, depoimentos dos clientes e fotos. Além de realizar a contratação de ferramentas, como o Google Adwords, tal ferramenta possibilita linkar um anúncio a uma pesquisa correlacionada. A Calm Place contará também com indicação de possíveis futuros clientes, as empresas que já fecharam o contrato poderão indicar no mínimo 3 empresas parceiras.

Para a criação do logotipo da empresa, a Calm Place terá cores e figuras que remetem ao relaxamento, as cores são azuis e verdes, já as figuras são a flor de lótus e o massagista e a pessoa sendo massageada.

Figura 7 – Logotipo Calm Place



Fonte: Autores, 2019

Também delineando um fluxograma para a experiência de compra dos clientes, a Calm Place iniciará o contato de forma passiva, este que é representado pelas ferramentas de marketing digital, posteriormente o Key Account entrará em contato com as empresas, este fluxograma apresenta todas as atividades até a entrega da unidade Calm Place.

Para a fidelização dos clientes, a Calm Place terá algumas ações, uma das ações será o Key Account acompanhar as necessidades do contratante, sejam elas de manutenção ou introdução de novos itens, além de uma pesquisa com os funcionários que possibilitarão a personificação dos ambientes e também o Calm Place Day, este sendo um dia para a Calm Place apresentar a importância da saúde e bem-estar dos colaboradores da empresa.

A Calm Place definiu a diferenciação como estratégia de posicionamento da marca. Tratando-se de uma prestação de serviço personalizada e inovadora, a estratégia estará em conformidade com a ideia de oferecer o que os concorrentes não conseguem. Os investimentos para personalização e customização serão visíveis, e dificilmente um ambiente será igual ao outro.

A empresa estimou a demanda corrente e futura, a qual inicialmente focará na cidade de São Paulo, devido à grande quantidade de empresas na região, buscando

a maior efetivação de contratos, a Calm Place realizará sua prospecção de clientes nos segmentos considerados mais estressantes. Com base na capacidade produtiva e nas pesquisas realizadas, estima-se que serão realizados 24 contratos anuais, com um pequeno índice de desistência. O número de cliente para 5 anos pode ultrapassar 120 contratantes.

O Market Share levantado é considerado pequeno devido a ser uma empresa com ideia e conceitos novos, no primeiro ano a Calm Place terá 0,0015%, ao final do quinto ano possuirá 0,0076%, devido a quantidade de empresas ativas.

A estimativa anual com custos com a execução do Plano de Marketing é de R\$ 33.058,44.

Dada as necessidades do mercado atual pela melhoria contínua da saúde e bem-estar dos colaboradores, e os dados do plano mercadológico, a Calm Place apresenta uma projeção futura positiva em relação ao mercado.

As estratégias de gestão de pessoas mostram-se tão importante como as estratégias de negócio e de marketing. A Calm Place tem como força principal seu capital humano, por isso, as ações e estratégias estabelecidas visam garantir o engajamento dos colaboradores.

A projeção dos colaboradores da Calm Place aponta que em sua fase inicial manterá um quadro enxuto, mantendo os esforços concentrados na divulgação da empresa e captação de clientes, contratando funcionários com experiência na área comercial e de marketing, os serviços que não são do core business da Calm Place serão terceirizados. A Calm Place em seus primeiros anos de operação possuirá três macros áreas que são Comercial e Marketing, Operações e Administrativo.

Entrando nas atividades de cada setor, a área Comercial e Marketing será responsável principalmente pela divulgação dos serviços e da empresa, além de formação de preço e estudo de mercado para posicionar a Calm Place corretamente; já a área administrativa nos dois primeiros anos de operação será responsável pelos contratos de prestação de serviços e gerindo as necessidades do capital humano, nos anos seguintes as atribuições englobarão os projetos de desenvolvimento de capital humano conforme o crescimento da empresa; o financeiro monitorará o fluxo de caixa das empresas, contas a pagar e receber, negociar os custos e os contratos envolvidos na operação, divulgação dos resultados e trabalhando juntamente a área de Marketing na formação de preços; o operacional será responsável por toda a execução do

projeto, desde a validação do projeto até o pós-venda, tendo papel importante no monitoramento e minimização dos custos.

O organograma da Calm Place refletirá a divisão das tarefas, contando com um CEO, um gerente, um líder operacional, um key account, um supervisor de MKT e um estagiário, formando uma equipe enxuta. De acordo com os cargos, a Calm Place delimitou as competências e características necessárias para cada cargo, como a escolaridade, idiomas e experiências passadas.

A Calm Place utilizará os serviços de divulgação de vagas da Nube, Catho, Vagas.com, entre outras empresas que oferecem esse serviço, estes possibilitam a aplicação de testes online, que ajudarão nas triagens iniciais. Após as triagens ocorrerão as análises de conhecimentos, habilidades e atitudes do profissional em análise para escolher o profissional que se alinha aos valores da Calm Place.

A remuneração oferecida pela Calm Place será de aproximadamente 15% abaixo da média de mercado, visto que é uma empresa nova no mercado, mas a empresa buscará profissionais capacitados e experientes para desempenhar as funções.

Importando-se com a capacidade dos funcionários, a Calm Place realizará treinamento inicial para todos os funcionários da empresa, objetivando o melhor atendimento ao cliente, além de um treinamento para alinhar o foco principal da empresa.

A Calm Place possui como valor atender as normas de trabalho, proporcionando assim segurança para os colaboradores com relação ao escritório, a ideia é de que o mesmo passe por uma avaliação de um técnico de segurança do trabalho, para que sejam atendidas as necessidades de um escritório de pequeno porte.

Existe também a relação com a instalação dos ambientes nas empresas, em que devem existir medidas de segurança, mas principalmente, seguir as devidas ações de acordo com as regras das empresas contratantes.

Em relação a remuneração, a Calm Place estima que para o primeiro ano terá um gasto de R\$ 421.677,00 com salários e benefícios dos colaboradores, já no quinto ano após a contratação de novos funcionários para áreas diferentes, esse valor chega a R\$ 1.101.633,00.

A viabilidade do capital humano da Calm Place se dará com uma equipe enxuta. Os funcionários cuidarão da gestão e tomadas de decisões na empresa, além de manter uma boa relação com os clientes. A estrutura organizacional objetivará

garantir um alto padrão de características, algumas podem ser citadas como: Qualidade, flexibilidade, velocidade, confiança e custo. Baseando-se nos custos e no retorno que profissionais capacitados propiciarão, é possível apontar a viabilidade do capital humano.

A análise da viabilidade financeira apontará se o empreendimento é capaz de agregar valor sócios.

Para demonstrar esta viabilidade, serão apresentados alguns pressupostos. A Calm Place considera o índice de inadimplência de 3.5%, tendo em vista valores levantados pelo Sebrae, e os recebimentos foram considerados por meio de boletos bancários para trinta dias.

O investimento necessário para as operações da Calm Place totaliza R\$ 125.956,02, estes investimentos estão divididos em investimentos fixos, que totalizam R\$ 14.444,92, e investimentos pré-operacionais que totalizam R\$ 19.070,91, já o capital de giro necessário para a operação é de R\$ 106.885,02.

Para estimar o faturamento para os 5 anos seguintes a empresa não considerou aumento no preço e desconsiderou a inflação, após a projeção realizada, a empresa terminará o quinto ano com uma receita bruta no valor de R\$ 4.424.017,00.

Analisando a DRE, é possível notar o crescimento das receitas, custos e despesas. E observa-se o crescimento do lucro durante os cinco anos, que está relacionado ao número de contratos realizados pela Calm Place. No primeiro ano o resultado operacional apresentado foi um lucro de R\$ 710,58, ao final do quinto ano o Resultado operacional foi um lucro de R\$ 766.915,81, apontando um grande crescimento.

Tabela 25 – DRE 5 anos

Ano 1		Ano 1 (R\$)	Ano 1 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 873.880,00	100%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) Impostos sobre a venda	R\$ -	
	2. Receita Líquida	R\$ 873.880,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	-R\$ 497.950,88	
	3. Lucro Líquido	R\$ 375.929,12	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	-R\$ 241.826,30	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	-R\$ 33.058,44	
	4. LAIR	R\$ 101.044,38	12%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	-R\$ 100.333,80	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 710,58	0%
Ano 2		Ano 2 (R\$)	Ano 2 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 1.310.820,00	150%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) Impostos sobre a venda	R\$ -	
	2. Receita Líquida	R\$ 1.310.820,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	-R\$ 746.926,32	
	3. Lucro Líquido	R\$ 563.893,68	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	-R\$ 246.100,44	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	-R\$ 38.017,21	
	4. LAIR	R\$ 279.776,03	21%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	-R\$ 176.960,70	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 102.815,33	8%
Ano 3		Ano 3 (R\$)	Ano 3 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 1.966.230,00	225%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) Impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	1.966.230,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 1.120.389,48	
	3. Lucro Líquido	845.840,52	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 467.547,68	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 42.579,27	
	4. LAIR	335.713,57	17%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 265.441,05	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 70.272,52	4%
Ano 4		Ano 4 (R\$)	Ano 4 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 2.949.345,00	338%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) Impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	2.949.345,00	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 1.680.584,22	
	3. Lucro Líquido	1.268.760,78	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 477.396,63	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 46.411,41	
	4. LAIR	744.952,74	25%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 398.161,58	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 346.791,17	12%
Ano 5		Ano 5 (R\$)	Ano 5 (%)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 4.424.017,50	506%
Estimativa dos tributos de Prestação de Serviços - Lucro Presumido	(-) Impostos sobre a venda	-	
	2. Receita Líquida	4.424.017,50	100%
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 2.520.876,33	
	3. Lucro Líquido	1.903.141,17	43%
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 487.466,34	
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 51.516,66	
	4. LAIR	1.364.158,17	31%
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 597.242,36	
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 766.915,81	17%

Fonte: Autores, 2019.

Levando em conta os pressupostos, a taxa de lucratividade da empresa será de 17%, a rentabilidade no final de 5 anos apresenta 490%, possuindo um Payback de 30 meses, e um VPL após os 5 anos R\$ 894.402,05.

Com base nesses dados, torna-se vantajoso o investimento na Calm Place, visto que a lucratividade é maior que as taxas de renda fixa de mercados como o da Selic.

Desta forma pode-se concluir que este projeto demonstra boas condições de retorno para os seus investidores.

Visando o desenvolvimento da Calm Place, uma análise SWOT foi realizada, pois toda empresa pode sofrer com ameaças e fraquezas, ao realizar este estudo, é possível impedir que essas ameaças e fraquezas atrapalhem o seu negócio.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
• Serviço diferenciado e adaptado de acordo com a demanda e necessidade do cliente; • Forte aparato no pós-vendas, estreitando a relação entre a Calm Place e a empresa contratante; • Serviço diferenciado e inovador, tendo como uma de suas modalidades serviço ofertado em um container adaptado; • Pesquisas periódicas de satisfação e sugestões para os colaboradores das empresas contratantes, visando sempre a melhoria contínua dos serviços prestados; • Crescente mercado e demanda ligados a serviços de saúde e bem-estar; • Serviço prestado com forte influência no pós-vendas e feedbacks constantes na intenção de manter sempre a satisfação do cliente e conseqüentemente, a fidelização deste.	• Possibilidade de crescimento exponencial devido à baixa oferta de serviço similares no mercado; • Expansão dos serviços a fim de atender empresas de outras regiões do país; • Possibilidade de atender empresas de todos os setores; • Serviços diversificados e adaptáveis a demanda, por exemplo a possibilidade da utilização de um container para a prestação dos serviços; • Intensificar a divulgação dos serviços, utilizando outros meios de atingir o público alvo e ganhar visibilidade.

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
• Pequeno número de Key Accounts contratados no início das operações, reduzindo a efetividade na prospecção de cliente e ações de pós-venda. • Divulgação e propagandas inicialmente restritas, limitando-se apenas às mídias sociais tais como Facebook, Instagram, LinkedIn e o site da Calm Place.	• Entradas de possíveis concorrentes e/ou substitutos; • Possíveis problemas relacionados à aquisição do serviço (baixo interesse, serviços de relaxamento alternativos já oferecidos tais como: academias, terapias etc.); • Possíveis problemas logísticos relacionados a entregas de fornecedores, prejudicando o cumprimento dos prazos de entrega do projeto;

Fonte: Autores, 2019

Observando as forças apresentadas na análise podemos citar, o serviço diferenciado conforme a demanda e necessidade, é o que garantirá o aumento da satisfação dos clientes, e auxiliará a se defender de possíveis concorrentes, além de uma oportunidade de crescimento dentro do mercado de serviços ligados a saúde e bem-estar, visto uma baixa oferta de serviços similares, como fraqueza pode-se considerar a divulgação e propagandas iniciais, pois sendo um mercado “novo”, a divulgação fica limitada, e as principais ameaças são os serviços substitutos com um custo menor.

Perante a criação empresa, foram criados planos de ação que ajudarão neste início da Calm Place. Foram desenvolvidos 4 planos de ações, estes planos são:

Plano 1 – Elaboração da parte documental e registro da empresa na Junta Comercial, um contador será contratado para auxiliar nas documentações necessárias. Dando continuidade no processo burocrático, registrando o contrato na Junta comercial a empresa irá receber o NIRE, que é necessário para obtenção do CNPJ, assim tendo permissão para a emissão de nota fiscal. Após isso a empresa realizará sua inscrição na Secretaria da Fazenda, somente assim obterá o registro no ICMS e Previdência para pagamentos de Tributos.

Plano 2 – Montagem do escritório onde a sede da Calm Place, começando pelo aluguel da sala comercial e a compra dos equipamentos necessários, além disso será preciso instalar os telefones e pontos de internet. Após criar a sua estrutura física a empresa poderá iniciar a contratação do capital humano.

Plano 3 – Plano operacional, este plano que segue o fluxograma operacional descrito na viabilidade operacional. A sinergia entre a área de marketing e comercial será uma peça fundamental neste processo, o marketing fará a criação do portfólio, estudo de mercado e geração de informações sobre potenciais clientes.

Após o Key Account realizar o primeiro contato por e-mail ou telefone, será agendada uma reunião com a empresa para apresentação de portfólio, e avaliação da estrutura física do cliente, portanto poderá ser oferecido o serviço que melhor se enquadra. A estrutura física será desenhada pelo Design de Interiores e baseando-se nas informações de preferências levantadas dentro das empresas.

Após o envio do projeto e retorno do cliente com a aprovação, o serviço será fatura e então a empresa começa a construção da sala, onde será feita a locação dos equipamentos selecionados pelos clientes. Os processos serão conduzidos pelo líder operacional.

Plano 4 – Acompanhamento de pós-venda, o Key Account estará disponível após a entrega do ambiente, visando fidelizar o cliente, entender o nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela Calm Place, com o foco na melhoria contínua.

A Calm Place realizou o MVP numa sala cedida pelo Auto Shopping Imigrantes, que teve seu funcionamento entre os dias 22/04/2019 e 10/05/2019, a sala possui aproximadamente 50m². Os usuários do MVP foram 4 colaboradores do corpo administrativo e 2 membros da equipe de operações, cada usuário utilizou por 20 minutos o MVP, que proporcionou 1.680 minutos de análises e testes.

Após concluir o MVP, foi constatado que no início da implementação do espaço de relaxamento nas instalações da organização, os usuários demonstraram resistência, pois estavam acostumados a buscar relaxamento fora da organização. Mas com o passar dos dias, o MVP passou a ser mais procurado e pode-se notar que os usuários pré-estabeleciam os horários de uso. De forma unanime, sugeriram outros itens que poderiam tornar o espaço mais relaxante e confortável. Além de um feedback por parte da Administrado do Auto Shopping, que relatou que após a primeira semana do MVP, foi identificado uma melhora no clima da equipe, onde os colaboradores se mostraram mais felizes e motivados.

O Auto Shopping Imigrantes efetivou o pagamento de R\$ 150,00 pelo MVP, que custou R\$ 100,00 para Calm Place. Quando perguntados sobre uma aquisição completa da prestação de serviços da Calm Place, demonstraram interesse e adquiririam o plano Silver com duração de 12 meses ao valor de R\$ 5.990,00 por mês.

O MVP permitiu concluir que a Calm Place possui possibilidade de crescer e ser aceita pelos clientes, mas que as inovações de cada espaço e sobretudo o cuidado com cada usuário serão pontos essenciais para o sucesso.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*.

PORTER, M. (1989; 2004). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*.

PORTER, M. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando desempenho superior*.

DUTRA, J., DUTRA, T., DUTRA, G. (2017). *Gestão de Pessoas: Realidade atual e desafios futuros*.

APÊNDICE

A - Fornecedores

Telefonia e internet: Vivo²⁶

Descrição: Internet por fibra ótica com velocidade de 50 MB com serviço de nuvem com capacidade de 100GB de armazenamento, e uma linha de telefone fixo, com ligações ilimitadas para telefones fixos e celulares da cidade.

Preço: R\$ 144,99 ao mês.

Condições de pagamento: Via cartão de crédito ou à vista no boleto.

Agência de criação do site: Hostgator²⁷

Descrição: Desenvolver o site da Calm Place para divulgar a marca, fornece contato com empresas que demonstrem interesse, ter domínio personalizado e vínculo com conta de e-mail.

Preço: R\$ 269,82 para o período de três anos, a empresa pratica promoções regularmente, valor fora da promoção 539,64. O está incluso no período em que mantiver o contrato.

Condições de pagamento: Via cartão de crédito ou à vista no boleto.

Hospedagem do site: Locaweb²⁸

Descrição: Hospedagem do site ilimitada e até 50 caixas de e-mail, podendo armazenar até 10GB cada.

Preço: R\$ 24,90 por mês. Após renovação de contrato, o plano passa a ser R\$ 54,90 mensais.

Condições de pagamento: Via cartão de crédito ou à vista no boleto.

²⁶ Vivo. Disponível em: <http://www.vivoempresas.com.br/>. Acesso em 24 de março de 2019.

²⁷ Hostgator. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

²⁸ Locaweb. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/hospedagem-de-sites/>. Acesso em 24 de março de 2019

Serviços Gerais: Habitíssimo²⁹

Descrição: Serviço de limpeza do escritório, será realizado uma vez na semana.

Preço: R\$ 110 reais por dia.

Condições de pagamento: Via dinheiro ou boleto.

Design de Interiores: Meu estilo Decor³⁰

Descrição: Auxiliar na criação do projeto da Calm Place, assim gerar um ambiente mais acolhedor para quem utilizará o serviço.

Preço: R\$ 457,00 por projeto.

Condições de pagamento: Via boleto ou em 2x no cartão.

Aluguel do escritório: Viva Real³¹

Descrição: Sala comercial de 42 m², no centro de São Bernardo do Campo, com piso elevado, banheiro privativo, sacada, energia 220 volts, sala de reunião compartilhada por andar, num centro empresarial com recepção e controle de acesso.

Preço: R\$ 1800,00 mensais, sendo R\$ 1220,00 o aluguel mais R\$ 580,00.

Condições de pagamento: Via boleto, cartão ou depósito.

Aluguel e transporte de cadeira de massagem: Prime Promove³²

Descrição: Poltrona de massagem Ametista, com 11 Airbags.

Preço: R\$ 1200,00 mensais por unidade. Além do frete de R\$ 300,00 para o local de instalação.

Condições de pagamento: Via cartão de Crédito ou boleto.

Ajustes na iluminação: GetNinjas³³

Descrição: Instalação de dimer para ajustar a iluminação.

Preço: R\$ 20,00 por ponto de luz.

Condições de pagamento: Via depósito bancário.

²⁹ Habitíssimo. Disponível em: <https://www.habitissimo.com.br/>. Acesso em 24 de março de 2019.

³⁰ Meu estilo decor. Disponível em: <https://meuestilodecor.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

³¹ Viva Real. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

³² Prime Promove. Disponível em: <https://www.primeprove.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

³³ GetNinjas. Disponível em: <https://www.getninjas.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

Notebooks: Submarino³⁴

Descrição: Notebook Motion C4500AI Intel Celeron 4GB de memória ram, 500GB HD, 14”.

Preço: R\$ 1217,82.

Condições de pagamento: Via boleto ou em 9x sem juros no cartão de crédito.

Locação e transporte de Container: Easy Container³⁵

Descrição: Locação de container 40P, com transporte para o local requerido.

Preço: Aluguel do container R\$ 769,00 mensal, transporte R\$ 600,00 por container.

Condições de pagamento: Via boleto.

Móveis e montagem para o escritório: Ponto Frio³⁶

Descrição: Escritório completo com 4 mesas e cadeiras, armários com portas e prateleiras.

Preço: R\$ 3000,00, sendo R\$ 2700,00 dos móveis e R\$ 300 da montagem.

Condições de pagamento: Via 12x no cartão de crédito, ou boleto.

Contabilidade: Lunardi³⁷

Descrição: Auxiliar nas atividades constitucionais da Calm Place, calcular impostos, obrigações anuais, folha de pagamento, encargos sociais, entre outras obrigações contábeis.

Preço: R\$ 450,00 ao mês.

Condições de pagamento: à vista no boleto.

³⁴ Submarino. Disponível em: <https://www.submarino.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

³⁵ Easy Container. Disponível em: <https://www.easycontainer.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

³⁶ Ponto Frio. Disponível em: <https://www.pontofrio.com.br>.

³⁷ Lunardi. Disponível em: <http://www.lunardi.com.br>. Acesso em 24 de março de 2019.

B – Descrição do Fluxograma de operações

- Contato com cliente: Prospecção de cliente feita pelo Key Account da Calm Place através de e-mails e ligações.
- Interesse do cliente: Etapa de decisão do cliente sobre a contratação do serviço oferecido pela Calm Place.
- Acompanhamento do cliente: Se na etapa de decisão o cliente não tiver demonstrado interesse em nossos serviços, manteremos o mesmo em nossa base de dados para realizarmos contatos periódicos a fim de atraí-lo para a nossa empresa.
- Apresentação do Portfólio de espaços: Se na etapa de decisão o cliente tenha demonstrado interesse em nossos serviços, iremos apresentar a ele o nosso portfólio de espaços (Container e Sala de relaxamento na estrutura do cliente) e a gama de materiais para relaxamento disponíveis para a montagem personalizada do seu espaço.
- Coleta de informações dos funcionários: Utilizaremos um formulário online para entendermos quais materiais de relaxamento os funcionais gostariam de usufruir no espaço de relaxamento da sua empresa.
- Apresentação da proposta: Após a coleta de dados, apresentaremos uma proposta para o cliente, na qual estará disponível os materiais solicitados pelos seus funcionários (incluindo os custos de cada um deles), bem como o orçamento total do ambiente de relaxamento. Dessa forma, o cliente poderá adicionar ou retirar materiais previamente selecionados, ajustando o preço conforme estas decisões.
- Fechamento de contrato: Processo de decisão do cliente.
- Acompanhamento do cliente: Se no processo de decisão de fechamento de contrato o cliente não tiver demonstrado interesse em nossos serviços, buscaremos entender quais motivos o levaram aquela decisão, a fim de sanarmos algum ponto que possa

ter ficado pendente. Se mesmo desta forma a decisão permanecer, manteremos o mesmo em nossa base de dados para a realização de contatos periódicos.

- Projeto escolhido: Após o fechamento de contrato, daremos início ao projeto com o espaço selecionado (Container ou Instalações do cliente).
- Container/Aluguel do container: Selecionada esta modalidade de espaço, daremos entrada ao processo de aluguel do container com os fornecedores parceiros.
- Instalações do cliente/ análise das instalações: Selecionado esta modalidade de espaço, daremos início ao processo de análise da instalação concedida.
- Envio do Projeto para Designer de interiores: As informações a serem enviadas para o grupo de designers contarão com as métricas do espaço selecionado, juntamente com os materiais de relaxamento selecionados pelo cliente no contrato.
- Recebimento do projeto elaborado: Neste processo, enviaremos o projeto ao cliente para aprovação.
- Compra/aluguel de equipamentos: Envio de pedidos dos materiais de relaxamento selecionados pelo cliente, no momento do contrato, aos nossos fornecedores parceiros.
- Montagem do Ambiente: A montagem será executada por uma empresa terceirizada especialista em montagens de ambientes a partir de instruções do Key Account da Calm Place.
- Entrega do ambiente: Se o ambiente escolhido pelo cliente no momento do contrato for o container, contaremos com a expertise de uma empresa terceirizada para a movimentação logística do container até o espaço definido. Se, por outro lado, o ambiente escolhido pelo cliente for uma sala em sua própria estrutura, faremos uma inspeção de qualidade do local após a montagem do ambiente e realizaremos a entrega.

- Acompanhamento das avaliações: Etapa de extrema importância para fidelização do cliente, na qual iremos oferecer, periodicamente, formulários online para medirmos o nível de satisfação dos funcionais dos clientes com nosso espaço. Assim, tomaremos as medidas necessárias para melhoramos os pontos de insatisfação

C – Resumo das competências

Breno Viana de Oliveira: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação prevista: junho/2019). Trabalha atualmente em um programa de estágio realizado na função de comprador assistente dentro da área corporativa de compras da multinacional do setor automotivo. Possui experiencia de 3 anos na área de recursos humanos

Daniela Ramos da Paixão: Possui ensino técnico em administração pela ETEC Lauro Gomes (2010) ,curso superior em Relações Internacionais pela CUFGSA (2014) e Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação prevista: junho/2019). Possui experiencia de 1 ano na área administrativa, e tambem de pouco mais de 1 ano na área de logistica.

Diego de Mario: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação prevista: junho/2019). Atualmente é proprietario de uma revenda de carros a mais de 2 anos. Possui experiência de mais de 6 anos na área de marketing.

Gabriel da Silva Sousa: Possui ensino técnico em administração pela ETEC Lauro Gomes (2014) Bacharel em Administração e Economia pela Strong ESAGS (formação prevista: junho/2020). Trabalha atualmente na área de recursos em empresa de prestação de serviços. Possui 2 anos de experiencia na área de recursos humanos

Jefferson Marques: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação prevista: junho/2019). Trabalha atualmente no ensino municipal de São Bernardo do Campo, como inspetor de alunos.

Luigi Santana Longuinho: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação: prevista: junho/2019). Trabalha atualmente com produtividade em multinacional do setor automotivo.

Rene Henrique Silva: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (formação: prevista: junho/2019). Trabalha atualmente com planejamento de demanda em multinacional química.

D – DRE 5 anos

Demonstrativo de Resultados													
Planilhas	Descrição	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	15.980,00	31.960,00	47.940,00	63.920,00	79.900,00	95.880,00	95.880,00	101.870,00	101.870,00	85.890,00	81.890,00	70.900,00
	2. Receita Líquida	15.980,00	31.960,00	47.940,00	63.920,00	79.900,00	95.880,00	95.880,00	101.870,00	101.870,00	85.890,00	81.890,00	70.900,00
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 8.891,98	-17.783,96	-26.675,94	-35.567,92	-44.459,90	-53.351,88	-53.351,88	-57.797,87	-57.797,87	-48.905,89	-48.905,89	-44.459,90
	3. Lucro Líquido	7.088,02	14.176,04	21.264,06	28.352,08	35.440,10	42.528,12	42.528,12	44.072,13	44.072,13	36.984,11	32.984,11	26.440,10
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19	-20.152,19
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87	- 2.754,87
	4. LAIR	- 15.819,04	- 8.731,02	- 1.643,00	5.445,02	12.533,04	19.621,06	19.621,06	21.165,07	21.165,07	14.077,05	10.077,05	3.533,04
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 687,30	- 2.844,60	- 5.001,90	- 7.159,20	- 9.316,50	- 11.473,80	- 11.473,80	- 12.282,45	- 12.282,45	- 10.125,15	- 9.585,15	- 8.101,50
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	- 16.506,34	-11.575,62	- 6.644,90	- 1.714,18	3.216,54	8.147,26	8.147,26	8.882,62	8.882,62	3.951,90	491,90	- 4.568,46

Demonstrativo de Resultados						
Planilhas	Descrição	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
Estimativa de Faturamento Anual	1. Estimativa de Faturamento Mensal	873.880,00	1.310.820,00	1.966.230,00	2.949.345,00	4.424.017,50
	2. Receita Líquida	873.880,00	1.310.820,00	1.966.230,00	2.949.345,00	4.424.017,50
Apuração dos Custos do Serviço Prestado	(-) CSP	- 497.950,88	- 746.926,32	- 1.120.389,48	- 1.680.584,22	- 2.520.876,33
	3. Lucro Líquido	375.929,12	563.893,68	845.840,52	1.268.760,78	1.903.141,17
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas Administrativas	- 241.826,30	- 246.100,44	- 467.547,68	- 477.396,63	- 487.466,34
Estimativa de despesas mensais Escritório	(-) Despesas com Vendas	- 33.058,44	- 38.017,21	- 42.579,27	- 46.411,41	- 51.516,66
	4. LAIR	101.044,38	279.776,03	335.713,57	744.952,74	1.364.158,17
Projeção de Impostos - Simples Nacional	(-) SIMPLES NACIONAL	- 100.333,80	- 176.960,70	- 265.441,05	- 398.161,58	- 597.242,36
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo)	R\$ 710,58	R\$ 102.815,33	R\$ 70.272,52	R\$ 346.791,17	R\$ 766.915,81