



Licenciatura em Gestão Empresarial

Actividades “Indoor”

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Carla Maria Leal Garcia

Aluno nº 20071049

Orientador: Prof. Doutor Piriquito Costa

Barcarena

Junho 2010

Universidade Atlântica

Licenciatura em Gestão Empresarial

Actividades “Indoor”

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Carla Maria Leal Garcia

Aluno nº 20071049

Orientador: Prof. Doutor Piriquito Costa

Barcarena

Junho 2010

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

Os agradecimentos especiais vão para o meu marido e para a minha filha e para os meus pais e irmã, que ao longo do curso sempre me apoiaram. Sem eles não seria possível, conciliar os estudos e a minha actividade profissional.

Resumo

Actividades “Indoor”

Este relatório contém o Plano de Negócios para a empresa "Fun_Indoor". A "Fun_Indoor" irá fornecer serviços de alta qualidade de desporto e entretenimento para todos os clientes residenciais em áreas de Massamá e Lisboa, que estão à procura de actividades desportivas. Os serviços oferecidos pelo "Fun_Indoor" incluem: Futebol de 5, Paint-Ball electrónico, festas de aniversário com insufláveis, karaoke e jogos de futebol, e organização de eventos especiais.

A "Fun_Indoor" tem como Público-alvo o segmento de homens e mulheres entre os 20 e os 45 anos de idade que têm interesse por actividades desportivas e festas de aniversário, e por serviços que lhes permitem dedicar mais tempo ao desporto e às actividades divertidas e relaxantes, que contribuem para a sua saúde e bem-estar.

"Fun_Indoor" terá uma vantagem competitiva sobre a concorrência neste mercado, pela diferenciação pela qualidade dos seus serviços e pela inovação do Paint-Ball electrónico. Para atingir essa diferenciação e para ganhar quota de mercado a "Fun_Indoor" tem de construir o conhecimento da marca entre seus clientes, e tem de apostar em recursos humanos competentes, e desenvolver o envolvimento e a lealdade do empregado para a empresa.

O montante de investimento necessário para o lançamento de "Fun_Indoor" no mercado é 106.431€. Estamos perante uma empresa economicamente viável, uma vez que o Valor Actual Líquido (VAL) é positivo, e permite cobrir o investimento inicial e ainda gerar um excedente financeiro de 9.587€. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), corresponde à taxa máxima de remuneração dos capitais a investir que é de 16,25%.

A expectativa de rentabilidade e crescimento levam a recomendar este projecto como um investimento atractivo.

Palavras-chave:

Indoor – Paint-Ball electrónico – Festas de Aniversário – Futebol – Insufláveis – Massamá - Lisboa - Plano de Negócio

Abstract

Indoor Activities

This report contains the Business Plan for “Fun_Indoor” company. “Fun_Indoor” will provide top quality sport services and entertainment to all residential customers in Massamá and Lisbon areas that are looking for sport activities. The services offered by “Fun_Indoor” include: football 5, electronic Paint-Ball, birthday parties with inflatable, karaoke and football games, and special events organization.

“Fun_Indoor”’s main target is the segment 20 to 45 years old men and women who have an interest for sports activities and for birthday parties services that allow them to spend more time on sports and relaxing and fun activities, that will contribute for their health and well-being.

“Fun_Indoor” will have a competitive advantage over the competition on this market by differentiation by quality of its service and by the innovation of the electronic Paint-Ball. In order to achieve this differentiation and to gain market share “Fun_Indoor” has to build brand awareness among its customers and has to bet on competent human resources and develop employee’s commitment and loyalty to the company.

The amount of investment required to launch "Fun_Indoor" on the market is € 106.431. We are faced with an economically viable business since Net Present Value (NPV) is positive, and allows you to cover the initial investment and still generate a financial surplus of € 9.587. The Internal Rate of Return (IRR), corresponds to the maximum rate of return on capital invested is 16,25%.

The expectation of profitability and growth lead to recommend this project as an attractive investment.

Keywords

Indoor – Electronic Paint-Ball – Birthday Parties – Football – Inflatable – Massamá – Lisbon – Business Plan

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de tabelas.....	x
Lista de abreviaturas e siglas	xi
Introdução	1
1. Sumário executivo	2
1.1. Identificação da oportunidade de negócio	2
1.2. Descrição do Projecto	2
2. Estudo de Mercado	3
2.1. Metodologia.....	5
2.2. Análise do mercado alvo	6
2.3. Análise da Concorrência.....	14
3. Análise SWOT	16
4. Factores críticos de sucesso	18
5. Estratégia de Marketing	19
5.1. Visão.....	19
5.2. Missão.....	20
5.3. Objectivos.....	20
5.4. Crescimento do Negócio	21
5.5. Posicionamento do Produto.....	21

5.6. Marketing Mix.....	22
6. Empresa “Fun_Indoor”	24
6.1. Apresentação sumária da empresa.....	24
6.2. Documentos Oficiais	24
6.3. “Fun_Indoor”	25
6.4. Criação da Empresa e tipo de Sociedade.....	26
7. Informação Financeira	27
7.1. Pressupostos	27
7.2. Vendas	28
7.3. Volume de Negócios	29
7.4. Prestações de Serviços de Terceiros.....	29
7.5. Recursos Humanos	31
7.6. Plano de Investimento	32
7.7. Amortizações.....	33
7.8. Necessidades de Fundo de Maneio.....	34
7.9. Plano de reembolso de Financiamento	35
7.10. Demonstração de Resultados Previsional	36
7.11. Balanço Previsional	37
7.12. Meios Libertos	38
7.13. Avaliação do Projecto	38
Conclusão.....	40
Bibliografia	41
Anexos	42
1. Inquérito.....	42

2. Regulamento Interno.....	45
3. Preçário	50
4. Seguros Obrigatórios	52

Índice de figuras

Fig. 1 – População Residente de Sintra por Grupo etário.....	4
Fig. 2 – Escalão etário.....	6
Fig. 3 – Género	6
Fig. 4 – Faixa etária e género.....	7
Fig. 5 – Frequência da Prática de Desporto	7
Fig. 6 – Razão: “Falta de Tempo”	8
Fig. 7 – Razão: “Falta de Vontade”	9
Fig. 8 – Razão: “Falta de Condições”	9
Fig. 9 – Preferências de entretenimento.....	10
Fig. 10 – Desporto na área da residência	11
Fig. 11 – Festas de Aniversário	12
Fig. 12 – Festas de Aniversário	13
Fig. 13 – Onde Pratica Desporto.....	14
Fig. 14 – Análise SWOT.....	17
Fig. 15 – Lógotipo “Fun_Indoor”	23

Índice de tabelas

Tabela 1 – Pressupostos	27
Tabela 2 – Mapa de Vendas do 1º ano.....	28
Tabela 3– Volume de Negócios	29
Tabela 4 – Prestações de Serviços de Terceiros	30
Tabela 5 – Custos com Pessoal.....	31
Tabela 6 – Investimento.....	32
Tabela 7 – Adaptação do espaço.....	32
Tabela 8 – Investimento.....	33
Tabela 9– Amortizações	33
Tabela 10– Fundo de Maneio	34
Tabela 11– Financiamento.....	35
Tabela 12– Demonstração de Resultados	36
Tabela 13– Balanço	37
Tabela 14– Meios Libertos	38
Tabela 15– Avaliação do Projecto	38
Tabela 16– Break-Even Point.....	39

Lista de abreviaturas e siglas

VAL – Valor Actual Liquido

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

WACC – Custo de oportunidade do Capital

EBITA- “Earning Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization” ou seja
“Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização”

Introdução

Este relatório contém o desenvolvimento de uma ideia de negócio de desportos “indoor” e de entretenimento para adultos. Numa época marcada pela inovação e pelo empreendedorismo não consegui resistir à tentação de me debruçar sobre um negócio que não tem nada a ver com a minha actual experiência profissional. E por acreditar que actualmente, são cada vez mais importantes para a saúde e bem-estar, as actividades físicas, de lazer e de descontração.

1. Sumário executivo

1.1. Identificação da oportunidade de negócio

Porquê o segmento adultos e porque não o público em geral? Porque o objectivo deste negócio não são as actividades físicas tal como elas existem num ginásio, mas um conceito muito mais amplo de entretenimento aliado às actividades desportivas. Entretenimento como um meio para aliviar o stress e ser feliz, quer seja no convívio com os colegas de trabalho (iniciativas de “Team Building”); o convívio entre amigos e em família.

1.2. Descrição do Projecto

Com o propósito de alterar a visão de ginásio, pensei nas diversas actividades como:

- Paint-ball electrónico (um sucesso entre adultos e crianças);
- Jogos de futebol (relva sintética);
- Organizar torneios de Futebol, eventos para empresas, etc.
- Festas de aniversário ou aluguer de espaço para festas (insufláveis, Karaoke, discoteca, ou seja, para as várias idades, dos mais pequenos aos adolescentes).

O público-alvo da “FUN_INDOOR” são os consumidores da faixa etária dos 20/45 anos de idade, e pertencentes à classe média que valorizam o seu bem-estar e investem parte dos seus recursos financeiros no entretenimento.

Para obter o máximo de informação sobre o meio que envolve a criação da “FUN_INDOOR” e para deste modo fundamentar a necessidade da sua criação. Foi feito um estudo de mercado que incidirá sobre uma amostra representativa dos consumidores da Freguesia de Massamá. Esta Freguesia do Concelho de Sintra tem

cerca de 35.000 habitantes em que a grande maioria se situa na faixa etária dos 20-45 anos de idade, e pertencentes à classe média. E desta forma obter as opiniões do meu público-alvo sobre preferências e comportamento do cliente.

Análise dos custos de instalação na zona Industrial de Massamá (área com pavilhões, com dimensões para umas instalações desta natureza), e onde não existem concorrentes na área da diversão indoor .

A “FUN_INDOOR” terá uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes dos Concelhos limítrofes, apostando na inovação na área do entretenimento indoor. Para isso a “FUN_INDOOR” terá que construir uma imagem de marca que reflecta o seu público-alvo.

Para que a “FUN_INDOOR” tenha sucesso terá que apostar em pessoal competente e qualificado e que se sintam empenhados no sucesso da empresa.

A melhor maneira de começar este projecto é perguntando a mim mesma:

- “Será que eu investiria o meu dinheiro nesta empresa?”.

2. Estudo de Mercado

A análise do mercado onde se pretende lançar este projecto tem como base as seguintes dimensões de mercado:

Fig. 1 – População Residente de Sintra por Grupo etário

Sexo	Grupo etário (Por ciclos de vida)	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual		
		Período de referência dos dados 2008		
		Local de residência		
		1711111: Sintra		
		N.º	Census 2001	var %
HM	Total	445 872	363740	23%
	0 - 14 anos	80 233	66 106	21%
	15 - 24 anos	48 154	49 164	-2%
	25 - 64 anos	256 613	210 701	22%
H	Total	219 197	177 330	24%
	0 - 14 anos	41 473	33 707	23%
	15 - 24 anos	24 536	24 420	0%
	25 - 64 anos	126 534	103 285	23%
M	Total	226 675	186 410	22%
	0 - 14 anos	38 760	32 399	20%
	15 - 24 anos	23 618	24 744	-5%
	25 - 64 anos	130 079	107 416	21%

População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual - INE, Estimativas Anuais da População Residente

Última actualização destes dados: 02 de Outubro de 2009

Fonte: INE

De acordo com esta tabela (Fig.1) da população residente do concelho de Sintra, teve um crescimento de 23% desde o último Censos feito em 2001, lamentavelmente, o próximo censos será em 2011 o que não nos permite aferir com maior rigor os dados actuais por faixa etária.

O concelho de Sintra é caracterizado por uma concentração da população na faixa etária dos 25 aos 64 anos, fruto do envelhecimento da população do concelho. Verifica-se também que existe um aumento de 21% na faixa etária dos 0 aos 14 anos, fruto do aumento de novas áreas de residência com o aumento do nº de Fogos, como é o caso da Freguesia da Massamá onde se pretende implantar este novo negócio.

Das freguesias que compõem o concelho de Sintra, Massamá é aquela que tem maior densidade populacional – 12.868 Hab./km², registando nesta altura 21.165 eleitores, a que corresponde um número aproximado de 35.000 habitantes. A sua população é

maioritariamente jovem, na classe etária dos 20 aos 45 anos, que aqui procura a sua primeira residência, possuindo um grau de instrução médio superior. Com base nos resultados do CENSOS 2001, existem 14.488 mulheres e 13.724 homens, dos quais 6.551 têm menos de 18 anos. Este é o tamanho do mercado para o projecto “FUN_INDOOR”, este é o seu Público-alvo.

Mas não basta conhecer a dimensão do mercado é necessário conhecer o que o Público-alvo pensa, faz e sente. Segundo Kotler um dos pecados mortais do Marketing é “*A empresa não entende o seu público-alvo*”.

2.1. Metodologia

Estudo realizado entre 20 de Dezembro de 2009 e 15 de Janeiro de 2010, com entrega de um inquérito a cerca 60 alunos do período nocturno da UATLA, e feito inquérito On-line a cerca de 50 moradores da Freguesia de Massamá.

O estudo teve como objectivo auscultar a opinião do Público em Geral sobre as actividades físicas, de lazer e descontração. Pretendeu-se, igualmente, auscultar a frequência com que praticam desporto e que factores influenciam a sua escolha e o que mais privilegiam (inquérito em Anexo).

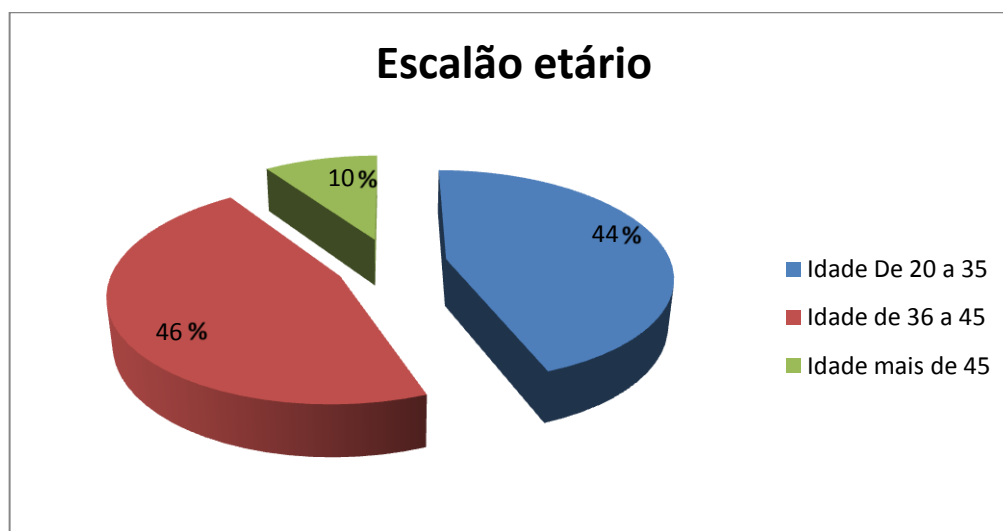
Foram impressos 60 inquéritos e entregues por mão própria aos alunos alvo. Posteriormente recolhemos os inquéritos já preenchidos e foi feito o respectivo carregamento numa base de dados criada em SPSS, programa de análise estatística, à qual se juntou as respostas do inquérito online.

Foram tratadas 53 respostas, correspondendo a uma taxa de resposta de 48%, que nos permite retirar resultados com margem de erro de 13,5%, para um grau de confiança de 95%.

O contributo, apesar da baixa relevância estatística, não deixa de ser indicativo do que pensa e faz o Público-alvo.

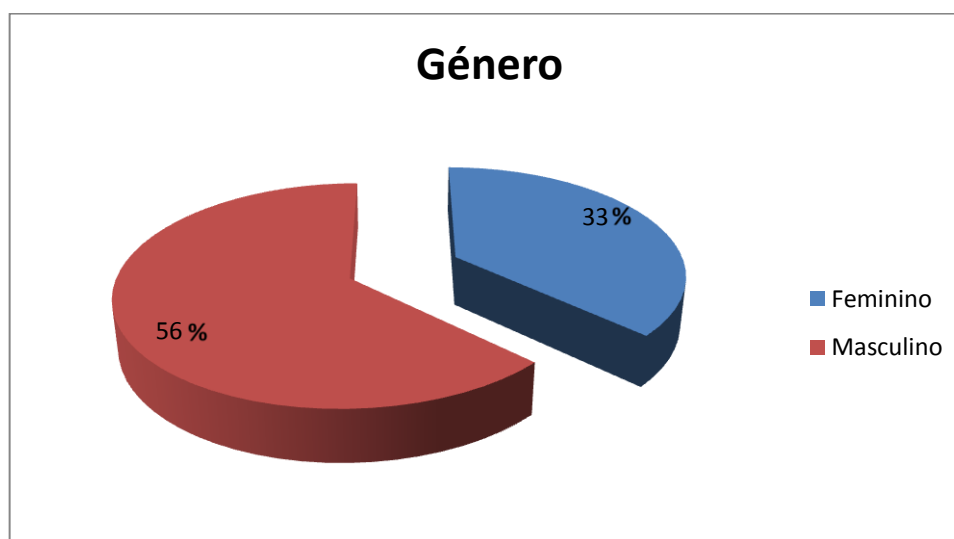
2.2. Análise do mercado alvo

Fig. 2 – Escalão etário



Fonte: estudo de mercado

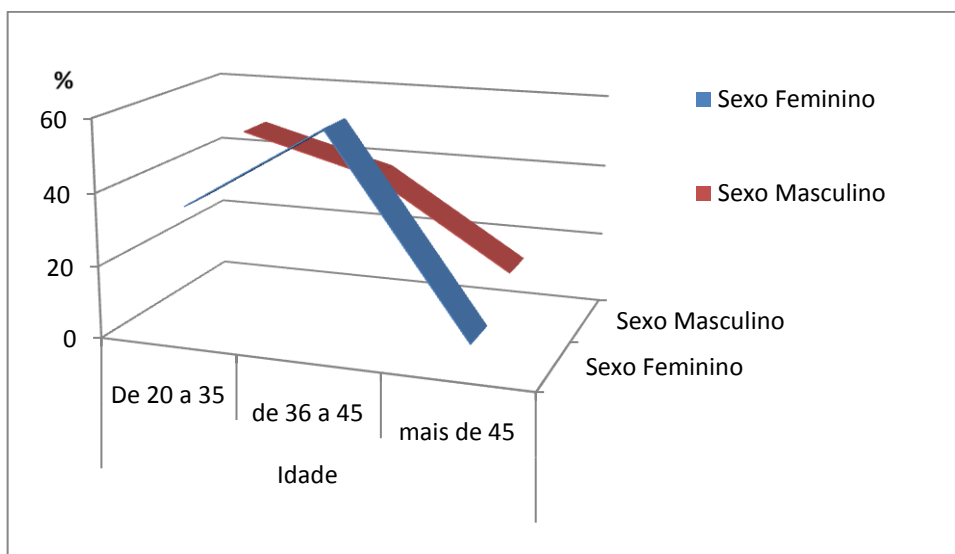
Fig. 3 – Género



Fonte: estudo de mercado

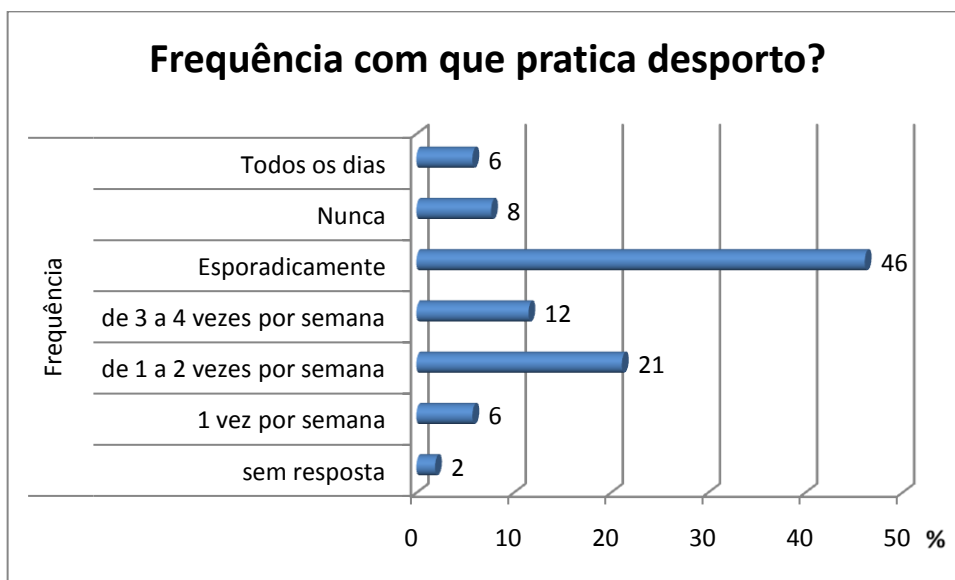
Cruzamento entre faixa etária e género:

Fig. 4 – Faixa etária e género



Fonte: estudo de mercado

Fig. 5 – Frequência da Prática de Desporto

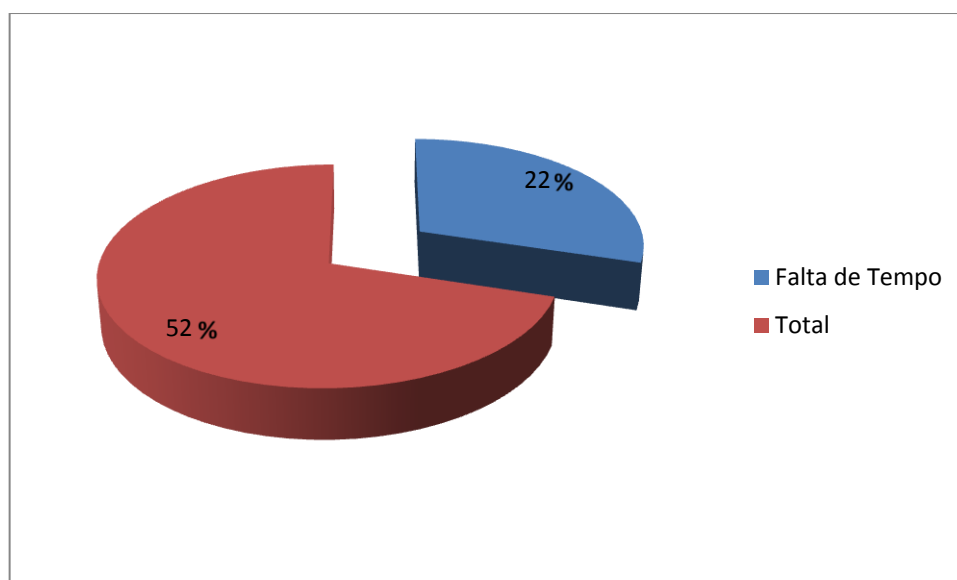


Fonte: estudo de mercado

Cerca de 45% dos respondentes praticam desporto com alguma regularidade.

Dos que nunca ou só esporadicamente praticam desporto, indicaram como principais razões de não praticar desporto, as seguintes:

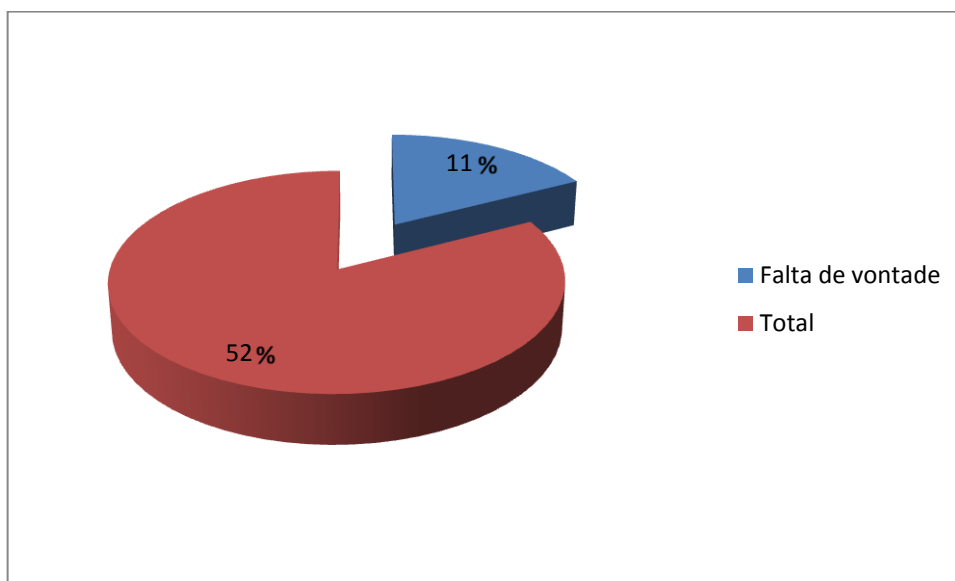
Fig. 6 – Razão: “Falta de Tempo”



Fonte: estudo de mercado

A falta de tempo assinalada por 22% como a principal razão para não praticarem qualquer actividade desportiva, talvez possa ser colmatada, com a flexibilidade de horários pós-laboral, provavelmente com um horário de fecho às 24h.

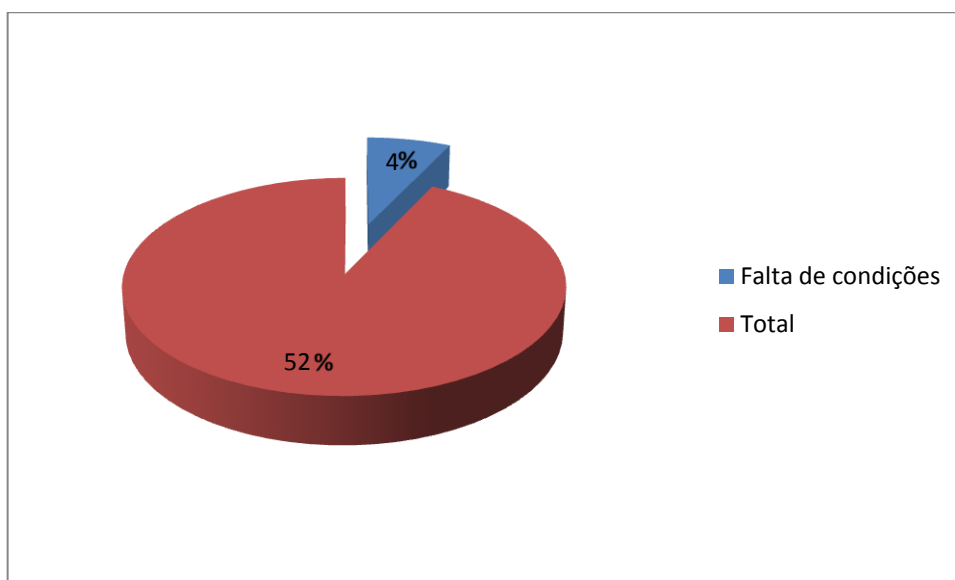
Fig. 7 – Razão: “Falta de Vontade”



Fonte: estudo de mercado

A falta de vontade assinalada por 11% como a principal razão para não praticarem qualquer actividade desportiva, talvez possa ser colmatada, com a atractividade e inovação deste negócio.

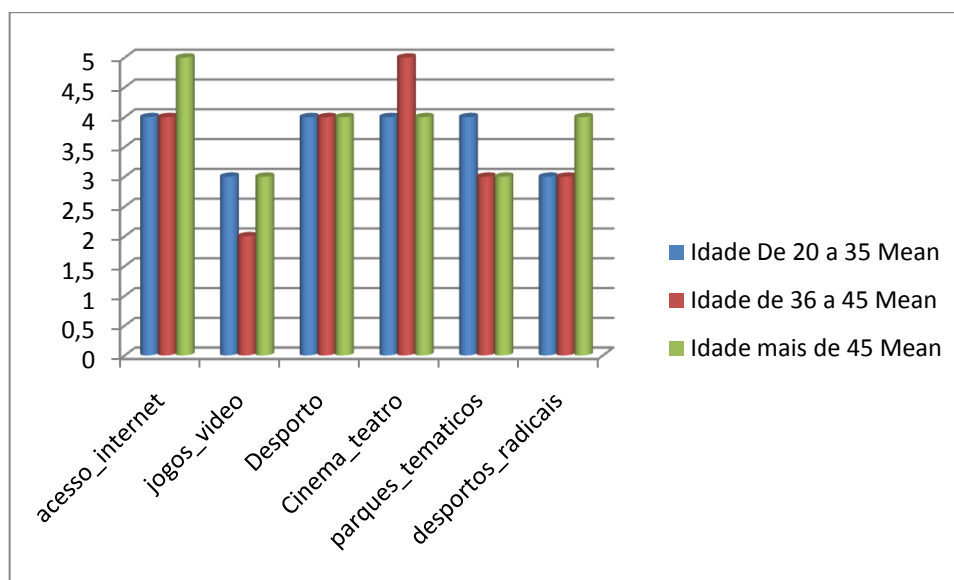
Fig. 8 – Razão: “Falta de Condições”



Fonte: estudo de mercado

A falta de condições assinalada por 4% como a principal razão para não praticarem qualquer actividade desportiva, talvez possa ser colmatada, com ofertas de fidelização de novos clientes.

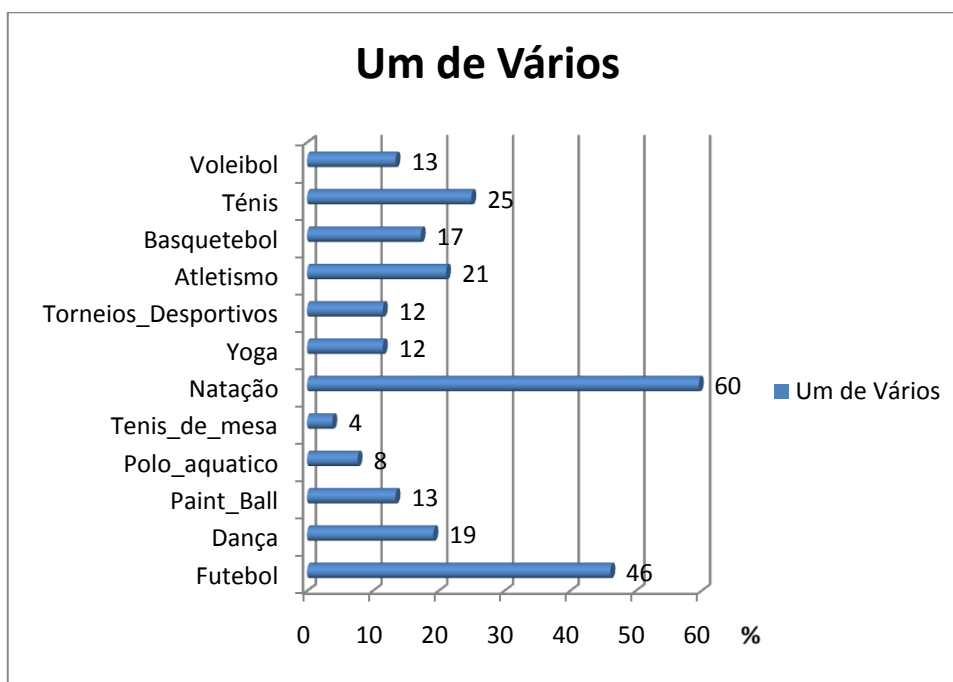
Fig. 9 – Preferências de entretenimento



Fonte: estudo de mercado

Na análise das preferências na área do entretenimento e numa escala crescente de preferência de 1 a 6, as actividades desportivas tiveram uma média uma preferência de 4, transversal às 3 faixas etárias analisadas, o que significa que é uma classificação bastante positiva.

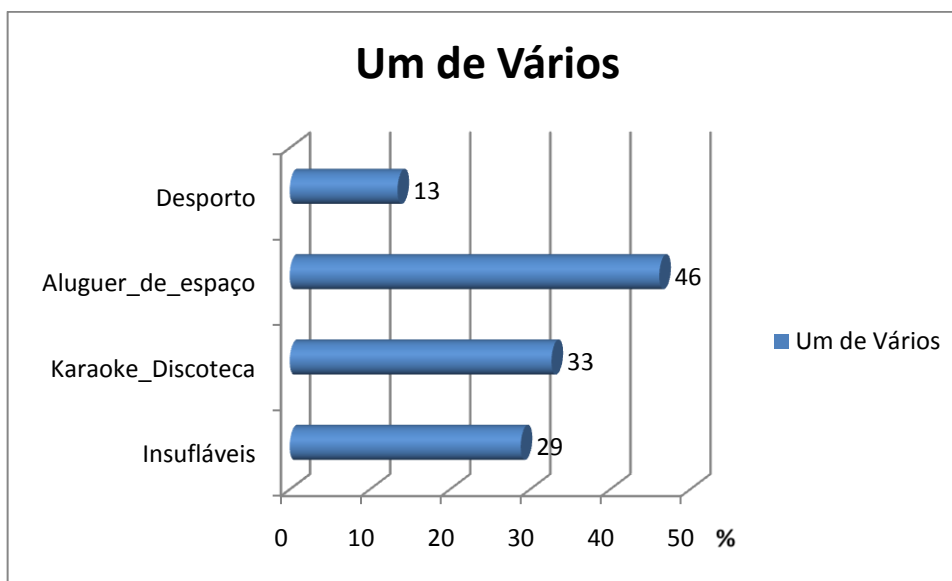
Fig. 10 – Desporto na área da residência



Fonte: estudo de mercado

Da oferta de desporto na área de residência que os respondentes consideravam mais importantes, podiam assinalar mais do que uma opção, a 2ª mais assinalada foi o Futebol, que é uma dos produtos âncoras deste novo negócio, em que se pretende ter um campo de futebol com relva sintética, para alugar. Outro produto que é o factor diferenciador é o Paint-Ball que foi escolhido por 13% dos respondentes, o que indicia possível crescimento tanto pela frequência, dos que já conhecem e já apreciam o jogo, quer por penetração dando a conhecer o jogo a um maior número de potenciais novos clientes.

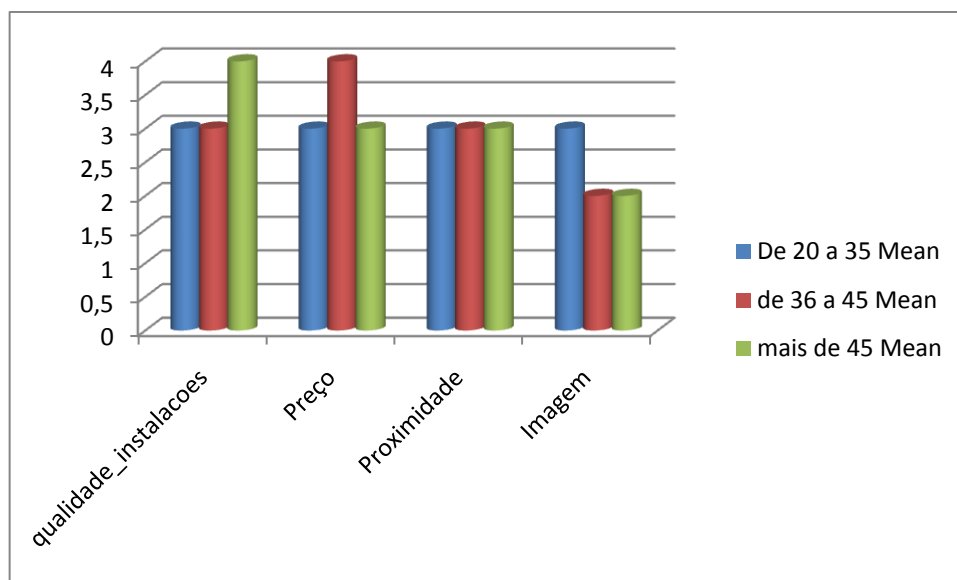
Fig. 11 – Festas de Aniversário



Fonte: estudo de mercado

No âmbito da realização de Festas de Aniversário quando se perguntou o que considerava importante existir, 46% assinalaram aluguer de espaço, seguido de Karaoke_Discoteca com 33%, seguido de Insufláveis escolhido por 29%. Todas estas ofertas vão ser incluídas no negócio que representam as necessidades do Público-alvo, que escolhe o local e paga as festas de aniversário dos seus filhos.

Fig. 12 – Festas de Aniversário



Fonte: estudo de mercado

Na análise sobre o que mais influencia a escolha onde habitualmente pratica desporto e numa ordem de importância numa escala crescente de 1 a 4:

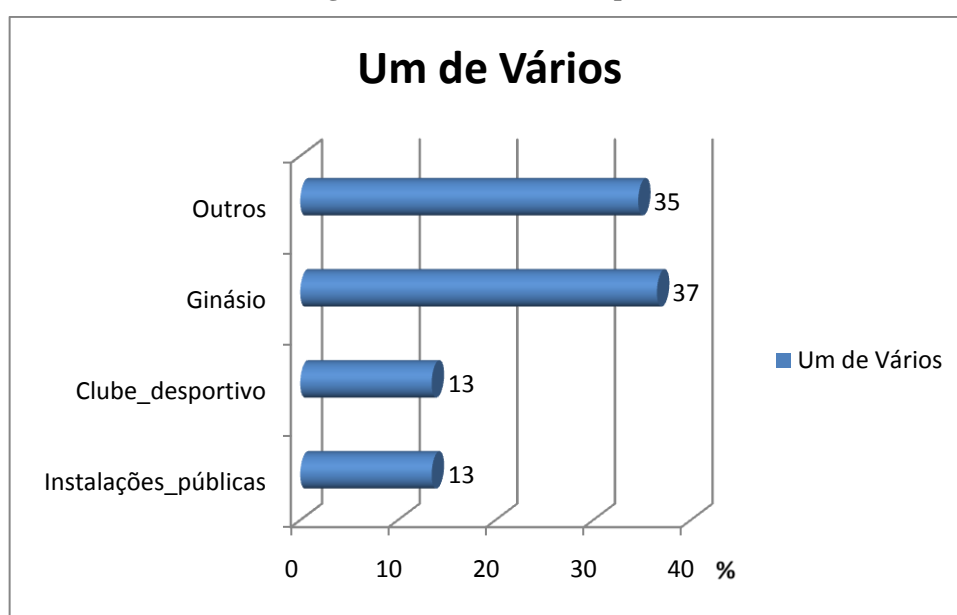
- A Imagem é o mais importante para a faixa etária mais jovem;
- O Preço é o mais importante para a faixa etária dos 36-45;
- A Qualidade das instalações é mais importante para os maiores de 45;
- Quanto à Proximidade é igualmente valorizada por todas as idades.

Claramente os consumidores têm diferentes prioridades ao longo da vida. Interessa no projecto ter em conta que, o Público-alvo é bastante sensível ao Preço bem como à imagem. A Imagem exterior de uma empresa é o seu cartão-de-visita. Este é um dos factores a ter em conta para o sucesso do negócio.

A localização da empresa é igualmente importante comparando com a Imagem, esta deve parecer ampla do exterior, e principalmente deve desencadear a vontade de entrar. Para tal é necessário não esquecer as estruturas de apoio que se não existirem devem ser construídas, de modo a que os clientes não tenham qualquer tipo de barreira como os parques de estacionamento.

2.3. Análise da Concorrência

Fig. 13 – Onde Pratica Desporto



Fonte: estudo de mercado

Na análise à pergunta onde habitualmente costuma praticar desporto, cerca de 37% utilizam o Ginásio, ou seja actividades desportivas indoor.

Na análise feita aos concorrentes conclui-se que nas zonas limítrofes do concelho de Sintra e no âmbito do Projecto “FUN_INDOOR” existem 3 tipos de concorrentes principais:

- Os concorrentes para as festas de Aniversário são:

- “HubiPark” em Mem-Martins;

- “Micolândia” em Mem-Martins.
- Os concorrentes de Desportos Indoor são:
 - “My indoor” em Cascais;
 - “Foot Park” em Mem Martins.
- Os concorrentes no Paint-Ball Electrónico apenas existem nos Concelhos:
 - Braga;
 - Coimbra;
 - Leiria;
 - Paredes;
 - Sintra.

O principal concorrente que tem as 3 vertentes acima indicadas é o “LaserFoot” no concelho de Sintra, cujos pontos fracos são:

- Abertos acerca de 1 ano, pouco conhecidos e com pouca Publicidade;
- Localização numa zona industrial do Cacém muito antigo, num sítio muito recôndito, onde não lhes é permitido colocar placas de sinalização dando a conhecer a empresa. Na realização das festas de aniversário é comum não se conseguir dar com o local.
- Imagem fraca e com muito espaço para melhoria, o cliente apercebe-se da fraca capacidade de investimento.
- Campo de futebol de relva sintética com o tamanho mínimo permitido por lei, o que faz com que muitos clientes não gostem de jogar, visto que as linhas do campo estão muito perto da parede.

A conclusão que se pode retirar ao analisar este concorrente mais directo, é de que devido ao fraco investimento em Marketing e de projecto inicial das instalações, pode-se comprometer rentabilidades futuras, quando se depende apenas da recomendação dos clientes, e neste caso há um elevado risco de não fidelizar os clientes.

Fica a recomendação de promover um inquérito de satisfação com o negócio e todas as variáveis envolvidas, disponibilizando nas instalações da “FUN_INDOOR” acessível a todos os Clientes, para que estes o possam preencher, e desta forma ir medindo o que pensam os nossos Clientes. A avaliação contribui para que possam ser implementadas medidas de melhoria. Só podemos melhorar o que medimos!

E se os clientes quiserem reclamar, que também se sintam à vontade para o fazer, porque desta forma estão a dar uma oportunidade de podermos melhorar e corrigir erros. Claro que o ideal é agir preventivamente e evitar que estes aconteçam. O ideal é fazer bem à primeira e para tal ser possível, á que planear muito bem processos e procedimentos do negócio para evitar erros dos mais simples aos mais complexos e que no fim último acabam por atingir o cliente, fornecedores ou outros Stakeholders do negócio.

3. Análise SWOT

A Análise SWOT seguinte apresenta os pontos Fortes e Fracos do negócio e as principais oportunidades e ameaças.

Fig. 14 – Análise SWOT



Forças - vantagens competitivas internas

#	Vantagens	Descrição
1	Boa Localização	zona Industrial de Massamá com muito boa apresentação e junto das habitações
2	Inovação	Paint-Ball electrónico um verdadeiro sucesso entre adultos e crianças
3	Preço	Prática de preços competitivos
4	3 Ofertas	3 Ofertas distintas no mesmo espaço, destacando-se dos principais concorrentes
5	Óptima qualidade	A Qualidade das instalações e do serviço prestado
6	Cartões de Fidelização	Cartões de fidelização como método de reter clientes e fidelizar (por exemplo ao fim de 10 jogos 1 grátis)
7	Empresa familiar	O que irá recorrer a baixos custos com o pessoal, provavelmente apenas 2 de colaboradores

Fraquezas - vulnerabilidades da empresa

#	Fraquezas	Descrição
1	Capacidade Financeira	Depende de capital externo para arranque e crescimento do negócio
2	Marca Nova	A FUN_INDOOR ainda é desconhecida do Público-alvo
3	Animadores Freelancer	Carteira de animadores, fica-se dependente de conseguir arranjar animadores atempadamente.

Oportunidades - forças externas favoráveis

#	Oportunidades	Descrição
1	Tamanho do Mercado	O tamanho do mercado é muito atractivo tendo em conta uma população maioritariamente Jovem
2	Novo na Freguesia	Na Freguesia não existe concorrência.

Ameaças - obstáculos externos

#	Ameaças	Descrição
1	Concorrência	O concorrente no Cacém, demasiado perto, apesar da fraca qualidade

Fonte: estudo de mercado

4. Factores críticos de sucesso

O factor crítico de sucesso deste negócio é sem dúvida a oferta diferenciadora, o Paint-ball electrónico, que é um jogo bastante inovador e futurista, com muita diversão e adrenalina.

É o jogo que se adapta bem para festas de aniversário, torneios, despedidas de solteiro, eventos para empresas. Por ser completamente inofensivo, pois não são disparados quaisquer tipos de projecteis, pode ser jogado por todos, sem qualquer limitação de idade, e sem preocupações de segurança para quem pratica ao contrário do que acontece em outros jogos semelhantes.

Paint-ball electrónico é uma evolução do Paint-ball utilizando tecnologia de armas de infra-vermelhos e sensores electrónicos com efeitos sonoros de disparo da arma e para indicar quando o jogador é atingido.

O Paint-ball electrónico é um jogo recreativo e atraente, jogo reconhecido como favorecendo o desenvolvimento do espírito de equipa e de competição.

As regras do jogo são simples e cada jogador diverte-se desde a 1ª vez, quer seja em equipa, quer seja individualmente contra adversários.

O jogo:

- Cada jogador equipa-se com um **colete electrónico** e com uma **arma** que utiliza o **infra-vermelho** para transmitir as informações.
- No colete existem alvos luminosos, **4 alvos no peito** e **5 nas costas**.
- Podem-se constituir 2 ou 3 equipas, diferenciadas pelas cores (verde, vermelho e amarelo), serão constituídas, dependendo do número de jogadores.

A plataforma do jogo é um labirinto obscuro iluminado por luz negra, e com caminhos com guias fluorescentes, e de preferência com música que imponha um certo ritmo e níveis de adrenalina.

O objectivo é atingir ao máximo os alvos dos adversários e evitar ser desactivado pelos lasers da equipa adversária.

Também há possibilidade de jogar individualmente, cada um por si.

Cada jogador desactivado não poderá atingir nem ser atingido durante 5 segundos.

No final os jogadores têm acesso às estatísticas do jogo, ou seja, os jogadores sabem os resultados de cada equipa mas também os tiros recebidos e os dados a cada adversário.

Uma partida dura em média 20 minutos e existiram balneários.

Outro factor crítico de sucesso vai ser a organização de eventos para empresas ou particulares, em que se pode associar várias ofertas:

- Cocktail + jogo de Futebol + torneio de Paint-Ball + Karaoke.

Inúmeras hipóteses de organizar festas diferentes e temáticas e que poderão ser discutidas em conjunto com os futuros clientes.

Criação de uma espaço de Bar com ecrã Gigante e com Sport TV, para visualização dos principais acontecimentos desportivos e atrair clientes e dar a conhecer o espaço.

5. Estratégia de Marketing

5.1. Visão

A **visão** da “FUN_INDOOR”: “Liderar o negócio da área de entretenimento indoor”, este é o meu ideal para o negócio no futuro.

O estudo de mercado revelou que em geral o mais importante para o nosso público-alvo é o Preço (média de 4 pontos numa escala de 4) e a Imagem (média de 3). Também a Qualidade das Instalações é considerada bastante importante (média de 4).

5.2. Missão

Assim a Missão da “FUN_INDOOR” tem que ter em atenção estes aspectos que os potenciais clientes tanto valorizam. A “FUN_INDOOR” é um negócio do tipo familiar mas com investimento inicial alto em equipamento, na Freguesia de Massamá, e porque cada vez mais, são importantes para a saúde e bem-estar as actividades físicas de lazer e descontração este é um projecto na área do entretenimento.

Missão: “Satisfazer o Cliente fornecendo serviços de qualidade e inovadores na área do entretenimento indoor, com um preço bastante competitivo, e contribuir para a saúde e bem-estar dos seus Clientes.”

5.3. Objectivos

Principais objectivos:

- Atingir um bom nível de vendas, incrementando o número de Clientes utilizadores pela 1ª vez;
- Conseguir bons resultados financeiros, criando uma base de Clientes regulares;
- Assegurar a divulgação da Marca;
- Fidelizar os Clientes assegurando que estes ficam satisfeitos com o Preço, Qualidade e Imagem.

Factores diferenciadores:

- Paint-Ball electrónico;
- Organização de eventos.

5.4. Crescimento do Negócio

Como é que o negócio pode crescer por penetração ou frequência?

O meu parecer relativamente ao aumento do novo negócio seria pelo aumento da frequência, visto que 46% dos respondentes jogam Futebol, é dar a conhecer a empresa e através da flexibilização de horários permitir que joguem cada vez mais. Pois o Futebol dará a conhecer as restantes ofertas. Uma forma de dar a conhecer o Paint-Ball electrónico é no 1º jogo de futebol, oferecer 5 minutos de Paint-Ball electrónico para dar a conhecer. Sendo mais fácil convencer uma pessoa que já consome o produto a aumentar a sua utilização em vez de convencer novos consumidores que ainda não conhecem o produto.

5.5. Posicionamento do Produto

Como é que se posiciona o produto?

Grupo Alvo – consumidores da faixa etária dos 20/45 anos de idade e pertencentes à classe média.

Ponto de referência – que valorizam o seu bem-estar.

Ponto de Diferença – e investem parte dos seus recursos financeiros no entretenimento e ao mesmo tempo cuidam da sua saúde através da actividade física.

Suporte Racional- A actividade física é fundamental para a saúde.

Suporte Emocional – é a motivação que leva os consumidores a praticar actividades desportivas que os leva a ter uma vida sã.

5.6. Marketing Mix

Identificar futuras acções a utilizar nos 4 P's

Product/Produto:

– Oferta de 3 serviços distintos:

- Festas de Aniversário e organização de eventos;
- Aluguer de campo de Futebol;
- Paint-Ball Electrónico.

Price/Preço:

– Preço competitivo. Preços abaixo dos preços praticados pelos concorrentes, esta postura agressiva justifica-se para conquistar os clientes que já são utilizadores destas actividades, nomeadamente o Futebol5.

Promotion/Comunicação:

– Investimento em comunicação como campanhas de Rádios Locais, jornal local e promoção junto das escolas e lojas de retalho, publicidade nos pontos de venda (expositores, aluguer de montra no Shopping de Massamá, aluguer de outdoor junto às 2 estações de comboio que servem a Freguesia, cartazes, etc.).

- Criar uma parceria com a “SmartBox” entre outras, que vendem aventuras e experiências, no formato de cheque-prenda de actividades desportivas indoor à escolha.

- Aproveitar a internet e criar um Website para divulgação na Net do negócio e aproveitar todas as potencialidades do canal.

Fig. 15 – Logótipo “Fun_Indoor”



Fonte: Logótipo criado por Carla Garcia para o projecto “Fun_Indoor”

Place/Distribuição:

- Visibilidade, todos os serviços têm que estar bem visíveis tanto no interior como no exterior das instalações, para que do exterior não haja dúvidas de que é ali a localização da “FUN_INDOOR”.

A empresa tem que colocar coerentemente a sua identificação em todos os materiais que produz, desde o seu site na internet até aos cartões de negócio, desde os folhetos ao edifício e veículo. Há que proteger a identidade da empresa.

6. Empresa “Fun_Indoor”

6.1. Apresentação sumária da empresa

Para a actividade será necessário alugar 1 Pavilhão com as seguintes características:

- Campo de Futebol indoor de relva sintética com uma área total de 1.000 m²;
- 250 m² dedicados ao Paint-ball;
- 250 m² para descanso e lanches;
- 1 Sala de reuniões que pode ser adaptada para qualquer acção de apresentação de produto, formação ou outro. A “Fun_indoor” possui todo o equipamento audiovisual de suporte para facilitar a realização da acção pretendida;
- Máquinas dispensadoras de bebidas e snacks;
- Instalações sanitárias e balneários com duches de água quente separadas para homens e senhoras.

6.2. Documentos Oficiais

A empresa terá que possuir alvará emitido pela Direcção Geral do Turismo nos termos do artigo 6º do Decreto-Lei nº 204/2000, de 1 de Setembro, e para isso terá que garantir o cumprimento da lei nas actividades que organiza.

Neste caso terá que se cumprir todas as condicionantes legais em vigor, incluindo aspectos como os seguros necessários e a utilização de materiais em condições certificadas e calibradas.

Infelizmente, e por falta de fiscalização, muitas entidades continuam a operar no mercado sem qualquer tipo de licenciamento para o efeito. No caso de ocorrência de

algum acidente, a primeira questão colocada pela companhia de seguros vai no sentido da verificação desses aspectos. No caso de a entidade contratada não estar devidamente autorizada para o efeito, a responsabilização pode ser imputada à entidade contratante (ou ao organizador no grupo), por não se ter certificado da existência de autorizações legais.

6.3. “Fun_Indoor”

A “Fun_indoor” terá localização em Massamá, a 20 minutos de Sintra e Lisboa, o que permite um acesso fácil e rápido a todos os participantes, em especial os moradores da respectiva Freguesia.

Enquadramento de todas as actividades:

1. No início da actividade será realizado um briefing com explicação das regras de segurança, regras de jogo e conselhos de utilização.
2. As actividades serão acompanhadas por um número de monitores adequado ao tamanho do grupo:
 - Monitores responsáveis pelo acompanhamento dos jogadores antes, durante e depois das actividades.
 - Monitores de apoio, responsáveis por garantir as condições logísticas para a realização dos jogos.
4. Os participantes estarão cobertos por seguro de acidentes pessoais e de responsabilidade civil, fornecido pela “Fun_Indoor”, de acordo com o Decreto-Lei nº 108/2002 de 16 de Abril. O seguro é obrigatório por lei. O custo do seguro está incluído no preço.
5. Todos os participantes têm direito à utilização de balneários com duchas de água quente.

6.4. Criação da Empresa e tipo de Sociedade

Para constituição da empresa optou-se por constituir uma Sociedade Unipessoal por Quotas – em que a direcção e a responsabilidade são assumidas por uma só pessoa, o titular da totalidade do capital social. Em caso de dívida, os credores recebem apenas os bens que constituírem o património social. No caso da “Fun_Indoor” o Capital Social é de 10.000€.

Obriga também a que o nome da firma deve ser formado pela expressão “Sociedade Unipessoal” ou pela palavra “Unipessoal” antes da palavra “Limitada” ou da abreviatura “Lda.”, assim sendo a empresa terá o nome “Fun_Indoor Sociedade Unipessoal, Lda.”.

A partir de 1 de Janeiro de 2007, com a eliminação da competência territorial das Conservatórias do Registo Comercial, prevista no Decreto-Lei n.º 76-A/2006, de 29 de Março, o registo pode ser solicitado em qualquer Conservatória do Registo Comercial do território nacional.

O registo da constituição de sociedade comercial deve ser obrigatoriamente requerido na Conservatória competente, no prazo de dois meses a contar da titulação do acto.

Para o registo da constituição de sociedade, para além do contrato, devem ser apresentados:

- Certificado de admissibilidade de firma ou denominação, emitido pelo Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC);
- Relatório de Revisor Oficial de Contas (ROC), no caso de existirem entradas em bens diferentes de dinheiro, nos termos do art.º 28.º do CSCom;
- Documento comprovativo da concessão de autorizações especiais, se for caso disso.

Com um custo de 400€ (art.º 22.º, n.º 2.1, do RERN). Neste valor está incluído o emolumento da Conservatória, a taxa de publicação e o emolumento do RNPC.

7. Informação Financeira

7.1. Pressupostos

Tabela 1 – Pressupostos

Unidade monetária	Euros
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0
Taxa de IVA - Vendas	21%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	21%
Taxa de IVA - CMVMC	21%
Taxa de IVA - FSE	21%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	25,00%
Taxa de distribuição dividendos	0,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo M/L Prazo	4,00%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	4,00%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	4,00%
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou p^o	10,00%
Beta empresas equivalentes	150,00%
Custo de Oportunidade de Capital	14%
Cash-flows constantes a partir do 5º ano	

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.2. Vendas

Tabela 2 – Mapa de Vendas do 1º ano

	Nº Médio de Participantes	Preço de cada Jogador	Valor unit.	Quantidades			
				Dia	Mês	Semana	Ano
Aluguer de Serviços							
Futebol 5 1/h		-	35,0 €	1,0	30	7	360
Festas de aniversário	15	10,0 €	150,0 €		24	6	288
Paint-ball electrónico	10	7,5 €	75,0 €	0,5	15	3	180
Eventos específicos		-	200,0 €		1	0,2	12

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.3. Volume de Negócios

Tabela 3– Volume de Negócios

Volume de negócios						Euros
	0	1	2	3	4	5
Taxa de variação dos preços			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
VENDAS						
Futebol 5		12.600	15.984	17.690	19.527	20.480
Quantidades vendidas		360	432	454	476	476
Taxa de crescimento das unidades vendidas			26,86%	10,68%	10,38%	4,88%
Preço Unitário		35,00	37,00	39,00	41,00	43,00
Festas de aniversário		43.200	54.605	60.238	66.298	69.727
Quantidades vendidas		288	346	363	381	381
Taxa de crescimento das unidades vendidas			26,40%	10,32%	10,06%	5,17%
Preço Unitário		150,00	158,00	166,00	174,00	183,00
Paint-ball electrónico		13.500	17.064	18.824	20.718	21.671
Quantidades vendidas		180	216	227	238	238
Taxa de crescimento das unidades vendidas			26,40%	10,32%	10,06%	4,60%
Preço Unitário		75,00	79,00	83,00	87,00	91,00
Eventos para empresas		2.400	3.024	3.342	3.683	3.874
Quantidades vendidas		12	14	15	16	16
Taxa de crescimento das unidades vendidas			26,00%	10,50%	10,23%	5,17%
Preço Unitário		200,00	210,00	221,00	232,00	244,00
TOTAL	0	71.700	90.677	100.094	110.227	115.752
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	71.700	90.677	100.094	110.227	115.752
IVA VENDAS	21%	0	15.057	19.042	21.020	23.308
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	86.757	109.719	121.114	133.375	140.060

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.4. Prestações de Serviços de Terceiros

Nos serviços de Terceiros, e tal como previsto na estratégia de Marketing será investido cerca de 5% do Volume de Negócios em Publicidade.

Tabela 4 – Prestações de Serviços de Terceiros

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

Euros

	0	1	2	3	4	5
Nº Meses	0	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento	0%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	0	1	2	3	4	5
Subcontratos		0%	100%		0	0	0	0	0	0
Electricidade	21%	80%	20%	200	0	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Combustíveis	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Água	5%	20%	80%	50	0	600	618	637	656	675
Outros Fluidos	21%	0%	100%	40	0	480	494	509	525	540
Ferramentas e Utensílios	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Livros e doc. técnica	21%	80%	20%	50	0	600	618	637	656	675
Material de escritório	21%	80%	20%	20	0	240	247	255	262	270
Artigos para oferta	21%	0%	100%	20	0	240	247	255	262	270
Rendas e alugueres	21%	0%	100%	1.500	0	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Despesas de representação	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Comunicação	21%	70%	30%	25	0	300	309	318	328	338
Seguros		100%		100	0	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Royalties	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Transportes de mercadorias	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Deslocações e estadas	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Comissões	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Honorários	21%	100%			0	0	0	0	0	0
Contencioso e notariado	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
Conservação e reparação	21%	70%	30%		0	0	0	0	0	0
Publicidade e propaganda	21%	0%	100%	5,0%	0	3.585	4.534	5.005	5.511	5.788
Limpeza, higiene e conforto	21%	100%		200	0	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Vigilância e segurança	21%	100%		30	0	360	371	382	393	405
Trabalhos especializados	21%	80%	20%		0	0	0	0	0	0
Outros form. e serviços	21%	0%	100%		0	0	0	0	0	0
TOTAL FSE					0	30.405	32.158	33.458	34.818	35.974

FSE - Custos Fixos	0	6.882	7.088	7.301	7.520	7.746
---------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------

FSE - Custos Variáveis	0	23.523	25.070	26.157	27.298	28.228
-------------------------------	---	--------	--------	--------	--------	--------

TOTAL FSE	0	30.405	32.158	33.458	34.818	35.974
------------------	----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

IVA	0	2.207	2.450	2.593	2.746	2.852
------------	---	-------	-------	-------	-------	-------

FSE + IVA	0	32.612	34.608	36.051	37.564	38.825
------------------	----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.5. Recursos Humanos

Tabela 5 – Custos com Pessoal

Custos com Pessoal		Euros				
		1	2	3	4	5
Nº Meses		14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		0%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Quadro de Pessoal						
		1	2	3	4	5
Administração / Direcção		1	1	1	1	1
Produção / Operacional		3	3	3	3	3
TOTAL		4	4	4	4	4
Remuneração base mensal						
		1	2	3	4	5
Administração / Direcção		500	515	530	546	563
Produção / Operacional		500	515	530	546	563
Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores						
		1	2	3	4	5
Administração / Direcção		7.000	7.210	7.426	7.649	7.879
Produção / Operacional		21.000	21.630	22.279	22.947	23.636
TOTAL		28.000	28.840	29.705	30.596	31.514
Outros Custos						
		1	2	3	4	5
Segurança Social						
Gerência / Administração	21,25%	1.488	1.532	1.578	1.625	1.674
Outro Pessoal	23,75%	4.988	5.137	5.291	5.450	5.613
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	280	288	297	306	315
Subsidio Alimentação	110	4.840	4.985	5.135	5.289	5.447
Comissões		0	0	0	0	0
TOTAL OUTROS CUSTOS		11.595	11.943	12.301	12.670	13.050
TOTAL CUSTOS PESSOAL		39.595	40.783	42.006	43.266	44.564
QUADRO RESUMO						
		1	2	3	4	5
Vencimentos						
Gerência/Administração		7.000	7.210	7.426	7.649	7.879
Pessoal		21.000	21.630	22.279	22.947	23.636
Encargos		6.475	6.669	6.869	7.075	7.288
Seguros Acidentes de Trabalho		280	288	297	306	315
Sub. Alimentação		4.840	4.985	5.135	5.289	5.447
TOTAL CUSTOS PESSOAL		39.595	40.783	42.006	43.266	44.564
Retenções Colaboradores						
		1	2	3	4	5
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	10,00%	700	721	743	765	788
Outro Pessoal	11,00%	2.310	2.379	2.451	2.524	2.600
Retenção IRS Colaborador	15,00%	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
TOTAL Retenções		7.210	7.426	7.649	7.879	8.115

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.6. Plano de Investimento

Para além do investimento inicial, previu-se um investimento de manutenção nos equipamentos básicos que sofrem desgaste e que necessitam de investimento de substituição a partir do 4º ano.

Tabela 6 – Investimento

Valor total	Euros	0	1	2	3	4	5
Investimento							
Projecto Adaptação espaço		5.000					
Mobiliário		300					
Obras		55.000				5.500	5.500
Paint-ball Electrónico		30.000				3.000	3.000
Insufláveis		6.500				650	650
Computadores		500					
Software		300					
Impressora		50					
Fax		20					
Criação da Empresa		400					
Publicidade		450					
TOTAL		98.520	0	0	0	9.150	9.150

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

Na adaptação do espaço estão previstos os seguintes gastos:

Tabela 7 – Adaptação do espaço

Investimento	Euros	0
Adaptação espaço e Obras		
Projecto de adaptação do espaço		5.000
Orçamento do Empreiteiro Obras		45.000
Relva Sintética		10.000
	Total	60.000

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

Tabela 8 – Investimento

Investimento por ano	Euros	0	1	2	3	4	5
Imobilizado Incorpóreo							
Despesas de Instalação		5.000	0	0	0	0	0
Outras Imobilizações Incorpóreas		850					
Total Imobilizado Incorpóreo		5.850					
Imobilizado Corpóreo							
Edifícios e Outras Construções		55.000	0	0	0	5.500	5.500
Equipamento Básico		37.300	0	0	0	3.650	3.650
Equipamento Administrativo		370				0	
Total Imobilizado Corpóreo		92.670	0	0	0	9.150	9.150
Total Investimento		98.520	0	0	0	9.150	9.150
IVA	21%	7.911				767	767
Total Investimento + IVA		106.431	0	0	0	9.917	9.917

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.7. Amortizações

Tabela 9– Amortizações

Amortizações do Exercício	Euros	Taxa	0	1	2	3	4	5
Imobilizado Incorpóreo								
Despesas de Instalação		33,33%		1.667	1.667	1.667	0	0
Outras imobilizações incorpóreas		33,33%		283	283	283	0	0
Total Imobilizado Incorpóreo				1.950	1.950	1.950	0	0
Imobilizado Corpóreo								
Edifícios e Outras Construções		2,00%		1.100	1.100	1.100	1.210	1.320
Equipamento básico		20,00%		7.460	7.460	7.460	8.190	8.920
Equipamento de transporte		25,00%						
Ferramentas e utensílios		25,00%						
Equipamento administrativo		25,00%		93	93	93	93	0
Total Imobilizado Corpóreo				8.653	8.653	8.653	9.493	10.240
Total Amortizações				10.603	10.603	10.603	9.493	10.240

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.8. Necessidades de Fundo de Maneio

Relativamente às necessidades de Fundo de Maneio, uma das medidas que pretendo é estabelecer relações fortes com Fornecedores de forma a alargar os prazos de pagamento de 30 dias para 60 dias.

Tabela 10– Fundo de Maneio

INV em Fundo Maneio Necessário						Euros
	0	1	2	3	4	5
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300
Clientes	0	0	0	0	0	0
Existências	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	0	2.718	2.884	3.004	3.130	3.235
Estado		7.321	8.380	8.965	9.398	9.796
TOTAL	0	10.038	11.264	11.969	12.528	13.032
Fundo Maneio Necessário	2.300	-7.738	-8.964	-9.669	-10.228	-10.732
INV em Fundo de Maneio	2.300	-10.038	-1.225	-706	-559	-503

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

O Fundo de Maneio necessário, corresponde ao conjunto de necessidades financeiras, cujo financiamento não se encontra assegurado por recursos financeiros. Este Fundo de Maneio é o resultado de um prazo médio de pagamento, ser no próprio dia e o prazo médio de pagamento de 30 dias.

7.9. Plano de reembolso de Financiamento

Financiamento, onde se descreve a origem e aplicação dos fundos, os empréstimos com respectivos montantes e juros.

Tabela 11– Financiamento

Financiamento							Euros
	0	1	2	3	4	5	
Investimento = Capital Fixo + FMN	102.798	-12.016	-1.225	-706	8.591	8.647	
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
Necessidades de financiamento	104.900	-12.300	-1.200	-700	8.800	8.800	
Fontes de Financiamento							
	0	1	2	3	4	5	
Meios Libertos	0	3.926	15.952	21.123	26.480	28.970	
Capital Social	10.000				5.000		
Empréstimos de Sócios / Suprimentos	50.000						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	50.000						
TOTAL	110.000	3.926	15.952	21.123	31.480	28.970	
Capital em dívida							
	0	1	2	3	4	5	
Capital em dívida (início período)	50.000	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000	
Taxa de Juro	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Juro Anual	0	2.000	1.600	1.200	800	400	
Reembolso Anual		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	
Imposto Selo (0,4%)	0	8	6	5	3	2	
Serviço da dívida	0	12.008	11.606	11.205	10.803	10.402	
Valor em dívida	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000	0	
Capital em dívida	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000	0	
Juros pagos com Imposto Selo incluído							
	0	1	2	3	4	5	
Juros pagos com Imposto Selo incluído	0	2.008	1.606	1.205	803	402	
Reembolso	0	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

O valor do empréstimo obtido, resulta do apuramento do valor do imobilizado a adquirir assim como da adaptação do espaço, rubrica indicada no capital em dívida. A amortização do empréstimo na sua totalidade junto da banca será possível no 5º ano.

7.10. Demonstração de Resultados Previsional

De modo a efectuar a análise previsional é necessário o Demonstração de Resultados.

Tabela 12– Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados Previsional		Euros				
	0	1	2	3	4	5
Vendas		71.700	90.677	100.094	110.227	115.752
Prestações de Serviços		0	0	0	0	0
Volume de Negócios		71.700	90.677	100.094	110.227	115.752
(-) Variação da Produção						
CMVMC		0	0	0	0	0
Outros custos variáveis (FSE)		23.163	24.699	25.775	26.905	27.823
Margem Bruta de Contribuição		48.537	65.978	74.319	83.322	87.929
		68%	73%	74%	76%	76%
FSE- Custos Fixos		7.242	7.459	7.683	7.914	8.151
Resultado Económico		41.295	58.518	66.636	75.409	79.778
Impostos						
Custos com o Pessoal		39.595	40.783	42.006	43.266	44.564
% de Vendas		55%	45%	42%	39%	38%
Outros Custos Operacionais						
Outros Proveitos Operacionais						
EBITDA		1.700	17.736	24.630	32.142	35.214
Amortizações		10.603	10.603	10.603	9.493	10.240
Ajustamentos / Provisões		0	0	0	0	0
EBIT		-8.903	7.133	14.028	22.650	24.974
Custos Financeiros		2.008	1.606	1.205	803	402
Proveitos Financeiros		0	0	0	0	0
RESULTADO FINANCEIRO		-2.008	-1.606	-1.205	-803	-402
Custos Extraordinários						
Proveitos Extraordinários						
RAI		-10.911	5.527	12.823	21.847	24.572
Impostos sobre os lucros		0	0	1.860	5.462	6.143
RESULTADO LÍQUIDO		-10.911	5.527	10.963	16.385	18.429
% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN		80%	65%	60%	55%	54%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN		-15%	6%	11%	15%	16%

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.11. Balanço Previsional

Tabela 13– Balanço

Balanço Previsional

Euros

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Imobilizado						
Imobilizado Incorpóreo	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850
Imobilizado Corpóreo	92.670	92.670	92.670	92.670	101.820	110.970
Amortizações Acumuladas	0	10.603	21.206	31.808	41.301	51.541
Existências						
Matérias-primas e Subsidiárias						
Produtos Acabados e em Curso						
Mercadorias	0	0	0	0	0	0
Créditos de curto prazo						
Dívidas de Clientes	0	0	0	0	0	0
Ajustamentos de cobrança duvidosa	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	7.911					
Outros devedores	0	0	0	0	0	0
Disponibilidades	3.569	11.210	18.565	32.696	48.584	59.288
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL ACTIVO	110.000	99.127	95.880	99.408	114.954	124.568
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital Social	10.000	10.000	10.000	10.000	15.000	15.000
Prestações Suplementares						
Reservas de reavaliação						
Reservas e Resultados Transitados		0	-10.911	-5.384	5.579	21.964
Resultados Líquidos	0	-10.911	5.527	10.963	16.385	18.429
TOTAL CAPITAIS PRÓPRIOS	10.000	-911	4.616	15.579	36.964	55.393
PASSIVO						
Provisão para impostos						
Dívidas a 3º - M/L Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000	0
Dívidas a Fornecedores de Imob						
Suprimentos	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Outros credores						
Dívidas a 3º - Curto Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito	0	0	0	0	0	0
Dívidas a Fornecedores	0	2.718	2.884	3.004	3.130	3.235
Estado e Outros Entes Públicos	0	7.321	8.380	10.825	14.860	15.939
Outros credores	0	0	0	0	0	0
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL PASSIVO	100.000	100.038	91.264	83.829	77.990	69.175
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	110.000	99.127	95.879	99.408	114.954	124.568

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.12. Meios Libertos

Tabela 14– Meios Libertos

Mapa de Cash Flows Operacionais

Euros

	0	1	2	3	4	5
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	0	-6.677	5.350	10.521	16.987	18.730
Amortizações do exercício	0	10.603	10.603	10.603	9.493	10.240
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0
	0	3.926	15.952	21.123	26.480	28.970
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-2.300	10.038	1.225	706	559	503
CASH FLOW de Exploração	-2.300	13.964	17.177	21.829	27.039	29.474
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-98.520	0	0	0	-9.150	-9.150
Free cash-flow	-100.820	13.964	17.177	21.829	17.889	20.324
CASH FLOW acumulado	-100.820	-86.856	-69.678	-47.850	-29.961	-9.637

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

7.13. Avaliação do Projecto

Tabela 15– Avaliação do Projecto

Mapa de Avaliação do Projecto

Euros

	0	1	2	3	4	5
Resultados Líquidos		-10.911	5.527	10.963	16.385	18.429
Amortizações + Provisões		10.603	10.603	10.603	9.493	10.240
Novos Financiamentos	50.000					
Investimentos	98.520	0	0	0	9.150	9.150
Varição NFM	2.300	-10.038	-1.225	-706	-559	-503
Reembolsos	0	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Cash-Flow Líquido	-50.820	-270	7.354	12.271	7.287	10.023
					Perpetuidade (6° ano e seguintes)	71.590

Custo do Capital	14%
------------------	-----

Cash-Flows Actualizados	-50.820	-237	5.659	8.283	4.314	42.387
-------------------------	---------	------	-------	-------	-------	--------

VAL	9.587
Payback Period	5 anos

16,25%	TIR
---------------	------------

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

O Payback Period ou prazo de recuperação do capital é de 5 anos, é o período de tempo que o projecto leva a recuperar o capital inicialmente investido.

Tabela 16– Break-Even Point

Euros	1º ano	Ponto crítico em Volume de Vendas
Vendas	71.700	69.189
Custos Fixos	46.837	46.837
Custos Variáveis	23.163	22.352
Custos Totais	70.000	69.189
Lucro	1.700	0

Fonte: Plano de negócio “Fun_Indoor”

Break-even Point ou ponto crítico das vendas, é o ponto em que os lucros são nulos, e permite-nos conhecer a dimensão mínima necessária para o projecto ser lucrativo.

Se as vendas no 1º ano decrescerem 4%, de 71.700€ para 69.189€, o Lucro é igual a 0. Este é o Volume mínimo de vendas para que a empresa não tenha prejuízo no 1º ano.

Conclusão

O Valor Actual Líquido (VAL), consiste na análise de rentabilidade dos novos investimentos. Estamos perante uma empresa economicamente viável, uma vez que VAL é positivo, e permite cobrir o investimento inicial e ainda gerar um excedente financeiro de 9.587€, para além da taxa de Custo do Capital de 14%.

A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), corresponde à taxa máxima de remuneração dos capitais a investir que é de 16,25%, à qual o VAL é zero.

A expectativa de rentabilidade e crescimento levam a recomendar este projecto como um investimento atractivo.

Bibliografia

BARROS, C., “*Avaliação Financeira de Projectos de Investimento*”, Escolar Editora, 2007, Lisboa.

BLACK, Caroline, “*Guia Prático do Profissional de RP*”, Publicações Europa-América, 2006, Edição nº152815/8783, depósito legal nº:237917/06.

BODIE, Z, A. Kane, e A., Marcus., “*Investments*”, New York: McGraw –Hill, 8th Edition, 2009.

FREIRE, Adriano, “*Estratégia -Sucesso em Portugal*”, Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

MADEIRA, Bruno et al, “*Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*”; Plátano Editora, 2007, ISBN 978-972-770-513-9.

REIS, Elizabeth, “*Estatística Descritiva*”; Sétima Edição, Edições Sílabo, ISBN-978-972-618-476-8.

REIS, Lopes dos, “*Estratégia Empresarial -Análise, Formulação e Implementação*”, Editorial Presença, Portugal.

KOTLER, Philip, “*Os 10 pecados mortais do marketing; causas, sintomas e soluções*”; Elsvier Editora, 2004, ISBN 978-85-352-1503-8.

Decreto-lei nº 204/2000 de 1 de Setembro. *Diário da República nº 202/2000 - I Série A.*

Decreto-Lei nº 108/2002 de 16 de Abril. *Diário da República nº 81/2002 - I Série A.*

Modelo de Plano de Negócios. Disponível *on-line* em:

<http://www.iapmei.pt>. Último acesso em 27-06-2010.

Anexos

1. Inquérito

Inquérito sobre Entretenimento e Actividades Desportivas

São cada vez mais importantes para a nossa saúde e bem estar, as actividades físicas, de lazer e descontração. Com o objectivo de estudar a viabilidade do Projecto de entretenimento solicitamos a sua colaboração, respondendo a este inquérito.

Sexo *

- Masculino
 Feminino

Idade *

- Menos de 20 anos
 De 20 a 35
 de 36 a 45
 mais de 45

Pratica desporto? *

- Sim
 Não

Em média com que frequência pratica desporto? *

- Nunca
 Esporadicamente
 1 vez por semana
 de 1 a 2 vezes por semana
 de 3 a 4 vezes por semana
 Todos os dias

Se não pratica, diga porquê?

(Assinale tantas quantas se adequem)

- Falta de Tempo
 Falta de vontade
 Falta de informação
 Falta de condições

Das actividades abaixo referenciadas, classifique-as quanto à sua preferência enquanto entretenimento:

Em que 1 é a que menos valoriza e 5 a que mais valoriza

	1	2	3	4	5
Acesso Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos de video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques temáticos/Diversão (exe: Badocas Parque, FunCenter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportos radicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale a oferta de Desporto e/ou entretenimento que considere importantes existir na sua área de residência:

(Assinale tantas quantas se adequem)

- Futebol
- Ténis
- Ténis de Mesa
- Atletismo
- Dança
- Natação
- Polo aquático
- Basquetebol
- Paint-ball
- Yoga
- Torneios desportivos
- Voleibol

No âmbito da realização de festas de aniversário, o que considere importante existir?

(Assinale tantas quantas se adequem)

- Insufláveis
- Karaoke/Discoteca
- Aluguer de espaço
- Actividades Desportivas

Habitualmente onde pratica as suas actividades desportivas e/ou de entretenimento?

(Assinale tantas quantas se adequem)

- Instalações públicas
- Clube desportivo
- Ginásio
- Outros

O que mais influencia a sua escolha...Classifique quanto à sua ordem de importância?

Em que 1 é a que menos valoriza e 4 a que mais valoriza.

	1	2	3	4
Qualidade das Instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito Obrigado pela sua participação!

2. Regulamento Interno

REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES

O presente regulamento estabelece as normas gerais e as condições de utilização do campo de futebol e respectivos espaços das instalações Fun_Indoor.

As instalações constantes deste Regulamento compreendem:

- 1 campo de futebol de 5;
- Espaço para as festas de aniversário;
- Balneários;
- Recepção e bar.

Condições Gerais

É obrigatório o cumprimento das regras básicas de utilização das instalações, em termos de manutenção, disciplina, limpeza e cumprimento de horários e que são as seguintes:

- a) Os danos voluntários, involuntários e extravios causados nas instalações desportivas serão pagos pelos responsáveis. Sempre que a gravidade das actuações o justifique, poderá a Fun_Indoor vedar a um utilizador o uso das instalações;
- c) É exigido aos utilizadores o acatamento de todas as regras em vigor e instruções dos funcionários do Fun_Indoor;
- d) Não aceder a zonas e equipamentos reservados;
- e) Não utilizar objectos estranhos e inadequados à prática desportiva, que possam deteriorar as instalações ou materiais nela existentes;
- f) Não é permitido trazer animais de estimação para dentro do recinto.

Utilização do campo de futebol

1. O campo destina-se à prática de futebol, não sendo permitida a sua utilização para quaisquer outros fins. O campo de futebol comporta um número máximo de 10 jogadores a jogar simultaneamente.

2. No aluguer de um campo, um dos clientes deve apresentar um documento que o identifique antes do jogo começar. O mesmo documento deverá ser levantado pelo cliente quando o jogo tiver terminado e quando a chave do compartimento e/ou bola/coletes emprestados forem devolvidos, caso estes tenham sido solicitados.
3. Para que as marcações dos jogos possam ser respeitadas, pede-se às equipas que cheguem, no mínimo, 15 minutos antes do seu jogo. A Fun_Indoor não se compromete a compensar possíveis atrasos das equipas.
4. O pagamento do aluguer do campo deverá ser feito antes do início do respectivo jogo.

Utilização dos balneários

1. Os balneários são utilizados exclusivamente para troca de roupa e para a higiene pessoal, em períodos anteriores e posteriores ao jogo que não devem exceder os 15 minutos no primeiro caso e 30 minutos no segundo.
2. A Fun_Indoor não se responsabiliza por quaisquer bens ou valores deixados nos balneários.
A Fun_Indoor aconselha que os objectos pessoais e de valor sejam levados com os clientes para o campo de jogo.
3. Após cada utilização, o funcionário de serviço fará uma vistoria para assegurar a correcta utilização dos balneários.
4. Quaisquer danos materiais, ou a utilização incorrecta dos balneários, serão registados, para posterior responsabilização da entidade utilizadora da instalação.

Equipamento desportivo dos utentes

1. O calçado usado no exterior não pode ser utilizado nos espaços destinados à prática de futebol.
2. É obrigatório o uso de calçado apropriado, nomeadamente chuteiras de pitão de borracha, que é o mais aconselhável, ou ténis. **É expressamente proibido o uso de chuteiras de pitão de alumínio.**
3. O calçado deve encontrar-se limpo.

4. O vestuário deve ser adequado à prática da modalidade.
5. Não é aconselhável o uso de brincos e colares durante a prática desportiva.

Utilização do Espaço de Paint-ball electrónico

1. O espaço destina-se ao Paint-ball electrónico, não sendo permitida a sua utilização para quaisquer outros fins. O espaço comporta um número máximo de 10 jogadores a jogar simultaneamente.
2. O pagamento do jogo deverá ser feito antes do início do respectivo jogo.

Utilização dos Insufláveis

1. É obrigatório o uso de meias. **É expressamente proibido o uso de qualquer tipo de calçado.**

Funcionários em serviço

1. Os funcionários em serviço nos campos de futebol são, para todos os efeitos, os representantes da Fun_Indoor.
2. Devem intervir sempre que se verifiquem anomalias ou infracções ao Regulamento em vigor.
3. Devem ser respeitados e atendidos pelos utentes em questões de organização, higiene, segurança e disciplina.
4. Nos casos de situação de infracção, os funcionários devem dar ordem de expulsão aos utentes das instalações desportivas.

Competências dos funcionários

1. Executar as medidas necessárias ao bom funcionamento e aproveitamento das instalações;
2. Esclarecer os utentes das instalações desportivas sobre as questões colocadas;

3. Zelar pela segurança, conservação, condições de higiene e correcta utilização das instalações;

4. Receber os pagamentos pelo aluguer do campo.

Preços, pagamento, reservas e faltas de comparência:

1. Os preços constam do Anexo do presente Regulamento.

2. Os pagamentos serão efectuados antes do início da utilização do campo.

3. É necessário reservar o espaço para festas de aniversário.

4. A falta de comparência no caso de reserva paga, perde o direito ao estorno da quantia paga na reserva.

Seguro de Acidentes Pessoais

1. É obrigatório que todos os jogadores da Fun_Indoor possuam um seguro de acidentes pessoais que cubra eventuais acidentes inerentes à actividade desenvolvida nas nossas instalações. Os jogadores poderão aderir a um seguro particular ou aderir ao seguro disponibilizado pela Fun_Indoor.

2. O seguro garantirá no mínimo as coberturas seguintes:

a. Pagamento das despesas de tratamento, incluindo internamento hospitalar;

b. Pagamento de um capital por morte ou invalidez permanente, total ou parcial, por acidente decorrente da actividade praticada nas instalações.

Reclamações e outros Pedidos

Qualquer comunicação relacionada com o funcionamento das nossas actividades, críticas fundamentadas, reclamações ou qualquer outro assunto de interesse, deverá ser feita ao funcionário do campo ou por escrito e dirigida ao Fun_Indoor.

Cumprimento das Normas Legais e Regulamentares

Verificando-se que os utilizadores não respeitam as normas regulamentares ou que a conduta dos seus utentes ou responsáveis é incorrecta, será suspensa a utilização das instalações.

Acesso e Permanência

Poderá a Fun_Indoor impedir o acesso ou permanência nas instalações a quem se recuse a pagar as taxas definidas, não se comporte de modo adequado, provoque distúrbios ou pratique actos de violência.

Omissões

As situações não contempladas no presente Regulamento serão resolvidas caso a caso pela Fun_Indoor.

3. Preçário

Preçário

Paint-ball electrónico

Preço de 1 Jogo: 7,5€

Preço de 2 jogos: 12,5€

Preço de 3 Jogos (e seguintes acresce 5€): 17,5€

Cartão de 10 jogos: 50€

Paint-ball electrónico é uma evolução do Paint-ball utilizando tecnologia inicialmente desenvolvida para o treino das forças especiais dos Estados Unidos. Utiliza armas de infra-vermelhos e sensores electrónicos com efeitos sonoros de disparo da arma e para indicar quando o jogador é atingido.

* Duração do Paint-ball electrónico 20 minutos, mínimo de 5 participantes.

Futebol

Futebol 5 aluguer 1 hora: 35€

Festas de Aniversário

Festa Insufláveis+Futebol+Karaoke

Insufláveis

Futebol

Karaoke

Lanche

9€

Festa Insufláveis+ Futebol+Karaoke + Paint-ball electrónico

1 jogo de Paint-ball electrónico

Insufláveis

Futebol

Karaoke

Lanche

10€

Mínimo de 10 crianças para reservar Festa de Aniversário

- * Necessário reservar Festas de Aniversário (30€ de reserva).
- * Reservas independentemente do tamanho do grupo de crianças.
- * Preço mínimo de festas de aniversário é sempre o de 8 participantes.
- * Duração das festas de aniversário 2H30.

Os preços já incluem seguros obrigatórios (acidentes pessoais e responsabilidade civil) bem como IVA à taxa legal em vigor.

4. Seguros Obrigatórios

ACIDENTES PESSOAIS

Seguro desportivo: Decreto-Lei 5/2007, de 16/1 (Lei de Bases das políticas de desenvolvimento da actividade física e do desporto): art. 42º e 43º; Decreto-Lei 10/2009, de 12/1; Decreto-Lei 42/2006, de 25/8 (práticas desportivas com armas de fogo).

Instalação e funcionamento dos recintos de espectáculos e de divertimentos públicos: Decreto-Lei 309/2002, de 16/12, com a redacção dada pelo Decreto-Lei 268/2009, de 29/9 (arts. 6º, nº 4, 15º, nº 4 e 16º).

Instalação e funcionamento dos recintos de espectáculos e de divertimentos públicos: Decreto-Lei 309/2002, de 16/12 (art. 16º).

Instalações desportivas: Decreto-Lei 271/2009, de 1/10 (art. 15º).

ACIDENTES DE TRABALHO

Código do Trabalho: Decreto-Lei 7/2009, de 12/2 que aprova a revisão do Código do Trabalho, publicado em anexo. O disposto no Capítulo IV – Prevenção e reparação de acidentes de trabalho e doenças profissionais – é regulado em legislação especial (artigo 284º).

Lei de Acidentes de Trabalho: Decreto-Lei 98/2009, de 4/9 que regulamenta o regime de reparação de acidentes de trabalho e de doenças profissionais, incluindo a reabilitação.

RESPONSABILIDADE CIVIL GERAL

Balizas: Decreto-Lei 100/2003, de 23/5 (art. 11º) e Portaria 1049/2004, de 19/8.