

FERNANDO OLBERTZ FILHO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
CLUBE DA FAMÍLIA

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios 2003

Orientador: Prof. Vicente Pacheco,  
MSc

CURITIBA  
2004

## Resumo

**Olbertz, Fernando Filho. Planejamento Estratégico Clube da Família.** O Planejamento estratégico surgiu em meados dos anos 70 ( Plano de Negócios ) e é o resultado de pesquisas e estudos sobre como se implantar um negócio. As décadas de 60 e 70 são consideradas a idade de ouro da estratégia empresarial. Muito utilizado pelos empreendedores para arquitetar novos negócios, em o Clube da Família o planejamento estratégico foi elaborado e seguido para o surgimento de uma empresa "saudável", com todos os requisitos para se obter sucesso no mercado onde se deve penetrar. Através do planejamento estratégico, podemos simular faturamentos baseado no mercado e também o lucro da empresa, podendo já se obter a taxa de retorno do investimento ( TR ou ROI ). O Clube da Família é um negócio que possui todos os requisitos para dar certo, um centro de entretenimento para toda a família. Com o aquecimento da economia, o Brasil hoje é um dos países mais propensos ao investimento, e também um dos países com o maior índice de empreendedorismo, isto por que historicamente o país é um dos mais evoluídos no quesito adaptabilidade. O país passou ao longo dos últimos 50 anos por modificações político-econômicas, que habilitaram as últimas gerações a desenvolver um forte senso de adaptação a mudança, que é uma das características mais importante à um empreendedor. O empreendedor é aquele que deve saber reagir positivamente às novas situações criadas pelo mercado. O famoso "jeitinho brasileiro", se entendido negativamente pode oferecer uma conotação de um povo, que burla a regra, mas na verdade o "jeitinho" é o exercício da criatividade de um povo que não se deixa convencer simplesmente, mas que tenta conduzir as situações para o caminho, que julga ser o melhor.

O Clube da Família, neste contexto, vêm suprir as necessidades de entretenimento e bem estar dos membros adultos de uma família, com a segurança e conveniência da inclusão dos filhos, em atividades que sejam divertidas, interessantes e num ambiente de segurança, que é um dos fatores de maior preocupação do homem contemporâneo - público-alvo deste empreendimento.

**Palavras-chave:** planejamento, estratégia, negócio, investimento, empreendedorismo.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	ii
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	5
Planejamento .....	5
Organização .....	5
Execução .....	6
Controle .....	6
A EMPRESA .....	7
Histórico .....	7
Negócio: .....	8
Valores e Objetivos Permanentes: .....	8
Slogan: .....	8
Missão: .....	8
Visão: .....	9
SERVIÇOS OFERECIDOS .....	9
Clinica De Estetica .....	9
Quadra Esportiva Com Grama Sintética .....	11
Academia .....	12
Piscina De Bolinhas .....	12
Bar .....	13
Sauna .....	13
Fornecedores e Parceiros .....	13
Previsões de investimento .....	14
Condições para Viabilidade financeira do negócio .....	15
Rateio da receita do negócio .....	15
Rateio das despesas por módulos .....	16
O MERCADO .....	19
Análise ambiente externo .....	24
Análise Ambiente interno .....	25
Concorrência direta e indireta .....	26
Diferencial competitivo .....	27
Matriz SWOT .....	29
CENÁRIOS .....	30
Análise dos Cenários .....	31
Estratégias .....	32
Objetivos .....	32
Plano Tático .....	34
Indicadores de resultados e diretrizes para execução e controle .....	36
Indicadores de resultados e Diretrizes para execução e controle .....	36
Plano de contingência .....	38
Projetos .....	38
CONCLUSÃO .....	39
BIBLIOGRAFIA .....	41
ANEXOS .....	42
ESTÉTICA .....	42
Tratamanetos Faciais .....	42
Tratamanetos Corporais .....	43
Medicina Estetica .....	44
Podologa .....	45
Terapias Orientais .....	45

Nutrologia.....	45
Bronzeamento.....	45
QUADRA SINTÉTICA DE FUTEBOL.....	46
Grama Sintética.....	46
Grama Sintética / Escolha do Tamanho do Campo.....	46
Grama Sintética / Tipos de Fios.....	46
ACADEMIA.....	48
Street Dance.....	48
Jazz Contemporâneo.....	49
Axé.....	49
Abdominal.....	49
Capoeira.....	49
Musculação.....	49
Avaliação Física.....	50
RESTAURANTE E BAR.....	50
Bar.....	50
Restaurante.....	50
SAUNA.....	51
Sauna Seca.....	51
LAN HOUSE.....	51

## **Planejamento Estratégico**

### ***Planejamento***

Planejar é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrente em que se atua, é o direcionamento estratégico que permite às organizações reagirem rapidamente as turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração. Planejar é tomar decisões que permitam iniciar um projeto e conduzir suas fases de maneira segura, esclarecendo as incertezas a serem enfrentadas. O processo de planejamento deve fornecer informações detalhadas para o andamento de uma fase do projeto, bem como informações preliminares sobre as fases seguintes. Quanto mais uma nova fase se aproxima, mais detalhes devem ser incluídos. O grau de detalhes no processo de planejamento é diretamente proporcional à aproximação de uma nova fase. As fases em andamento ou mais imediatas contam com previsões mais detalhadas do que aquelas que estão mais distantes no tempo.

### ***Organização***

Organizar é dividir a execução do projeto, implantar um cronograma de execução e cumpri-lo de maneira correta. O projeto deve seguir o seu tempo, ser planejado em sua hora, organizar compreende também definir a equipe que irá compor o projeto e também sua composição que flutuara ao longo das fases de vida do projeto.

## **Execução**

O processo de execução compreende a realização das atividades previstas nos planos, para que o objetivo possa ser atingido. A execução eficaz é o prolongamento natural de um projeto bem planejado. Executar significa tomar decisões e colocá-las em prática, em todas as fases do projeto, o processo de execução estará presente. À medida que os planos são realizados, as fases se completam, criando a necessidade de detalhar os planos para a execução da fase seguinte. O processo de execução abrange a coordenação e a direção do trabalho de outras pessoas.

## **Controle**

O processo administrativo de controlar abrange a comparação dos resultados com os objetivos. A finalidade do controle é garantir o andamento das atividades conforme os planos, de maneira a assegurar o atingimento dos objetivos. Como os planos só duram até a “briga começa”, isto significa que devem existir modificações, como atualizações para acompanhar a evolução das circunstâncias que cercam o projeto, possibilitar a correção dos planos é outra função importante do processo de controle.

Determinados projetos exigem planejamento, organização, execução e controle perfeitamente delimitados em cada fase. Este é o caso quando as fases são projetos independentes, fazendo parte de um todo de longa duração e elevada complexidade, com resultados muito concretos e nítidos, que devem ser aprovados para que a fase seguinte seja iniciada ou continuada. Em outros casos, quando há mais familiaridade com o ciclo de vida, ou mais certeza quanto ao seu desenvolvimento, é possível visualizar e planejar o projeto do começo ao fim.

Nenhum dos quatro processos administrativos é limitado no tempo, nem o processo completo é uma seqüência ou ciclo. Os processos administrativos são tipos diferentes de decisões, tomadas conforme a conveniência da situação.

## A empresa

### *Histórico*

- Considerando que o mercado de entretenimento está em expansão e a necessidade das pessoas terem no mesmo espaço físico lazer, serviço de estética, diversão, etc..., surgiu a idéia deste novo negócio, trata-se de um centro de diversão, lazer e estética, para toda família composto de:
  - Restaurante,
  - Quadra Poliesportiva,
  - Sauna
  - Lan House para adolescentes
  - Centro de Estética
  - Piscina de Bolinhas para crianças
- Por se tratar de um novo empreendimento, não há histórico da empresa e sim um histórico da origem dos negócios. Tempo de hedonismo e autoconhecimento, que define novos padrões comportamentais na sociedade. O empreendimento pretende atender ao público urbano, que necessita relaxar, se divertir e se tratar, num ambiente agradável, acolhedor e seguro, com uma alta qualidade de serviços, mas também com comprometimento financeiro convenientemente circunstancial.
- O Clube da família surgirá em 2004, em Curitiba, no ambiente interno do novo Barigui Parque Shopping. Uma estratégia de crescimento e de afirmação da marca será baseada em quatro pilares:
  - Administração moderna;
  - Liderança na implantação de novos tratamentos, com a aquisição por todas as unidades do que há de mais moderno em aparelhos e tecnologia;
  - Maciço investimento em marketing, incluindo divulgação em revistas, jornais e outdoors;

- Constante treinamento dos funcionários e da equipe médica para atender os clientes de forma profissional, buscando qualidade máxima e excelência na prestação de serviços.

### ***Negócio:***

Diversão, Lazer e Cuidado com auto-estimam.

### ***Valores e Objetivos Permanentes:***

- Defender ativamente a preservação do meio ambiente dentro do âmbito de atuação
- Proporcionar satisfação com os serviços prestados (melhoria contínua)
- Respeitar a individualidade dos clientes (integridade)
- Promover a qualificação dos funcionários (aprendizado)
- Contribuir com a elevação da auto-estima dos clientes (trabalho em equipe)

### ***Slogan:***

VIVA SEU TEMPO AQUI!

### ***Missão:***

Proporcionar bem-estar (beleza, saúde e qualidade de vida) aos clientes, em locais que contam com os melhores profissionais, os melhores equipamentos e o melhor "astral".

**Visão:**

Ser o melhor ambiente de diversão e lazer com qualidade de vida do Sul do País.

**Serviços oferecidos****CLINICA DE ESTETICA**

A Clínica de Estética oferece o que há de melhor em tecnologia estética para você se sentir bem por fora e ótima por dentro. Isso porque possui os mais modernos recursos e eficazes tratamentos para celulite, gorduras localizadas, flacidez, estrias e rejuvenescimento facial, sempre seguindo os mais exigentes padrões de qualidade internacionais. O compromisso com resultados eficientes dos tratamentos é o diferencial da empresa, tudo é realizado com rigoroso acompanhamento para você conseguir mudanças que eram impossíveis.

Oferecer os serviços aos homens e mulheres que apreciam beleza e fazem gosto de uma boa apresentação. Possui uma equipe de apoio preparada para uma avaliação individualizada a fim de atender às necessidades de cada cliente no que se refere à harmonia, saúde e beleza. Oferece tratamentos personalizados com pontualidade e acompanhamento permanente, partindo do princípio de que "Cada ser humano é único e absoluto".

<b>TRATAMANETOS FACIAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpeza de pele</li> <li>• Microcorrente</li> <li>• Peeling Cosmético</li> <li>• Eletrolifting</li> <li>• Hidratação</li> <li>• Nutrição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifting Cosmético</li> <li>• Decapagem</li> <li>• Stimullus</li> <li>• <b>Estética facial com DMAE</b></li> <li>• <b>Intradermoterapia facial com DMAE</b></li> </ul>
<b>TRATAMANETOS CORPORAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Body Wrap Summer</b></li> <li>• <b>Body Wrap Winter</b></li> <li>• <b>Corrente Russa/Tensor</b></li> <li>• <b>Drenagem Linfática Manual</b></li> <li>• <b>Eletrolipoforese (Cell Lyse)</b></li> <li>• <b>Endermoterapia</b></li> <li>• <b>Gomagem</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Invel/Photon Dome</b></li> <li>• <b>Isotonia/Ciclus</b></li> <li>• <b>Manta Térmica</b></li> <li>• <b>Phydias</b></li> <li>• <b>Thermoderm</b></li> <li>• <b>Thermografia</b></li> <li>• <b>Ultra-Som</b></li> </ul>
<b>MEDICINA ESTETICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hidrolipo</b></li> <li>• <b>Intradermoterapia</b></li> <li>• <b>Laser</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Botox</b></li> <li>• <b>Implante Facial</b></li> </ul>
<b>PODOLOGA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unha encravada</b></li> <li>• <b>Calos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Correções de unhas</b></li> </ul>
<b>TERAPIAS ORIENTAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seitai</b></li> <li>• <b>Massagem/Shiatsu</b></li> <li>• <b>Acupuntura</b></li> <li>• <b>Moxaterapia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ventosa</b></li> <li>• <b>Acupuntura de Mãos (Koryo)</b></li> <li>• <b>Auriculoterapia</b></li> </ul>
<b>NUTROLOGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reeducação Alimentar</b></li> <li>• <b>Orientação Dietética</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Suporte Nutricional para atletas</b></li> <li>• <b>Terapias Orto-Moleculares</b></li> </ul>
<b>BRONZEAMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bronzeamento</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sessões de 30 min</b></li> </ul>

## **QUADRA ESPORTIVA COM GRAMA SINTÉTICA**

"Mais que um bom negócio no país do futebol, veja o por que"

A seguir demonstrativo, porque as quadras de futebol em grama sintética são no momento o investimento mais seguro e rentável do mercado, com garantia de retorno financeiro em no máximo de 12 meses.

### **Locação da Quadra:**

- De segunda a sábado, das 8:30 às 24:00, de um total de 16 horas dia. Nos domingos, das 09:00 às 13:00 horas e das 16:00 às 22:00 horas, de um total de 10 horas.
- Para os horários não nobres há a possibilidades de promoções e descontos especiais para preenchimento dos mesmos, principalmente durante o dia, pois não se tem gasto com iluminação e existe o faturamento com lanchonete.

### **Escolinhas de Futebol:**

- Em virtude da grande procura e por ter tornado uma verdadeira febre, tanto para meninos como para meninas, não se pode deixar de salientar o grande negócio que se tornou à formação das escolinhas de futebol em grama sintética. Alguns pais que matriculam seus filhos em algumas das escolinhas existentes no mercado citam alguns fatores favoráveis a esse tipo de atividade, como exemplo:
  - Professor especializado
  - Menor número de contusões devido ao perfeito acabamento do campo
  - Local da área do jogo totalmente fechado (segurança)
  - Não se deve deixar de considerar nestas atividades o movimento no bar, sauna e churrasqueiras e demais serviços associados.

## **ACADEMIA**

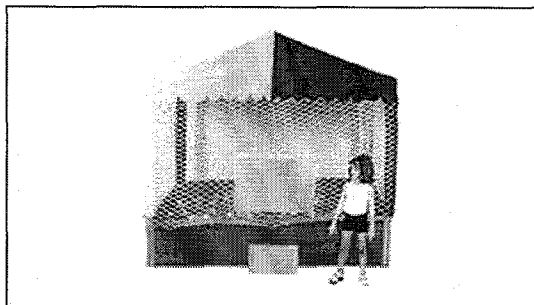
A equipe técnica da academia é capacitada e preparada para ajudá-lo a conhecer e superar os seus próprios limites. Qual o seu objetivo com a atividade física? Qual o seu atual condicionamento? Os programas personalizados estarão em parceria com suas metas. O mais importante é que você sintá-se motivado e, sobretudo bem orientado. Criando um espaço único que ofereça qualidade em atividade e treinamento físico e principalmente proporcionando aos seus alunos uma melhor qualidade de vida. Para que isso se concretize, reuniu os melhores profissionais nesta área, instrutores e personal trainers, é oferecida uma grande variedade de atividades que permite a qualquer pessoa de qualquer idade integrar-se a essa academia. O compromisso é fazer parte do seu estilo de vida, oferecendo o melhor dos serviços, com excelência técnica e profissional.

### **Estrutura**

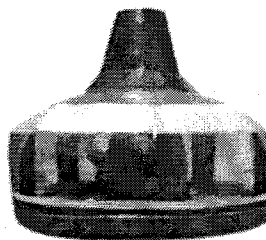
- 3 salas de ginástica
- 1 sala de spinning
- Sala de avaliação física
- Vestiários femininos
- Vestiários masculinos
- Sala de Musculação
- Boutique de roupas e acessórios

## **PISCINA DE BOLINHAS**

Esta é mais uma comodidade que os clientes terão a disposição para que suas crianças, menores, possam passar horas em segurança com os monitores, enquanto os responsáveis desfrutam das outras diversas atividades.



**Balão Bolha**



## **BAR**

- Local particularmente agradável dividido nos seguintes ambientes:
- Bar para drinks e lanches;
- Restaurante

## **SAUNA**

Em anexo as quadras poli-esportivas, estão localizadas a sauna e a sauna úmida, sendo ambas saunas mistas.

- Uma charmosa área privativa para os clientes poderem preparar um delicioso churrasco é mais um item que o “Clube da Família” construiu em sua área de lazer.
- Com esta quantidade de serviços o “Clube da Família” será seu lugar definitivo.

## ***Fornecedores e Parceiros***

- São abundantes no mercado
- Pode-se fazer parcerias (Convênios) com Hotéis, Bares, Restaurantes, Edifícios
- Pretende-se fechar acordos ou convênios com hotéis, empresas aéreas, empresas rodoviárias, programas de milhagem, de tal forma a atingir estes públicos.

## Previsões de investimento

DISCRIMINAÇÃO	Academia	Quadra	Sauna	Bar	Churras	Clínica	LAN House	Piscina	Adm	TOTAL
<b>VALOR DO INVESTIMENTO</b>	100	250.000	30.000	80.000	5.000	300.000	100.000	20.000		785.100
<b>INFRAESTRUTURA DE LANÇAMENTO</b>									220.000	220.000
<b>COMUNICAÇÃO DE LANÇAMENTO</b>									250.000	250.000
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>	100	250.000	30.000	80.000	5.000	300.000	100.000	20.000	470.000	1.255.100

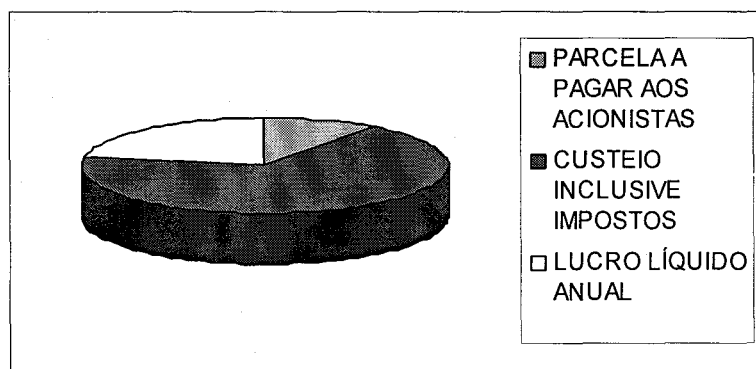
O público alvo são as pessoas com renda acima de R\$ 2.000,00 ( dois mil reais ) por mês, estima-se que isto é possível para, pelo menos, 5 % ( cinco por cento ) da população de Curitiba, flutuante e fixa. Da população de Curitiba, aproximadamente 1.500.000 de habitantes, portanto 75.000 pessoas estariam aptas economicamente a freqüentar o " centro de diversão, lazer e cuidado com a auto-estima ".

Se apenas cada uma destas pessoas freqüentasse a academia uma vez por ano, isto seria equivalente a 6.250 pessoas por mês, e que cada uma gastasse em média R\$ 70,00, ocorreria um faturamento médio mensal da ordem de R\$ 437.500,00 ou em termos médios, pois com certeza deverá haver sazonalidade, aproximadamente R\$ 5.250.000,00 por ano.

### **Condições para Viabilidade financeira do negócio**

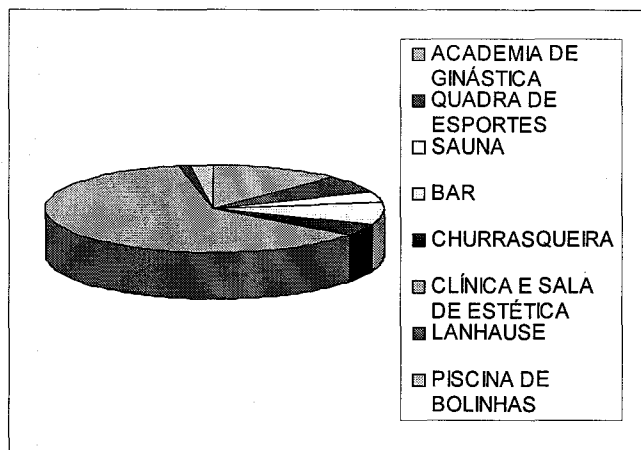
a.	INVESTIMENTOS, ORIGEM, CAPITAL DOS ACIONISTAS	1.355.000,00
b.	CAPITAL DE GIRO, ORIGEM, CAPITAL DOS ACIONISTAS	300.000,00
c.	TAXA DE CAPITALIZAÇÃO EXIGIDA PELOS ACIONISTAS	12% aa
d.	T. I. R.	15%
e.	TEMPO DEFINIDO PARA RECUPERAÇÃO DO CAPITAL	4 anos
f.	PARCELA ANUAL A PAGAR AOS ACIONISTAS	544.882,99
g.	CUSTEIO ANUAL INCLUSIVE IMPOSTOS	3.554.316,00
h.	FATURAMENTO ANUAL PREVISTO	5.250.000,00
i.	LUCRO LÍQUIDO ANUAL	1.150.000,00
j.	TAXA DE RETORNO PREVISTA PARA O EMPREENDIMENTO	28% aa

### **Rateio da receita do negócio**



ITEM	MÓDULO	PARTICIPAÇÃO
1	PARCELA A PAGAR AOS ACIONISTAS	10,38%
2	CUSTEIO INCLUSIVE IMPOSTOS	67,71%
3	LUCRO LÍQUIDO ANUAL	21,91%
TOTAL	FATURAMENTO	100,00%

### Rateio das despesas por módulos



	MÓDULO	PARTICIPAÇÃO
1	ACADEMIA DE GINÁSTICA	12,10%
2	QUADRA DE ESPORTES	6,50%
3	SAUNA	4,20%
4	BAR	8,10%
5	CHURRASQUEIRA	4,50%
6	CLÍNICA E SALA DE ESTÉTICA	61,30%
7	LANHAUSE	1,00%
8	PISCINA DE BOLINHAS	2,30%
TOTAL		100,00%

## Projeção de fluxo de caixa

## Custo Fixo

DISCRIMINAÇÃO	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
Colaboradores	5280	5280	5280	5280	2640	13200	2640	5280	10560	55440
Mater. de Expediente	50	50	50	50	50	100	50	50	2000	2450
Mater. de Limpeza e Higiene	50	50	200	200	50	2000	50	200	50	2850
Mater. Marketing	1000	200	200			1000		200		2600
Seguros M.O., Predial e Equipo	4000		4000			6000				14000
Vigilância Contratada									5280	5280
Manut. Contratada	500					500				1000
Contabilidade Contratada									1000	1000
Telefone	500					1000			1000	2500
Água e Esgoto Fixos	150	150	150			150			15	615
E. Elétrica Fixos	50	50	50			50			50	250
Despesas Bancárias									250	250
Lavanderia			1000			2000				3000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11580</b>	<b>5780</b>	<b>10930</b>	<b>5530</b>	<b>2740</b>	<b>26000</b>	<b>2740</b>	<b>5730</b>	<b>20205</b>	<b>91235</b>

## Projeção de fluxo de caixa

## Custo variável

DISCRIMINAÇÃO	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
Colab. - M.O. Variável e Encargos							2500			2500
Impostos -PIS, COFINS, ISS.									17187	17187
Impostos Recuperáveis									3906	3906
Imposto de Renda										0
Mater. de Aplic. em Estética Pessoal							6600			6600
Mater. de Aliment. / Churrasqueiras						12500				12500
Mat. de Bebidas				10000						10000
Água e Esgoto Variável	1000	1000	1000			1000			1000	5000
E. Elétrica Fixos variável	1000	1000	1000			1000			1000	5000
Peças para Manutenção	2000					500			250	2750
Bolinhas								250		250
G.L.P..					50					50
Carvão Vegetal						500				500
Eventos							2000		5000	7000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4000</b>	<b>2000</b>	<b>2000</b>	<b>10050</b>	<b>13000</b>	<b>13600</b>	<b>250</b>	<b>28343</b>	<b>73243</b>	

## Projeção de fluxo de caixa

## Total de Custos

DISCRIMINAÇÃO	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
Custos fixos	11.580,00	5.780,00	10.930,00	5.530,00	2.740,00	26.000,00	2.740,00	5.730,00	20.205,00	91.235,00
Custos Variáveis	4.000,00	2.000,00	2.000,00	10.050,00	13.000,00	13.600,00		250	28.343,00	73.243,00
TOTAL	15.580,00	7.780,00	12.930,00	15.580,00	15.740,00	39.600,00	2.740,00	5.980,00	48.548,00	91.235,00

A Academia de Ginástica

B Quadra de Esportes

C Sauna

D Bar

E Churrasqueira

F Clínica Estética

G LAN House

H Piscina de Bolinhas

I Administrativo

## Previsão de Quadro de colaboradores

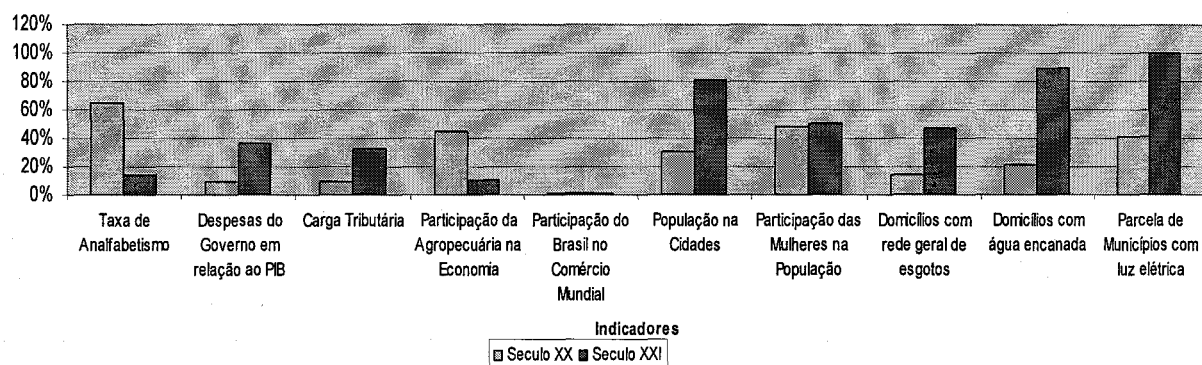
DISCRIMINAÇÃO	ACADEMIA	QUADRA	SAUNA	BAR	CHURRASQUEIRA	CLÍNICA	LAN HOUSE	PISCINA DE BOLINHAS	ADM	TOTAL
# COLABORADORES	2	1	1	4	1	20	2	4	4	39

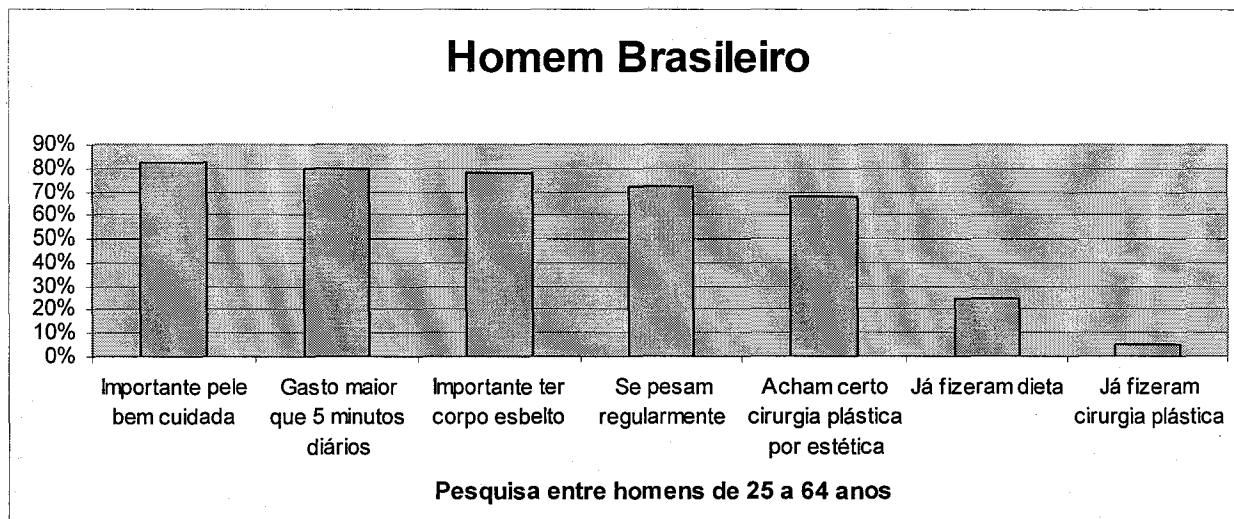
Ligado a essas estratégias, onde se propõem oferecer o melhor serviço da cidade neste quesito, estabelece como objetivo que 100 %, (cem por cento) dos funcionários deveriam estar devidamente treinados na data de inauguração. Par tanto é fundamental que os 39 (trinta e nove) funcionários, selecionados, recém contratados sejam experiente, cada um na sua especialidade exigida por cada módulo, e que antes da referida data de inauguração tenham seu conhecimentos ampliados e preparados para, atenciosamente, prestarem o melhor trabalho que é proposto ao público alvo.

## O Mercado

Pesquisa de Público-alvo Brasileiros	INÍCIO DO SÉCULO	
	XX	XXI
PIB	9.200.000.000	1.000.000.000.000
Crianças no Ensino Fundamental	2.100.000	35.800.000
Número de Eleitores	1.000.000	108.000.000
População	17.400.000	169.600.000
Estudantes Universitários	23.000	1.900.000
Número de acidentes de trânsito	15.000	26.200
Número de Estabelecimentos Industriais	3.200	463.000
Número de Separações Conjugais	1.600	96.000
Número de filhos por mulher	6,2	2,3
Expectativa de Vida (em anos)	33,6	68,6
Diferença de renda entre os mais ricos e mais pobres	34	47
PIB per capita (em reais)	510	6.000
População Carcerária	660	285.000
Mortalidade Infantil (por mil nascidos)	162,4	29,6
Número de Hospitais	296	48.800
Número de Processos no Supremo Tribunal Federal	950	105.000
Número de Museus	100	1.300

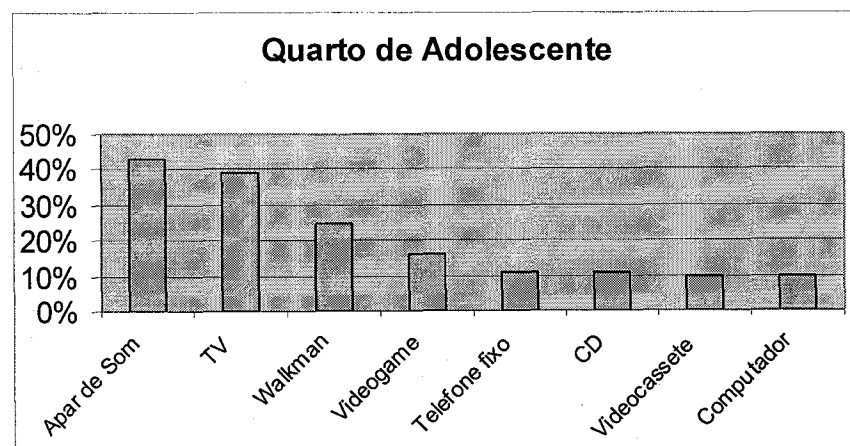
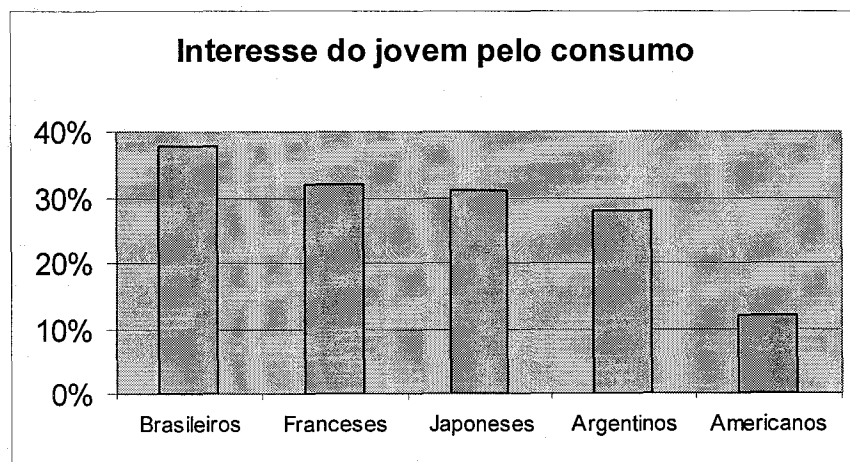
### Comparativo de Evolucao do Brasil

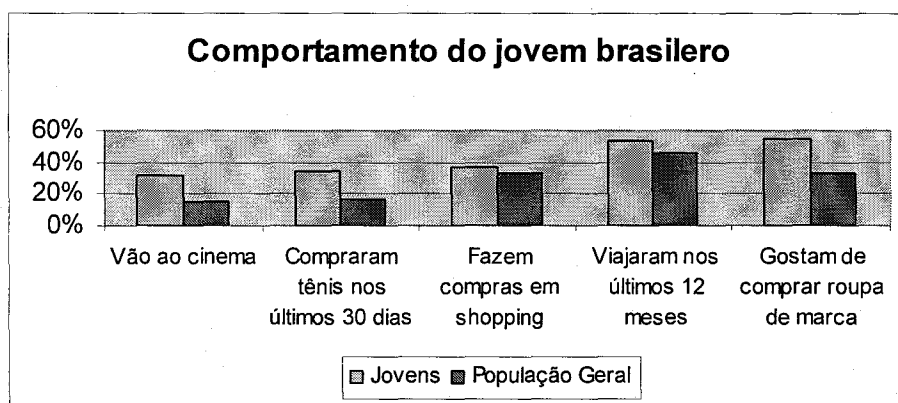
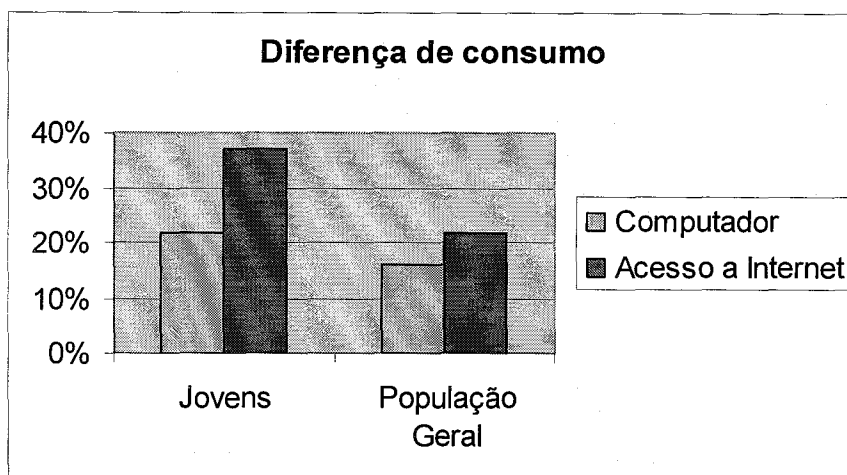




Pesquisa de público-alvo

Jovens





## Público-alvo

### Explicações

- O público-alvo direto está situado na faixa de consumo, caracterizada pelo IBGE como A e B, sem distinção sexual e com uma forte preocupação hedonista. Suas principais características são:
- Preocupação com a imagem
- Preocupação com aparência
- Preocupação com qualidade de vida
- Necessidade de convívio social seguro

**Legenda:**

1. Sexo Masculino
2. Sexo Feminino
3. GLS
4. Faixa Etária Infantil
5. Faixa Etária Adolescente
6. Faixa Etária Adulto
7. Faixa Etária Melhoridade

ATIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7
Academia	x	x	x		x	x	x
Quadra	x					x	x
Sauna	x	x	x			x	x
Bar	x	x	x	x	x	x	x
Churrasqueira	x	x	x			x	x
Clínica de Estética	x	x	x			x	x
Salão de Beleza	x	x	x		x	x	x
LAN House	x	x	x		x		
Piscina de Bolinhas	x	x		x			

**Análise Prospectiva****Visão de Futuro**

- As pessoas estão se preocupando mais com a aparência física e gastando mais dinheiro com isto.
- Ao mesmo tempo se a aparência é uma preocupação imediata, o envelhecer ou envelhecer com qualidade de vida (Saúde) e concomitantemente ter uma aparência mais jovial é também foco da necessidade do ser humano contemporâneo e cosmopolita.
- A vida contemporânea, principalmente nos grandes centros urbanos, traz inúmeras vantagens como acesso as mais modernas tecnologias e novidades, mas ao mesmo tempo também põem, este ser contemporâneo em contato com fatores como insegurança e falta de tempo, portanto empreendimentos que solucionem estas questões serão bem aceitos pelo público-alvo.

## Ambiente externo: Ameaças e Oportunidades

	Ameaças	Oportunidades
Político -econômico	O público alvo são as pessoas da classe A e B com renda individual acima de R\$ 2.000,00 mensais. As retrações econômicas podem afetar a forma como estas pessoas gastam seu dinheiro afetando o negócio.	Estabilidade e credibilidade no governo e na economia faria com que as pessoas se preocupassem mais com elas mesmas, aumentando os negócios com beleza e diversão. Aumento do turismo de todos os tipos com a ALCA.
Legais	Qualquer lei que condicione a atividade de estética a locais específicos como Hospitais ou um imposto sobre o tipo de serviço que é proposto.	Proibição de outros meios de diversão como bingo, etc.
Tecnológicas	Transformações tecnológicas bruscas que tornem os equipamentos ultrapassados ou obsoletos ou até provocar a demanda de pessoas a um serviço mais avançado antes da amortização dos custos.	Acesso a equipamentos de tecnologia e aparecimento de novos para uso em beleza pessoal
Sociais	Retorno de movimentos sociais anti-cuidados pessoais, como o movimento Hippie dos anos 70, que pregava desapego das coisas materiais, inclusive, da aparência, podem influenciar a demanda pelos serviços que oferecidos.	Incentivo ao cuidado coma auto-estima. Cuidar de si tornar-se moda e utilização cada vez maior do tempo para lazer. O recente movimento de valorização da 3ª Idade, abre um novo grupo de consumo no negócio.

## **Análise ambiente externo**

- A aposta é no comportamento das pessoas.
- Acredita-se que a sociedade urbana caminha de forma crescente ao culto do corpo e as oportunidades de lazer.
- Estas pessoas buscarão cada vez mais atividades e clinicas que as façam mais bonitas, da mesma forma que estas mesmas pessoas irão procurar se dar um tempo, Ter horas para elas mesmas.
- Este contingente humano irá gastar tempo e dinheiro nestas atividades e as tecnologias irão proporcionar resultados melhores e mais rápidos em busca da beleza e do aumento da qualidade de vida.
- É possível, como vem ocorrendo gradativamente, que mais e mais regulamentações surjam no setor, bem como, entidades de classe ( médicos plásticos) se manifestem na tentativa de restringir a ação de clinicas de estéticas.
- Por outro lado cada vez mais se incentiva a prática esportiva como meio de conservar e melhorar a saúde e a longevidade.
- O panorama político e econômico tem influência em todos os ramos e não poderia ser diferente neste negócio, inseridos nas ondas da economia.
- É um negócio legal e de boa aceitação social.
- Não há nenhum tipo de legislação específica para o empreendimento como um todo, exceção para normatizações técnicas de cada ambiente, bem como segurança do trabalho e CIPA. O objetivo é atender a toda a legislação vigente nos níveis federais, estaduais e municipais.

### Ambiente interno: forças e fraquezas

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade no atendimento</li> <li>• Capital (retorno esperado a médio e longo prazo)</li> <li>• Inovação no conceito do negócio</li> <li>• Diversificação de atividades num mesmo ambiente</li> <li>• Segurança</li> <li>• Conveniência</li> <li>• Convivência social</li> <li>• Atitude politicamente correta (incentivo a produtos nacionais em todas as categorias onde estes se mostrarem competitivos)</li> <li>• Convênios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiência dos investidores no ramo de atividade</li> <li>• Conceito novo</li> <li>• Marca nova (falta de tradição e reconhecimento de marca)</li> </ul>

### **Análise Ambiente interno**

- Será neste ambiente que será feita a diferença
- Estima-se que o capital retornará em 4 anos.
- Isto deve permitir aos administradores um trabalho planejado com tempo de maturação sem pressão imediata dos acionistas. Pretende-se criar um conceito novo, portanto inovação leva tempo para se consolidar e resultar em retorno financeiro.
- O capital humano é outro recurso fundamental para o negócio.
- Estima-se ter no quadro 39 colaboradores que devem estar todos treinados até o início das atividades.

- Deverá funcionar 16 horas por dia 6 dias por semana, novos estudos serão necessários para estabelecer novos horários, porém 24 horas por dia e 7 dias por semana fazem parte destes estudos.
- Não é estratégia praticar concorrência predatória entrando em guerra de preços, novamente se aposta no diferencial dos serviços.
- O padrão de qualidade ira usar como “bench marketing” as empresa “Top” do mercado nacional e internacional.
- O produto é a “Satisfação Pessoal do Cliente” e para isto possuirá uma linha completa de serviços listados a seguir:

### **Concorrência direta e indireta**

	Direta	Indireta
Shopping Centers		X
Clubes		X
Academias de Ginástica	X	
Quadras	X	
Sauna	X	
Bares		X
Churrascarias		X
Clínica de Estética	X	
Salão de Estética	X	
SPA	X	
LAN House	X	
Piscina de Bolinhas	X	

## Diferencial competitivo

- Neste empreendimento todas as atividades induzem a gastar dinheiro em serviços
- Não há necessidade de associação, o pagamento é por uso de serviço.
- É uma empresa aberta ao público
- É um templo de consumo de serviços
- Reunir as pessoas pela conveniência mais que pela convivência
- Um dos nichos de público-alvo são as “mulheres de negócios”, com renda superior a 20 salários mínimos
- Atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana
- O conceito do negócio é oferecer atividades que equilibrem o corpo e a mente.

### Avaliação da Intensidade da Rivalidade entre Concorrentes atuais

Items Estratégicos	Empresa			Shopping		Le Ru		Santa Mônica	
	Peso	IND	TOTAL	IND	TOTAL	IND	TOTAL	IND	TOTAL
Disponibilidade	4	5	20	4	16	2	8	4	16
Grau Tecnológico	7	5	35	3	21	5	35	3	21
Economia de Escala	1	5	5	3	3	4	4	5	5
Qualidade RH	7	4	28	3	21	5	35	2	14
Market-Share	11	1	11	5	55	5	55	2	22
Faturamento	16	1	16	5	80	4	64	2	32
Capacidade de Retaliação	5	5	25	5	25	3	15	1	5
Barreiras Emocionais	2	5	10	5	10	4	8	5	10
Inovação	9	5	45	3	27	4	36	2	18
Restrição ao/do Governo	6	3	18	5	30	4	24	5	30
Patentes	4	1	4	5	20	5	20	1	4
Parcerias Estratégicas	7	5	35	5	35	1	7	1	7
Investimentos	11	5	55	5	55	2	22	1	11
Custos Fixos	10	1	10	1	10	1	10	3	30
	<b>100</b>		<b>317</b>		<b>408</b>		<b>343</b>		<b>225</b>

## Avaliação do Poder de Barganha dos Compradores

(Clientes)

<i>Items Estratégicos</i>	<i>Peso</i>	<i>Empresa</i>		<i>Shopping</i>		<i>Le Ru</i>	
		<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>	<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>	<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>
Participação nas vendas	10	1	10	1	10	1	10
Partição em suas compras	5	2	10	4	20	2	10
Custos de mudança	5	3	15	5	25	2	10
Riscos de Integração	5	4	20	5	25	2	10
Diferenciação das Ofertas	25	5	125	2	50	2	50
Orientação pelos Custos	10	3	30	4	40	3	30
Qualidade dos Produtos	25	5	125	2	50	4	100
Facilidades de Pagamento	15	5	75	5	75	5	75
	<b>100</b>		<b>410</b>		<b>295</b>		<b>295</b>

## Avaliação do Poder de Barganha dos Fornecedores

<i>Items Estratégicos</i>	<i>Peso</i>	<i>Empresa</i>		<i>Shopping</i>		<i>Le Ru</i>	
		<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>	<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>	<i>IND</i>	<i>TOTAL</i>
Participação nas compras	10	4	40	5	50	4	40
Participação em suas vendas	20	3	60	5	100	2	40
Custos de mudança	10	5	50	5	50	5	50
Existência de Produtos Substitutos	40	4	160	5	200	3	120
Riscos de Integração	20	5	100	5	100	3	60
<b>Total de Pontos</b>	<b>100</b>		<b>410</b>		<b>500</b>		<b>310</b>

## Avaliação de Entrantes Potenciais

<b>Tipos de Barreira á Entrada</b>	<b>Grau de Eficácia</b>				<b>Tempo de eficácia da barreira (em meses)</b>
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Baixo</b>	<b>Nenhum</b>	
Tecnologia Patentada			X		6
Necessidade de Capital	X				3
Diferenciação de Produtos	X				12
Acesso aos Canais de Distribuição				X	-
Economia de Escala				X	-
Restrições Governamentais		X			6
Acesso favorável às MPs			X		1
Custos de Transferências			X		1
Outros				X	-

## Avaliação dos serviços substitutos

	ALTA	MEDIA	BAIXA
Cinema / Teatros		X	
Compras	X		
Restaurante		X	
Academias			X
Jogos de esporte			X
Bares		X	
Praias			X

## Quadro Resumo das Forças Competitivas

FORÇAS	ALTA	MEDIA	BAIXA
Rivalidade entre Concorrentes Atuais	X		
Poder de Barganha dos Compradores			X
Poder de Barganha dos Fornecedores			X
Entrantes Potenciais		X	
Produtos Substitutos			

## Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade no atendimento</li> <li>• Capital (retorno esperado a médio e longo prazo)</li> <li>• Inovação no conceito do negócio</li> <li>• Diversificação de atividades num mesmo ambiente</li> <li>• Segurança</li> <li>• Conveniência</li> <li>• Convivência social</li> <li>• Atitude politicamente correta (incentivo a produtos nacionais em todas as categorias onde estes se mostrarem competitivos)</li> <li>• Convênios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiência dos investidores no ramo de atividade</li> <li>• Conceito novo</li> <li>• Marca nova (falta de tradição e reconhecimento de marca)</li> </ul>
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retração Econômica</li> <li>• Lei Condicionante da Estética à hospitais</li> <li>• Implementações tecnológicas que desatualizem os equipamentos vigentes</li> <li>• Movimento social de desapego ao material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidade econômica</li> <li>• Credibilidade política</li> <li>• Proibição de meios de diversão como o bingo</li> <li>• Novas tecnologias</li> <li>• Valorização da terceiridade</li> </ul>

## Cenários

Descrição	Conseqüência para o negócio
<p>1.</p> <p>Clima altamente individualista</p> <p>Sociedade voltada ao hedonismo, saúde, esporte.</p> <p>Indivíduos preocupados com o hoje</p> <p>Economia mundial em crescimento</p> <p>Política interna do país estável e reconhecimento geral da população para este fato</p> <p>Sociedade brasileira confiante na política-econômica</p> <p>Entrada constante de novos membros consumidores</p> <p>Política internacional com baixa influência sobre política interna.</p>	<p>Crescimento exponencial do negócio, uma vez que se atenderá as necessidades da sociedade, a partir da política-econômica vigente nesta ótica</p>
<p>2.</p> <p>Clima individualista</p> <p>Indivíduos divididos entre o hoje e o amanhã</p> <p>Sociedade preocupada com saúde, esporte e hedonismo, mas contida em seus investimentos não-financeiros</p> <p>Economia mundial estável, mas sem fortes perspectivas de crescimento</p> <p>Divisão de opiniões sobre a política interna do país, mesmo que com algum equilíbrio econômico</p> <p>Sociedade brasileira dividida em relação às políticas sócio-econômicas</p> <p>Ausência de recessão, com clima de retenção. A desconfiança da população gerando uma tendência a contenção.</p>	<p>Crescimento do negócio conforme planejamento, uma vez que é para este cenário que foi preparado, através do plano estratégico</p>
<p>3.</p> <p>Clima individualista</p> <p>Indivíduos preocupados com o amanhã</p> <p>Economia em recessão</p> <p>Queda da renda per capita</p> <p>País politicamente instável (movimentos religiosos, políticos ou sociais despontando) que este cenário aponta.</p> <p>População incrédula</p> <p>Redução de consumo (ou por falta de verba ou por apreensão econômica)</p> <p>Preocupação em reter dinheiro</p>	<p>Encolhimento do negócio, com forte necessidade de aplicação de um plano de contingência (vide Plano de Contingência) para reversão do quadro de falência,</p>

## Análise dos Cenários

Os cenários descritos acima tem como base a atual conjuntura mundial. Baseado em fatos e comentários de analistas econômicos e políticos em entrevistas e análises lidas em jornais, revistas ou assistidos em TV. As transcrições dos possíveis cenários, foram feitas através das experiências dos membros deste trabalho e foi dispensado a necessidade de se anexar documentação comprobatória sobre os temas, uma vez que os mesmos são públicos e foram listados de consenso. O negócio tem como base de sustentação a idéia que cada vez mais e de forma progressiva as pessoas estarão preocupadas com sua aparência, terão a necessidade de exercícios físicos e serão individualistas por hábito ou opção.

A visão do ser individualista não é o ser egoísta, mas as pessoas fazerem atividades individuais e não com os entes de maior convívio, ou seja, um casal terá as mesmas necessidades relacionadas ao negócio, eles freqüentarão o mesmo lugar de forma individual, enquanto a mulher se exercita na academia ele se exercita jogando tênis, ela faz uma serie de massagens e ele corta o cabelo e faz uma limpeza de pele, podendo a qualquer momento marcar um encontro dentro do bar do estabelecimento.

E é esta necessidade do ser urbano de se preocupar com ele mesmo que levará este a direcionar parte de seu orçamento nestas atividades. Embora estar classificando como uma necessidade, será deixando ela entre uma necessidade básica e uma necessidade supérflua.

Uma vez colocada nesta categoria, ou seja, não é básica portanto pode ser interrompida, entretanto não é supérflua, ou seja, se precisar ser interrompida não será a primeira e ainda passará por fases de diminuição gradativa. Desta forma, se pode vislumbrar as possíveis situações e os possíveis cenários que, de alguma forma interfiram no negócio.

A escolha dos cenários teve como foco as variáveis sociais, políticas e econômicas, mas, manteve-se a linha de pensamento que as pessoas continuarão voltadas para a beleza e o lazer.

Baseados nisto, os cenários se diferenciam entre si pela motivação das pessoas em gastar dinheiro nestas atividades e em qual intensidade isto pode ocorrer. Outros cenários foram descartados fora deste foco foram considerados improváveis e

descartados. O cenário escolhido é aquele que se acha possível e provável para os próximos 3 anos, onde se terá relativa estabilidade global, sem grandes mudanças das forças políticas e econômicas. No cenário interno um clima de convivência e moderação com desenvolvimento econômico crescente e lento, porem permitindo alguma segurança as pessoas.

## **ESTRATÉGIAS**

- Reduzir a capacidade de penetração de mercado dos concorrentes
- Manter preços que permitam alta remuneração do capital
- Expandir o negócio em nichos não penetrados
- Manter um rígido controle do projeto
- Estar com 100% dos funcionários treinados na inauguração
- Oferecer o melhor serviço da cidade, neste quesito

## **Objetivos**

- Ser reconhecido como uma marca líder no segmento de Fitness ao final do 3º ano de atuação
- Retorno de capital em, no máximo, 4 anos
- Conseguir 20 convênios com associações de classe em 6 meses
- Alcançar uma taxa de ocupação de 50% em 90 dias
- Atingir um índice de satisfação entre os clientes superior a 85%
- Assegurar uma taxa interna de retorno acima de 15%
- Implantar todos os módulos em 4 meses
- Estar com 100% dos funcionários treinados na inauguração
- Estar com 100% do capital para investimento assegurado na data do contrato social

## Estratégias, Objetivos e prazos.

<b>Estratégias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Curto</b>	<b>Longo</b>
Reduzir a capacidade de penetração de mercado dos concorrentes	1. Ser reconhecido como uma marca líder no segmento de Fitness ao final do 3º ano de atuação;	X	X
	2. Alcançar uma taxa de ocupação de 50% em 90 dias;	X	
	3. Atingir um índice de satisfação entre os clientes superior a 85%;		
Manter preços que permitam alta remuneração do capital	1. Retorno de capital em, no máximo, 4 anos;	X	X
	2. Assegurar uma taxa interna de retorno acima de 15%;		
Expandir o negócio em nichos não penetrados	1. Conseguir 20 convênios com associações de classe em 6 meses:	X	
Manter um rígido controle do projeto	1. Implantar todos os módulos em 4 meses	X	
	2. Estar com 100% do capital para investimento assegurado na data do contrato social	X	
Oferecer o melhor serviço da cidade, neste quesito	1. Estar com 100% dos funcionários treinados na inauguração	X	

## Plano Tático

Estratégias	Objetivos	Ações	Responsável
Reduzir a capacidade de penetração de mercado dos concorrentes	1. Ser reconhecido como uma marca líder no segmento de Fitness ao final do 3º ano de atuação; 2. Alcançar uma taxa de ocupação de 50% em 90 dias; 3. Atingir um índice de satisfação entre os clientes superior a 85%;	<p>a. Campanha Promocional na rádio divulgando institucionalmente o negócio ao público-alvo adultos, classe A/Bb. Folder promocional para distribuição em condomínios residenciais de luxo Kit com voucher de uso para ser distribuído a um seletor mailing do cartão American Express</p> <p>b. Campanha de Fidelização, através de cartão de relacionamento.</p>	Gerente de Marketing
Manter preços que permitam alta remuneração do capital	4. Retorno de capital em, no máximo, 4 anos 5. Assegurar uma taxa interna de retorno acima de 15%;	<p>e. Avaliação contínua do portfólio de serviços de tal forma a substituir rapidamente os negócios que não se mostrarem rentáveis dentro do empreendimento.</p> <p>f. Evitar guerra de preço com concorrência, através das ações de marketing que posicionarão a marca.</p> <p>g. Reinvestir todo o capital de giro na empresa de tal forma a capitalizá-la</p> <p>h. Evitar desconto de duplicata em banco</p> <p>i. Evitar empréstimo de capital em banco</p>	<p>DECISÃO: Sócios, através de reuniões do conselho de administração</p> <p>EXECUÇÃO: Gerente Geral</p>
Expandir o negócio em nichos não penetrados	6. Conseguir 20 convênios com associações de classe em 6 meses	<p>j. Contratar uma equipe de "gestores de parcerias", que se responsabilizem por desenvolver negócios junto a pessoas jurídicas.</p> <p>k. Produzir material de suporte à esta equipe, como folders promocionais.</p>	Gerente de Marketing
Manter um rígido controle do projeto	7. Implantar todos os módulos em 4 meses 8. Estar com 100% do capital para investimento assegurado na data do contrato social	<p>l. Comprar um software de gestão, para acompanhamento do processo de instalação do negócio e posteriormente de evolução do mesmo.</p> <p>m. Designar um sócio responsável apenas pela implantação do negócio.</p>	Gerente Geral
Oferecer o melhor serviço da cidade, neste quesito	9. Estar com 100% dos funcionários treinados na inauguração	<p>n. Treinamento de todos os funcionários em "Atendimento ao Cliente", "Satisfação das Necessidades do Público-Alvo" e "Gerenciamento de Conflito"</p> <p>n. Programa de Incentivo PALURE (Participação nos Lucros e Resultados) aos funcionários, incentivando-os a buscar alto grau de satisfação dos serviços prestados</p>	Gerente de Marketing



### ***Indicadores de resultados e diretrizes para execução e controle***

- Atingir as metas mensais
- Retorno dos clientes atendidos
- Baixa rotatividade de funcionários
- Reconhecimento de marca através de comentários e notas em veículos de mídia
- Aumento das parcerias estratégicas com hotéis, eventos e convenções.
- Crescimento do movimento no estacionamento (controle do ticket de estacionamento)
- Aumento do volume movimentado no fluxo de caixa
- Crescimento contínuo da base de clientes (novos)

### ***Indicadores de resultados e Diretrizes para execução e controle***

- No Centro de Diversão e Cuidados com a Auto Estima, tomou-se o cuidado desde a seleção dos funcionários, por ocasião da contratação, em obter pessoas de fino trato e com capacidade para relacionar facilmente com as pessoas de várias idades que lá irão buscar satisfação, segurança e discrição. Os clientes serão convidados através da mídia oferecendo-lhes o melhor neste ramo de atividade, para o caso da Clínica e Sala de Estética, o módulo “carro chefe” do empreendimento, também estará disponível a sistemática de reservas de horários trazendo aos interessados mais conforto e comodidade, incluindo o diferencial de apanhar e devolver em casa após o tratamento, regularmente este módulo desenvolverá eventos sobre o que há de novo no mundo da estética e auto estima. Após estudo das estratégias, tais procedimentos apareceram com a finalidade de desenvolver o diferencial observando que no grupo de pessoas habilitadas economicamente, existem muitos que possuem dificuldade ligadas ao ambiente, relacionamento pessoal ou companheirismo, a idade e até condições físicas.

- Dentro do Centro, haverá uma central de telefones para assegurar aos interessados, a distancia, toda forma de orientação a respeito das atividades de cada módulo, bem como a disponibilidade de vagas / espaços para os horários dos interessados. Também ligado a administração , um funcionário desenvolverá a atividade de orientar e acomodar as pessoas visando a busca do conforto do cliente e a venda de outros serviços dos outros módulos ao cliente que necessita qualquer tipo de espera.
- Já dentro de um módulo o cliente será servido de toda comodidade e trato para o seu objetivo, para tanto os funcionários já treinados serão re-treinados periodicamente para enriquecimento da imagem do empreendimento junto ao público cliente e buscando neste o grande divulgação da qualidade da prestação de serviço em diversão, lazer e cuidados com a auto estima.
- Par melhor desenvolver administração, será montado um cadastro de cada cliente potencial procurando criar atrativos para mantê-lo freqüente e até dependente dos serviços. Entendendo por cliente potencial aquele que tem capacidade econômica e de vasto relacionamento para consigo garantir a média mínima de usuários dos serviços.
- As atividades do Centro serão contínuas entre os horários de 9: 00 e 24 :00 hs, diariamente, inclusive finais de semana durante todo ano. Aos acionistas e seus familiares, não será permitido a participação direta na prestação de serviço e sim, apenas, o controle através de um conselho de administração.
- A Administra se encarregará do controle das contas a pagar e receber, pessoal colaborador, inclusive treinamentos, eventos, estoques para todos os módulos, bem como a logística dos diversos fornecimentos evitando desabastecimento e desembolso, materiais de expediente e renovação dos programas de divulgação.

## Plano de contingência

Pontos Fracos	Ações para eliminar ou reduzir estes pontos	Ponderação sobre estas ações
	1) Contratar profissional da área de atuação.	Podem elevar os custos do negócio embora trará resultados melhores
Inexperiência dos investidores no ramo de atividade	2) Os investidores devem participar de seminários a respeito de assunto correlatos	Só vem enriquecer os conhecimentos sobre o negócio reduzindo os riscos
	3) Os investidores devem pesquisar franquias no ramo	O conhecimento das franquias podem trazer novas ou melhores atitudes ao negócio
Conceito novo	1) Deve ser contratado uma pesquisa de mercado	A abrangência da pesquisa depende dos custos e disponibilidades financeiras
Nova marca	2) Ter um plano de marketing bem definido	Da mesma forma, uma boa campanha de marketing, de forma constante deve estar previsto no orçamento.

## Projetos

- Incluem nos planos do Empreendimento, desenvolver projetos que possam dar continuidade ao crescimento do mesmo com a instalação de centros de diversão, lazer cuidados com auto estima, assemelhados, em cidades com renda e população iguais ou maiores que a de Curitiba, pois é um empreendimento que exige uma renda pessoal acima de R\$ 2000.00 / mês, valor que, de uma certa forma, seleciona e limita o número de clientes ou participantes.
- Também, franquiar módulos do projeto para interessados em aplicar o mesmos empreendimento em cidade menores porem com características parciais como as grandes e pujantes cidades do interior do Estado de S. Paulo com Ribeirão Preto, Campinas, S. José do Rio Preto,... e até de outras partes do Brasil onde a renda per cápita é maior do que nas grandes capitais brasileiras.

## Conclusão

Desde o começo do comércio o homem vem aprimorando suas habilidades em administrar negócios, surgiram várias escolas de administração, e assim junto todas as suas ramificações. Nas décadas de sessenta e setenta surgiram às primeiras idéias e estudos sobre o Plano Estratégico de Negócios, que vieram auxiliar a todos os empreendedores. Hoje quando se fala em abrir um novo negócio a primeira exigência que se faz, é possuir um planejamento estratégico com todas as possibilidades aplicadas e simuladas no papel, ali se pode visualizar tudo dentro da futura empresa, desde a quantidade de funcionários a serem empregados, até a saúde financeira da empresa mês a mês. Este novo recurso surgiu com a necessidade das pessoas empregarem o dinheiro no lugar certo e na hora certa, o dinheiro que é o causador de quase todas as aparições de novas empresas, e é por ele que as pessoas lutam na busca de seus sonhos e da realização profissional e material. Surgiu à idéia de uma empresa buscando a conveniência da saúde e lazer para toda a família, com o Planejamento Estratégico foi elaborado o Clube da Família, onde se mostra todos os passos que se devem ser seguidos para a implantação de uma nova empresa, o verdadeiro objetivo deste trabalho.

Uma empresa que une todos os requisitos de lazer para a família, um lugar para ser freqüentado por pais com filhos, buscando o bem estar e cuidado com a saúde, podendo-se também reunir com os amigos para um churrasco ou para um drink.

Neste estudo, demonstramos um apanhado de instrumentos utilizados para o desenvolvimento de um Planejamento estratégico, e elaboração de um novo negócio.

As empresas hoje poderiam surgir e se manter com muito mais eficiência com o devido acesso a estes recursos, o planejamento estratégico. Provavelmente se todas as pessoas que abrem um novo negócio tivessem acesso, conhecimento ou o acompanhamento de um profissional habilitado a estruturar e implantar um plano de negócios, o número de empresas que fechariam suas portas após um curto tempo de atividade, poderiam ser reduzidos em grande escala, é por isso que estes conhecimentos precisam ser disseminados e talvez, colocado como requisito para a abertura de novas empresas, principalmente nas empresas que utilizam capital do governo para o seu surgimento.

## Bibliografia

- DORODAME, Leitão. Administração Estratégica. Abordagem conceitual e atitudinal.  
2ª edição. Rio de Janeiro. 1996.
- FISCHMANN, Adalberto e ALMEIDA, Martinho. Planejamento estratégico na prática.  
São Paulo. 1991.
- MONTGOMERY, Cynthia e PORTER, Michael. Estratégia. A busca da vantagem competitiva.  
6ª edição. Tradução de Bazan tecnologia e lingüística. Rio de Janeiro. 1998.
- COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing  
3ª edição. São Paulo
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Administração de Projetos: Como transformar idéias em resultados.  
São Paulo
- Internet Sites de Concorrentes Diretos, como Le Ru, Soho, Super Quadras, Bares da Moda, etc.

## Anexos

Descrição dos serviços oferecidos

### *Estética*

#### TRATAMANETOS FACIAIS

- **Limpeza de pele:** Remove as impurezas acumuladas na face, melhorando a oxigenação dos tecidos. Uma sessão mensal de limpeza de pele é o primeiro passo para deixar o rosto jovem e livre das células mortas.
- **Microcorrente:** Melhora a tonificação muscular, combate flacidez e manchas, previne a acne e promove uma drenagem na face. Contribui para o rejuvenescimento do rosto e para a atenuação das rugas e linhas de expressão. Esse tratamento é indicado no período pré-cirúrgico, para hidratar e nutrir a pele, e também depois da cirurgia, porque ajuda a redução de edemas e a cicatrização.
- **Peeling Cosmético:** Método de esfoliação da pele que, através de ácidos de baixa concentração, ajuda o rejuvenescimento, clareamento de manchas e diminuição da oleosidade excessiva.
- **Eletrolifting:** Aparelho de eletro-estimulação que, com a ajuda de pequenas agulhas, atenua as linhas de expressão e rugas superficiais do rosto.
- **Hidratação:** Por meio do uso de cosméticos, o tratamento melhora a oxigenação dos tecidos, e permite a hidratação correta e eficiente da derme. Estimula a produção de colágeno, de elastina e de outras substâncias fundamentais à pele.
- **Nutrição:** É o tratamento indicado para manter substâncias nutritivas e benéficas da pele. Combinada com a ação de cosméticos, a nutrição melhora a oxigenação dos tecidos e estimula a produção de colágeno, de elastina e de outras substâncias que deixam a derme mais saudável.
- **Lifting Cosmético:** Funciona por meio de uma corrente elétrica, que facilita a penetração dos cosméticos na pele. Os produtos melhoram a oxigenação dos tecidos, tonificam a musculatura e, com isso, ajudam a retardar e a amenizar os sinais de envelhecimento.
- **Decapagem:** Por meio da escamação da pele, melhora a oxigenação tecidual, diminui a oleosidade e deixa a face com aspecto mais bonito. É realizada, muitas vezes, antes do Peeling Cosmético, como método de preparação da pele.
- **Stimullus:** Aparelho que ajuda a tonificar a musculatura da face, por meio da estimulação muscular. Emprega pequenos estímulos musculares, que combatem a flacidez do rosto.
- **Estética facial com DMAE:** A substância do DMAE chama-se Dimetilaminoetanol e é encontrada na natureza no salmão, anchova e na

sardinha. O tratamento é indicado para flacidez e funciona como um lifting instantâneo. Recomendado para pessoas acima de 30 anos ou com marcas de expressão acentuadas. Atua na contração muscular, amenizando vincos e rugas, além de possuir efeito tensor imediato. Melhora o aspecto de pele cansada e estressada atenuando as bolsas nas pálpebras.

Possui também alto poder hidratante, por atuar na epiderme e derme, com objetivo de tratar a região de dentro para fora. O efeito é imediato. Com o uso prolongado, seus efeitos continuam, devolvendo tônus e elasticidade, melhorando a firmeza da pele, principalmente na região dos olhos, queixo, bochecha e lábios.

- **Intradermoterapia facial com DMAE:** A intradermoterapia facial tem a finalidade de melhorar o tônus dos tecidos profundos da face e aumentar a hidratação da pele, trazendo assim uma melhora estética como parte de um tratamento de rejuvenescimento. É indicado para mulheres acima dos 30 anos e que já apresentam sinais de envelhecimento facial.

## TRATAMENETOS CORPORAIS

- **Body Wrap Summer:** Técnica de enfaixe corporal utilizada no verão para enrijecimento e redução de medidas, por meio de faixas umedecidas em soluções de extratos vegetais e gel. A aceleração do metabolismo e a contração muscular, proporcionadas pela aplicação, auxiliam o combate à flacidez.
- **Body Wrap Winter:** É realizado no inverno para reduzir medidas e celulite, por meio de faixas umedecidas em solução termolipolítica.
- **Corrente Russa/Tensor:** Enrijece os músculos dos braços, glúteos, abdômen e coxas, por meio de corrente isométrica. Desenvolvida na Rússia, representa um dos principais avanços do mercado estético mundial, nos últimos anos.
- **Drenagem Linfática Manual:** Elimina as toxinas acumuladas nas células, auxiliando o combate à celulite e à gordura localizada. A drenagem linfática também é recomendada nos períodos pré e pós-cirurgia plástica, no combate a edemas e à retenção de líquidos, para relaxamento e como tratamento anti-estresse. O método é semelhante a uma massagem terapêutica: melhora a oxigenação e nutrição celular, elimina o excesso de líquidos e de toxinas do organismo.
- **Eletrolipoforese (Cel Lyse):** Reduz medidas e auxilia o combate à celulite. O tratamento atua nas camadas da pele, gordura e na zona muscular; estimula a drenagem linfática, favorecendo a oxigenação dos tecidos e a eliminação das toxinas.
- **Endermoterapia:** Combate as ondulações provocadas pela celulite, a gordura localizada e auxilia a redução de medidas. Durante as sessões, é realizada a desfibrosagem, a depressomassagem e a depressodrenagem, por meio de movimentos de sucção e rolamento.
- **Gomagem:** Massagem corporal com creme esfoliante, que remove células mortas, hidrata e nutre a pele, evitando escamação pós-sol e ressecamento no inverno. É indicada para esfoliação da pele. Ao eliminar as células mortas, a

massagem deixa a pele pronta para absorver os produtos que serão aplicados posteriormente, em outros tratamentos.

- **Invel/Photon Dome:** Tratamento ideal para redução de medidas e eliminação de líquidos. Por meio de calor, desintoxica o organismo e melhora a oxigenação e nutrição das células. Para completar, o Invel /Photon ajuda a relaxar o corpo e a diminuir o estresse.
- **Isotonia/Ciclus:** Promove uma importante queima de gordura localizada e modela o corpo. É um tratamento intensivo de redução de medidas através de corrente isotônica, que promove um gasto calórico localizado.
- **Manta Térmica:** Serve para reduzir medidas e evitar a retenção de líquidos. Acelera o metabolismo através de raios infravermelhos longos, utilizando gel com enzimas.
- **Phydias:** O aparelho é indicado para quem sofre de flacidez muscular depois de emagrecer, ou após passar por uma gravidez. Por meio de eletro-estimulação (contração dos músculos), o Phydias ajuda a enrijecer, modelar e definir o corpo com segurança
- **Thermoderm:** Reduz medidas e realiza a desintoxicação corporal, através da radiação infravermelha. Com isso, o tratamento também melhora a circulação do sangue e acelera o metabolismo.
- **Thermografia:** Auxilia no diagnóstico do grau da celulite e dos locais onde ocorre a retenção de líquido, indicando precisamente onde deve ser tratado. É feito antes do tratamento contra celulite, e dura de cinco a dez minutos.
- **Ultra-Som:** É utilizado para reduzir o grau de celulite. Aliado a um gel que contém enzimas, o aparelho realiza a desfibrosagem (“quebra” dos nódulos de celulite) e a fonoforese, que facilita a penetração das enzimas

## MEDICINA ESTETICA

- **Hidrolipo:** Método europeu de combate à gordura localizada em áreas como culote e flancos (famosos “pneuzinhos”), através do uso do ultra-som estético. O tratamento consiste em injeções de soro fisiológico no tecido subcutâneo, e na aplicação concomitante da energia ultra-sônica de alta potência. A vibração molecular produzida pelo equipamento entre as células de gordura, promove a destruição das mesmas, e os resíduos (ácidos graxos) são metabolizados e eliminados pela urina.
- **Intradermoterapia:** É o tratamento médico mais rápido e, por isso, mais procurado, quando o assunto é o combate à celulite e à gordura localizada. É feito com os medicamentos mais eficientes, modernos e seguros do mercado. Muito útil, também, para tratar estrias. Com o objetivo de potencializar os efeitos da intradermoterapia, pode-se combiná-la com outros procedimentos, como a drenagem linfática manual, a endermoterapia e o Cel Lyse
- **Laser:** Pode ser aplicado em qualquer tipo de pele (salvo na pele de pacientes severamente bronzeados) e em qualquer parte do corpo (pernas, buço, queixo, axilas e virilhas). Os resultados são visíveis já depois da primeira sessão.

Tempo de aplicação: 20 minutos a 2 horas (dependendo da região do corpo).  
Número de sessões: de quatro a oito (em média).

- **Botox:** Ajuda a suavizar rugas e marcas de expressão. A aplicação é feita por médicos especialmente treinados. Os pacientes podem notar os efeitos da aplicação depois de três dias: as rugas começam a se atenuar e a expressão do rosto fica mais jovem. A substância será progressivamente absorvida pelo organismo (entre 4 e 6 meses).
- **Implante Facial:** Tratamento indicado para amenizar as chamadas rugas estáticas (próximo à boca, ao nariz, ao “bigode chinês”). A substância usada no implante, conhecida também como ácido hialurônico de origem não animal, é uma grande arma para acabar com os sulcos faciais, pois suaviza tanto as rugas superficiais quanto as mais profundas. Por ser um implante biodegradável e biocompatível, é absorvido pelo organismo sem os inconvenientes das reações alérgicas. Traz resultados excelentes e com rapidez.

## PODOLOGA

- Tratamento científico dos pés para calosidades, unha encravada, calos e correções de unhas com orteses.

## TERAPIAS ORIENTAIS

- Para tratar problemas de: coluna, hérni de disco, depressão, bronquite, tendinite, torções, enxaqueca, hipertensão arterial e stress
- Seitai / Massagem / Shiatsu / Acupuntura / Moxaterapia / Ventosa / Acupuntura de Mãos (Koryo) / Auriculoterapia

## NUTROLOGIA

- Reeducação Alimentar
- Orientação Dietética
- Suporte Nutricional para atletas
- Terapias Orto-Moleculares preventivas do envelhecimento

## BRONZEAMENTO

- Máquinas solares de alta pressão, que elimina os raios UV-B. Desta forma o processo de bronzeamento é ativado através de uma pura luz UV-A que garante um resultado seguro, rápido e saudável.
- Sessões de 30 min.

## **Quadra sintética de futebol**

### **GRAMA SINTÉTICA**

- A Grama Sintética de primeira linha é desenvolvida para obter todas as qualidades da grama natural, com a quantidade certa dos fios, fixados em uma base altamente resistente que possuem o sistema de absorção de impacto, aliado às qualidades não abrasivas dos fios. Todos os produtos são fabricados em equipamentos especiais, confeccionados em fibras de polietileno com qualidade e tecnologia importada. As fibras passam por um tratamento protetor dos raios ultravioleta, garantindo uma maior vida útil ao gramado. No processo de instalação, a grama sintética recebe o preenchimento entre os fios de grânulos especiais de borracha, permitindo o amortecimento, evitando lesões. Tudo isso traz conforto, rendimento e velocidade de jogo.

### **GRAMA SINTÉTICA / ESCOLHA DO TAMANHO DO CAMPO**

- Existem diferentes tipos de jogo de futebol em grama sintética, o mais popular é o "Futebol Society", este com 7 jogadores em cada time.
- Medidas Oficiais para Quadras Indoor e Outdoor

### **GRAMA SINTÉTICA/TIPOS DE FIOS**

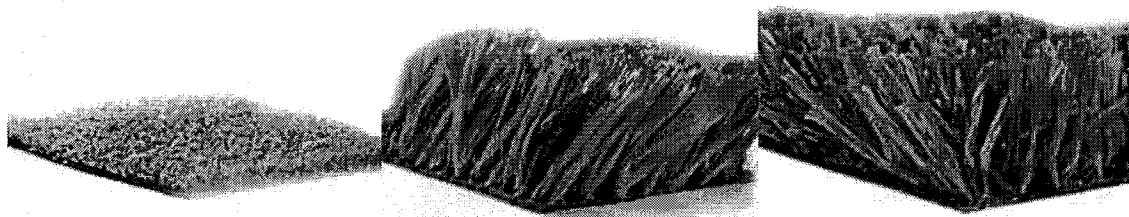
- **Fibrilado:**
- Modelo consolidado em todo o mundo, composto por fibras de alta resistência, permite a prática de vários esportes, entre eles o futebol, tênis e golfe, diferenciando-se apenas pela altura dos fios. Seu processo de instalação consiste no preenchimento dos espaços das fibras com borracha especial, o que permite o sistema de amortecimento, mantendo a velocidade da bola.

### **Preparação do Piso**

- Considerações importantes na preparação do piso para aplicação de grama sintética.
- Limpeza do terreno: retirada de solo orgânico e terraplanagem.
- Nível do campo: obedecer um desnível proposital de 1%, do centro para as laterais, o qual funcionará como drenagem da superfície.
- Tipo de piso: brita graduada com camada de asfalto.
- Compactação do solo existente: será feito com compactador de mesa caso necessário.

- Base para grama sintética: colocação de uma camada com 15cm de brita número zero, compactado com rolo compactador e vibrador. Posteriormente é colocada outra camada de brita graduada (pedrisco e pó de pedra) com 10cm, nivelada com moto niveladora, deixando uma inclinação de 1% no corte longitudinal de gol a gol e compactado com rolo compactador. Por fim deverá ser aplicada uma camada fina de emulsão asfáltica.
- Drenagem: Também é aconselhado a construção de uma canaleta lateral, para o escoamento da água, permitindo que o campo mantenha-se sempre em condições de jogo.  
\* A compactação do solo é fundamental para o bom rendimento do campo de grama sintética.

Esporte	Marcação de jogo	Medida total de quadra
Futebol Grama Sintética	25m x 45m = 1.125m <sup>2</sup>	27m x 47m = 1.269m <sup>2</sup>
Futebol Grama Sintética (Tamanho padrão)	28m x 48m = 1.344m <sup>2</sup>	30m x 50m = 1.500m <sup>2</sup>



### Método de Instalação

- Método de instalação, Materiais Utilizados e Manutenção do Campo:
- Verificação das condições do solo;
- Os tapetes, medindo 3,60m x 40m, aproximadamente, são desenrolados sobre o solo e alinhados;
- Os tapetes são colados uns nos outros, utilizando-se cola especial de contato e "semi-tape" (manta sintética para junção), formando um grande tapete verde, sem qualquer demarcação;
- São definidas as dimensões de demarcações (áreas, pênalti, laterais e linhas de fundo);
- São efetuados os cortes para colagem das demarcações (em grama branca);
- Colagem das linhas brancas e demais demarcações, utilizando-se da mesma cola especial de contato e do "semi-tape";

- Após total demarcação do campo, é feita a colocação de um lastro de aproximadamente 10 mm de areia sobre a grama para o ideal assentamento do grande tapete e um melhor desempenho da máquina na função de levantar os fios sintéticos.
- Em seguida coloca-se sobre o lastro de areia uma camada de borracha granulada especial que preencha cerca de 95% dos fios sintéticos;
- O composto é colocado sobre o gramado, em uma proporção que pode atingir até 45Kg/m<sup>2</sup>, variando conforme o modelo da grama;
- O campo é varrido com uma máquina especial, acelerando o processo de penetração do composto entre os fios da grama e o conseqüente levantamento dos mesmos;
- O campo está pronto para a prática do esporte, lazer e diversão.
- Os materiais utilizados - Borracha especial em pó, areia "rolada" e peneirada entre "20 - 40", fita para soldagem das emendas tipo "semi-tape", cola especial de base cristalizante.
- Manutenção do campo, não requer muito tempo, e o melhor, nem muito dinheiro. A maior preocupação é a preventiva, não deixando que os atletas joguem com chuteiras de travas altas (calçado p/ futebol de campo), evitando chicletes, cigarros e objetos de vidro sobre o gramado. No mais, é manter o nível do composto e jogar muito futebol.

### **Acessórios, Redes, Postes, Iluminação**

- Na linha de acessórios para sua quadra, a Gramados Sintéticos oferece todo o suporte de acordo com a sua necessidade, bem como a especificação para cada tipo de projeto e modalidade esportiva. Para uma quadra de Futebol Society, o ideal é a utilização de postes de concreto com altura de 10m (H=10m), devidamente enterrados e concretados ao piso. Todo o sistema de iluminação deve ser preparado com um conjunto de lâmpadas (400W vapor metálico), refletor e reator. As lâmpadas precisam estar bem focadas dentro do campo. Recomendam-se as redes com fios de polipropileno com até 4mm para as áreas de proteção e 8mm para as goleiros. Estes fios tem alta resistência e durabilidade.

## **Academia**

### **Street Dance**

- Aulas coreografadas ao ritmo musical das ruas de N.Y. Uma forma animada e dinâmica de desenvolver a capacidade aeróbica. Trabalha: coordenação, resistência aeróbica e perda de gorduras.
- **Jazz**  
Estilo de dança rítmica, que segue a linha americana do jazz técnico. Trabalha: resistência, alongamento, coordenação e sensualidade.

## **Jazz Contemporâneo**

- Além de exercitar o ato de dançar, explorando o movimento através de seqüências coreográficas e improvisos tematizados, desenvolve a atenção, presença cênica, concentração e técnica. Trabalha ainda a relação do corpo com a gravidade, o espaço, o peso, fluência, respiração e a livre movimentação das articulações. Assim, o aluno amplia sua percepção de movimento, demonstrando uma expressão artística de qualidade diferenciada.

## **Axé**

- Exercícios de baixo impacto, feito através de coreografias baseadas nos vários ritmos brasileiros, como por exemplo: axé music, músicas de carnaval, samba, etc.

## **Abdominal**

- 30 minutos de trabalho concentrado somente na musculatura abdominal, essencial para o fortalecimento e definição dos músculos dessa região. Trabalho: força, coordenação, resistência muscular local, define, aumenta massa muscular e combate a flacidez.

## **Capoeira**

- Aula que une as culturas africanas e brasileiras, manifestação ritualizada de dance.

## **Musculação**

- O programa de Musculação da academia foi desenvolvido sem programas individuais. Dando condições para que o aluno atinja o seu objetivo de forma eficiente, sendo ele estético (queima calórica/aumento de massa muscular), ou como complementar de outras atividades. Também como prevenção e recuperação de lesões (reabilitação). O aluno terá uma ficha individual e o acompanhamento de instrutores.
- A sala de musculação é composta de aparelhos de última geração entre..., Barras, esteiras, cross trainers, bicicletas ergométricas. Objetivo: trabalho de condicionamento físico, aumento da resistência e força muscular, também como profilaxia de algumas doenças como a osteoporose. Equipamentos: Reebok, Cybex, Paramount, Life Fitness.

## **Avaliação Física**

- Antes de iniciar uma atividade física os alunos podem passar por uma avaliação física. Profissionais da área irão orientar, esclarecer dúvidas e entender seu principal objetivo ao iniciar uma atividade. Esta avaliação fornecerá aos alunos percentuais de gordura, massa muscular, massa óssea. Determinará também o seu peso ideal. O que irá auxiliá-lo a trabalhar melhor o seu condicionamento, respeitando seus limites.

## **Convênios**

- A academia oferece convênios para empresas com o intuito de incentivar a prática esportiva de seus funcionários. Investir em programas de incentivo à prática esportiva e saudável, este aspecto positivo irá refletir diretamente no desempenho de seus funcionários. É comprovado que atividade física diminui o stress, aumenta o desempenho e a produtividade, reduz custos com seguro saúde, motiva os funcionários a permanecer mais tempo na empresa e melhora o desempenho da equipe

## **Restaurante e Bar**

### **BAR**

- **Petiscos Naturais**

### **RESTAURANTE**

- **Salmão com brócolis**  
(salmão, brócolis e ervas)
- **Pesto com mussarela de búfala**  
(manjerição, parmesão e castanha de caju com mussarela de búfala)
- **Mignon com cheddar**  
(mignon ao molho madeira com queijo cheddar e champignon)
- **Peito de peru defumado com gorgonzola**  
(peito de peru defumado com gorgonzola)
- **Lombo canadense e requeijão cremoso**  
(lombo canadense defumado com requeijão cremoso)
- **Frango ao curry**  
(peito de frango em cubos ao molho curry)
- **Bacalhau**  
(lascas de bacalhau porto, azeitona zapa, pimentão amarelo e vermelho e brócolis)

- **Barreado**  
(carne cozida desfiada com cominho e bacon)

## **Sauna**

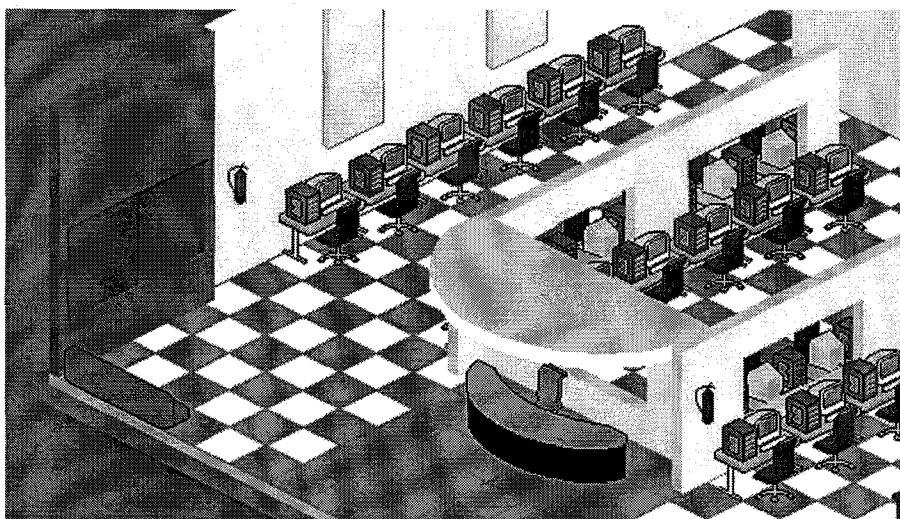
### **Sauna Seca**

A sauna seca (finlandesa), uma verdadeira terapia natural da saúde, beleza e lazer. O calor faz com que os poros da epiderme se abram, melhorando a aparência da pele e ajudando a combater a acne e a oleosidade excessiva.

### **Sauna Úmida**

Outro benefício da sauna, principalmente da úmida (banho turco), é a desobstrução das vias respiratórias, pois as substâncias aromáticas (que dão aquele perfume de eucalipto) têm efeito broncodilatador e a umidade do ar funciona como uma inalação, muito saudável para pessoas que sofrem de asma ou bronquite.

## **LAN HOUSE**



- Trata-se de uma área destinada a adolescentes e jovens, que além da integração virtual terão a oportunidade de uma integração física, nos outros ambientes do empreendimento.
- Na área destinada a implantação da LAN House está prevista expansão.
- O segredo do sucesso desta parte do negócio é a garantia que os pais terão da segurança dos filhos e de sua proximidade enquanto eles (pais) participam de outras atividades.
- Um espaço de entretenimento com visual moderno, acolhedor, seguro e confortável onde você poderá se divertir em computadores de última geração, ligados em rede, proporcionando jogos com até 32 jogadores simultâneos.

- Oferece, também, acesso rápido via canal de banda larga para navegar na Internet, enviar e-mail, fazer suas pesquisas, com toda privacidade e com pessoais qualificados para ajudá-lo.
- A empresa se diferencia das outras pelo estabelecimento com estilo de decoração e trabalho, e pelo empenho por o cada dia trazer novidades e melhorias no atendimento a seus clientes. Por ser uma empresa jovem tem como objetivo principal, fazer dos clientes amigos.