

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFª MARIA CRISTINA MEDEIROS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Daniela Cristina Porfirio de Aguiar

Maria Victória Rodrigues da Silva

Rosimeire Luz Pereira Andrade

LÓTUS SPA:

Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio

Ribeirão Pires

2025

Daniela Cristina Porfirio de Aguiar

Maria Victória Rodrigues da Silva

Rosimeire Luz Pereira Andrade

LÓTUS SPA:

Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Professora Maria Cristina Medeiros, orientado pela professora Melise Pereira Lopes da Silva, como requisito parcial para obtenção do título em Técnico em Administração.

Ribeirão Pires

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
CATALOGAÇÃO CENTRALIZADA
Biblioteca da ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros

L884

Lótus SPA: cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio / Daniela Cristina Porfirio de Aguiar; Maria Victoria Rodrigues da Silva; Rosimeire Luz Pereira Andrade. – Ribeirão Pires (SP): ETEC MCM, 2025. Plano de Negócios.. 75 fls.

Formato PDF/A. Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza, ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros, Eixo Gestão e Negócios - Curso Técnico em Administração, Ribeirão Pires (SP).

Orientador (a): Especialista em Gerenciamento de Projetos Melise Pereira Lopes da Silva

Depósito: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza

Modo de acesso: <http://ric.cps.sp.gov.br>

1. SPA Intimista 2. Bem-Estar 3. Terapias Integrativas 4. Estética

I. Título II. Autores

CDD 658.5

Candidatos:



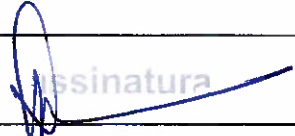
Daniela Cristina Porfírio de Aguiar
Maria Victória Rodrigues da Silva
Rosimeire Luz Pereira Andrade

LÓTUS SPA: Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Maria Cristina Medeiros – ETEC MCM - como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico em Administração.

Orientadora Prof^ª. Esp. Melise Pereira Loeps da Silva.

Banca Examinadora:

Nome:	Heidi Alves Dolores	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Melise Pereira Lopes da Silva	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Valquiria Bassalobre	
Titulação:	Especialista	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 02 de dezembro de 2025, considerou os candidatos:

() APROVADOS

() REPROVADOS

DEDICÁTORIA

Dedicamos este trabalho, primeiramente a Deus, por nos conceder força, saúde e sabedoria para chegar até aqui.

Aos nossos familiares, por todo o amor, apoio incondicional e por acreditarem em nós em todos os momentos.

Aos nossos orientadores, Melise, Cristiane, Valquíria e demais professores, pela paciência, orientação e dedicação ao longo deste processo. Suas valiosas contribuições foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos nossos amigos e colegas de curso, por todas as horas de estudo, companheirismo e incentivo. Sem vocês, nossa jornada não teria sido a mesma.

E finalmente, a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Nosso sincero agradecimento.

AGRADECIMENTOS

Aos colegas do Técnico em Administração, por toda a amizade, companheirismo e pelas inúmeras horas de estudo e discussões produtivas que enriqueceram nosso aprendizado.

Aos professores, por compartilharem seu vasto conhecimento e por toda a dedicação e paciência ao longo destes semestres. Em especial, agradeço aos nossos professores, por suas valiosas orientações e contribuições para este trabalho.

Aos participantes da pesquisa, pela riqueza dos dados fornecidos, sem os quais o trabalho não teria sido realizado.

Aos nossos familiares, por todo o amor, apoio e incentivo incondicional. Vocês foram nossa base e nossa maior fonte de motivação para alcançar este objetivo.

"Você não precisa de um escritório para ter produtividade e criatividade; você só precisa de um ambiente que funcione para você."

Tim Ferris

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o projeto do Lótus SPA localizado na região do ABC, voltado para o bem-estar físico, mental e emocional de seus clientes. O espaço será cuidadosamente planejado para proporcionar uma experiência acolhedora, relaxante e personalizada, atendendo à crescente demanda por serviços de cuidado e terapias integrativas. Entre os principais serviços oferecidos estão a limpeza de pele, auriculoterapia, ventosaterapia, entre outros tratamentos estéticos e terapêuticos. O diferencial do SPA está na proposta de unir técnicas tradicionais e alternativas em um ambiente intimista, priorizando a qualidade do atendimento, o conforto dos clientes e a promoção da saúde integral. A pesquisa aborda aspectos de mercado, público-alvo, estrutura física, identidade visual e estratégias de posicionamento, demonstrando a viabilidade e o potencial do empreendimento na região.

Palavras-chave: SPA intimista, bem-estar, terapias integrativas, estética, região do ABC.

ABSTRACT

This paper presents the Lótus SPA project, located in the ABC region, focused on the physical, mental, and emotional well-being of its clients. The space will be carefully designed to provide a welcoming, relaxing, and personalized experience, meeting the growing demand for self-care services and integrative therapies. Main services offered include skin cleansing, auricular therapy, cupping therapy, and other aesthetic and therapeutic treatments. The spa's unique feature is its proposal to combine traditional and alternative techniques in an intimate setting, prioritizing quality of service, client comfort, and the promotion of comprehensive health. The research addresses market aspects, target audience, physical structure, visual identity, and positioning strategies, demonstrating the options and potential for entrepreneurship in the region.

Keywords: intimate spa, well-being, integrative therapies, aesthetics, ABC region.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problemática	9
1.2. Justificativa	10
1.3. Objetivo Geral	10
1.3.1. Objetivos Específicos	10
1.4. Metodologia	12
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	13
2.1 Alvará de Funcionamento	14
2.2 Vistoria dos Bombeiros	15
2.3 Dados das empreendedoras	16
2.4 Responsabilidades das empreendedoras	16
2.5 Capital Social	17
3. ANÁLISE DE MERCADO	18
3.1 Público – Alvo	21
3.2 Concorrência	22
3.3 Tendências do Mercado	22
3.4 Localização	22
3.5 Divulgação	22
3.6 Aspectos Legais	23
3.7 Análise dos Concorrentes	23
3.8 Concorrentes	23
4. MARKETING	26
4.1 Missão, Visão e Valor	26
4.2 Identidade da marca	26
4.3 Objetivos do Marketing	27
4.4 5 P'S do Marketing	27
4.4.1 Produto	28
4.4.2 Preço	28
4.4.3 Praça (Distribuição)	29
4.4.4 Promoção	29
4.4.5 Pós-Venda	29
4.5 Análise SWOT (FOFA)	30
4.6 Marketing verde	30
4.6.1 Práticas Sustentáveis no Espaço Físico	31
4.6.2 Produtos Naturais e Orgânicos	31

4.6.3 Educação Ambiental e Conscientização dos Clientes	31
4.6.4 Gestão de Resíduos e Economia Circular	31
4.6.5 Certificações e Selos Verdes	32
4.7. CANVAS	32
4.8 Planos e Pacotes	33
5. OPERACIONAL	39
5.1 Organograma	40
5.2 Fluxograma	40
5.3 Local	41
5.4 Fachada	42
5.5 Salão Principal	42
5.6 Sala de massagem	43
5.7 Espaço Externo	44
6. RECURSOS HUMANOS	45
6.1 Estrutura e Funções da Equipe	45
6.2 Cultura Organizacional	46
7. FINANCEIRO	48
7.1 Ativos Fixos Lótus SPA	49
7.2 Capital de Giro	49
7.3 Investimentos pré-operacionais	50
7.4 Investimento Total	50
7.5 Faturamento x Custos	51
7.6 Resultado Final	56
7.7 Financeiro Conclusão	57
8. CONCLUSÃO	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
APÊNDICE I - PESQUISA DE CAMPO – SPA LÓTUS	62
APÊNDICE II - PESQUISA CLIMA DE TRABALHO	64
ANEXO I – CONTRATO SOCIAL	67

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais agitado e estressante, a busca por bem-estar e momentos de relaxamento, se torna essencial. Nesse contexto a Lótus SPA surge como um oásis de tranquilidade, oferecendo refúgio para recarregar a energia e cuidar da saúde física e mental. Este trabalho de conclusão de curso se propõe a explorar o fenômeno de SPAs, analisando suas características distintas, o público que busca atender e os benefícios que oferecem em comparação aos modelos tradicionais. A crescente demanda por experiência personalizada e exclusiva, aliada à busca por ambientes mais tranquilos e acolhedores, tem impulsionado o surgimento e a popularização desses espaços.

1.1. Problemática

O Lótus SPA pode enfrentar alguns pontos críticos que precisam ser considerados para o bom funcionamento e bem-estar dos clientes. Algumas problemáticas podem envolver:

- **Público alvo limitado:**

Por ser um SPA intimista, o espaço recebe poucas pessoas por vez, o que restringe o faturamento diário se não houver preços e pacotes bem planejados.

- **Custo x exclusividade:**

Personalização e atendimento diferenciado exigem investimento em estrutura, equipe qualificada, o que pode elevar o custo operacional

- **Baixa rotatividade de clientes:**

Se o tempo de atendimento for longo, a quantidade de clientes atendidos por dia será reduzida.

- **Comunicação e marketing:**

É necessário transmitir bem o conceito do Lótus SPA, como um spa intimista para que o cliente entenda o diferencial e aceite pagar mais pela experiência.

- **Concorrência indireta**

Apesar de na região não ter um spa com o mesmo conceito que o Lótus SPA, encontramos clinicas de estética que podem atrair clientes oferecendo pacotes mais baratos e menos exclusivo.

1.2. Justificativa

Em um cenário marcado pelo aumento do estresse, da ansiedade e de doenças psicossomáticas, impulsionadas pelo ritmo acelerado da vida moderna, cresce a busca por serviços que promovam o bem-estar e o autocuidado. Nesse contexto, o mercado de SPAs, oferece uma experiência mais personalizada, acolhedora e voltada a necessidade do cliente. Tal modelo representa não apenas uma tendência de consumo, mas uma nova demanda no comportamento do consumidor, que prioriza qualidade, exclusividade e atendimento humanizado.

Para o campo da administração, essa tendência apresenta oportunidades estratégicas relevantes, especialmente no que diz respeito a gestão de serviços, posicionamento de marca, inovação em modelos de negócio e experiência do cliente. Um SPA intimista exige uma gestão mais cuidadosa dos recursos humanos, da experiência sensorial do consumidor, da estrutura operacional e do relacionamento com o cliente. Além disso, trata-se de um empreendimento que exige planejamento minucioso, desde a concepção do ambiente até o desenvolvimento de um plano de negócios viável, sustentável e competitivo.

Justifica-se, portanto, a escolha deste tema como objeto de estudo para trabalho.

1.3. Objetivo Geral

O nosso trabalho tem como objetivo propor a criação de um SPA na região do ABC Paulista, com essa ideia em mente nasceu a Lótus SPA.

A Lótus SPA tem como diferencial, oferecer ao cliente uma experiência única, onde ele vai conseguir vivenciar o ar puro da região a poucos minutos de São Paulo, buscamos atender uma demanda crescente por serviços de bem-estar integrados, voltado ao equilíbrio físico, mental e emocional, aliado a tratamentos estéticos, relaxantes e ajudando também o turismo local.

1.3.1. Objetivos Específicos

Temos como foco criar um refúgio de tranquilidade e bem-estar, oferecendo serviços personalizados para promover relaxamento, rejuvenescimento e cuidado. Seus objetivos específicos incluem: criar um ambiente acolhedor e exclusivo, proporcionar

experiências de bem-estar personalizadas, oferecer tratamentos que promovam o relaxamento físico e mental, e fortalecer a conexão entre corpo e mente.

- **Ambiente acolhedor e exclusivo:**

O Lótus SPA oferece um ambiente tranquilo, confortável e reservado, com decoração e iluminação que promove a sensação de calma e bem-estar. O objetivo é criar um refúgio onde os clientes se sintam seguros e à vontade para relaxar e se desconectar do mundo exterior.

- **Serviços personalizados:**

Oferecer tratamentos que atendam às necessidades individuais de cada cliente, como massagens relaxantes, terapias holísticas, tratamentos faciais e corporais, entre outros.

- **Relaxamento físico e mental:**

O Lótus SPA proporciona momentos de relaxamento profundo através de técnicas como massagens terapêuticas e relaxantes, terapias com pedras auriculoterapia, entre outros. O objetivo é aliviar a tensão muscular, reduzir o estresse e promover a sensação de bem-estar geral.

- **Conexão entre corpo e mente:**

Estimular a conexão entre corpo e mente através de práticas como meditação, aroma terapia e outras terapias holísticas. O objetivo é promover o autoconhecimento, o equilíbrio emocional e a harmonia entre corpo e espírito.

- **Bem-estar emocional:**

Oferecer um espaço seguro e acolhedor para que os clientes possam lidar com questões emocionais, como ansiedade, estresse e tristeza. O objetivo é promover o equilíbrio emocional, a autoestima e a auto aceitação.

- **Promoção da saúde e prevenção:**

O Lótus SPA oferece serviços que visam promover a saúde e prevenir doenças adequadas ao perfil de cada cliente.

1.4. Metodologia

Este estudo utiliza uma abordagem única, trazendo uma pesquisa de estudo de caso para explorar as necessidades das pessoas e do empreendedorismo.

O público-alvo deste estudo são pessoas interessadas em cuidados com saúde e bem-estar, sendo realizada uma pesquisa quantitativa, onde a amostra foi selecionada aleatoriamente e foi composta por 178 respostas, na sua maioria mulheres.

Os dados únicos foram coletados por meio de um questionário contendo 08 perguntas. Utilizando perguntas abertas e fechadas para avaliar as percepções negativas e positivas geradas pelo cotidiano. Os dados qualitativos foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, identificando padrões recorrentes nas respostas das entrevistas.

O questionário utilizado foi desenvolvido especificamente para este estudo, com base na correria cotidiana e no estresse mental. O roteiro de entrevista incluiu uma pergunta de gênero e sete perguntas abertas e fechadas sobre experiências pessoais.

Os questionários foram distribuídos eletronicamente aos participantes via link do Microsoft Forms, com duração média de 2 minutos cada. A coleta ocorreu ao longo de dois meses, de abril a maio de 2025.

Todos os participantes consentiram com as informações passadas, garantindo a confidencialidade das respostas.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Lótus SPA, com o objetivo de proporcionar bem-estar e qualidade de vida a seus clientes, atua com total conformidade às normas legais e regulamentações pertinentes ao setor de saúde e estética. A empresa possui todos os alvarás e licenças necessários para o funcionamento de suas atividades, o que garante a segurança jurídica e o cumprimento dos requisitos exigidos pelos órgãos competentes. A obtenção de tais autorizações reflete o compromisso da Lótus SPA com a excelência, confiança e responsabilidade no atendimento de seus clientes, assegurando um ambiente seguro e profissional.

A seguir, são apresentados os documentos legais que atestam a regularidade da empresa e suas atividades no mercado.

2.1 Alvará de Funcionamento

Imagem 1 – Alvará de Funcionamento



ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO

Nº 2025/SPA-INT/001

A Prefeitura Municipal de Ribeirão Pires, por meio da **Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico**, no uso de suas atribuições legais e de acordo com a legislação vigente, resolve:

CONCEDER

O presente **ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO** à empresa abaixo identificada:

Razão Social: : Lótus SPA Ltda.

Nome Fantasia: : Lótus SPA Ltda.

CNPJ: 01.192.27/2023-18

Inscrição Municipal: 1234.56789.-/10-11

Endereço Comercial: Av. Ver. Rubens Masiero, 525– Ouro Fino Paulista – Ribeirão Pires/SP – CEP 09442-700

Atividade Principal: Serviços de relaxamento, terapias corporais e bem-estar em ambiente intimista

CNAE: 9602-5/02– Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza

Condições para funcionamento:

1. Este estabelecimento está autorizado a funcionar exclusivamente para fins relacionados à sua atividade principal.
2. É obrigatório o cumprimento das normas sanitárias, ambientais, de segurança e acessibilidade vigentes.
3. O alvará deverá ser afixado em local visível ao público.
4. A concessão deste alvará não exime o estabelecimento da obtenção de outras licenças, quando exigidas por lei (ex: vigilância sanitária, corpo de bombeiros etc.).
5. Este alvará poderá ser cassado em caso de descumprimento das normas legais ou mediante constatação de irregularidades.

Validade: 12 (doze) meses a contar da data de emissão.

Data de Emissão: 20 de outubro de 2025

César Ferreira

Secretário(a) Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico

Prefeitura Municipal de Ribeirão Pires

Observações:

Este documento é válido somente mediante registro no sistema da Prefeitura Municipal. Em caso de dúvidas, consulte o portal oficial



Fonte: As Autoras (2025)

2.2 Vistoria dos Bombeiros

Imagem 2- Vistoria dos Bombeiros

	POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO	
CORPO DE BOMBEIROS		
AUTO DE VISTORIA DO CORPO DE BOMBEIROS – AVCB Nº 3579/2025		
<p>O Corpo de Bombeiros expede o presente Auto de Vistoria, por meio do sistema eletrônico Via Fácil Bombeiros, para a edificação ou área de risco abaixo, nos termos do Regulamento de Segurança Contra Incêndio do Estado de São Paulo.</p>		
Projeto nº	024/2025	
Endereço	Av. Ver. Rubens Maziero, 525 - Ouro Fino paulista, SP CEP:09442-700	
Município	Ribeirão Pires	
Ocupação	SPA	
Proprietário/Responsável Técnico	Mariana Oliveira Costa / Maria Victória Rodrigues da Silva	
ART/RRT nº	1254/2025	
Área Total (m²)	220 m²	
Área Aprovada (m²)	220 m²	
Validade	17/10/2028	
Vistoria nº	3579/2025	
Homologação	Corpo de Bombeiro-PMESP	

OBSERVAÇÕES:

- LOTAÇÃO MÁXIMA: 40 PESSOAS
- EDIFICAÇÃO EQUIPADA COM:
 - Extintores de incêndio tipo ABC e CO■;
 - Iluminação e sinalização de emergência;
 - Saídas de emergência devidamente sinalizadas;
 - Treinamento básico de brigada de incêndio realizado.

NOTAS:

- 1 ■■ O AVCB deve ser afixado na entrada principal da edificação, em local visível ao público.
- 2 ■■ Compete ao proprietário ou responsável pelo uso da edificação a responsabilidade de renovar o AVCB e manter as medidas de segurança contra incêndio em condições de utilização.
- 3 ■■ A perda das condições de segurança implica em cassação imediata do AVCB.

■ Ribeirão Pires, 17 de Outubro de 2025

Assinatura Digital: Corpo de Bombeiros – PMESP

Sistema: Via Fácil Bombeiros

Documento emitido eletronicamente pelo Sistema Via Fácil Bombeiros. A autenticidade pode ser confirmada pela leitura do QR Code ou pelo site oficial: www.corpodebombeiros.sp.gov.br

Fonte: As Autoras (2025)

2.3 Dados das empreendedoras

Maria Victoria, 20 anos solteira, moradora de Mauá, atualmente cursa o técnico em administração, atuando no ramo da administração.

Daniela Aguiar, 45 casada, moradora de Ribeirão Pires, atualmente cursa o técnico em administração, atuando no ramo da administração.

Rosimeire Luz, 36 anos, casada, morada de Ribeirão Pires, técnica em farmácia, atualmente cursa o técnico em administração, atuado no ramo farmacêutico nos últimos anos.

2.4 Responsabilidades das empreendedoras

Quadro 1 - Responsabilidades das Sócias

Nome	Atribuição
Victória Rodriguês	Marketing
Daniela Aguiar	Operacional
Rosimeire Luz	Administração

Fonte: As autoras (2025)

2.2 Dados do Empreendimento

Razão Social: Lótus SPA Ltda.

Nome fantasia: Lótus SPA

CNPJ: 01.192.277/2023-18

Localização: Av. Ver. Rubens Maziero, 525 – Ouro Fino Paulista, Ribeirão Pires – SP, 09442-700.

2.5 Capital Social

O capital social a ser investido pela empresa Lótus SPA Ltda., será colocado à disposição dos sócios no qual cada um será responsabilizado por R\$ 200.000,00, contabilizando o total de R\$ 600.000,00.

Quadro 2 – Capital Social

Sócio	Nome	Valor (\$)	% de Participação
Sócio	Victoria Rodriguês	200.000,00	35%
Sócio	Daniela Aguiar	200.000,00	35%
Sócio	Rosimeire Luz	200.000,00	30%
Total		600.000,00	100%

Fonte: As autoras (2025)

3. ANÁLISE DE MERCADO

Temos como objetivo entender e envolver o nosso público-alvo, a concorrência, as tendências do setor e as necessidades específicas da região do ABC, SP. Sendo crucial pesquisar os hábitos de consumo, a renda média e as preferências de lazer para oferecer serviços e produtos adequados a preços justos.

Ao fazer uma análise detalhada do mercado, o Lótus SPA conseguirá se destacar e conquistar um público fiel, oferecendo momentos de relaxamento e bem-estar em um ambiente acolhedor e personalizado.

Imagem 3–Gênero que se identifica



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 4 – Já frequentou algum SPA?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 5 – Costuma viajar com qual finalidade?

3. Com que finalidade você costuma viajar?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 6 – Daria preferência a um SPA da região?

4. Sabendo que existe um SPA na sua região, você optaria por procurar um mais distante?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 7 – Qual o interesses no SPA?

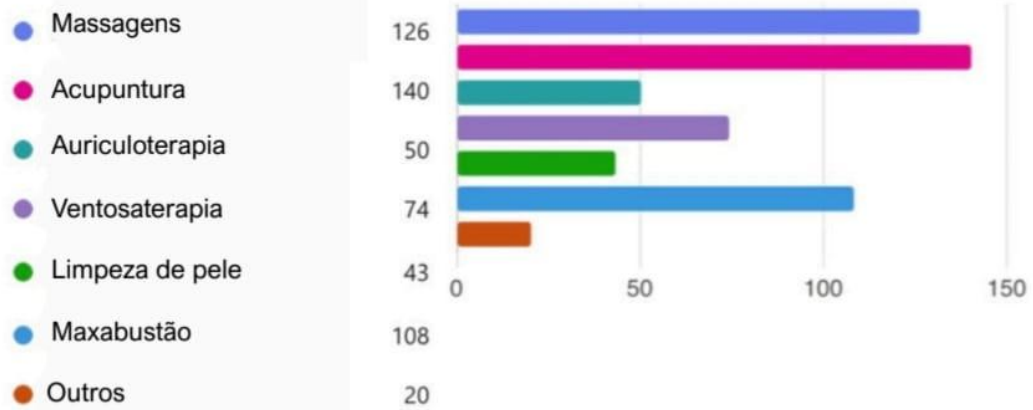
5. Você se interessaria em uma estrutura de SPA que contenha massagens, acupuntura, auriculoterapia , ventosaterapia ,limpeza de pele e maxabustão?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 8 – Qual serviço mais atrativo?

6. Quais desses serviços você considera mais atrativos durante um momento de descanso e relaxamento?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 9 – Daria preferência a um SPA intimista?

7. Você daria preferência a um SPA mais reservado e com atendimento intimista?



Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 10 – Qual a frequência que usaria um SPA?

8. Com que frequência você gostaria de utilizar os serviços de um SPA ?



Fonte: As Autoras (2025)

3.1 Público – Alvo

Pessoas que buscam relaxamento e bem-estar, com foco em qualidade de vida.

Moradores da região do ABC, com renda média que permita o acesso aos serviços do Lótus SPA.

Pessoas com estilo de vida agitado, que precisam de um refúgio para aliviar o estresse e a ansiedade.

Cientes que valorizam a exclusividade, a personalização e a experiência diferenciada.

3.2 Concorrência

Identificar outros SPAs na região com o mesmo tipo de serviço oferecido pela Lótus, avaliando seus pontos fortes e fracos.

Analisar os serviços oferecidos, os preços praticados e o público atendido.

Desenvolver estratégias para diferenciar o Lótus SPA, oferecendo algo único e exclusivo.

3.3 Tendências do Mercado

Crescimento do mercado de bem-estar e terapias alternativas.

Demanda por tratamentos personalizados e experiências diferenciadas.

Importância da tecnologia e da inovação para aprimorar os serviços do Lótus SPA.

Foco em saúde mental e bem-estar emocional, com terapias que reduzem o estresse e a ansiedade.

3.4 Localização

Ribeirão Pires, com seu clima tranquilo e paisagens agradáveis, pode ser um diferencial para o Lótus SPA.

Analisar a possibilidade de se instalar em um local estratégico, de fácil acesso e com estacionamento.

3.5 Divulgação

Utilizar as redes sociais para divulgar o Lótus SPA e seus serviços, com fotos e vídeos atraentes.

Investir em publicidade online e offline, com anúncios em jornais, revistas e sites locais.

Oferecer promoções e descontos para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

Promover eventos e workshops relacionados ao bem-estar e à saúde.

3.6 Aspectos Legais

Verificar as exigências legais para a abertura e funcionamento do Lótus SPA, como licenças e alvarás.

Contratar profissionais qualificados e com registro nos órgãos competentes.

Garantir a segurança e o conforto dos clientes, seguindo as normas técnicas e sanitárias.

3.7 Análise dos Concorrentes

Cuidar de si vai muito além de um momento pontual. É sobre desacelerar, respirar com calma e se permitir viver uma experiência completa de bem-estar. Nesta pesquisa, buscamos entender como os SPAs e espaços de autocuidado estão se posicionando no mercado, especialmente aqueles que oferecem atendimentos rápidos e com foco apenas estético. Diferente disso, o nosso SPA nasceu com uma proposta mais intimista: oferecer uma pausa real na rotina, com pacotes que incluem um ou mais serviços de estética e relaxamento, terapias relaxantes e experiências pensadas com carinho em cada detalhe. Com este estudo, queremos identificar onde estamos no mercado, o que nos diferencia e como podemos seguir oferecendo algo verdadeiramente transformador para quem nos escolhe.

Notamos que nossos concorrentes indiretos possuem inúmeros tipos de procedimentos focados apenas em estética e Diversidade de procedimentos estéticos, diferente do que a Lótus oferece, porque além do momento de cuidado o cliente também terá a oportunidade de fazer procedimentos terapêuticos como a ventosa, auricoletarapia, entre outros.

3.8 Concorrentes

Espaço Berti (Ribeirão Pires)

- Acupuntura
- Atendimento Nutricional
- Cursos
- Depilação

- Depilação à Laser
- Estética Corporal
- Estética Facial
- Extensão De Cílios
- Haloterapia
- Harmonização Facial
- Maquiagem
- Micropigmentação
- Podologia
- Sobrancelhas
- Terapia Chinesa
- Terapias Holísticas
- Terapias Manuais
- Botox

Clinica Essência Emagrecimento (Ribeirão Pires)

- BB Glow
- Bioplacenta
- Botox (Toxina botulínica)
- Depilação a Cera
- Depilação a Laser
- Dermaplaning
- Drenagem linfática manual
- Limpeza de Pele
- Lipo Enzimática sem agulhas
- Massagem Modeladora
- Massagem relaxante
- Microagulhamento
- Peeling de diamante
- Peeling químico
- Preenchimento de bigode chinês
- Pós-Operatório
- Rinomodelação

- Skinbooster
- Tratamento Estrias
- Tratamento Melasma
- Tratamento Rejuvenescimento
- Tratamento de Acne

Speciale Experiência em SPA (Santo André)

- Massagem corporal
- Esfoliação corporal
- Pacotes de SPA

3.9 Análise dos Fornecedores

- Santa fé – macas

Rua Nápoles, 365 – Jardim Colibri – Cotia – SP CEP: 06712-380

- Ecco Brasil – Higiene pessoal

Rua Sisa, 710 – Cidade Industrial Satélite – Guarulhos- SP CEP: 07221-030

- Central Toalhas – toalhas

Rua Itajaí, 1050 – Limoeiro – Brusque- SC CEP: 88352-495

- Quallys – mesas de massagem, mobiliário de spa, equipamentos de estética

Av. Wenceslau Escobar, 1838 – Tristeza – Porto Alegre – RS CEP:

4. MARKETING

Um plano de marketing é um documento estratégico que descreve como uma empresa pretende atingir seus objetivos de marketing em um determinado período, geralmente de um ano. Ele "resume o que o especialista em marketing aprendeu sobre o mercado e indica como a empresa pretende alcançar seus objetivos de marketing", facilitando, dirigindo e coordenando os esforços de marketing.

De forma semelhante, a Investopedia define-o como "um documento operacional que esboça uma estratégia de publicidade a ser implementada para gerar leads e atingir seu mercado-alvo", detalhando campanhas, duração e formas de medir os resultados.

O plano de marketing serve como uma espinha dorsal tática para a estratégia, ajudando a traduzir objetivos mais amplos em ações concretas, com alocação de recursos, metas claras e caminhos definidos até a execução.

4.1 Missão, Visão e Valor

- **Missão**

Proporcionar experiências sensoriais únicas e transformadoras, cuidando do corpo e da alma com acolhimento, privacidade e carinho, em um ambiente delicado e intimista.

- **Visão**

Ser referência em bem-estar personalizado e cuidado emocional, reconhecida como um espaço onde cada cliente encontra paz, equilíbrio e reconexão com sua essência.

- **Valores**

Acolhimento, delicadeza, privacidade, autenticidade e bem-estar integral.

4.2 Identidade da marca

Nome: Lótus SPA.

Slogan: Lótus SPA Intimista.

Tom da marca: delicado, sensorial e acolhedor.

Paleta de cores: verde e rosa.

4.3 Objetivos do Marketing

Fortalecer a identidade da marca como referência no cuidado da saúde física, emocional e mental.

Criar uma conexão com o cliente, ampliar a visibilidade da empresa nas redes sociais e no mercado local.

Incentivar o cliente a cuidar de si e tirar um tempo para se autocuidado.

4.4 5 P'S do Marketing

O marketing, ao longo das últimas décadas, evoluiu de uma simples estratégia de vendas para um conjunto complexo de práticas voltadas à criação de valor e à construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Entre os modelos mais consagrados dessa área está o composto de marketing conhecido como os 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — criado por Jerome McCarthy em 1960 e posteriormente amplamente difundido por Philip Kotler, uma das maiores referências no campo do marketing moderno.

Esse modelo propõe uma estrutura clara para que empresas desenvolvam estratégias eficientes de posicionamento no mercado, entendendo que não basta oferecer um bom serviço ou produto, mas é necessário pensar em como ele será entregue, por qual valor e de que forma será comunicado ao consumidor. No contexto atual, marcado por consumidores mais exigentes e conectados, o domínio do composto de marketing se tornou ainda mais relevante para empresas que buscam diferenciação e excelência em suas entregas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), "o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de obter valor em troca". Ou seja, os 4 Ps não funcionam isoladamente, mas sim de forma integrada, compondo a base do planejamento estratégico de qualquer organização, inclusive de empreendimentos voltados ao bem-estar, como é o caso do Lótus SPA.

Com o passar do tempo, o comportamento do consumidor mudou, a digitalização, a facilidade de acesso à informação e o aumento da concorrência fizeram com que a simples oferta de um bom produto ou preço competitivo não fosse mais suficiente. As marcas precisaram ir além — e foi assim que surgiu o 5º P: Pessoas/ Pós-venda. Hoje o pós-venda deixou de ser um setor reativo (voltado apenas para resolver problemas) e passou a ser estratégico. É nele que se cria o vínculo emocional com o consumidor, se coleta feedback para melhorias e se gera novas oportunidades de negócio, seguimos a Lei 13.709/2018 LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), referente aos dados de nossos clientes.

4.4.1 Produto

O produto oferecido pela Lótus SPA Intimista vai além de um serviço físico; trata-se de uma experiência personalizada de bem-estar. Isso engloba massagens terapêuticas e relaxantes, tratamentos corporais e faciais, banhos aromáticos, pacotes temáticos como o Day SPA e o Ritual banho de Lua.

O diferencial competitivo está na proposta intimista e sensorial: o ambiente é projetado para proporcionar privacidade, conforto e conexão emocional, com iluminação suave, aromaterapia, música ambiente e decoração inspirada na natureza. Além disso, a escolha por produtos naturais, sustentáveis agrega valor à experiência, atendendo à demanda crescente por práticas de autocuidado alinhadas à consciência ambiental.

4.4.2 Preço

A estratégia de preço adota o modelo baseado no valor percebido. O cliente não paga apenas pelo tempo do serviço, mas por um conjunto de atributos de exclusividade, atenção personalizada, ambiente diferenciado e produtos de alta qualidade.

Os valores praticados são compatíveis com o segmento *Premium*, porém a Lótus SPA oferece pacotes de fidelização, combos para casais, descontos estratégicos em horários de menor movimento e condições especiais em datas comemorativas, como aniversários ou datas sazonais. Essa política equilibra rentabilidade e acessibilidade controlada, preservando a imagem de sofisticação.

4.4.3 Praça (Distribuição)

A Lótus SPA Intimista está localizado em área de fácil acesso e ambiente tranquilo, reforçando o conceito de “refúgio urbano”. O espaço físico é um ponto de contato crucial com a marca e foi cuidadosamente planejado para criar uma atmosfera de relaxamento e exclusividade.

Além do atendimento presencial, a Lótus SPA utiliza canais digitais para agendamento e comunicação direta, como site institucional, WhatsApp Business e redes sociais, o que amplia a conveniência para o cliente e fortalece a presença de marca no ambiente online. Essa integração físico-digital utilizando a estratégia *phygital* contribui para fidelizar clientes e captar novos públicos.

4.4.4 Promoção

Estruturada para criar vínculos emocionais duradouros com o cliente, indo além da divulgação de serviços. Utiliza marketing de experiência e storytelling para transmitir acolhimento e exclusividade, por meio de campanhas sensoriais nas redes sociais, atendimento personalizado via WhatsApp e ações temáticas como “Ritual da Lua” e “Noite Zen”.

Parcerias com profissionais e empresas do segmento de bem-estar, programas de fidelização e práticas de marketing verde fortalecem a imagem da marca, posicionando-a como referência em experiências de autocuidado e sustentabilidade.

4.4.5 Pós-Venda

O pós-venda busca manter o relacionamento com o cliente e incentivá-lo a retornar.

As ações incluem:

Coleta de feedbacks e realização de pesquisas de satisfação.

Criação de programas de fidelidade e ofertas exclusivas.

Ações personalizadas em datas comemorativas e eventos especiais.

Manutenção de contato por canais digitais, como e-mail marketing e redes sociais.

Essa etapa fortalece o vínculo entre cliente e marca, aumentando a recorrência e a recomendação espontânea.

4.5 Análise SWOT (FOFA)

Imagem 11 – Análise Swot

Análise Swot



Fonte: As Autoras (2025)

4.6 Marketing verde

Com o crescimento da conscientização ambiental e a valorização de práticas sustentáveis por parte dos consumidores, o Lótus SPA adotará estratégias de marketing verde como parte central de seu posicionamento no mercado. A proposta é aliar bem-estar à responsabilidade socioambiental, promovendo saúde não apenas do corpo e da mente, mas também do planeta.

O marketing verde fortalece o posicionamento do Lótus SPA como uma marca moderna, consciente e comprometida com o bem-estar integral. Além de agregar valor à experiência do cliente, contribui para um modelo de negócio mais ético e

sustentável — um diferencial competitivo no segmento de saúde, estética e terapias alternativas na região do ABC.

4.6.1 Práticas Sustentáveis no Espaço Físico

Uso de materiais ecológicos no mobiliário e na decoração, como madeira de reflorestamento, fibras naturais e tintas atóxicas.

Aproveitamento da luz natural e instalação de lâmpadas de LED para redução do consumo de energia.

Redução do uso de plásticos descartáveis, priorizando embalagens recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis.

4.6.2 Produtos Naturais e Orgânicos

Utilização de cosméticos veganos, cruelty-free e com certificação orgânica, tanto para tratamentos estéticos quanto terapêuticos.

Parcerias com fornecedores locais que compartilham valores sustentáveis e produzem de forma ética e responsável.

4.6.3 Educação Ambiental e Conscientização dos Clientes

Criação de campanhas internas sobre consumo consciente e bem-estar sustentável.

Distribuição de brindes ecológicos (como ecobags, sementes, ou produtos naturais artesanais) que reforcem a marca e seus valores.

Disponibilização de conteúdo informativo nas redes sociais e no ambiente físico do SPA, promovendo a importância do cuidado com o meio ambiente.

4.6.4 Gestão de Resíduos e Economia Circular

Implementação de coleta seletiva e correto descarte de resíduos químicos e orgânicos.

Programa de reaproveitamento de materiais sempre que possível, como uniformes feitos com tecidos sustentáveis.

4.6.5 Certificações e Selos Verdes

Buscar certificações ambientais, como selo "Empresa Verde" ou adesão a programas como o "Carbono Neutro", para reforçar o compromisso ecológico junto aos clientes.

4.7. CANVAS

Imagem 12 - Canvas do Negócio



Fonte: As Autoras (2025)

4.8 Planos e Pacotes

Imagem 13 – Pacote 1



LÓTUS SPA
LTDA

Limpeza de Pele + Hidratação Facial

Proporcione à sua pele um tratamento completo de renovação. A limpeza de pele remove impurezas e células mortas, enquanto a hidratação facial devolve o brilho, a maciez e o viço natural do rosto. Indicado para todos os tipos de pele.

R\$ 80

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”

Fonte: As Autoras (2025)



LÓTUS SPA
LTDA

Massagem Relaxante

Revitalize corpo e mente com uma massagem relaxante que alivia tensões, melhora a circulação e promove sensação imediata de leveza e bem-estar. Ideal para quem busca relaxamento profundo e equilíbrio energético.

R\$150

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”



LÓTUS SPA
LTDA

Massagem + Auriculoterapia

Uma combinação poderosa! A massagem relaxa os músculos e reduz o estresse, enquanto a auriculoterapia (técnica terapêutica aplicada em pontos específicos da orelha) auxilia no controle da ansiedade, insônia e dores corporais. Um cuidado completo para corpo e mente.

R\$150

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”

Fonte: As Autoras (2025)



LÓTUS SPA
LTDA

Massagem + Ventosaterapia

A fusão perfeita entre relaxamento e desintoxicação. A ventosa estimula a circulação sanguínea, alivia dores musculares e ajuda na eliminação de toxinas, potencializando os efeitos terapêuticos da massagem tradicional.

R\$180

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”

Fonte: As Autoras (2025)

Imagem 17 – Pacote 5



LÓTUS SPA
LTDA

Acupuntura

Terapia milenar chinesa que equilibra o fluxo energético do corpo através de agulhas finas aplicadas em pontos específicos. Indicada para dores, estresse, insônia e ansiedade, proporcionando alívio e bem-estar integral.

R\$ 100

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”

Fonte: As Autoras (2025)



LÓTUS SPA
LTDA

Moxabustão

Técnica tradicional da medicina oriental que utiliza o calor da erva Artemísia para estimular pontos energéticos e fortalecer o sistema imunológico. Auxilia no alívio de dores, cansaço e tensões musculares.

R\$ 130

“Cuidar de si é o primeiro passo para o equilíbrio”

Fonte: As Autoras (2025)

5. OPERACIONAL

O projeto do Lótus SPA tem como objetivo proporcionar aos usuários uma experiência única de relaxamento, bem-estar e conexão com o corpo e a mente, por meio de um ambiente acolhedor, sensorialmente equilibrado e cuidadosamente planejado. O espaço preza pela privacidade, pelo conforto e pela personalização do atendimento, sendo um refúgio do estresse cotidiano e da rotina acelerada dos centros urbanos.

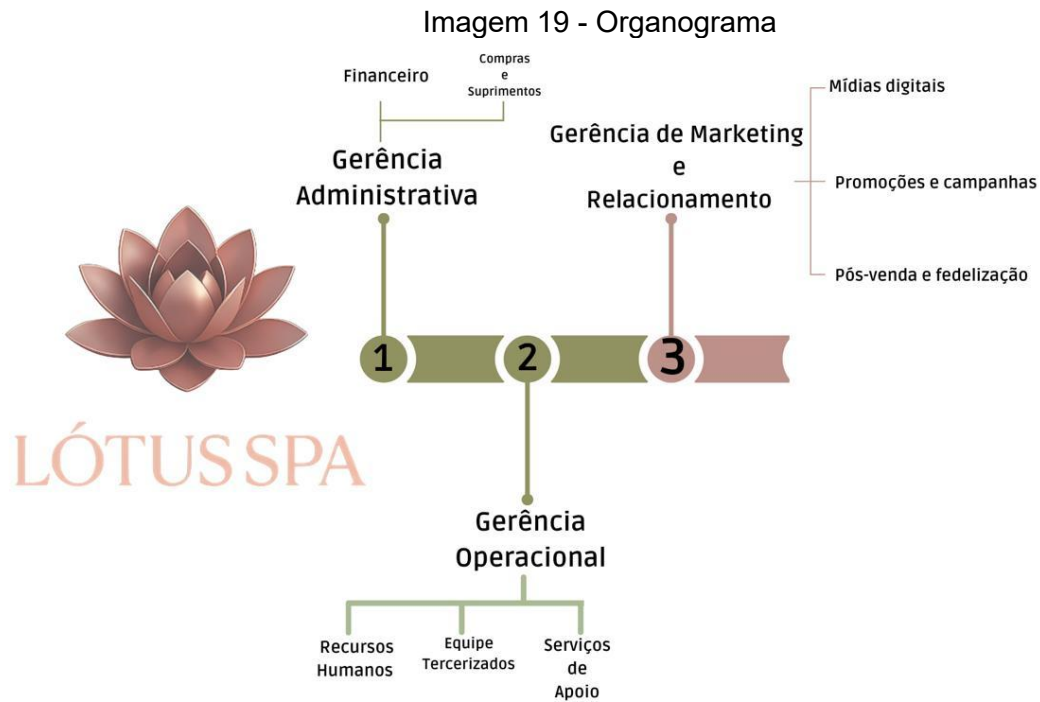
O conceito de intimismo está diretamente relacionado à criação de ambientes que evocam acolhimento e segurança, utilizando elementos como iluminação indireta, texturas naturais, paleta de cores suaves e sons ambientes cuidadosamente selecionados. Nesse sentido, o projeto busca integrar os princípios do design biofílico, promovendo o contato com elementos naturais e sensações que estimulem a tranquilidade e o equilíbrio interior.

Segundo Pallasmaa (2012), "a arquitetura deve atender não apenas ao olhar, mas a todos os sentidos. A experiência do espaço é multissensorial: ela envolve o tato, a audição, o olfato e até o sentido do equilíbrio". Baseado nisso, o projeto do Lótus SPA foi desenvolvido levando em consideração a experiência sensorial completa, desde o momento da chegada até o término dos procedimentos terapêuticos.

Os ambientes foram planejados com fluxos bem definidos, respeitando a hierarquia de uso e garantindo a privacidade entre clientes e profissionais. A setorização do espaço contempla recepção, sala de espera, vestiários, salas de massagem, área de relaxamento e, opcionalmente, um jardim para contemplação. Os materiais escolhidos priorizam conforto térmico e acústico, além da sustentabilidade, alinhando-se com uma proposta ética e consciente.

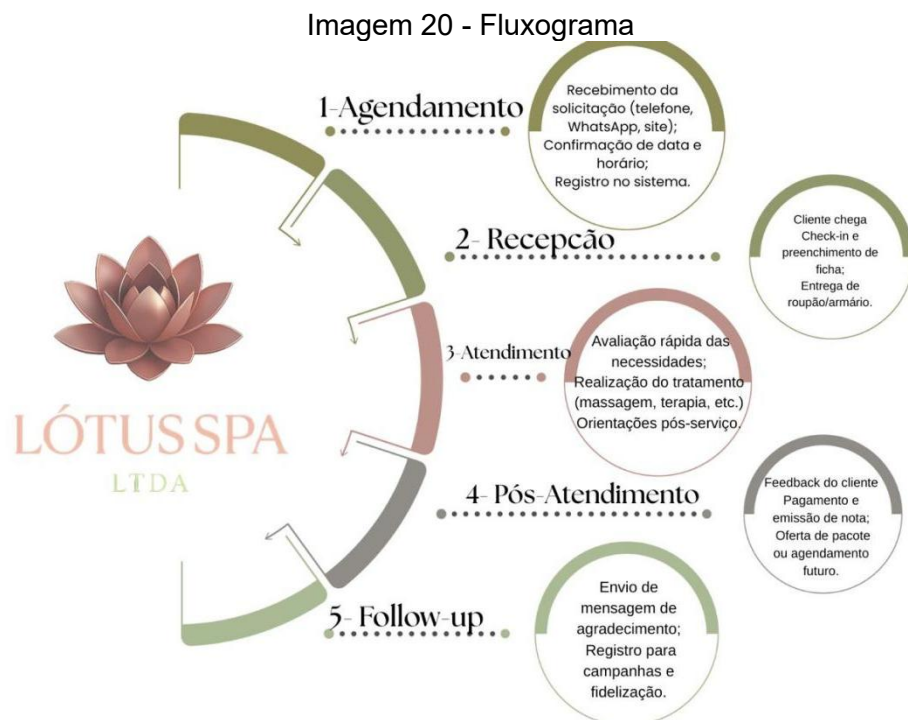
O atendimento é voltado à escuta ativa e à personalização dos serviços. Cada cliente é tratado de forma única, com rituais que envolvem aromaterapia, cromoterapia e técnicas terapêuticas integradas. A proposta operacional é oferecer um serviço de qualidade superior, com profissionais capacitados e treinados para manter a confidencialidade, o respeito e o cuidado com o cliente em todas as etapas da experiência.

5.1 Organograma



Fonte: As Autoras (2025)

5.2 Fluxograma



Fonte: As Autoras (2025)

5.3 Local

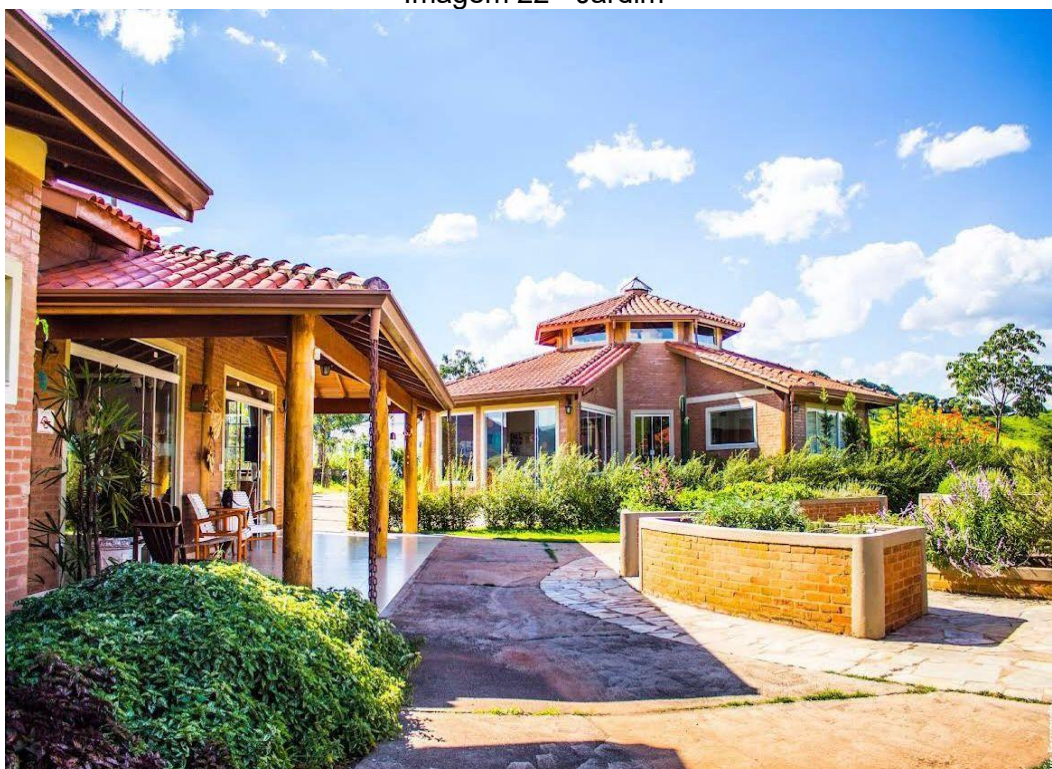
Imagem 21 - Espaço



Fonte: Chatgpt (2025)

5.4 Fachada

Imagem 22 - Jardim



Fonte: Chatgpt (2025)

5.5 Salão Principal

Imagem 23 - Recepção



Fonte: Chatgpt (2025)

5.6 Sala de massagem

Imagem 24 – Salas de Atendimento



Fonte: Chatgpt (2025)

5.7 Espaço Externo

Imagem 25 -Horta



Fonte: Chatgpt (2025)

6. RECURSOS HUMANOS

A gestão de pessoas no Lótus SPA é estruturada com base em uma abordagem humanizada, ética e colaborativa, visando o bem-estar tanto dos clientes quanto da equipe. Em um espaço intimista e terapêutico, como o proposto neste projeto, é essencial que cada colaborador esteja alinhado com os valores do cuidado, da escuta ativa, da empatia e do profissionalismo, promovendo uma experiência acolhedora e transformadora.

A gestão eficiente dos recursos humanos envolve o recrutamento adequado, o treinamento contínuo e a valorização do trabalho de cada membro da equipe. Chiavenato (2014) destaca que "as pessoas não são recursos organizacionais comuns. Elas são a única fonte viva de energia inteligente capaz de levar as organizações ao sucesso". Portanto, no Lótus SPA, cada profissional é parte fundamental da experiência do cliente e do bom funcionamento do espaço.

6.1 Estrutura e Funções da Equipe

Recepcionista: É o primeiro contato do cliente com o SPA, sendo responsável por acolher com gentileza, organizar agendamentos, confirmar horários, oferecer informações sobre os procedimentos e manter a recepção organizada e tranquila. A postura da recepcionista deve refletir os valores do SPA: serenidade, discrição e cordialidade.

Equipe de Apoio e Limpeza: Responsável pela higienização constante dos ambientes, troca de lençóis e toalhas, reposição de materiais (óleos, essências, papel, água etc.) e manutenção da organização dos espaços. A limpeza precisa ser silenciosa, eficiente e respeitosa, evitando interferências na experiência sensorial dos clientes.

Massoterapeutas: Profissionais capacitados para realizar diversos tipos de massagens, como relaxante, terapêutica, drenagem linfática, pedras quentes, entre outras. São responsáveis por avaliar as necessidades dos clientes e aplicar técnicas com sensibilidade, ética e conhecimento anatômico e fisiológico.

Esteticistas: Realizam procedimentos como limpeza de pele, hidratação facial, esfoliação corporal, entre outros cuidados estéticos. Devem manter um atendimento personalizado, utilizando produtos adequados ao tipo de pele de cada cliente, sempre priorizando a saúde e o bem-estar.

Terapeuta Integrativos: Profissionais especializados em práticas como ventosaterapia, auriculoterapia, reflexologia e acupuntura, que atuam na promoção da saúde integral do cliente. Esses atendimentos exigem escuta ativa, sensibilidade e formação técnica adequada, com foco no equilíbrio físico, mental e energético.

Gerente Operacional: Responsável por liderar a equipe, gerenciar escalas, supervisionar o atendimento, organizar compras e estoque de materiais, garantir o cumprimento dos protocolos e manter a harmonia entre os setores. Deve ter perfil de liderança colaborativa, conhecimento em gestão e capacidade de motivar a equipe.

6.2 Cultura Organizacional

A cultura organizacional do Lótus SPA é pautada no respeito mútuo, na comunicação clara e no desenvolvimento humano. A equipe é incentivada a participar de capacitações, rodas de conversa e práticas integrativas internas, fortalecendo o vínculo entre os profissionais e a filosofia do SPA.

Ambientes saudáveis de trabalho favorecem a motivação e o engajamento, impactando diretamente na qualidade do atendimento. De acordo com Marras (2011), "a boa gestão de pessoas está diretamente relacionada à forma como os colaboradores se sentem dentro da organização: acolhidos, úteis, reconhecidos e em constante desenvolvimento".

Mais do que normas e regras, a cultura do SPA está enraizada em práticas diárias que valorizam o ser humano em sua totalidade — tanto o cliente quanto o profissional. Cada colaborador é visto como parte essencial da proposta do Lótus SPA, sendo incentivado a agir com sensibilidade, ética e atenção plena em suas funções.

Para fortalecer essa cultura, o SPA adota ações como:

- **Treinamentos frequentes** voltados para práticas terapêuticas, atendimento humanizado e desenvolvimento pessoal;
- **Reuniões de alinhamento** com espaço para escuta e sugestões;
- **Ambientes internos acolhedores** para descanso e troca entre os colaboradores;
- **Celebração de conquistas e datas especiais**, promovendo pertencimento;
- **Espaço para feedbacks construtivos**, garantindo transparência e crescimento contínuo.

"(...) a cultura organizacional é o padrão de pressupostos básicos que um grupo aprendeu ao enfrentar seus problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionou bem o suficiente para ser considerado válido e, portanto, ensinado aos novos membros como o modo correto de perceber, pensar e sentir". SCHEIN (2010)

Portanto, no LótusSPA, a cultura organizacional não é apenas um diferencial de gestão — é a essência do próprio serviço prestado, moldando a forma como o cliente se sente acolhido e como cada colaborador se realiza profissionalmente dentro de um propósito maior: o cuidado com o outro.

7. FINANCEIRO

O financeiro do Lótus SPA desempenha um papel fundamental para o equilíbrio e o crescimento da empresa. É por meio dele que são realizados o planejamento, o controle e a análise de todos os recursos econômicos necessários para manter as atividades em funcionamento e garantir a saúde financeira do negócio.

Temos como principal objetivo assegurar que o Lótus SPA opere de forma eficiente e sustentável, buscando o equilíbrio entre receitas e despesas. Isso envolve o acompanhamento rigoroso do fluxo de caixa, o controle de custos operacionais e o planejamento de investimentos que contribuam para a expansão e melhoria dos serviços oferecidos.

Através de uma gestão financeira estruturada, conseguimos avaliar com clareza os resultados obtidos, projetar cenários futuros e identificar oportunidades de crescimento. O controle das finanças também permite planejar ações preventivas frente a imprevistos e promover a estabilidade econômica, essencial para um negócio que depende de qualidade no atendimento e constante atualização de suas técnicas e equipamentos.

Além disso, o Lótus SPA utiliza o planejamento financeiro como ferramenta estratégica para garantir o retorno dos investimentos realizados e manter a competitividade no mercado de estética e bem-estar. Assim, a empresa pode continuar oferecendo serviços de excelência, reinvestindo seus lucros de forma consciente e garantindo o desenvolvimento sustentável a longo prazo.

7.1 Ativos Fixos Lótus SPA

Quadro 3 – Máquinas e equipamentos

1- Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Qtde	Valor Unit.	Total
Ar condicionado	8	R\$ 1.859,07	R\$ 14.872,56
Maca c/ regulagem	15	R\$ 426,00	R\$ 6.390,00
Lava e seca	1	R\$ 3.149,00	R\$ 3.149,00
Notebook	3	R\$ 1.347,57	R\$ 4.042,71
Estufa	2	R\$ 643,90	R\$ 1.287,80
TV	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
Total			R\$ 31.941,07

Fonte: As autoras (2025)

Quadro 4 – Móveis e utensílios

2- Móveis e Utensílios			
Descrição	Qtde	Valor Unit.	Total
Mesa e Cadeiras	6	R\$ 285,00	R\$ 1.710,00
Jogo de sofa	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Armarios	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Total			R\$ 6.210,00

TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 38.151,07
-------------------------------------	----------------------

Fonte: As Autoras (2025)

7.2 Capital de Giro

Quadro 5 – Capital de giro

3- Capital de Giro (suficiente para 90 dias)			
Descrição	Custo	Tempo (mês)	Total R\$
Planilha 10 - Apuração do custo de Matéria-Prima e Mercadorias Vendidas	R\$ 9.287,10	3	R\$ 27.861,30
Planilha 11 - Estimativa dos custos de comercialização	R\$ 6.870,00	3	R\$ 20.610,00
Planilha 14 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais	R\$ 29.226,48	3	R\$ 87.679,44
Total			R\$ 136.150,74

Fonte: As Autoras (2025)

7.3 Investimentos pré-operacionais

Quadro 6 – Investimentos pré - operacionais

4- Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	R\$
Marketing	R\$ 15.000,00
Documentação p/ abertura	R\$ 2.500,00
Reforma do local	R\$ 60.000,00
Coquetel inauguração	R\$ 3.000,00
Toalhas	R\$ 800,00
Apagador de moxa (3 unidades)	R\$ 60,00
Roupão de banho	R\$ 3.300,00
Caximbo de moxa (3 unidades)	R\$ 60,00
Caixa de moxa (3 unidades)	R\$ 70,50
kit c/ 4 travesseiros	R\$ 1.183,83
tapete yoga rolo 15mts	R\$ 699,99
Espelho	R\$ 840,00
Pinça 6 unidades	R\$ 138,00
Apalpador 5 unidades	R\$ 150,00
Descarpac c/ 40 unidades	R\$ 27,00
Total	R\$ 87.829,32

Total de Investimentos Pré Operacionais	R\$ 87.829,32
--	----------------------

Fonte: As autoras (2025)

7.4 Investimento Total

Quadro 7 – Investimento total

5 - Investimento Total		
Descrição dos Investimentos	Valor	%
Ativos Fixos	R\$ 38.151,07	15%
Capital de Giro	R\$ 136.150,74	52%
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 87.829,32	34%
Total	R\$ 262.131,13	

Fonte: As Autoras (2025)

7.5 Faturamento x Custos

Quadro 8 – Estimativa de faturamento mensal

6- Estimativa de Faturamento Mensal			
Produto/Serviço	Qtde (estimativa de vendas)	Preço Unitário da Venda	Faturamento Total
Massagem	150	R\$ 150,00	R\$ 22.500,00
Massagem+ aricul.	100	R\$ 150,00	R\$ 15.000,00
Massagem+ vent.	80	R\$ 180,00	R\$ 14.400,00
Limpeza de pele + hidrat.	50	R\$ 80,00	R\$ 4.000,00
Acupuntura	50	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
Maxabustão	60	R\$ 130,00	R\$ 7.800,00
Total			R\$ 68.700,00

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 9 – Pacote 1

Pacote 1: Massagem			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Creme de massagem	0,5	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$ 0,19
Óleo de massagem	0,2	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Espátula	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Total			R\$ 8,79

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 10 – Pacote 2

Pacote 2: Massagem + Ariculoterapia			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Creme de massagem	0,5	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$ 1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$ 0,19
Óleo de massagem	0,2	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Espátula	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Agulhas auricular	15	R\$ 0,12	R\$ 1,80
Algodão (grama)	5	R\$ 0,03	R\$ 0,17
Total			R\$ 10,76

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 11 – Pacote 3

Pacote 3: Massagem + Ventosa			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Creme de massagem	0,5	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$ 1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$ 0,19
Espátula	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Óleo de massagem	0,2	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Kit Ventosa 24 uni	1	R\$45,00	R\$45,00
Total			R\$ 53,79

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 12 – Pacote 4

Pacote 4: Limpeza de pele + Hidratação			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Gel de limpeza	0,25	R\$ 0,16	R\$ 0,04
Esfoliante Físico	0,25	R\$ 0,04	R\$ 0,01
Emoliente	0,25	R\$ 0,31	R\$ 0,08
Tônico	0,25	R\$ 0,06	R\$ 0,02
Máscaras	1	R\$ 0,91	R\$ 0,91
Séruns	0,25	R\$ 0,11	R\$0,03
Hidratante	0,25	R\$ 0,02	R\$ 0,01
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$ 1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$0,19
Protetor Solar	0,25	R\$ 0,16	R\$ 0,04
Total			R\$ 2,36

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 13 – Pacote 5

Pacote 5: Acupuntura			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Agulhas de acupuntura	15	R\$ 0,30	R\$ 4,50
Luvas descartáveis par	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Algodão	5	R\$ 0,03	R\$ 0,17
Gases	2	R\$ 1,14	R\$ 2,28
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$ 1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$ 0,19
Total			R\$ 8,58

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 14 – Pacote 6

Pacote 6: Moxabustão			
Matéria-Prima	Quantidade por cada sessão	Preço por sessão	Preço Total por sessão
Moxa artemísia	1	R\$ 3,00	R\$3,00
Fosforo	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Isolantes	6	R\$ 4,70	R\$28,20
Adesivos de moxa	6	R\$ 0,21	R\$ 1,26
Lençol descartável	1	R\$ 1,04	R\$1,04
Touca descartável	1	R\$ 0,19	R\$ 0,19
Total			R\$ 34,04

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 15 – Apuração do custo de matéria-prima e mercadorias vendidas

8 - Apuração do custo de Matéria-Prima e Mercadorias Vendidas			
Produto/Serviço	Estimativa de vendas	Custo Unit de Mat. Prima	Custo Mensal de Mat. Prima
Massagem	150	R\$ 8,79	R\$ 1.318,50
Massagem + aricul.	100	R\$10,76	R\$ 1.076,00
Massagem+ vent.	80	R\$53,79	R\$4.303,20
Limpeza pele + hidrat.	50	R\$ 2,36	R\$ 118,00
Acumputura	50	R\$ 8,58	R\$ 429,00
Maxabustão	60	R\$34,04	R\$ 2.042,40
Total			R\$ 9.287,10

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 16 – Estimativa dos custos de comercialização

9- Estimativa dos custos de comercialização			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Imposto Simples	6%	R\$ 68.700,00	R\$ 4.122,00
Propaganda	4%	R\$ 68.700,00	R\$ 2.748,00
Total			R\$ 6.870,00

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 17 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

10 - Estimativa dos custos com Mão-de-Obra						
Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	% de Encargos Sociais	Encargos Sociais	Total
Administrador	1	4.837,00	R\$ 4.837,00	100%	R\$ 4.837,00	R\$ 9.674,00
Gerente do spa	1	3.500,00	R\$ 3.500,00	100%	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Recepcionista	1	1.865,90	R\$ 1.865,90	100%	R\$ 1.865,90	R\$ 3.731,80
Esteticista corporal	4	3.699,20	R\$14.796,80	100%	R\$14.796,80	R\$ 29.593,60
Massagista	3	3.500,00	R\$10.500,00	100%	R\$10.500,00	R\$ 21.000,00
Auxiliar de limpeza	2	1.695,00	R\$ 3.390,00	100%	R\$ 3.390,00	R\$ 6.780,00
Jardineiro	1	2.509,00	R\$ 2.509,00	100%	R\$ 2.509,00	R\$ 5.018,00
Marketing	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	100%	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Total de custos com mão de Obra (mensal) - Levando em consideração o Simples Nacional						R\$ 89.797,40

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 18 – Estimativa de custo com depreciação

11 - Estimativa de custo com Depreciação						
Ativos Fixos	Quant.	Valor do Bem	Total em Bens	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Ar condicionado	8	R\$ 1.859,07	R\$ 14.872,56	10	R\$ 185,91	R\$ 15,49
Maca com regulagem	15	R\$ 426,00	R\$ 6.390,00	10	R\$ 42,60	R\$ 3,55
Lava e seca	1	R\$ 3.149,00	R\$ 3.149,00	13	R\$ 242,23	R\$ 20,19
Notebook	3	R\$ 1.347,00	R\$ 4.041,00	10	R\$ 134,70	R\$ 11,23
Estufa	2	R\$ 643,90	R\$ 1.287,80	15	R\$ 42,93	R\$ 3,58
TV	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	10	R\$ 219,90	R\$ 18,33
Total de custos com depreciação (mensal)						R\$ 72,36

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 19 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais

12 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais	
Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 12.000,00
Água	R\$ 800,00
Energia Elétrica	R\$ 1.800,00
Telefone	R\$ 55,00
Contador	R\$ 600,00
Pró-Labore	R\$ 9.000,00
Manutenção Equipamentos	R\$2.000,00
Internet	R\$ 100,00
Material de Limpeza	R\$ 2.000,00
Material de escritório	R\$150,00
Serviços de Lavanderia	R\$ 600,00
Taxa de Fiscalização de Localização, Instalação e Funcionamento (TLIF)	R\$ 49,12
11 - Estimativa de custo Depreciação	R\$ 72,36
Total	R\$ 29.226,48

Fonte: As Autoras (2025)

7.6 Resultado Final

Quadro 20 – Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados			
Planilhas	Descrição	R\$	%
Planilha 8	1. Estimativa de Faturamento Mensal	R\$ 68.700,00	100%
	2. Custos Variáveis Totais		
Planilha 10	Apuração do custo de Matéria-Prima e Mercadorias Vendidas	R\$ 9.287,10	
Planilha 11	Estimativas de custo de Comercialização (impostos, cartão crédito, etc)	R\$ 6.870,00	
	Subtotal	R\$16.157,10	24%
	3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$52.542,90	
Planilha 14	4. Custos Fixos Totais	R\$29.226,48	43%
	5. Resultado Operacional (Lucro ou Prejuízo) (3-4)	R\$23.316,42	34%

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 21 – Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio		
Ponto de Equilíbrio = Custo Fixo total / Índice da margem de Contribuição		
Índice da margem de Contribuição = Margem de Contribuição / Receita (estimativa de faturamento)		
APLICAÇÃO DAS FÓRMULAS ACIMA E RESULTADO DO PONTO DE EQUILÍBRIO (PE)		
Índice da Margem de Contribuição	0,76	Célula C8 /célula C3
Ponto de Equilíbrio	R\$ 38.213,71	célula C9/célula B18
Isso quer dizer que quando a empresa chegar ao faturamento de informado no Ponto de Equilíbrio, estará cobrindo todos os custos da empresa e daí por diante não terá mais Prejuízo, somente Lucro.		

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 22 – Lucratividade

Lucratividade		
Lucratividade = Lucro Líquido/Receita Total x 100		
APLICAÇÃO DAS FÓRMULAS ACIMA E RESULTADO DO PERCENTUAL DE LUCRATIVIDADE		
Lucratividade	34%	célula C10/célula C3 (percentual x100)
Isso quer dizer que o Quisque tem a Lucratividade informada acima!		

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 23 – Rentabilidade

Rentabilidade		
Rentabilidade = Lucro Líquido/Investimento Total (para chegar ao percentual multiplica o result. por 100)		
APLICAÇÃO DA FÓRMULA ACIMA E RESULTADO DO PERCENTUAL DE LUCRATIVIDADE		
Rentabilidade	9%	
Isso quer dizer que a cada mês, o empresário recupera o perentual acima em relação ao valor investido através dos lucros obtidos no negócio!		

Fonte: As Autoras (2025)

Quadro 24 – Prazo de retorno do investimento

Prazo de Retorno do Investimento		
Prazo do Retorno no Investimento = Investimento Total / Lucro Líquido		
APLICAÇÃO DA FÓRMULA ACIMA E RESULTADO DO PERCENTUAL DE LUCRATIVIDADE		
Prazo de Retorno do Investimento	11	
Isso quer dizer que após mês no início de atividade da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem da empresa!		

Fonte: As Autoras (2025)

7.7 Financeiro Conclusão

A análise financeira da Lótus SPA demonstra a viabilidade econômica do empreendimento, evidenciando um equilíbrio entre custos, investimentos e projeções de faturamento. Com um faturamento mensal estimado em R\$68.700,00 e um custo de matéria-prima de aproximadamente R\$9.287,10, a empresa apresenta uma margem positiva que reforça seu potencial de lucratividade e sustentabilidade no mercado de estética e bem-estar.

O detalhamento dos pacotes de serviços – como massagem, acupuntura, moxabustão, limpeza de pele entre outros procedimentos – permite compreender a

estrutura de custos e o valor agregado de cada procedimento, garantindo preços competitivos e retorno financeiro adequado. Além disso, o planejamento contemplou encargos como impostos e investimentos em propaganda, fundamentais para a consolidação da marca e expansão do público alvo.

Portanto, o plano financeiro elaborado evidencia que a Lótus SPA possui bases sólidas para sua implantação e crescimento. A empresa demonstra potencial de expansão, geração de empregos e contribuição para a economia local, sustentando uma proposta de negócio rentável, organizada e comprometida com a qualidade dos serviços e a satisfação de seus clientes.

8. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender a construção e o posicionamento da Lótus SPA Intimista como uma marca que vai além de um serviço estético ou terapêutico. Ela representa um espaço de pausa, reconexão e acolhimento em um mundo cada vez mais acelerado e exaustivo.

Por meio de estratégias cuidadosamente planejadas como o atendimento personalizado, o ambiente sensorial, o marketing afetivo e a atuação com consciência ambiental a Lótus se posiciona como uma marca com propósito, que valoriza o bem-estar integral e a experiência emocional de seus clientes. Além disso, os estudos de público, os conceitos de marketing aplicados e os pilares como missão, visão, valores e mapa de empatia mostraram que há um público cada vez mais interessado em experiências que unem autocuidado, sensibilidade e sustentabilidade.

A Lótus SPA Intimista não apenas cuida do corpo, mas também toca o emocional de quem a procura. E é justamente nesse toque sutil, verdadeiro e transformador que está a essência da sua marca e o potencial para crescer com autenticidade e relevância no mercado.

Somado a isso, a análise de mercado, o comportamento do público-alvo e o posicionamento diferenciado confirmam a viabilidade do negócio. O aumento da demanda por serviços de bem-estar, a valorização de experiências personalizadas e o apelo sensorial e emocional do conceito tornam a Lótus um empreendimento sustentável, competitivo e com perspectivas concretas de expansão. Dessa forma, o Lótus SPA apresenta potencial de expansão, geração de empregos e contribuição para a economia local, sustentando uma proposta de negócio rentável, organizada e comprometida com a qualidade dos serviços e a satisfação de seus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. Cultura organizacional. *Administração e Gestão*. Disponível em: https://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modulo-i-conceitos/cultura-organizacional/?utm_source. Acesso em: 11 set. 2025, 11:45.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Acesso em: 11/09/2025 10:46.

Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Modelo de Contrato de Sociedade**. <https://www.crcsp.org.br/portal/registro/modelo-contrato-sociedade.htm#> Acesso em: maio/2025.

DAY, Christopher. **Lugares de alma: arquitetura holística e o design ambiental**. São Paulo: Editora Pensamento, 2004. Acesso em: 11/09/2025 11:02.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2009. Acesso em: 11/09/2025 10:53.

ESPAÇO BERTI. **Espaço Berti**. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://espacoberti.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2025.

FALA UNIVERSIDADES. Philip Kotler: o pai do marketing moderno. *Fala Universidades*. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/philip-kotler-pai-marketing-moderno/>. Acesso em: 05 set. 2025, 21:58.

GOOJOBS. Dr. Viviane Alves. *GoJobs*. Disponível em: <https://lp.goojobs.com.br/dravivianealves>. Acesso em: 31 out. 2025.

INVESTOPEDIA. Marketing plan. *Investopedia*. Disponível em: https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp?utm_source. Acesso em: 05 set. 2025, 22:07.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Acesso em: 11/09/2025 10:49.

NÚCLEO DO CONHECIMENTO. A importância da cultura organizacional. *Núcleo do Conhecimento*. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/importancia-da-cultura?utm_source. Acesso em: 11 set. 2025, 11:26.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012. Acesso em: 11/09/2025 10:57.

ROYAL FACE. A estética e o bem-estar emocional: como tratamentos de beleza ajudam na sua saúde mental. *Royal Face*. Disponível em: <https://royalface.com.br/a-estetica-e-o-bem-estar-emocional-como-tratamentos-de-beleza-ajudam-na-sua-saude-mental/>. Acesso em: fev. 2025.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e Liderança**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em: 11/09/2025 10:44.

SPECIAL ESPA. *Special Espa*. Disponível em: <https://www.specialespa.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2025.

WIKIPÉDIA. Composto mercadológico. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Composto_mercadol%C3%B3gico. Acesso em: 05 set. 2025, 21:53.

WIKIPÉDIA. Jerome McCarthy. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jerome_McCarthy. Acesso em: 05 set. 2025, 22:00.

ZUIN, Valdir Silveira. **Ambiências e bem-estar: experiências sensoriais no espaço arquitetônico**. Revista Arquitectos, v. 13, n. 152.05, 2013. Acesso em: 11/09/2025 11:04.

APÊNDICE I - PESQUISA DE CAMPO – SPA LÓTUS

Coletar informações diretamente com o público sobre o interesse, hábitos e preferências relacionadas ao foco em bem-estar e relaxamento.

Local de aplicação sugerido: SPA intimista

Roteiro com Perguntas:

1. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Transgênero
- Outros

2. Você já utilizou ou frequentou algum SPA?

- Sim
- Não

3. Com que finalidade você costuma viajar?

- Lazer
- Trabalho
- Ambos

4. Sabendo que existe um SPA na sua região, você optaria por procurar um mais distante?

- Sim
- Não

5. Você se interessaria em uma estrutura de SPA que contenha massagens, banhos terapêuticos, sauna, etc.?

- Sim
- Talvez
- Não

6. Quais desses serviços você considera mais atrativos durante um momento de descanso e relaxamento?

- Massagem relaxante
- Piscina aquecida / hidromassagem
- Aroma terapia e óleos essenciais
- Sauna
- Banhos de imersão / ofurô
- Yoga ou meditação guiada
- Alimentação saudável inclusa

7. Você daria preferência a um SPA mais reservado e com atendimento intimista?

- Sim
- Talvez
- Não

8. Com que frequência você gostaria de utilizar os serviços de um SPA ?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

APÊNDICE II - PESQUISA CLIMA DE TRABALHO

Pesquisa de Clima Organizacional – Nosso Espaço de Bem-Estar Sustentável e Inclusivo

Olá,

Queremos cuidar de quem cuida! Nosso SPA valoriza um ambiente sustentável, acolhedor e inclusivo, onde cada pessoa é essencial para o bem-estar coletivo. Sua opinião é muito importante para continuarmos construindo um espaço de trabalho harmonioso e alinhado com nossos valores. Responda com sinceridade – suas respostas são anônimas e serão utilizadas para melhorias.

Sobre o Ambiente de Trabalho:

Como você se sente no ambiente do SPA?

- Muito acolhido(a) e confortável
- Confortável
- Neutro
- Pouco confortável
- Desconfortável

Você sente que tem tudo o que precisa para realizar seu trabalho com tranquilidade?

- Sim, tenho tudo o que preciso
- Em grande parte, mas há pontos a melhorar
- Não, sinto falta de alguns recursos

Como você percebe o compromisso do SPA com a sustentabilidade?

- Muito presente e alinhado com nossas práticas
- Bem desenvolvido, mas pode melhorar
- Pouco presente, precisamos avançar
- Não percebo ações sustentáveis

Relacionamento e Comunicação:

Como é sua relação com os colegas de trabalho?

- Excelente, sinto uma conexão positiva
- Boa, na maioria das vezes
- Neutra
- Poderia ser melhor
- Difícil

Você sente que sua voz é ouvida e valorizada pela equipe de liderança?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

A comunicação no SPA é clara, inclusiva e respeitosa?

- Sim, sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Motivação, Reconhecimento e Inclusão:

O que mais te inspira no seu trabalho?

- O carinho e gratidão dos clientes
- O ambiente harmonioso e sustentável
- Oportunidades de aprendizado
- Benefícios e remuneração
- Outros: _____

Você sente que seu esforço e dedicação são reconhecidos?

- Sim, sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Você sente que o SPA promove um ambiente de trabalho inclusivo para todas as pessoas?

- Sim, totalmente
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Equilíbrio e Bem-Estar:

Você sente que consegue manter um bom equilíbrio entre sua vida profissional e pessoal?

- Sim, perfeitamente
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Como podemos tornar seu dia a dia no SPA ainda mais leve, sustentável e inclusivo?

Comentários e Sugestões:

Tem algo que você gostaria de compartilhar para que possamos tornar nosso ambiente ainda mais harmonioso, sustentável e acolhedor?

ANEXO I – CONTRATO SOCIAL

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LÓTUS

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, as partes:

Maria Victória Rodriguês da Silva, brasileira, solteira, empresaria, nascida em 20/09/1980, portadora da cédula de identidade RG nº00.000.000-0 SSP/SP, inscrita no CPF/MF sob o nº. 111.111.111-11, residente e domiciliado no município de Ribeirão Pires, Estado de São Paulo, à Rua belgica – CEP 00000-000;

E,

Daniela Cristina Porfirio de Aguiar, brasileira, casada, empresaria, nascida em 20/09/1980, portadora da cédula de identidade RG nº00.000.000-0 SSP/SP, inscrita no CPF/MF sob o nº. 111.111.111-11, residente e domiciliado no município de Ribeirão Pires, Estado de São Paulo, à Rua belgica – CEP 00000-000;

E,

Rosimeire Luz Pereira Andrade, brasileira, casada, empresaria, nascida em 20/09/1980, portadora da cédula de identidade RG nº00.000.000-0 SSP/SP, inscrita no CPF/MF sob o nº. 111.111.111-11, residente e domiciliado no município de Ribeirão Pires, Estado de São Paulo, à Rua belgica – CEP 00000-000;

Resolvem, neste ato, constituir, como de fato constituído têm, uma sociedade empresária limitada, que será regida pela Lei nº 10.406/02, combinado com o Decreto-Lei nº 9.295/46, bem como, pelas seguintes cláusulas e condições:

DENOMINAÇÃO, SEDE, OBJETO E DURAÇÃO (EMPRESA)

CLÁUSULA PRIMEIRA - A sociedade tem a denominação social de Lótus SPA Ltda.

CLÁUSULA SEGUNDA - A sociedade tem sede e domicilio avenida vereador Rubens Mazieiro,525 – Ribeirão Pires- SP, podendo, mediante deliberação dos sócios, representando no mínimo 75% do capital social, manter e encerrar filiais e escritórios em qualquer localidade do país.

CLÁUSULA TERCEIRA: Os sócios declaram expressamente que exploram atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma sociedade empresária, nos termos do artigo 966 caput e parágrafo único e artigo 982 do código civil.

CLÁUSULA QUARTA - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CAPITAL SOCIAL

CLÁUSULA QUINTA - O capital social da sociedade, totalmente subscrito e integralizado pelos sócios neste ato em moeda corrente nacional, é de R\$ 200.000,00 (extenso), dividido em 3 (extenso) quotas, no valor nominal de R\$ 2.000,00 (extenso) cada uma, assim distribuído entre os sócios quotistas:

a) Maria Victoria Rodrigues Da Silva é possuidor(a) de 35% (extenso) quotas, no valor unitário de R\$ 2.000,00 (extenso) cada uma, totalizando R\$ 70.000,00 (extenso);

b) Daniela Cristina Porfino De Aguiar é possuidor(a) de 35% (extenso) quotas, no valor unitário de R\$ <<<valor de cada quota>>> (extenso) cada uma, totalizando R\$ <<<valor total das quotas do sócio>>>(extenso);

c) Rosimeire Luz Pereira Andrade é possuidor (a) de 30%(extenso) quotas, no valor unitário de R\$ <<<valor de cada quota>>> (extenso) cada uma, totalizando R\$ <<<valor total das quotas do sócio>>>(extenso);

Parágrafo Primeiro - Cada quota é indivisível e confere a seu titular o direito a um voto nas deliberações sociais.

Parágrafo Segundo - A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, na forma do artigo 1052 da Lei 10.406/02.

ADMINISTRAÇÃO

CLÁUSULA SEXTA - A administração da sociedade incumbe a sócia Rosimeire Luz Pereira Andrade, o qual recebera a denominação de administrador, cabendo a ela, em conjunto, a fixação do valor da retirada mensal, assim como, a forma de distribuição dos resultados.

CLÁUSULA SÉTIMA - Caberá ao(s) administrador(es), assinando **isoladamente**, a prática dos atos necessários ou convenientes à administração desta, dispondo eles, dentre outros poderes, dos necessários para:

- a) representar a sociedade em juízo e/ou fora dele, ativa ou passivamente, perante terceiros, quaisquer repartições públicas, autoridades federais, estaduais ou municipais, bem como, autarquias, sociedades de economia mista e entidades paraestatais;
- b) assinar quaisquer documentos que importem em responsabilidade ou obrigação da sociedade, inclusive cheques, escrituras, títulos de dívidas, cambiais, ordens de pagamento e outros.

Parágrafo Primeiro - As procurações outorgadas pela sociedade deverão ser assinadas pelo(s) administrador(es) e, além de mencionarem expressamente os poderes conferidos, deverão, com exceção daquelas para fins judiciais, conter um período de validade limitado.

Parágrafo Segundo - A alienação ou oneração de bens imóveis somente poderá efetivar-se mediante a aprovação dos sócios, representando a totalidade do capital social.

Parágrafo Terceiro - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à sociedade, os atos de qualquer um dos sócios, procuradores ou funcionários que a envolvam em obrigações relativas a negócios ou operações estranhas ao objeto social, tais como, fianças, avais, endossos ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros, exceto quando previamente aprovado pelos sócios, representando a totalidade do capital social.

CLÁUSULA OITAVA - A entrada de novos sócios dependerá da aprovação unânime de todos os sócios, sendo que, nenhum sócio poderá ceder ou transferir qualquer de suas quotas a terceiros sem previamente oferecer ao outro sócio o direito de adquiri-las.

Parágrafo Primeiro - O sócio que pretender ceder e transferir suas quotas, total ou parcialmente, a outro sócio ou a terceiros, deverá notificar, por escrito e com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, o outro sócio, o qual terá direito de preferência para adquiri-las, nas mesmas condições, devendo o sócio alienante informar o nome do interessado adquirente e todas as condições do negócio, sendo que o direito de preferência deverá ser exercido no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da notificação.

Parágrafo Segundo - Se as quotas forem alienadas a terceiros, cuja condição profissional não for idêntica à do sócio alienante, o Contrato Social deverá ser alterado para cumprimento das restrições previstas pelo artigo 25, do Decreto-Lei nº 9.295/46, assim como, a modificação do objetivo social e da responsabilidade técnica.

Parágrafo Terceiro - O não-exercício, por parte do outro sócio, quanto ao direito de preferência no prazo fixado no parágrafo primeiro, permitirá que o sócio alienante efetue a transferência das quotas oferecidas, observando-se, contudo, que o adquirente terá que ser obrigatoriamente contabilista ou profissional de outra profissão regulamentada, com registro no seu respectivo órgão de fiscalização.

DELIBERAÇÕES SOCIAIS

CLÁUSULA NONA - As modificações do contrato social, mediante deliberações dos sócios, deverão observar as disposições contidas nos artigos 1071/1080 do Código Civil.

EXERCÍCIOSOCIAL

CLÁUSULA DÉCIMA - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro. Ao fim de cada exercício, será levantado o balanço patrimonial correspondente ao mesmo período, bem como, preparadas as demais demonstrações financeiras exigidas por lei. A sociedade poderá levantar balanços intermediários ou intercalares e distribuir os lucros evidenciados nos mesmos.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - Os lucros líquidos ou prejuízos apurados serão distribuídos aos sócios proporcionalmente à participação de cada um no capital social.

DISPOSIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – A sociedade se dissolverá nos casos previstos em lei e em caso de dissolução e liquidação da sociedade, será o liquidante escolhido pelos sócios, representando a maioria do capital social. Nessa hipótese, os haveres da sociedade serão empregados na liquidação das obrigações e o remanescente, se houver, será rateado entre os sócios em proporção ao número de quotas que cada um possuir.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - A retirada, exclusão, falecimento ou interdição de um dos sócios, não dissolverá a sociedade, que prosseguirá com o remanescente, pelo prazo previsto em lei, a menos que este resolva liquidá-la. Em caso de falecimento ou incapacidade judicialmente declarada de qualquer dos sócios, os herdeiros ou sucessores do sócio falecido ou incapacitado poderão ingressar na sociedade em sua substituição.

Parágrafo Primeiro - Nos casos previstos pelo “caput” desta cláusula, somente poderão ingressar na sociedade, profissionais que atendam as exigências previstas na legislação pertinente às organizações contábeis.

Parágrafo Segundo - Em tendo ocorrido o falecimento ou interdição de um dos

sócios, o inventariante ou o curador, respectivamente, não terão poderes de administração, a menos que sejam da mesma categoria profissional do falecido ou interdito.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - Os sócios declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - Todo e qualquer litígio oriundo deste contrato, seja entre os sócios, seja entre o sócio e a sociedade, mesmo durante a fase de liquidação, poderá ser submetido ao Juízo Arbitral, conforme os dispositivos da Lei 9.307/96, vedado o recurso à equidade.

Parágrafo único - Para as controvérsias que forem incompatíveis de serem solucionadas pelo procedimento arbitral, por não versarem sobre direitos patrimoniais disponíveis, fica eleito o foro do Município de São Paulo, Estado de São Paulo, renunciando expressamente a qualquer outro, por mais privilegiado que seja. O foro ora eleito também será competente para o processamento e a execução da sentença arbitral.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 3 (TRES) vias de igual forma e teor, juntamente com as duas testemunhas abaixo identificadas, devendo a primeira delas ser arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo, com posterior envio pela sociedade de uma cópia autenticada ao Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, ficando as demais vias na sede da sociedade.

Ribeirão Pires, 01/12/2025

Maria Victoria Rodriguês Da Silva

Daniela Cristina Porfino De Aguiar

Rosimeire Luz Pereira Andrade

Testemunhas:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

RG:XXXXXXXXXX

CPF: XXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

RG: XXXXXXXXXXX

CPF: XXXXXXXXXXXXXXX