

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA.
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ
EXTENSÃO JOAQUIM LÚCIO CARDOSO FILHO

CAROLINE FERREIRA CARTAXO ROLIM
JOYCE ALVES DA SILVA
RAQUEL DE SOUZA FIGUEIRO
RODRIGO ALENCAR DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
VIVA LA VIDA DANCE LTDA.

SANTO ANDRÉ

2013

CAROLINE FERREIRA CARTAXO ROLIM

JOYCE ALVES DA SILVA

RAQUEL DE SOUZA FIGUEIRO

RODRIGO ALENCAR DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO

VIVA LA VIDA DANCE LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso junto a Escola Técnica de Mauá, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador André Luís Da Silva

SANTO ANDRÉ

2013

CAROLINE FERREIRA CARTAXO ROLIM

JOYCE ALVES DA SILVA

RAQUEL DE SOUZA FIGUEIRO

RODRIGO ALENCAR DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO

VIVA LA VIDA DANCE LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso junto a Escola Técnica de Mauá, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador André Luís Da Silva

Área de concentração:

Data de defesa: 29 de novembro de 2013.

Resultado: _____

Banca examinadora:

Professor André Luís Da Silva

Professora Samara Lefcadito Alvares

Professor Maurício Rios

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a cada membro do grupo, pelo esforço, dedicação, paciência e compreensão. Aos nossos familiares pelo incentivo e aos professores que nos ajudaram da forma que puderam com conselhos, motivação e informações.

A todos os que acreditaram no nosso potencial para essa conquista.

O nosso muito obrigado.

*“O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar de novo com mais
inteligência.”*

(Henry Ford)

RESUMO

A proposta deste trabalho é demonstrar a viabilidade da abertura de uma escola de dança para a terceira idade, através de pesquisas que comprovam que a população brasileira da terceira idade aumentou e que sua renda é voltada para as suas vontades, tornando esse nicho de mercado viável e lucrativo. Apesar das evidências desse crescimento ainda há uma falta de serviços especializados para a terceira idade. O trabalho tem como objetivo analisar e estudar um nicho de mercado através de indicadores mercadológicos, bibliográficos e financeiros, para oferecer ao nosso cliente um serviço exclusivo que lhe garanta um entretenimento saudável proporcionando assim uma melhor qualidade de vida com preços acessíveis.

Palavras - Chave: Terceira idade; dança; bem-estar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1 - Localidade da empresa.....	17
Figura 2 - Logotipo da empresa.....	19
Figura 3 - Layout da empresa	19
Quadro 1 - Organograma estrutural da empresa	20
Quadro 2 - Fluxograma	21
Quadro 3 - Análise SWOT	33
Figura 4 - Site <i>Viva La Vida Dance</i>	40
Figura 5 - Flyer <i>Viva La Vida Dance</i> (frente)	41
Figura 6 - Flyer <i>Viva La Vida Dance</i> (verso)	42

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Resultado do levantamento das praticas de atividades de lazer.....	14
Gráfico 2 - Resultado do levantamento da aceitação do negócio.....	15
Gráfico 3 - Resultado do levantamento da definição de preferência de ritmos.....	15
Tabela 1 - Demonstração do Balanço Patrimonial Projetado.....	36
Tabela 2 - Fluxo de caixa projetado	37
Tabela 3 - Demonstração do resultado do exercício	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA	13
1.2 HIPÓTESE.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 METODOLOGIA	14
Gráfico 1- Resultado do levantamento das práticas de atividades de lazer.	14
1.5 OBJETIVO GERAL	16
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2 EMPRESA.....	17
2.1 MISSÃO	18
2.2 VISÃO	18
2.3 VALORES	18
2.4 LOGO DA EMPRESA	19
2.5 LAYOUT DA EMPRESA.....	19
2.6 ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS.....	20
3 GESTÃO DE PESSOAS	22
3.1 CARGOS E SALÁRIOS	22
3.2 POLITICAS DE SELEÇÃO.....	23
3.3 BENEFÍCIOS	23
4 GESTÃO DE <i>MARKETING</i>	24
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR	24
4.2 MERCADO	25
4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
4.3.1 Segmentação Geográfica	26
4.3.2 Segmentação Demográfica	26

4.3.3 Segmentação Psicográfica	26
4.4 CÓDIGOS DE ÉTICA DO <i>MARKETING</i>	27
4.4.1 Honestidade	27
4.4.2 Clareza	27
4.4.3 Condições objetivas	27
4.4.4 Discriminação	27
4.4.5 Padrões Morais	28
4.4.6 Comunicação	28
4.5 POSICIONAMENTO DO PRODUTO	28
4.6 <i>MARKETING</i> TÁTICO	28
4.7 SERVIÇO	29
4.8.1 Internet	29
4.8.2 Telefone	30
4.8.3 Escola <i>Viva La Vida Dance</i>	30
4.9 PROMOÇÃO	30
4.9.1 <i>Flyers</i>	31
4.9.2 <i>Busdoor</i>	31
4.9.3 Orçamento para a divulgação do <i>marketing</i>	31
✓ <i>Flyers</i>	31
✓ <i>Busdoor</i> :	31
4.10 PREÇO	31
4.10.1 Comparação com a concorrência	32
Concorrente direto	32
4.10.2 Controle de preço	32
4.10.3 Condições de pagamento	32
5 GESTÃO ESTRATÉGICA	33
5.1 ANÁLISE SWOT	33

5.1.1 Forças	34
5.1.2 Fraquezas	34
5.1.3 Oportunidades.....	34
5.1.4 Ameaças	35
6 GESTÃO FINANCEIRA	36
6.1 BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO	36
6.2 FLUXO DE CAIXA PROJETADO	37
6.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	37
7 CONCLUSÃO.....	39
8 BIBLIOGRAFIA.....	41
9 WEBGRAFIA	40
10 APÊNDICES	41

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o plano de negócio de uma escola de dança voltada para a terceira idade, a empresa *Viva La Vida Dance*, e no seu desenvolvimento mostrar a viabilidade do negócio através do plano financeiro, da gestão de pessoas e estratégias de *marketing*.

Demonstraremos também, através de pesquisas bibliográficas e dados demográficos as mudanças que estão ocorrendo com os idosos no Brasil nos últimos anos, como os avanços tecnológicos, melhora no acesso a saúde e novos hábitos de consumo, que influenciam diretamente no aumento da população da terceira idade, conseqüentemente aumentando as oportunidades de mercado para este público.

1.1 TEMA

O presente trabalho tem como tema o Plano de Negócio da empresa *Viva La Vida Dance*.

Ramo de negócio relacionado à saúde e bem-estar, voltado ao entretenimento com foco em dança para a terceira idade, e por fim estabelecer um padrão de excelência que englobe o serviço certo, na hora certa e a um preço justo.

1.2 HIPÓTESE

A empresa *Viva La Vida Dance* tem como estratégia de sucesso e continuidade nos negócios, promover apresentações públicas em teatros, escolas, eventos e parcerias com concursos de dança com intuito de ampliar a estrutura organizacional e se concretizar como referência em escola de dança com mais professores qualificados, variedade de danças, melhoramento da infraestrutura, divulgação da marca, e principalmente ter nossos clientes como o centro de qualquer projeto que colabore com a saúde e bem-estar.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados do Censo Demográfico 2010 publicado em Abril de 2012 pelo IBGE houve um aumento significativo da população da terceira idade por conta da diminuição da taxa de fecundidade e mortalidade, isso se deve ao desenvolvimento social que garantiu melhor acesso à saúde e avanços tecnológicos que aumentaram a expectativa de vida, tornando assim este público um alvo viável para o terceiro setor. Um estudo de mercado da terceira idade do Instituto Somatório revela que essa faixa etária tem renda mensal total de R\$ 7,5 bilhões, respondendo por 15% dos rendimentos de todos os domicílios e 93% dessa população tem remuneração própria, segundo artigo do site Anoticia, projetando uma imagem de mercado lucrativo.

1.4 METODOLOGIA

Como âmbito do tema, escolhemos um nicho de mercado que é pouco explorado, porém viável devido ao aumento da terceira idade e seu potencial financeiro, utilizando como metodologia uma pesquisa de mercado que definiu o público-alvo, o preço que estaria disposto a pagar e quais os estilos de dança que seriam mais viáveis no primeiro momento.

Com os resultados da pesquisa e referências bibliográficas estabelecemos hipóteses.



Gráfico 1- Resultado do levantamento das práticas de atividades de lazer.

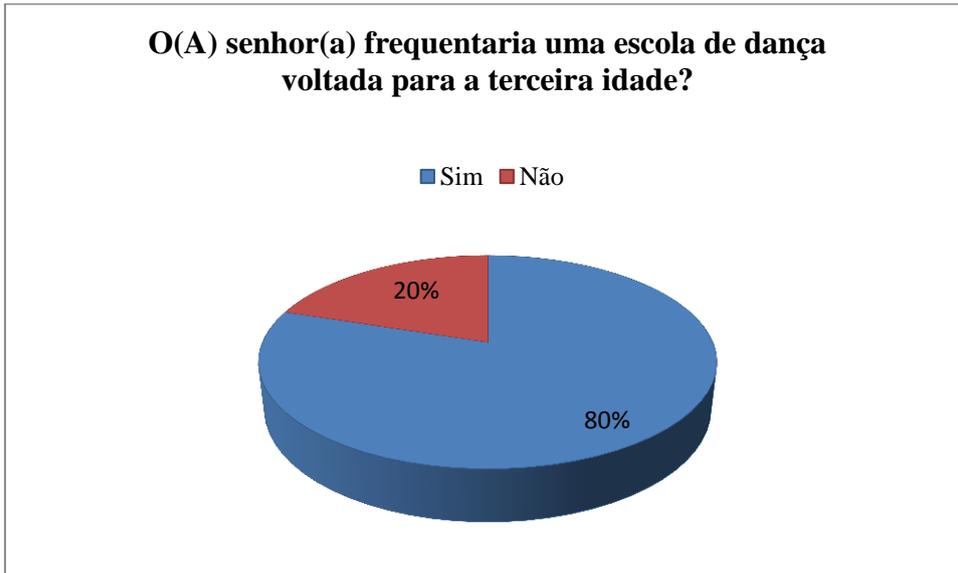


Gráfico 2- Resultado do levantamento da aceitação do negócio.

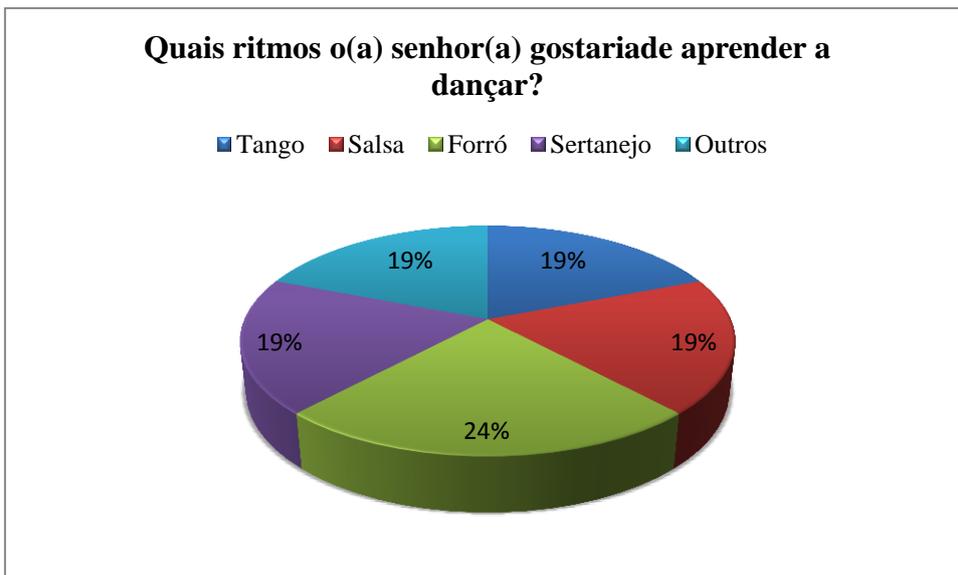


Gráfico 3- Resultado do levantamento da definição de preferência de ritmos.

1.5 OBJETIVO GERAL

Estudar e analisar o setor de prestação de serviços para a abertura de uma empresa, a fim de atuar no mercado promovendo entretenimento e qualidade de vida através da dança, tendo como público-alvo idosos com idade entre 60 e 80 anos.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudar um grupo de idosos com idade entre 60 a 80 anos para a coleta de dados, analisar o setor econômico (concorrência), avaliar os custos necessários e viabilidade para a abertura da empresa, elaborar plano de ação do *marketing* da empresa e estruturar a Gestão de Pessoas na captação de colaboradores aptos as funções que serão estabelecidas.

Segundo Johnston,

“A administração das operações de serviços é uma atividade que diz respeito a que serviços e como ele é fornecido a nossos clientes. Envolve entender as necessidades de nossos clientes, gerenciar os processos de prestação dos serviços, assegurar que nossos objetivos sejam atendidos e, ao mesmo tempo, também prestar atenção à melhoria contínua de nossos serviços”. (JOHNSTON, Robert, 2002, página 23).

2.1 MISSÃO

A *Viva La Vida Dance* tem como missão, oferecer alternativas de saúde e bem-estar através da dança, promovendo qualidade de vida, autoestima, confiança e interação social dos idosos, com excelência na prestação dos serviços.

2.2 VISÃO

Ser a primeira opção da terceira idade em dança e qualidade de vida, através de um padrão de excelência no atendimento personalizado, a fim de obter credibilidade no mercado.

2.3 VALORES

Inovação, respeito, responsabilidade, honestidade, qualidade, credibilidade e interação social.

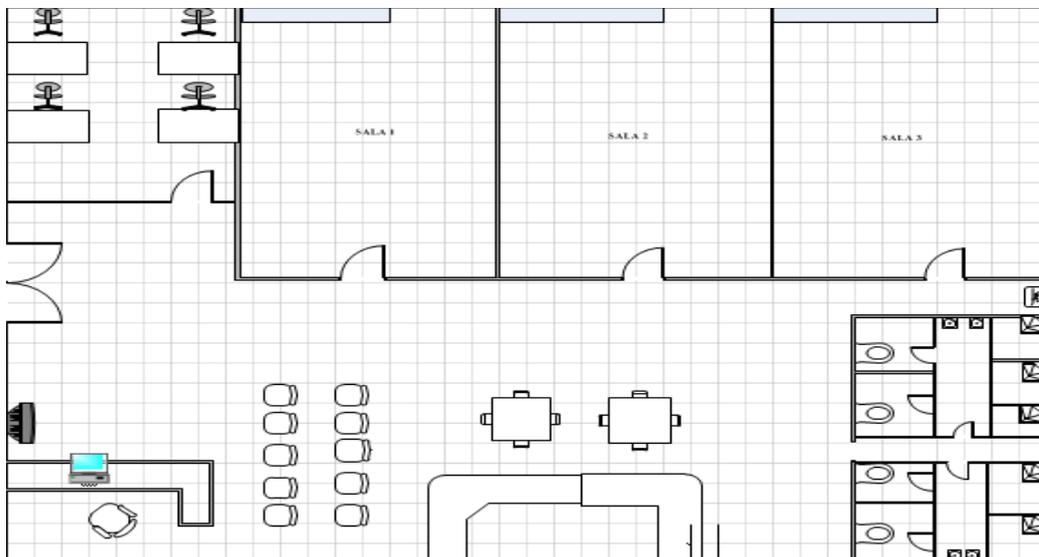
2.4 LOGO DA EMPRESA

Nosso logotipo foi elaborado para despertar no cliente o interesse de viver a vida de forma única e intensa. Nele destaca-se uma pintura a dedo que remete a ideia de uma arte despojada e despretensiosa que transmite a sensação de liberdade, curiosidade, novas expectativas, enfim, a fuga da rotina.



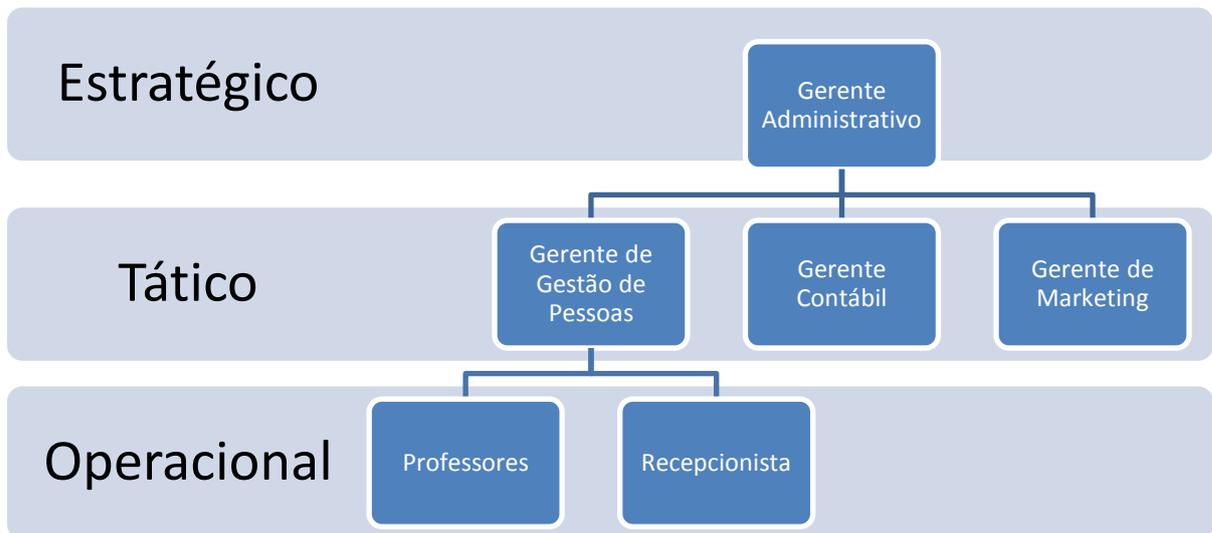
Figura 2 – Logotipo da empresa

2.5 LAYOUT DA EMPRESA



2.6 ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

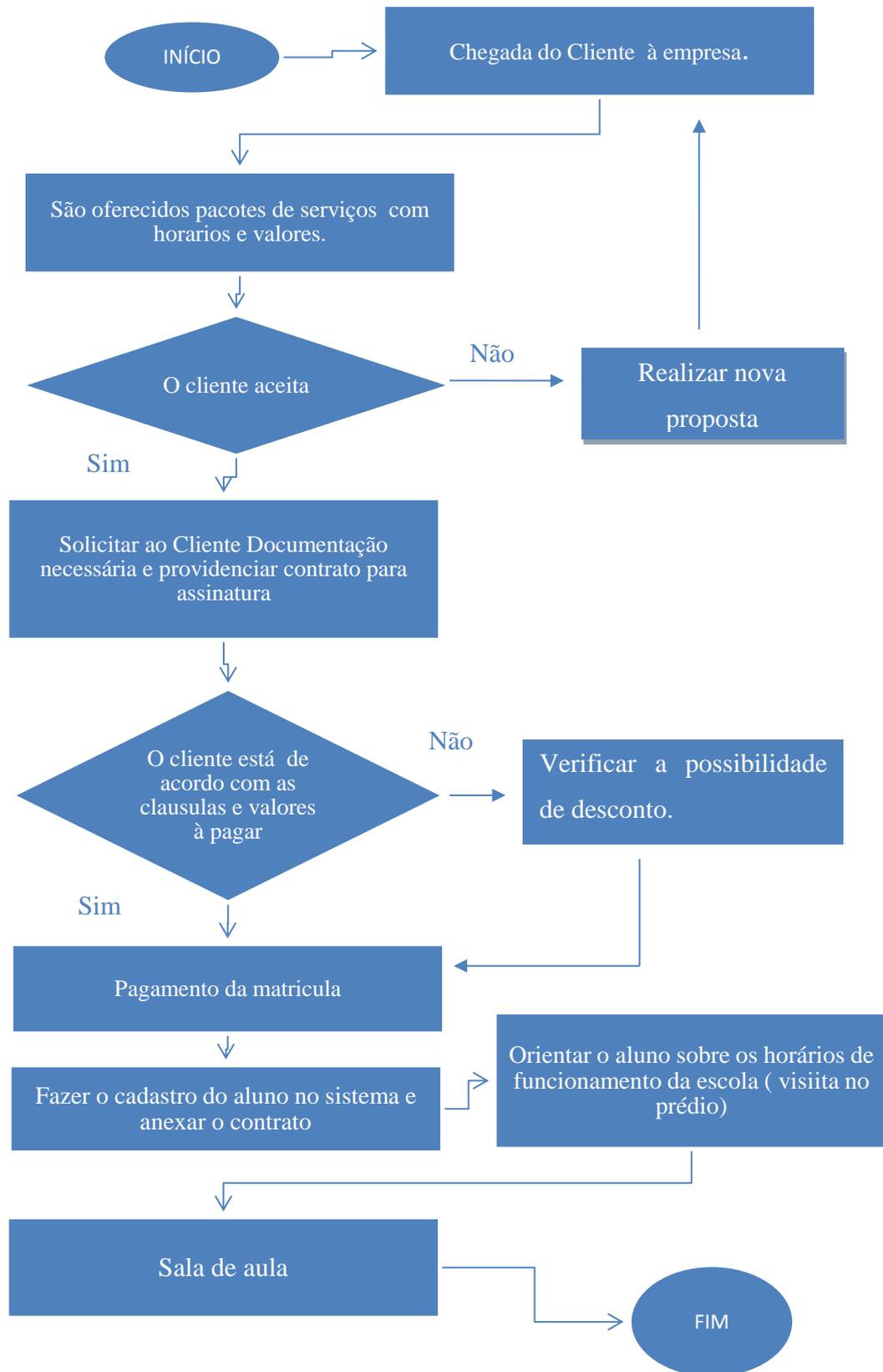
Nosso organograma se divide entre as funções estratégicas, táticas e operacionais, sendo o gerente administrativo responsável pela supervisão total da empresa e do financeiro, o gerente da gestão de pessoas ficará encarregado do processo de seleção, cargos e salários, o gerente de marketing terá como função estabelecer a marca e divulgação da empresa no mercado e o gerente contábil será responsável por toda a contabilidade da empresa.



Quadro 1 – Organograma estrutural da empresa.

2.7 FLUXOGRAMA

Levando em consideração que o processo de matrícula é um dos mais importantes para que a empresa possa se desenvolver corretamente, esse fluxo tem por objetivo apresentar as etapas desse processo, a fim de ampliar a compreensão de variáveis nas etapas que podem interferir de maneira positiva ou negativa para a melhoria e otimização da escola de dança.



Quadro 2 – Fluxograma do processo de matrícula.

3 GESTÃO DE PESSOAS

A empresa *Viva La Vida Dance* tem como método de remuneração para os cargos de gerente administrativo, de *marketing*, de gestão de pessoas e contábil a divisão de lucros, através de cotas que consistem na divisão percentual de acordo com o capital inicial de cada sócio que é somente recebido quando se tem lucro, já os outros colaboradores, professores e recepcionista, terão o salário conforme o piso da categoria cujo pagamento será efetuado no quinto dia útil do mês, tendo o adiantamento salarial no dia 20 de cada mês.

Como a empresa visa um padrão de qualidade nos serviços, haverá avaliações de desempenho mensalmente, tais como identificar as necessidades de treinamento, estabelecer métodos, avaliar desempenhos, identificar competências conceituais e técnicas interpessoais para que o desempenho de cada colaborador seja constantemente melhorado.

3.1 CARGOS E SALÁRIOS

O gerente administrativo terá como principais funções: a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos, incluindo-se as do setor bancário. Administrar recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência, planejar dirigir e controlar os recursos e as atividades, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.

O gerente de marketing tem como responsabilidade planejar, organizar e dirigir os programas mercadológicos da empresa, avaliar o desempenho do serviço, coordenar estudos sobre inovações de novos serviços, definir o mix de serviços, acompanhar a evolução do mercado, identificar novas oportunidades de negócios e definir planos estratégicos de marketing.

O gerente de gestão de pessoas tem como função administrar treinamentos, salários, folha de pagamento, registros, benefícios e pode participar ou acompanhar negociações de acordos coletivos de trabalho.

O gerente contábil será responsável por planejar, organizar e supervisionar as atividades da contabilidade geral visando assegurar que todos os relatórios e registros sejam

feitos de acordo com os princípios e normas contábeis e legislação pertinente, dentro dos prazos, normas e procedimentos estabelecidos pela empresa.

Nossa recepcionista ficará responsável por efetuar o atendimento telefônico, transferência para ramais, recepção e direcionamento dos clientes e visitantes, seu salário será de R\$ 900,00.

Os professores de dança serão responsáveis por lecionar aulas de dança, corrigir exercícios e atividades aplicadas, acompanhar o desenvolvimento dos alunos e esclarecer eventuais dúvidas, seu salário será de R\$ 1.500,00.

3.2 POLITICAS DE SELEÇÃO

O gerente de pessoas será responsável pelo processo de seleção, os cargos deverão ser preenchidos conforme as exigências das vagas, ou seja, os níveis de formação e habilidades deverão ser correspondentes às atividades que serão desenvolvidas.

3.3 BENEFÍCIOS

A empresa fornecerá aos colaboradores o vale transporte, que de acordo com a Lei N°7418, de 16 de dezembro de 1985, regulamentada pelo decreto N° 92180, de 19 de dezembro de 1985, o trabalhador tem o direito de receber o vale transporte para seu deslocamento até o local de trabalho e terá como benefícios opcionais assistência médica e seguro de vida.

4 GESTÃO DE *MARKETING*

Shelby & Scott definem o programa de marketing como,

“[...] consiste em numerosas decisões quanto as atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descreve-las é em termos do mix de marketing que vem sendo definido como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para prosseguir seus objetivos de marketing.”(KOTLER apud SHELBY D. Hunt e SCOTT Vitell ,2009, página 17)

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A empresa *Viva La Vida Dance* tem como foco todos os idosos com idade entre 60 e 80 anos, da cidade de Santo André, localizada no ABC Paulista e com renda mínima de um salário mínimo (R\$ 678,00). O perfil do consumidor é justificado com a demasiada atenção que é dada a infância e a juventude em relação a produtos e serviços fazendo com que haja uma falta de abordagem adequada a esse nicho de mercado.

Um recente estudo da empresa de pesquisa de mercado *”QUORUM BRASIL”*, realizado com duzentos entrevistados com idade entre 65 e 75 anos e com diferentes faixas de renda, revelou os seguintes hábitos de consumo da terceira idade:

- ✓ 19% das despesas dos idosos são com alimentação;
- ✓ 16% para água, luz, telefone e gás;
- ✓ 16% para planos de saúde;
- ✓ 14% para remédios;
- ✓ 11% para cartões de crédito e financiamentos;
- ✓ 11% para lazer;
- ✓ 8% para moradia;
- ✓ 5% para transporte

Observa-se facilmente que, enquanto cresce o número de pessoas na terceira idade, espera-se também um aumento significativo da oferta de bens e serviços para este público, pois os idosos também exercem poder de compra, levando em consideração suas próprias necessidades e desejos.

4.2 MERCADO

De acordo com um artigo do professor Marcos Morita, que ministra Planejamento Estratégico e gestão de serviços na Universidade Presbiteriana Mackenzie, devido ao aumento da expectativa de vida e da renda disponível, a terceira idade é hoje a faixa etária com maior crescimento no Brasil. Apesar do potencial são ainda poucas empresas que enxergaram este nicho de mercado, assim como as oportunidades que ele pode oferecer.

Composto por 15 milhões de pessoas, a população acima de 60 anos no Brasil é responsável por mais de 47 milhões de domicílios. Com renda média de R\$ 866,00 são formadores de opinião das famílias, decidindo ou influenciando as decisões de compras.

O avanço da medicina e a melhoria da qualidade de vida fizeram com que a expectativa de vida do brasileiro chegasse aos 72 anos, avançando 17 anos desde 1960.

Apesar das evidências são poucos os produtos e serviços desenhados especialmente para esta parcela da população. Analisando-se as variáveis do mix de marketing (produto, praça, promoção e preço) percebe-se a utilização com frequência das duas últimas, adequando-se a oferta existente.

4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Além do setor de atuação de uma empresa, a segmentação de mercado significa a divisão de consumidores em grupos que apresentam desejos de compra e necessidades específicas. Estas necessidades podem ser saciadas através de produtos e serviços. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de consumidores potenciais, mesmo antes da intenção de compra.

Por isso Segmentamos nosso mercado da seguinte maneira:

4.3.1 Segmentação Geográfica

O último censo realizado pelo IBGE mostrou que a população com mais de sessenta anos no grande ABC cresceu na última década. De 2000 para 2010, dados dos dois últimos levantamentos do Governo Federal, o ABC ganhou 85,8 mil novos idosos, ou seja, esta população passou de 186,3 mil em 2000 para 272,1 mil no último ano.

Em números totais, Santo André é o município com o maior número de idosos: 91,5 mil, sendo 53,5 mil mulheres e 37,9 homens. O município também é o que concentra a maior parte dos centenários, são 43 no total – o ABC concentra 136 pessoas com mais de 100 anos.

Logo em seguida vem São Bernardo, com 77,9 mil idosos, seguido por Mauá (34,5 mil), Diadema (29,8 mil), São Caetano (28,5 mil), Ribeirão Pires (6,3 mil) e Rio Grande da Serra (3,4 mil).

4.3.2 Segmentação Demográfica

O público alvo é formado por idosos de ambos os sexos com idade entre 60 e 80 anos, que tenham disponibilidade de tempo e renda para usufruir de nossos serviços (aposentados, pensionistas, trabalhadores, etc).

4.3.3 Segmentação Psicográfica

Idosos dispostos a se exercitar, que tenham hábitos de vida saudáveis e invistam em lazer e bem-estar. A empresa *Viva La Vida Dance* utilizará essas características para complementar a segmentação de mercado, pois define o comportamento do cliente potencial e com esses dados podemos diferenciar as ferramentas utilizadas para atingir a todos.

4.4 CÓDIGOS DE ÉTICA DO MARKETING

Como concorrência acirrada existente no mercado global de hoje, é imprescindível que as empresas e seus profissionais de *marketing* sejam éticos em todos os aspectos.

4.4.1 Honestidade

Todos os anúncios devem ter comprovações, pois não podem ser enganosos, fraudulentos ou depreciar outras empresas.

4.4.2 Clareza

A comunicação deve ter uma descrição clara dos pontos essenciais da oferta, produtos ou serviços não se podem reduzir dimensões da escrita para não afetar o entendimento do cliente.

4.4.3 Condições objetivas

Quantidade, tempo e oferta devem estar escritos nos materiais de comunicação.

4.4.4 Discriminação

Não pode ocorrer por motivo algum.

4.4.5 Padrões Morais

Não se podem incluir materiais ofensivos, obscenos ou agressivos.

4.4.6 Comunicação

Táticas de coerção ou constrangimento não podem ser utilizadas.

4.5 POSICIONAMENTOS DO PRODUTO

“Vivendo a arte da terceira idade.”

Assim como a arte é única, a empresa ambiciona personalizar o serviço de dança para que os clientes se sintam exclusivos.

4.6 *MARKETING* TÁTICO

A *Viva La Vida Dance* desenvolveu o plano de *marketing* utilizando eventos de dança que pretende promover, da seguinte forma:

- ✓ Organização dos eventos (serviços terceirizados);
- ✓ Convidados (clientes potenciais);
- ✓ Cadastro dos convidados para sorteio de brindes;
- ✓ Utilização do cadastro para a obtenção dos endereços dos convidados, para o envio de convites individuais;

4.7 SERVIÇO

Nosso serviço consiste em aulas de dança dos seguintes estilos musicais:

- ✓ Salsa;
- ✓ Sertanejo Universitário;
- ✓ Forró

Nossas aulas são padronizadas da seguinte maneira.

- ✓ Noventa minutos de duração no total sendo que, quinze minutos serão destinados para alongamentos;
- ✓ Mínimo de dez alunos para iniciar uma turma;
- ✓ Máximo de vinte alunos por turma para melhor acomodação, garantia de um bom desenvolvimento e para que as necessidades individuais de cada aluno possam ser atendidas.

4.8 PRAÇA

Também conhecida como ponto, é o local onde os consumidores realizam a aquisição do produto e/ou contratam a prestação de serviço.

4.8.1 Internet

Este meio de comunicação funcionará como um marketing indireto, pois a maioria dos idosos não tem o hábito de utilizar a internet frequentemente, no entanto o contrario pode ser facilmente notado entre os mais jovens, que poderão levar a informação diretamente para o nosso cliente potencial.

O Site divulgará informações sobre a empresa, como valores, aulas, eventos relacionados, artigos de saúde e bem-estar, vídeos de aulas, fotos, endereço e contatos.

4.8.2 Telefone

Será utilizado com mais frequência devido a popularidade, praticidade e familiaridade que os idosos tem com este meio de comunicação.

4.8.3 Escola *Viva La Vida Dance*

O local onde a escola será implantada foi estrategicamente escolhido, devido ao fato de a população idosa estar concentrada em áreas urbanas e haver fluxo intenso de pessoas, o que promove maior visibilidade da marca e a facilidade de acesso à empresa.

4.9 PROMOÇÃO

Nossas estratégias de comunicação serão inicialmente executadas através de *Flyers* e *Busdoor*.

Segundo Kotler e Keller,

“O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes” (KOTLER e KELLER, 2006)

4.9.1 *Flyers*

Os *Flyers* serão distribuídos locais estratégicos como hospitais, ONG's, eventos pois passarão informações a respeito dos cursos, horários disponíveis e benefícios da dança.

4.9.2 *Busdoor*

Devido à abrangência do transporte público e a sua quase onipresença nas áreas de maior fluxo de pessoas, a visibilidade desse tipo de anúncio é maior, promovendo consequentemente o nome da empresa.

4.9.3 Orçamento para a divulgação do *marketing*

- ✓ *FLYERS*: Tamanho 10cmX7cm colorido R\$ 80,00 por 5.000 unidades;
- ✓ *BUSDOOR*: Vidro Traseiro 2,00mX1,00m R\$ 180,00 mensais (com contrato de um ano).

4.10 PREÇO

Segundo Kotler e Keller (2006)

“[...] o preço é o único elemento do Mix de marketing que produz receita e é através dele que a empresa determina sua sobrevivência e liderança de mercado.”

Outros itens que tangem o preço tais como descontos, condições e prazos de pagamento devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da

aquisição do produto ou serviço, baseados também em uma realidade de mercado determinada pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

4.10.1 Comparação com a concorrência

Através de pesquisas constatamos um concorrente direto, que oferece um serviço similar e com um preço inferior ao de nossa empresa, *em contra partida* sua infraestrutura e recursos não atenderiam a mesma demanda da *Viva La Vida Dance* de forma satisfatória.

Concorrente Direto

Projeto melhor Idade

Aulas de Dança de Salão, Bolero, Chachachá, Forró e Samba.

Aulas de 1 hora 1 Vez Por semana

Endereço: Estrada Barreira Grande 3678, São Matheus – SP.

Tel: (11) 97366-3577

Valores: Individual R\$ 30,00 mensais; Casal R\$ 50,00 mensais.

4.10.2 Controle de preço

O valor da parcela mensal será de R\$90,00, com taxa de R\$ 5,00 para matrícula.

4.10.3 Condições de pagamento

O pagamento será realizado mensalmente em uma data específica, acordado entre o cliente e a escola através de um contrato que terá validade de 6 meses.

5- GESTÃO ESTRATÉGICA

Através de um estudo de influências dos ambientes interno e externo, em relação á empresa, pôde-se determinar quais elementos constituem um diferencial de mercado e quais pontos devem ser melhorados.

5.1 ANÁLISE SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inovação no serviço a um determinado nicho de mercado; ✓ Atendimento diferenciado; ✓ Localidade da Empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento da população na terceira idade; ✓ Renda voltada para eles mesmos; ✓ Novas tendências de consumo; ✓ Maior procura pela saúde e bem-estar;
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouca variedade nos ritmos de dança oferecidos; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência Indireta;

Quadro 3 – Análise SWOT da *Viva La Vida Dance*.

5.1.1 Forças

O serviço de dança para a terceira idade é diferente e inovador para o público, pois esse mercado não é explorado da maneira como deveria, ou seja, as empresas ainda não fornecem variedades de serviços e produtos voltados diretamente para esse nicho de mercado.

O bom atendimento do colaborador para com o cliente é essencial, pois cria uma relação saudável para ambos.

A localidade da empresa foi estrategicamente escolhida, devido ao grande fluxo de pessoas no local e por estar no centro da cidade tornando seu acesso mais fácil.

5.1.2 Fraquezas

Como será o primeiro ano de funcionamento da empresa, começaremos com apenas três modalidades de dança, devido à limitação da infraestrutura inicial e dos recursos financeiros.

5.1.3 Oportunidades

Devido aos dados e pesquisas realizadas comprovamos que ha um aumento na população da terceira idade.

O idoso tem um maior poder compra, pois ele já esta livre de obrigações familiares, ou seja, sua renda é voltada para si mesmo.

Diferente de antigamente quando se associava a melhor a idade com fazer crochê, cozinhar para os netos etc. Nos dias de hoje eles buscam novas alternativas para sair da rotina.

Atualmente com os novos hábitos, os idosos buscam mais saúde, entretenimento e qualidade de vida.

5.1.4 Ameaças

A maior parte de nossos concorrentes são indiretos como Sesc's, escola de dança não especializadas no público da terceira idade e academias, isso nos obriga a criar um modelo de serviço que deve ser sempre melhorado com objetivo de ganhar competitividade.

6 GESTÃO FINANCEIRA

A *Viva La Vida Dance* se enquadra no Simples Nacional como Micro Empresa (ME), onde o faturamento anual pode ser de até R\$ 360.000,00.

6.1 BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO

O capital inicial da empresa foi de R\$ 25.368,80 destes R\$ 12.068,00 foram destinados para o Ativo Não circulante, que correspondem ao imobilizado (móveis e utensílios, instalações e computadores), o restante compreende o Ativo circulante com R\$ 13.300,00 de disponibilidades, destes R\$ 13.000,00 foram para o Banco e R\$ 300,00 para o caixa.

Ativo	Valor		Passivo	Valor	
Ativo circulante		R\$ 13.300,00	Passivo circulante		0
Disponibilidades		R\$ 13.300,00			
Caixa	R\$ 300,00				
Bancos		R\$ 13.000,00			
Banco Caixa Economica Federal	R\$ 13.000,00				
Ativo não-circulante		R\$ 12.068,80	Passivo não-circulante		0
Investimento					
Imobilizado		R\$ 12.068,80			
Móveis e utensílios	R\$ 5.340,80		Patrimônio líquido		R\$ 25.368,80
Instalações	R\$ 3.490,00		Capital Social	R\$ 25.368,80	
Computadores	R\$ 3.238,00				
Total do ativo		R\$ 25.368,80	Total do passivo + P.L		R\$ 25.368,80

Tabela1 – Demonstração do Balanço Patrimonial projetado

6.2 FLUXO DE CAIXA PROJETADO

Com o fluxo de caixa demonstramos que a taxa de retorno da empresa no período que vai de Julho a Dezembro de 2013 será de R\$ 20.796,00 considerado ótimo, pois nesse período o caixa se projetará quase duas vezes mais do que no primeiro mês.

Fluxo de caixa projetado						
Itens	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1. Entrada	R\$ 5.700,00	R\$ 7.775,00	R\$ 10.975,00	R\$ 15.075,00	R\$ 19.600,00	R\$ 25.050,00
1.1 - Vendas à vista	R\$ 5.700,00	R\$ 7.775,00	R\$ 10.975,00	R\$ 15.075,00	R\$ 19.600,00	R\$ 25.050,00
2. Saída	R\$ 12.508,00	R\$ 12.381,00	R\$ 12.764,00	R\$ 12.720,00	R\$ 13.154,00	R\$ 13.152,00
2.1 – Fornecedores	R\$ 430,00	R\$ 200,00	R\$ 430,00	R\$ 200,00	R\$ 430,00	R\$ 200,00
2.2 – Custos e Despesas Fixas	R\$ 11.450,00					
2.3 – Custos e Despesas Variáveis	R\$ 400,00	R\$ 420,00	R\$ 445,00	R\$ 467,00	R\$ 490,00	R\$ 500,00
2.4 – Obrigações Tributárias	R\$ 228,00	R\$ 311,00	R\$ 439,00	R\$ 603,00	R\$ 784,00	R\$ 1.002,00
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1-2)	-R\$ 6.808,00	-R\$ 4.606,00	-R\$ 1.789,00	R\$ 2.355,00	R\$ 6.446,00	R\$ 11.898,00
4. Saldo Inicial de Caixa	R\$ 13.300,00	R\$ 6.492,00	R\$ 1.886,00	R\$ 97,00	R\$ 2.452,00	R\$ 8.898,00
5. SALDO FINAL DE CAIXA (3+4)	R\$ 6.492,00	R\$ 1.886,00	R\$ 97,00	R\$ 2.452,00	R\$ 8.898,00	R\$ 20.796,00

junho	
60 alunos	R\$ 5.400,00
60 matriculas	R\$ 300,00
total	R\$ 5.700,00

agosto	
85 alunos	R\$ 7.650,00
25 matriculas	R\$ 125,00
total	R\$ 7.775,00

setembro	
120 aluno	R\$ 10.800,00
35 maticulas	R\$ 175,00
total	R\$ 10.975,00

outubro	
165 alunos	R\$ 14.850,00
45 matriculas	R\$ 225,00
total	R\$ 15.075,00

outubro	
215 alunos	R\$ 19.350,00
50 matriculas	R\$ 250,00
total	R\$ 19.600,00

dezembro	
275 alunos	R\$ 24.750,00
60 matriculas	R\$ 300,00
total	R\$ 25.050,00

Tabela 2 – Fluxo de caixa Projetado

6.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Com a DRE concluímos que a empresa obteve um lucro liquido de R\$7.496,00 no decorrer de 6 meses(de Julho a Dezembro /2013), considerado bom pelo ramo de atividade e

levando em consideração que algumas empresas demoram mais de um ano para obter algum lucro.

Demonstração do resultado do exercício projetado (DRE)		
Vendas de prestação de serviço	R\$	84.175,00
Receita Bruta	R\$	84.175,00
(-) Dedução da Receita		
Imposto DAS	R\$	3.367,00
Receita Líquida	R\$	80.808,00
(-) Despesas Operacionais		
Despesas Administrativas	R\$	73.312,00
Receita Operacional	R\$	7.496,00

Tabela 3 – Demonstração da DRE Projetada

7 CONCLUSÃO

Através da análise dos dados desenvolvidos e expostos no trabalho de conclusão de curso, com relação ao mercado da terceira idade e a empresa *Viva La Vida Dance* pode-se concluir que o plano de negócio é viável, pois este nicho de mercado está em constante crescimento devido as melhorias em variados aspectos.

Por mais que os dados comprovem que este é um público potencial, o mercado de produtos e serviços ainda é bem escasso para este nicho de mercado, somado a isso o plano de negócio já tem a relevante vantagem de ter apenas um concorrente direto na região do ABC, isso associado a nossa proposta de um diferencial no atendimento e nossas estratégias de marketing torna o nosso serviço inovador no mercado.

Temos a intenção de fazer com que o cliente sinta a necessidade de ter aulas de dança na *Viva La Vida Dance* e que nós superemos suas expectativas, tornando a marca uma referência em padrão de qualidade de dança, alcançando a longevidade e crescimento contínuo da empresa.

8 BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip e KELLER, Lane Kevin. *Administração de marketing* 12ª Edição, 2006.

KOTLER Apud SHELBY D. Hunt e Scott Vitell, 2009

JOHNSTON, R; CLARK, G. *Administração de Operações de Serviços* 1ª Edição, 2002.

9 WEBGRAFIA

Cresce número de idosos no ABC Paulista; Disponível em:

<<http://www.reporterdiario.com.br/Noticia/295617/abc-ganha-85-8-mil-idosos-em-apenas-10-anos/>>

Estatuto do Idoso; Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7418.html>

Número de idosos cresce no Brasil; Disponível em:

<<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/em-50-anos-percentual-de-idosos-mais-que-dobra-no-brasil.html>>

10 APÊNDICES

SITE VIVA LA VIDA DANCE

Figura 4 – Site *Viva La Vida Dance*.

FLYER (FRENTE) VIVA LA VIDA DANCE

Vivendo a Arte da Terceira idade

VIVA LA VIDA

Dance

Aulas de dança totalmente voltadas para terceira idade.

FORRÓ
SERTANEJO
UNIVERSITÁRIO
SALSA

HORÁRIOS:
SEGUNDA À SEXTA
9:00 às 19:00
SÁBADO
8:00 às 12:00



CONTATO
(11) 4458-4598/4498-8565

Informações:
Rua Campos Sales, 5236 - Centro - Santo André - SP
www.vivalavidadance.com.br

Figura 5 - Flyer (frente) Viva La Vida Dance.

FLYER (VERSO) VIVA LA VIDA DANCE

Vivendo a Arte da Terceira idade

VIVA LA VIDA
Dance

Aulas de dança totalmente voltadas para terceira idade.

Uma aula de dança vai muito além de passos e movimentos. É uma excelente oportunidade para se divertir, conhecer pessoas e alegrar o seu dia. A dança contribui para a sua qualidade de vida proporcionando um bem estar físico, mental e social.

BENEFÍCIOS DA DANÇA:

- Eleva a auto estima, diminui a timidez, stress e ansiedade;
- Desenvolve a percepção musical, concentração e agilidade;
- Melhora o alongamento, flexibilidade, equilíbrio e coordenação motora;
- Aumenta e ativa a circulação sanguínea;
- Estimula a criatividade;
- Emagrece/Queima calorias;
- Aumenta seu círculo de amizades;
- Fortalece a musculatura;
- Reeducação postural.

Entre outros ...

Informações:
Rua Campos Sales, 5236 - Centro - Santo André - SP
www.vivalavidadance.com.br

Figura 6 – Flyer (Verso) Viva La Vida Dance.

CONTRATO

Viva La vida dance

CONTRATANTE: Sr(a). _____ brasileiro(a), residente e domiciliado(a) na Rua _____, nº _____, Bairro _____, Cidade de _____, Estado _____, CPF _____, RG _____, Telefone _____, Celular _____.

CONTRATADA: Viva La Vida Dance LTDA ME, Portadora do CNPJ 38.059.059/0001-95, residente no endereço Rua Campos Sales, 5236 - Santo André - São Paulo.

Referente às Aulas de Dança: Salsa Forró Sertanejo Universitário

Que serão ministradas às _____ e _____ das ____:____Hrs às ____:____Hrs.

CLÁUSULA**PRIMEIRA**

O **CONTRATANTE** deverá pagar a quantia de R\$ 5,00 no ato da matrícula.

Mensalidades

Pagamento da quantia de **R\$ 90,00** mensais (Noventa Reais), que será efetuado todo dia _____ pagamento à vista (em dinheiro)

A **CONTRATADA** fornecerá: Equipamentos de som, infraestrutura multimídia, material e pessoal necessário responsabilizando-se inclusive pela limpeza que for necessária.

CLÁUSULA**SEGUNDA**

O início das aulas poderá ser adiado se não houver a quantidade mínima de **DEZ** alunos necessários para o início de uma turma.

CLÁUSULA**TERCEIRA**

A **CONTRATADA** não se responsabilizará pelos bens e objetos que o **CONTRATANTE** trazer para uso em suas dependências.

CLÁUSULA**QUARTA**

As partes elegem o foro da Comarca de Santo André para dirimirem quaisquer dúvidas decorrentes do presente contrato.

E, por estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento em duas vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo, a fim de que produza os efeitos legais.

Santo André, ____ de _____ de _____

Assinatura do contratante

TESTEMUNHAS:

NOME:

RG:

CPF:

NOME:

RG:

CPF:

PESQUISA DE MERCADO

VIVA LA VIDA DANCE

1)Sexo:

Masculino Feminino

2)Qual é a sua Idade?

De 60 à 65 anos De 66 à 70 anos

De 71 à 80 anos 81 ou mais

3)Qual é a sua renda mensal?

De 1 à 2 Salários Mínimos De 3 à 4 Salários Mínimos

De 5 à 6 Salários Mínimos Mais de 6 Salários Mínimos

4)O(a) Senhor(a) pratica atividades de lazer e/ou bem-estar?

Sim Não

5)Você gosta de dançar?

Sim Não

6)Você frequentaria uma escola de dança voltada para a terceira idade?

Sim Não

7)Quais ritmos você gostaria de aprender a dançar?

Tango Salsa Forro

Sertanejo Outros_____

8)Quanto o senhor(a) estaria disposto a pagar na mensalidade de suas aulas de dança?

70,00 reais 90,00 reais

80,00 reais 100,00 reais

