

Serviços de massagem



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	2
Localização.....	4
Exigências Legais e Específicas.....	5
Estrutura.....	7
Pessoal.....	8
Equipamentos.....	9
Matéria Prima/Mercadoria.....	11
Organização do Processo Produtivo.....	12
Automação.....	12
Canais de Distribuição.....	13
Investimentos.....	14
Capital de Giro.....	17
Custos.....	17
Diversificação/Agregação de Valor.....	19
Divulgação.....	20
Informações Fiscais e Tributárias.....	21
Eventos.....	24
Entidades em Geral.....	24
Normas Técnicas.....	24
Glossário.....	24
Dicas de Negócio.....	25
Características Específicas do Empreendedor.....	26
Bibliografia Complementar.....	27
Fonte de Recurso.....	27
Planejamento Financeiro.....	27
Produtos e Serviços - Sebrae.....	29

1. Apresentação de Negócio

A massagem, por ser uma forma de terapia, também pode ser conhecida como massoterapia que é um termo que engloba diversas técnicas terapêuticas, cujo objetivo é melhorar o bem-estar, a saúde e prevenir alguns desequilíbrios corporais.

O negócio de massagem, atualmente, possui um escopo de atuação maior, com serviços de bem-estar agregados, consistindo na aplicação de técnicas de massagem, com fins terapêuticos, estéticos, desportivos, emocionais, entre outros, podendo ser ofertado tanto em academias de ginásticas, spas, quiosques, lounges, clínicas de estética, em domicílio e em outras formas inovadoras..

Entre os serviços ofertados por uma empresa de massagem tem-se estética corporal com aparelhos, estética corporal por procedimentos, estética facial, massagens diversas (massagem relaxante; massagem Ayurvédica; massagem facial; massagem modeladora; massagem com pedras quentes; shiatsu), programas especiais (especial Noiva, especial Noivo, especial Noivos), aulas de yoga, banhos aromáticos, banho de lua (esfoliação, hidratação corporal e descoloração dos pelos), drenagem linfática corpo e facial, escalda-pés, esfoliação corporal, hidratação corporal e limpeza de pele, entre outros.

São diversos os benefícios dos usuários que procuram por este tipo de serviço, podendo destacar redução da tensão e de dores musculares, redução dos níveis de estresse, controle e prevenção da ansiedade, melhora da circulação sanguínea e do sistema imune, melhora da aparência e elasticidade da pele, melhora da qualidade do sono, promoção de relaxamento e do bem-estar.

Somado a esse rol básico de objetivos, há de se destacar que, atualmente, a massagem é vista por muitos clientes como uma forma de cuidado pessoal contínuo, tendo sido incluída como uma prática na rotina semanal de muitas pessoas. Há ainda propostas que contemplam objetivo de aproximação e integração, tendo alguns estabelecimentos já incluído no rol de serviços, programas para casais e para equipes empresariais. Há ainda aquelas propostas para eventos específicos como o dia da noiva e madrinhas, dia das amigas entre outras propostas que têm o objetivo de proporcionar sessões de cuidado pessoal e de interação.

O empreendedor interessado em oferecer estes serviços deve estar devidamente habilitado ou então ser conhecedor das práticas a serem oferecidas e estar associado com pessoas capacitadas para a execução dos serviços a serem oferecidos.

Para maior compreensão acerca do tema, o empreendedor deverá cumprir os seguintes requisitos para a formulação e conhecimento de sua estratégia de negócios.

Passo

Item

Descrição

Passo 1

Modelagem de negócios

Saber quais serão os produtos, serviços e como divulgá-los.

Passo 2

Plano de negócios

Realizar o cálculo da viabilidade do negócio: quanto investir para alcançar a lucratividade. Norteia o planejamento e auxilia na prevenção de riscos.

Passo 3

Criação da marca

Definir a cara da empresa, o nome, a cor, o posicionamento.

Passo 4

Abertura da empresa

Procurar por um especialista para auxiliar na parte trabalhista e tributária.

Passo 5

Escolha do ponto comercial

Informar-se sobre o público da região, fluxo, potencial, imóvel, aluguel, acesso, mercado local e concorrência.

Passo 6

Adequação do espaço

Elaborar projetos, orçar a obra, contratar um gerenciamento de obra, comprar móveis, comprar insumos e comprar equipamentos.

Passo 7

Contratação de profissionais

Contratar massagistas e demais profissionais.

Passo 8

Treinamento

Treinar a equipe de profissionais e ensinar todas as técnicas.

Passo 9

Definição do cardápio de produtos e serviços

O que vai oferecer aos clientes.

Passo 10

Precificação

Estabelecer os preços a serem praticados, tendo como base o plano de negócios e os custos fixos e variáveis.

Passo 11

Marketing

Definir pra quem vender e como comunicar o que se está vendendo. Investir em redes sociais, construir marca forte, oferecer bom atendimento, fazer plano de marketing.

Passo 12

Gestão do dia a dia

Administrar tudo para que os clientes tenham certeza de um excelente serviço. É importante atingir o break even (ponto de equilíbrio), receber de receita pelo menos o que se teve de custo no mês.

Tabela 1 - Passo a passo - Serviços de massagem

Este documento não substitui um plano de negócio. Para elaborá-lo procure o Sebrae.

2. Mercado

O mercado de negócio de massagem, atualmente, pode ser entendido como o mercado de bem-estar. Já esteve mais ligado (e ainda continua) ao mercado de estética. É bem possível que esteja também relacionado ao mercado de bem-estar e lazer. Ou seja, já há propostas atualmente que extrapolam o conceito de bem-estar e há de se registrar que há sempre espaço para inovar e encontrar outras oportunidades relacionadas com os serviços que podem ser ofertados por uma empresa de massagem.

Fato é que, atualmente, o conceito de massoterapia está ganhando cada vez mais espaço, com a abertura de negócios em shoppings, áreas comerciais, hotéis, hotéis fazenda além de espaços próprios, etc. Os modelos variam, basicamente, entre espaços amplos, lounges, quiosques e atendimento em domicílio.

A execução dos serviços ocorre por meio de profissionais habilitados, com uso de produtos terapêuticos, com uso de aparelhos e equipamentos específicos, com uso de poltronas de massagem podendo haver outros dispositivos.

O massoterapeuta ou massagista é o profissional que atua em serviços de massagens, sendo que para atuar na área é necessária a formação em curso técnico de massoterapia. O Ministério da Educação, para fins de formação técnica, exige o cumprimento de carga horária de no mínimo 1.200 horas.

Para se entender um pouco sobre o ramo de serviços de massagens, é preciso conhecer três características de mercado que influenciam o negócio.

1. Mercado consumidor: Para além do tradicional público feminino, o mercado consumidor dos serviços de uma empresa de massagem foi ampliado. Atualmente, há pacotes de serviços que visam o atendimento conjunto de casais, de grupos de amigos e de equipes de empresas.

O público da terceira idade também tem ampliado, incluindo senhoras e senhores.

Outro ponto interessante no mercado consumidor dos serviços de massagem é o público masculino que tem um grande potencial de consumir serviços específicos de moda e beleza, pois se preocupa cada vez mais com cuidados estéticos e com estilo. Há empresas especializadas que contemplam espaços de vivência exclusivos para esse público para que eles se sintam mais à vontade para conhecer e explorar as opções de serviços.

O mercado consumidor, entendido no contexto de mercado de bem-estar, também pode ser avaliado sob a ótica do tipo de demanda. Com a vida moderna corrida na qual a dedicação ao trabalho ocupa parte significativa do tempo das pessoas, as opções de serviço expresso de qualidade também é uma grande oportunidade. Para além das tradicionais cadeiras de massagens disponíveis em shoppings e aeroportos, a possibilidade de instalação de pequenos quiosques com atendimento mais qualificado e complementar também é uma oportunidade para atender a esse mercado consumidor que pouco tempo dispõe para cuidados com o corpo.

Outro ponto importante sobre o mercado consumidor é a popularização desse tipo de serviço. A quantidade de pessoas que gostariam e que se propõem a investir no bem-estar tem aumentado. Basta dar uma olhada nas redes sociais para verificar a adesão das pessoas a esse tipo de serviço com o objetivo de bem-estar e até mesmo com o objetivo de lazer.

2. Mercado concorrente: Da mesma forma que o mercado consumidor, a quantidade de estabelecimentos de massagem tem aumentado assim como a diversidade entre eles, tanto em termos de serviço como em termos de público e do tipo de oferta. Um ponto importante para análise da concorrência é a existência de franquias já consolidadas e outras que estão abrindo mercado. Para verificar a concorrência direta e indireta, é necessário avaliar os tipos de estabelecimento e proposta de valor da concorrência, principais métodos utilizados,

horários e demais variáveis que possa trazer um diferencial ao negócio.

3. Mercado fornecedor: O mercado fornecedor para este tipo de negócio vai desde aqueles que dispõem de aparelhos e equipamentos (tradicionais e novos com alta tecnologia), passando por aqueles que ofertam os insumos necessários à realização dos procedimentos (entre produtos de massagem, aromáticos, terapêuticos e decorativos), até os profissionais de executam os serviços.

3. Localização

Para obter êxito na escolha do local, é importante, primeiramente, definir o público alvo e a proposta da empresa, pois além de influenciar na escolha do ponto comercial, faz parte do planejamento estratégico.

- **Perfil do público:** Definir a faixa de renda e hábitos de consumo e renda ajuda a identificar melhor a região em que os potenciais clientes buscarão os serviços ofertados. Se a proposta é de espaços de massagem expressa com qualidade e acompanhamento profissional, o local deve ser aquele de grande circulação de pessoas como shoppings e aeroportos. Para um público que inclui a massagem na rotina diária ou semanal e que tem poder aquisitivo para tal, o local deve ser aprazível, calmo e sofisticado, nem tão afastado e nem tão próximo a centros comerciais. Se a proposta da empresa inclui programações com grupos e com algum caráter de bem-estar e lazer, pode-se pensar em parcerias com hotéis. Enfim, o público e a proposta de massagem é que determinarão a região de instalação da empresa.

- **Aluguel:** Ao definir o local do empreendimento, verifique se o valor do aluguel está adequado com o seu plano de negócios e quais as condições para renovação contratual. Encontrar um ponto extraordinário com um aluguel muito alto pode consumir todo o lucro esperado e não trazer retorno proporcional ao custo fixo. O valor do condomínio, instalações, reformas, possibilidade de ampliações e taxas anuais (comuns em shoppings), também devem ser levadas em consideração.

- **Vizinhança:** A análise dos empreendimentos ao redor é um fator que precisa ser observado. É interessante pensar que as empresas vizinhas tenham serviços com propostas parecidas com a proposta da empresa de massagem (proposta de serviço expresso, ou proposta de saúde, ou proposta de requinte, etc). Em todo caso, é preciso avaliar se esse quesito realmente importa na escolha do local.

- **Acessibilidade:** O espaço de Massagem é um modelo de negócio onde o cliente permanece entre 1 e 2 horas dentro do estabelecimento, logo, a disponibilidade de estacionamento pode ser essencial para o sucesso do empreendimento. Caso o espaço não possibilite estacionamento próprio, vale pensar em parcerias com empresas vizinhas. O acesso a cadeirantes e a outras pessoas com deficiência também precisa ser observado.

- **Visibilidade:** A visibilidade da empresa geralmente é bem interessante. No entanto, a forma de deixa-la visível dependerá da proposta de valor da empresa.

- **Aspectos legais:** Observe ainda as regularizações, de acordo com o local e licenças exigidas. Verifique se existem restrições de instalação para determinado tipo de negócio naquele endereço, em relação ao plano da Lei de Zoneamento e do Plano Diretor da cidade.

É importante também que o imóvel escolhido ofereça condições para expansão do empreendimento que ocorrerá à medida que o negócio conquistar mais clientes.

De maneira resumida, estão listados alguns pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

a) A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.

b) Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.

b) Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.

c) Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

d) Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;

- se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;

- se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;

- no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e outdoors, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;

- exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

4. Exigências Legais e Específicas

Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento. Ou seja, após a escolha do imóvel, faça esta consulta antes mesmo de firmar contrato de locação, pois só assim poderá saber se haverá possibilidade de constituir a empresa no local escolhido.

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor

atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar registro de empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal: empresa ficará obrigada a recolher a contribuição sindical patronal, por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) que regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, buscando equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores. O CDC só se aplica às operações comerciais em que haja relação de consumo.

A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc. Sugere-se consultar o endereço <http://www.leigeral.com.br> para mais informações.

Além dessas, o empreendedor precisa observar outras orientações e exigências legais específicas como as descritas a seguir:

- Lei nº 3.968, de 5 de outubro de 1961, dispõe sobre o exercício da profissão de massagista e dá outras providências.
- Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de cosméticos.
- Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que trata sobre as normas de vigilância sanitária para diversos produtos, entre eles os produtos de higiene e os cosméticos.

- Decreto nº 8.077, de 14 de agosto de 2013, que regulamenta as condições para o funcionamento de empresas sujeitas ao licenciamento sanitário
- Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012, que dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.
- RDC Anvisa 6/2010 - Estende a aplicação do cadastramento para produtos para saúde aos fios têxteis com propriedades térmicas, indicados para composição de vestimentas com efeitos terapêuticos, de embelezamento ou correção estética.
- RE Anvisa 1554/2002 - Enquadramento dos aparelhos ativos, eletroestimuladores, para utilização em educação física, embelezamento e correção estética na classe de risco II, Regra 9, conforme previsto pelo parágrafo único do Art. 1º da Resolução - RDC nº 185, de 22 de outubro de 2001.
- RDC Anvisa 56/2009 – Proíbe em todo território nacional o uso dos equipamentos para bronzeamento artificial, com finalidade estética, baseada na emissão da radiação ultravioleta (UV).
- (Anvisa) Portal eletrônico para a verificação de produtos devidamente registrados:
<http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados>
- (Anvisa) Sobre cosméticos:
 - a) Informações sobre cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos>
 - b) Registros e Autorizações de Cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos>

5. Estrutura

O conjunto de serviços a ser oferecido, e conseqüentemente o espaço e estrutura requeridos, dependem do público alvo e da proposta de valor das massagens a serem oferecidas, implicando diretamente no investimento a ser realizado.

A estrutura pode variar entre quiosques, lounges (quiosques maiores) e lojas com serviços de massagem variados.

A estrutura mínima deve comportar recepção, salas ou espaço de massagens e estrutura de banheiro (e eventualmente vestiário). Recepção – Deve ter um balcão de atendimento com equipamentos de informática que possibilitem o cadastramento dos clientes e o controle dos serviços realizados. Deve ter telefone para atendimento e contatos diversos. É preciso bastante cuidado com o visual, localização e funcionalidade, porque é onde se dá o primeiro contato com o cliente. O serviço de recepção tem que ser ágil e eficiente encaminhando o cliente para o local onde será realizado o serviço escolhido, sem criar locomoção desnecessária.

Salas de massagens – Devem ter tamanho suficiente para acomodar os equipamentos necessários a cada tipo de procedimento, deve também contar com equipamentos

posicionados de forma funcional e decorados conforme a proposta da empresa.

É muito importante que haja espaço para estacionamento, ou convênio com estacionamentos próximos, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

A popularização dos termos “orgânico”, “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente neste segmento de negócios. Nesse sentido, uma opção de estrutura em consonância com estas tendências alia espaços agradáveis e ao mesmo tempo ecologicamente corretos. Para tanto, a planta arquitetônica do empreendimento é desenvolvida estrategicamente buscando minimizar o impacto ambiental, e especialmente:

- a. Maximizar a utilização da luz solar, reduzindo a necessidade de energia;
- b. Facilitar uma possível expansão física do espaço quando do crescimento da operação do negócio, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais de construção.

Devido a diversas particularidades desse tipo de empreendimento, a estrutura de um espaço de massagens demanda a presença de vários elementos. Tudo deve ser devidamente pensado para atender bem os clientes e para cumprir as regulamentações a que estão sujeitos. A estrutura física é um dos elementos mais importantes para o sucesso deste empreendimento.

6. Pessoal

A quantidade de profissionais está diretamente relacionada ao porte do empreendimento e aos serviços oferecidos.

A respeito do quantitativo, o quadro de funcionários estimado é:

- 1 (um) recepcionista, CBO: 4221-05:

Principais atribuições: Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes. Prestam atendimento telefônico e nas redes sociais próprias do estabelecimento. Realizam agendamento de procedimentos, organizam informações e planejam a agenda de trabalho do cotidiano e demais atividades pertinentes a função.

- 3 (três) massagistas, CBO: 3221-20:

Principais atribuições: aplicar massagens corretivas e estéticas, mediante prescrição médica, fazendo compreensão metódica do corpo do usuário, ou parte dele, provocando vibrações com aparelhos apropriados. Estimular a circulação, relaxar os músculos e atender ao embelezamento do físico e necessidades fisioterápicas dos usuários.

Além dos profissionais que devem compor a equipe, deve ser dada atenção especial à questão de segurança do trabalho e saúde ocupacional. Os funcionários devem participar de capacitações que orientem sobre os cuidados necessários na manipulação de produtos químicos e do manuseio dos equipamentos, além das informações sobre o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI). A estrutura do todo o estabelecimento também deve ser compatível com a realização das atividades, no sentido de não expor ou promover sobrecarga no profissional que atua neste local.

O proprietário poderá ser o responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque de materiais, gestão dos recursos humanos e da prestação dos serviços. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado.

O atendimento (por todos os profissionais do empreendimento) é um item que merece a maior preocupação do empresário, já que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com o cliente e indicação de novos clientes. Desta forma, deverá se ter uma capacitação contínua, tanto dos procedimentos a serem realizados, como de relações humanas e atendimento ao cliente.

O empreendedor deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor, haja vista que se trata de serviço que requer continua atualização, visto que os procedimentos estão em constante processo de melhoria.

Fator importante na gestão de pessoas é a capacitação. A qualificação dos profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, além de elevar o nível de retenção dos funcionários e de melhorar a performance do negócio. O treinamento deve desenvolver algumas competências como: capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes; agilidade e presteza no atendimento; capacidade de explicar os procedimentos em questão; motivação para crescer juntamente com o negócio.

Por fim, é preciso estar atento em relação à Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores, utilizando-a como base para os salários e relações trabalhistas. O Sebrae poderá ser consultado para ajudar com as orientações sobre o perfil do quadro de funcionários e treinamentos adequados.

7. Equipamentos

Equipamentos e tecnologia não faltam para atender as necessidades de um espaço de massagem, variando consideravelmente de modelo de negócio para modelo de negócio. Há diversas técnicas e processos que podem ser realizados com a utilização dos aparelhos diminuindo o esforço dos massagistas e alcançando excelentes resultados. É importante observar que todos os equipamentos, no momento uso, devem estar higienizados, em boas condições de funcionamento e ergonomia adequados. Dessa forma, devem existir em quantidade suficiente que permita a realização da limpeza e esterilização de forma adequada e pelo tempo preconizado, além de passarem por manutenção periódica.

A disposição dos equipamentos é importante para a integração das atividades do estabelecimento. Portanto, ao fazer o layout da empresa, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

Os equipamentos, materiais e utensílios básicos para a instalação de um espaço de massagem simples são:

Área Administrativa:

Equipamentos e acessórios

Quant	Valor	Total
microcomputador completo		
1		
R\$	2.129,00	
R\$		2.129,00
Impressora		
1		
R\$	1.299,00	
R\$		1.299,00
telefone		
2		
R\$	90,00	
R\$		180,00
Mesa		
2		
R\$	500,00	
R\$		1.000,00
cadeiras		
2		
R\$	150,00	
R\$		300,00
armário para o escritório		
1		
R\$	400,00	
R\$		400,00

INVESTIMENTO

R\$ 5.308,00

Sala de mensagens:

Equipamentos e acessórios

Quant	Valor	Total
Macas de mensagens		
3		
R\$	1.200,00	
R\$		3.600,00
Colchões especiais		
3		
R\$	1.800,00	
R\$		5.400,00
Cadeiras de mensagens		
3		
R\$	420,00	
R\$		1.260,00
Cadeiras para alongamento		
3		

R\$ 350,00
R\$ 1.050,00
Massageador
3
R\$ 620,00
R\$ 1.860,00
INVESTIMENTO

R\$ 13.170,00
INVESTIMENTO TOTAL: R\$ 18.478,00

8. Matéria Prima/Mercadoria

Os insumos e as respectivas quantidades variam consideravelmente a depender do serviço prestado. A definição de quais insumos são necessários depende da avaliação precisa dos fluxos dos processos de cada serviço ofertado. Ou seja, é preciso analisar os materiais necessários para a prestação de cada serviço para estimar a quantidade a obter de matéria-prima/insumo.

Em geral, esses insumos correspondem a cremes, óleos, sais de banho, argilas, velas aromáticas, esfoliantes, materiais diversos descartáveis, etc. É preciso considerar também o uso de toalhas, roupões e outros acessórios eventualmente disponibilizados para uso dos clientes. No caso de pacotes especiais, há de se considerar também como insumos as bebidas e alimentos eventualmente incluídos no serviço.

O passo seguinte ao levantamento dos insumos é levantar os fornecedores e identificar onde buscar a matéria-prima, ou seja, se em seu estado, município ou em outras regiões ou fora do país pois é necessário verificar se há oferta permanente em quantidade e na qualidade necessárias e qual o custo para obtenção desses insumos. Ou seja, é necessário identificar se o volume de produtos que as empresas situadas em sua área de atuação possuem é o suficiente para suprir a demanda da empresa ou se será necessário buscar os insumos fora de seu estado, o que resulta em uma elevação dos custos, maior demora para sua reposição, resultando num maior custo com manutenção do estoque. E sabe-se que quanto maior for o volume em estoque, maior a perda com recursos financeiros parados em prateleiras.

O controle de estoques é algo crucial na gestão. Ele deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

É essencial para a boa gestão de estoques, foco no equilíbrio entre oferta e demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de prestação de serviço que podem ter sido perdidas pelo fato de não existir a matéria-prima em estoque.

Por fim, há de se considerar que algumas empresas de massagem realizam venda de produtos relacionados à sua proposta podendo envolver a venda de cintas, produtos de bem-estar, cosméticos, velas aromáticas entre outros produtos. Nesse caso, o processo em questão é de venda e sua gestão também deve considerar, com rigor, o controle de estoque. É também importante, neste caso, verificar se os produtos a serem expostos para venda estão em situação regular perante os órgãos de fiscalização competentes. Se tiver dúvida, peça para ver o rótulo do produto. Nele você encontra o número do registro ou notificação na Anvisa, orientações de uso, advertências e a data de validade. Deve também ser verificado constantemente a data de validade dos produtos estocados.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo, ou seja, a sequência de atividades com o objetivo de prestar um serviço de massagem, contém, basicamente, as seguintes etapas:

Figura 1 - Processo produtivo

Divulgação e publicidade – responsável por transmitir a imagem do estabelecimento aos potenciais clientes, divulgando a proposta da empresa, o catálogo de serviços e os valores. Como diferencial poderá ser divulgado fotos, tanto em site próprio, blogs e redes sociais demonstrando os serviços prestados no serviço de massagem.

Recepção e Atendimento ao cliente – responsável pelo cadastramento, agendamento de horários, recepção e registro dos serviços personalizados a serem realizados, acomodação enquanto o cliente espera o seu horário, encaminhamento aos profissionais atendentes, cobrança de valores, manutenção de registros que definem o perfil do cliente para futuras ações de pós-venda e fidelização.

Realização de procedimentos de massagem: execução dos procedimentos de massagens, com finalidade terapêuticas e/ou estéticas.

Paralelamente, outros processos devem ser realizados em suporte ao processo principal como a higienização de aparelhos, equipamentos, acessórios e instalações físicas. A manutenção dos equipamentos e aparelhos é outro processo de suporte essencial à atividade.

Os serviços administrativos e financeiros também devem ser considerados. Normalmente realizado pelo empreendedor ou gerente responsável, envolve gestão da equipe de profissionais, acompanhamento e controle das atividades, compras, finanças, divulgação do negócio, contratação de pessoas e outros serviços correlatos.

10. Automação

Automação inclui os sistemas em que os processos são controlados por meio de dispositivos eletrônicos, por exemplo. O objetivo é dinamizar e otimizar todos os processos. A adoção de

sistemas que facilitam a realização de tarefas rotineiras acaba permitindo mais tempo de dedicação às atividades que mais impactam o negócio. Para isso, é necessário que o empreendedor selecione softwares, metodologias e procedimentos que se adequem ao seu negócio.

Neste ramo de serviços de massagem especificamente a possibilidade de automação do negócio em si envolve a aquisição de equipamentos de massagem como cadeiras massageadoras, equipamentos que massageiam aliviando dores e outros com finalidade de massagem e técnicas afins. Em todo caso, a maior parte dos serviços é realizada manualmente pelos profissionais habilitados, envolvendo pouco a automação do processo.

Com relação à gestão de um espaço de massagens existem sistemas de gerenciamento de pequenos negócios que podem auxiliar o empreendedor. Esses sistemas podem integrar as compras, as vendas e o financeiro, auxiliando o empreendedor na sua tomada de decisão. Contudo, antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor.

A seguir, segue sugestões de sistemas de gestão específicos para um espaço de massagens:

BELLE SOFTWARE

GESTÃO SPA

CALENDRIES

NUVEM GESTOR

SIMPLYBOOK

TRINKS

PREMIER SOFTWARE

Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa desse ramo, deve ser observado que se trata de ferramenta fundamental no controle gerencial. Muitos destes programas, além do custo de aquisição, cobram taxa de manutenção mensal e para este tipo de empreendimento.

Caso exista a intenção de trabalhar com e-commerce (loja virtual), recomenda-se um software que integre os estoques da loja física e virtual.

11. Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são os meios pelos quais o empreendedor entrega o seu serviço ao cliente final, no local certo e na hora esperada pelos clientes. É a resposta às seguintes perguntas: Como o serviço chega ao cliente? Ou, de modo geral, qual a estratégia da empresa para que o cliente chegue à sua empresa?

Para responder, e assim definir seus canais de distribuição e venda, é preciso considerar,

minimamente, quatro fatores: (1) serviço; (2) estratégias de disponibilização dos serviços; (3) preço; (4) estratégia de captação e manutenção dos clientes.

Sobre o fator 1, serviço, a decisão consiste em definir os serviços (e eventualmente produtos) ofertados e a forma de prestá-los. Essa decisão orienta a estratégia de valor e a forma que os profissionais devem realizar o serviço. Primeiro define-se o cardápio de serviços entre os quais pode-se citar estética corporal com aparelhos, estética corporal por procedimentos, estética facial, massagens diversas (massagem relaxante; massagem Ayurvédica; massagem facial; massagem modeladora; massagem com pedras quentes; shiatsu), programas especiais (especial Noiva, especial Noivo, especial Noivos), aulas de yoga, banhos aromáticos, banho de lua (esfoliação, hidratação corporal e descoloração dos pelos), drenagem linfática corpo e facial, escalda-pés, esfoliação corporal, hidratação corporal e limpeza de pele, entre outros.

Depois de definidos os serviços, o empreendedor também deve decidir sobre a proposta de valor a ser entregue aos clientes, ou seja, é preciso decidir se prestará um serviço simples e de qualidade, se será um serviço requintado, se será um serviço expresso, se o foco será em saúde, estética, bem estar-estar ou aliado a lazer.

Ainda pode entrar nessa decisão do fator serviço, o tipo de público a ser atendido. Pode-se montar pacotes individuais, para grupos, para noivos, para família ou pode-se optar por espaços exclusivos para o público masculino, entre outras opções vislumbradas pelo empreendedor.

Sobre o fator 2, relacionado à estratégia de disponibilização dos serviços, é preciso levantar e avaliar pontos como a localização e a forma como os serviços são prestados. Ou seja, é preciso definir se a prestação do serviço se dará apenas nas instalações da empresa, no domicílio do cliente, em unidades parceiras, em quiosques ou lounges, em locais mais reservados ou de grande circulação para uma proposta de serviço expresso. Esse é o ponto que orienta a estratégia de onde e como estar para atender o cliente.

O fator 3 refere-se à definição dos preços dos serviços. Para além da verificação do custo e da margem de lucro, é preciso definir os demais critérios a serem considerados para definição dos preços. Isso depende, em alguma medida, do público-alvo que se pretende atingir. Aqui também devem ser considerados as formas de pagamento pelo cliente e as parcerias com outras empresas.

O quarto fator refere-se às estratégias da empresa para manter os clientes que já consumiram os serviços da empresa e para fazer com que novos clientes busquem seus serviços. Essa estratégia depende muito do perfil do público-alvo incluindo aqui seu comportamento, sua localização, suas preferências, seu poder aquisitivo entre outros.

12. Investimentos

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. O valor das aquisições varia de cidade para cidade e depende do tamanho do empreendimento e do seu nível de complexidade. Portanto, os valores aqui abrangidos são apenas uma estimativa.

São investimentos comuns a uma empresa deste segmento:

INVESTIMENTOS FIXOS

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Equipamentos e acessórios

Quant

Valor

Total

microcomputador completo

1

R\$ 2.129,00

R\$ 2.129,00

Impressora

1

R\$ 1.299,00

R\$ 1.299,00

telefone

2

R\$ 90,00

R\$ 180,00

Mesa

2

R\$ 500,00

R\$ 1.000,00

cadeiras

2

R\$ 150,00

R\$ 300,00

armário para o escritório

1

R\$ 400,00

R\$ 400,00

Macas de massagens

3

R\$ 1.200,00

R\$ 3.600,00

Colchões especiais

3

R\$ 1.800,00

R\$ 5.400,00

Cadeiras de massagens

3

R\$ 420,00

R\$ 1.260,00

Cadeiras para alongamento

3

R\$ 350,00

R\$ 1.050,00

Massageador
 3
 R\$ 620,00
 R\$ 1.860,00
 INVESTIMENTO

R\$ 18.478,00
 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

ITEM
 QUANTIDADE
 VALOR UNITÁRIO
 LEGALIZAÇÃO
 1
 R\$ 4.000,00
 REFORMAS E REPAROS
 1
 R\$ 10.000,00
 DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE
 1
 R\$ 3.000,00
 PREVISÃO DE FATURAMENTO

ITEM
 QUANTIDADE
 FATURAMENTO MENSAL
 R\$ 32.000,00

Segundo a empresa de franquia Sense Spa Express, citada pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios em junho/2019, como um tipo de franquia inovadora, os investimentos variam conforme a opção da empresa. Os quiosques têm o investimento inicial variando R\$ 30 mil e R\$ 60 mil, com retorno do investimento em 12 meses. Para os lounges, o investimento inicial fica entre R\$ 70 mil a R\$ 100 mil, com retorno do investimento em 15 meses. Já nas lojas, o investimento vai de R\$ 110 mil a R\$ 150 mil, com retorno do investimento em 18 meses.

Em todo caso, antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

13. Capital de Giro

O capital de giro é uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que devem ser usados para necessidades financeiras. É o valor necessário para a empresa fazer seus negócios acontecerem (girarem). É o dinheiro necessário para bancar o funcionamento da empresa e suportar as oscilações de caixa. Em suma, é a parte do patrimônio que sofre constante movimentação.

É importante, portanto, administrar o capital de giro, avaliando o momento atual, as faltas e as sobras de recursos. Ele garante a saúde financeira da empresa e proporciona a manutenção dos estoques, além de assegurar o pagamento aos fornecedores, dos impostos, salários e demais custos. Tudo depende de um planejamento, detalhando os custos de curto e de longo prazo e as previsões de receitas.

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente para uma boa gestão, ou seja, esse recurso somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

Entre as dicas para se ter um capital de giro saudável estão: identificar e cortar gastos, ficar sempre atento ao fluxo de caixa; ter disciplina, ser chato com o controle financeiro, possuir um controle orçamentário rígido; saber negociar com os fornecedores e os clientes, procurar as melhores formas de pagamento e de prazos, antecipar pagamentos a receber (PORTAL SEBRAE).

Recomenda-se em pensar uma margem de lastro para no mínimo 3 meses. Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

14. Custos

Conhecer os custos é imprescindível para o sucesso o negócio. Custo e despesa são conceitos distintos. Custos são gastos que dizem respeito ao que é produzido pela empresa, possuem relação direta com a atividade-fim, tais como matéria prima, mão de obra. Já as despesas não possuem ligação direta com a atividade central do negócio, são os gastos relativos à administração: área de marketing, desenvolvimento de produtos, tais como água,

energia, internet, aluguel, materiais de escritório, impostos, contador. Para fazer a diferenciação basta se perguntar se eliminando o gasto, a produção seria afetada. Caso a resposta seja afirmativa, trata-se de um custo.

Para estimar os custos de uma empresa de massagem, é preciso avaliar o tamanho da estrutura, o volume de serviços, a quantidade de funcionários, despesas fixas. É fundamental levantar esses valores totais para realizar um controle sobre todos os custos do empreendimento. Isso ajudará a reduzir desperdícios, controlar as despesas internas. A gestão de custos é o gerenciamento inteligente dos gastos de uma organização e é essencial para manter o bom funcionamento do negócio, tornando-o mais competitivo, evitando prejuízos e permitindo um crescimento sustentável da empresa.

Tomando como base um espaço para massagem, os custos estimados para a operação do negócio são:

CUSTOS VARIÁVEIS

Item

Quantidade

Valor

Salários, comissões e encargos

(salário médio do massoterapeuta é R\$ 1.296,00 e o teto R\$ 2.145,92.

Salário mediana de recepcionista: R\$ 1.240,00 e o teto R\$ 1.993,76))

4

R\$ 8.400,00

Alimentação e transporte

4

R\$ 2.564,00

Matéria-prima e insumos

1

R\$ 250,00

Armazenamento e transporte

1

R\$ 400,00

Manutenção corretiva

1

R\$ 300,00

TOTAL

R\$ 11.914,00

DESPESAS

Item

Quantidade

Valor

Aluguel (se for o caso), condomínio

1

R\$ 3.000,00

Água

1

R\$ 200,00
Luz
1
R\$ 350,00
Internet
1
R\$ 200,00
Impostos, tributos, taxas
1
R\$ 1.920,00
Assessora contábil
1
R\$ 600,00
Materiais de escritório
1
R\$ 100,00
Materiais de limpeza, manutenção
1
R\$ 200,00
Telefone
1
R\$ 200,00
Propaganda, publicidade
1
R\$ 300,00
TOTAL
R\$ 6.650,00

Dessa forma, o custo total seria R\$ 18.564,00 (dezoito mil e quinhentos e sessenta e quatro reais) mensal. Importante registrar, novamente, que são apenas estimativas e podem variar de cidade para cidade.

15. Diversificação/Aggregação de Valor

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem para uma frente em relação às demais empresas do mercado. Observe que não basta oferecer algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto/serviço prestado.

Há duas formas clássicas de estratégia de agregação de valor: de custo ou de diferenciação.

Na estratégia de custos, na qual o empreendedor pratica um preço mais baixo que os concorrentes, é preciso ter uma grande quantidade de clientes para ter lucro. Afinal, nessa estratégia, a empresa não possui a mesma margem de lucro que locais mais caros. Importante lembrar que esta alternativa precisa ser percebida pelo cliente como algo valioso. Se o preço não for um fator importante para o público alvo definido, esta estratégia de diferenciação por custo não é a adequada ao seu negócio.

Ao optar por essa estratégia de custos, o cuidado com custos administrativos reduzidos deve ser dobrado, pois vão impactar diretamente no resultado financeiro final.

Na estratégia de diferenciação, é fundamental pensar em oferecer algum valor agregado ao seu cliente diferente de preço. Como já citado anteriormente, a empresa pode optar por um serviço mais exclusivo e requintado, ou pode optar por um serviço expresso com qualidade, ou conjugado outros serviços agregados, como yoga ou acupuntura por exemplo, ou ainda ofertar pacotes para grupos específicos com programação personalizada, ou ainda pode optar por um determinado público, como o masculino, por exemplo, que até então tinha um pouco mais de resistência na compra desse tipo de serviço. Nesse último caso, uma dica é oferecer um espaço de vivência, que seja exclusivo para esse público, para que eles se sintam mais à vontade para conhecer e explorar as opções.

Para a definição da estratégia e do valor agregado, é importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar um produto diferenciado ao cliente.

Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante, tendo em vista o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes e cativar novos.

O empreendedor também deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, por meio da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, pois a agregação de valor pode acontecer das mais diversas formas. A busca pela criatividade, o contínuo aprendizado e a quebra de paradigmas são as possíveis soluções para os desafios das empresas atualmente.

Após levantamento de possibilidades de agregação de valor, o passo seguinte é avaliar a compatibilidade da estratégia com seu empreendimento e sua capacidade de investimento.

16. Divulgação

A forma de comunicação com o público-alvo é de suma importância no desenvolvimento da estratégia de divulgação dos serviços prestados. Uma boa divulgação pode gerar resultados positivos à empresa, aumentando o número de pessoas interessadas nos produtos e serviços divulgados, o que pode ocasionar um aumento da procura pelos serviços oferecidos pelo empreendimento.

Entre as formas mais eficientes para a divulgação do empreendimento pode-se citar a internet, que já se consolidou como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, se tornando em nossos dias como uma das mais efetivas, se destacando na promoção e divulgação de empreendimentos.

As redes sociais utilizadas no formato de marketing digital também têm evoluído de forma significativa na divulgação dos serviços ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente Facebook, Instagram e Twitter) para divulgar os serviços e produtos oferecidos. Ressalta-se que esse tipo de comunicação apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

Nota-se, também, que as empresas que utilizam o marketing digital têm tido seu destaque no mercado empreendedor, fazendo com que a oferta de produtos e serviços possam ser apresentados de forma instantânea, com custos relativamente inferiores às formas

tradicionais de divulgação.

O Sebrae disponibiliza o material “10 dicas para seu negócio bombar nas redes sociais”, no site

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fceb72051c/\\$File/19268.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fceb72051c/$File/19268.pdf) para dar suporte ao empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

Na medida do interesse e das possibilidades do empreendedor, e da característica da clientela de um espaço de massagem, a divulgação também pode se dar por meios tradicionais, como propagandas em rádios locais, TV locais, panfletos, anúncios em jornais de bairro, jornais de circulação local, sites, rádio, revistas e/ou outdoor; e até divulgação nos próprios produtos como embalagens customizadas, cartões-fidelidade, etc.

Um meio indireto de divulgação é através de clientes que saíram satisfeitos e bem atendidos. Por recomendação deles, novos clientes poderão procurar pelo produto ou serviço oferecido. A propaganda “boca a boca” é fator de fortalecimento para a empresa. As opções de cartão presente também podem ser uma forma de divulgação interessante.

Antes de iniciar efetivamente o processo de divulgação, é importante ter definido o logotipo, a identidade visual do estabelecimento e ter disponível o material de apoio à divulgação, como cartões, sites, redes sociais. Pode-se contratar um profissional de marketing e comunicação para desenvolver campanha específica.

Por fim, tão importante quanto a divulgação, é preciso sempre entregar o prometido e superar as expectativas dos clientes.

17. Informações Fiscais e Tributárias

Quando se trata da abertura e instalação de novos negócios, as questões relativas aos tributos estaduais e municipais são essenciais. Ao iniciar uma empresa, é importante saber quanto se pagará pelos tributos na sua região. Os conteúdos aqui informados são de âmbito nacional. Para informações locais, é preciso buscar auxílio junto às Secretarias Estaduais e Municipais da Fazenda.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

Há empresas que podem e empresas que não podem optar pelo SIMPLES Nacional. Há ainda aquelas que podem, mas preferem não optar pelo Simples.

A Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018, do Comitê Gestor do Simples Nacional, traz a lista das empresas que não podem optar pelo Simples:

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=92278>

Uma empresa de massagem poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam

demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária
- R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria)
- R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Outros regimes de tributação

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há os regimes de tributação abaixo:

- Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se as alíquotas de:

- IRPJ - 15%. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;
- CSLL - 9%. Não há adicional de imposto.
- PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável;
- COFINS - 7,65% - sobre a receita bruta total, compensável.

Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais:

- ICMS - Em regra geral, as alíquotas variam conforme o estado, entre 17 e 19%. Alguns produtos ou serviços possuem alíquotas reduzidas ou diferenciadas.

- ISS – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada, entre 2 e 5%.

Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- INSS - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

- INSS - Autônomos - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito

através da Guia de Previdência Social - GPS).

- FGTS – Fundo de Garantia por tempo de serviço, incide sobre o valor da folha de salários a alíquota de 8%.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

18. Eventos

Congresso Estetika: www.congressoestetika.com.br

Feira Internacional de Cosméticos e Beleza: www.beautyfair.com.br

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas.

Anvisa: www.anvisa.gov.br

Conselho Brasileiro de Auto Regulação da Massoterapia:
www.conbramassoconselho.com.br

Associação Brasileira de Medicina Complementar: www.medicinacomplementar.com.br

Sindicato Nacional de Massagistas de Recuperação e Cinesioterapeutas:
www.simacformacao.pt

Sindicato Nacional dos Terapeutas Naturistas: www.sinaten.com.br

20. Normas Técnicas

Não existem normas técnicas aplicáveis para os serviços oferecidos em uma Clínica de Massagem, devendo ser observado com critério o que segue previsto no tópico exigências legais.

21. Glossário

Massoterapia: É um grupo de técnicas e procedimentos terapêuticos naturais, não invasivos, tradicionais e contemporâneos, que tem por objetivo manter a saúde e prevenir desequilíbrios, contribuindo assim na promoção do bem estar e na melhor qualidade de vida.

Massoterapeuta: Profissional habilitado e especialista em aplicar as técnicas da massoterapia, possuem formação técnica específica, formados em cursos específicos.

Pen Henrik Ling: Pesquisador sueco que desenvolveu a chamada massagem sueca e/ou

clássica, era ginasta e esgrimista, pesquisou os estilos de massagens antigas, como a dos romanos e chineses. Estudou a relação tipo de manobra versus velocidade e intensidade da mesma e qual efeito no organismo humano.

Massagem terapêutica: Massagem clássica ou tradicional, desenvolvida pelo sueco Per Henrik Ling. É um estilo de massagem que tem por finalidade básica a limpeza muscular por retorno venoso.

Shiatsu: Tipo de massagem criada pelos japoneses em 1868, advindo de um jogo japonês, a partir dos recursos de pressão dos meridianos com os dedos, que por sua vez tem origem no Do-in-chines. A palavra japonesa Shiatsu significa (“Atsu”) com os dedos (“Shi”).

Drenagem Linfática: Técnica de Massagem manual com o objetivo de tratar afecções crônicas das vias respiratórias superiores. A principal finalidade da drenagem linfática é esvaziar os líquidos e resíduos metabólicos, e estimular a circulação linfática através da massagem.

Do-In: Técnica de automassagem de origem japonesa que utiliza os pontos dos meridianos energéticos do corpo humano, conhecido nas práticas da medicina tradicional chinesa, tais como a acupuntura. É uma técnica curativa e preventiva, aplicável em casos de moléstias crônicas.

Quick Massage: Denominação para tipo de massagem rápida, expressa, com duração de no máximo 15 e 20 minutos.

22. Dicas de Negócio

Para o sucesso do empreendimento, deverão ser tomadas diversas medidas que irão agregar valor ao serviço oferecido, um maior nível de satisfação, cativando os clientes e oferecendo serviços de alta qualidade.

Entre as diversas ações que deverão ser tomadas para a fidelização e satisfação dos clientes, podemos citar: Investimento em capacitação no segmento, investimento em divulgação, conhecimento do mercado, fidelização de clientes, planejamento e gestão do empreendimento, qualidade no atendimento.

O empreendedor deve buscar contínuo aperfeiçoamento das atividades necessárias para a excelência do negócio, buscando informações em cursos, eventos relacionados ao tema, mídia especializada no assunto ou junto a profissionais que atuam na área. Além dessas características básicas é fundamental que os profissionais dessa área tenham habilidades tanto técnicas quanto humanas, visando a correta receptividade de seus clientes.

Outras dicas importantes para os interessados em abrir um espaço de massagens são: (a) a possibilidade de venda dos serviços em sites coletivos de compras, (b) promoções nas redes sociais; (c) parcerias com empresas, (d) opções de cartão presente, (e) no caso de foco no público masculino, um espaço exclusivo para eles, (f) pacotes para grupos como equipes empresariais, família, amigos.

É interessante a contratação de um seguro de responsabilidade civil para o local da prestação de serviços assegurando assim proteção tanto para os frequentadores do local,

como também para os empregados que desenvolvem as atividades.

O empreendedor deverá acompanhar constantemente o desempenho dos concorrentes, suas práticas, inovações em relação aos serviços ofertados.

23. Características Específicas do Empreendedor

Ser empreendedor é ser dono do seu próprio negócio. Abrir uma empresa requer preparo, planejamento, cuidados, foco. O empreendedor deve estar atento às necessidades dos seus clientes e comprometido com o seu negócio. É aconselhável uma autoanálise para verificar qual a situação do empreendedor frente ao conjunto de características desejáveis, visando identificar oportunidades de desenvolvimento. Além de conhecer as características do seu produto/serviço é preciso também possuir características empreendedoras:

- Iniciativa e proatividade: mostrar que é engajado e quer crescer, demonstrar organização, conhecer bem o ramo do negócio;
- Autoconfiança: confiar em si mesmo para tomar decisões, arriscar, buscar novas soluções;
- Análise e planejamento: analisar a concorrência, a economia, setores ligados ao negócio, o mercado, saber sobre o funcionamento da empresa, pesquisar e observar permanentemente o mercado;
- Conexão e criatividade: estar atento às inovações e mudanças no mercado;
- Controle: não esquecer quem está no controle, saber administrar todas as áreas;
- Liderança: liderar com eficácia, planejar, dividir funções, estabelecer metas, liderar a equipe de profissionais;
- Persistência e otimismo: para driblar os possíveis problemas;
- Aprendizagem contínua: buscar se capacitar sempre;
- Criatividade; buscar novos caminhos e soluções, estar disposto a inovar e promover mudanças;
- Comprometimento, determinação e perseverança: planejar o crescimento da empresa, cuidar da saúde financeira, manter clientes satisfeitos;
- Negociação: ser bom negociador para lidar com clientes e fornecedores, vender benefícios;
- Lidar bem com o fracasso: usar suas experiências ruins como formas de aprendizado;
- Eficiência: usar o dinheiro disponível com inteligência, estudando a melhor forma de aplicá-lo.

Para empreender um espaço de massagens, as competências necessárias que se destacam são:

- a) O empreendedor deverá ser muito bem informado sobre novos procedimentos, novos equipamentos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador.
- b) Profissional com foco, de metas e de ações corretas na condução do negócio.
- c) Iniciativa, especialização da atividade, capacidade de planejamento e de liderança.

24. Bibliografia Complementar

Legalização de Empresas: Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/forum/legalizacao-de-empresas/14478/abertura-de-empresa-salao-de-beleza/>, acesso em 08/11/2019.

Ideias de Negócios Sebrae. Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=id-eiaNegocio&nomePDF=Pilates&COD_IDEIA=13197a51b9105410VgnVCM1000003b74010a, acesso em 12/11/2019.

CBO Recepcionista: Disponível em <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/422105-recepcionista-em-geral>, acesso em 09/11/2019.

CBO massagista: Disponível em <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/massagista>, acesso em 09/11/2019.

Como funciona o capital de giro: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD, acesso em 18/11/2019.

6 franquias inovadoras para você conhecer (e investir). Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2019/06/6-franquias-inovadoras-para-voce-conhecer-e-investir.html>, acesso em 01/12/2019

25. Fonte de Recurso

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

26. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do

descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são uteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado: <https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

