

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO ROSA SOARES

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: ACADEMIA CORPO E SAÚDE NA  
CIDADE DE SÃO LUIZ DO NORTE**

Rubiataba – GO.

2011

FERNANDO ROSA SOARES



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO: ACADEMIA CORPO E SAÚDE NA CIDADE DE SÃO LUIZ DO NORTE

Plano de Negócio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo professor Francinaldo Soares de Paula.

- 35986

Tombo nº	18445
Classif.:	.....
Ex.:	1
.....	.....
.....	.....
.....	.....
Origem:	d
Data:	08-03-12

Rubiataba – GO.

2011

FERNANDO ROSA SOARES

## PLANO DE NEGÓCIO: ACADEMIA CORPO E SAÚDE

Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

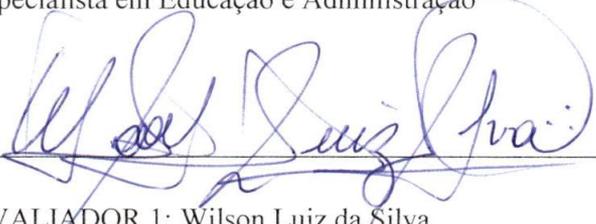
Rubiataba - GO, 11 de Janeiro de 2012.



---

ORIENTADOR: Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Educação e Administração



---

AVALIADOR 1: Wilson Luiz da Silva

Especialista em Direito Civil e Processo Civil e Docência Universitária



---

AVALIADOR 2: Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração

*DEDICATÓRIA*

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus pela minha vitória...*

*Aos meus pais, familiares e amigos aos quais me deram a oportunidade e apoiaram-me incondicionalmente durante a construção deste trabalho, para que eu pudesse conquistar mais um dos meus objetivos!*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela saúde e pela força a mim ofertada, aos meus pais Adwaldo Soares Ferreira e Leilamar Elias Rosa Soares pela educação e princípio ensinados, aos meus colegas de classe pela força e incentivo para eu prosseguir sem desistir dos desafios, ao meu orientador Francinaldo Soares de Paula pelo empenho, dedicação e compreensão em todos os momentos do projeto e a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que os objetivos fossem alcançados.

*“Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito... Não somos o que deveríamos ser não somos o que iremos ser, mas graças a Deus somos o que éramos”.*

Martin Luther King

## RESUMO

No Brasil grande parte da população tem um espírito empreendedor, onde a maioria dessas pessoas sonham em ter seu próprio negócio, mas por outro lado há muitas dificuldades para se abrir e manter um negócio, por isso é de fundamental importância um prévio estudo e planejamento do mesmo. Diante disso, o plano de negócios é uma ferramenta grandiosa e valiosa para que o empreendedor saiba suas melhores ações e definições, tendo como base informações prévias. Portanto o presente estudo tem como objetivo elaborar um plano de negócio com o intuito de criar uma Academia na cidade de São Luiz do Norte – GO. Os objetivos específicos buscaram: descrever a empresa, levantar os potenciais clientes, descrever produtos e serviços, elaborar um planejamento estratégico, investigar o mercado e os fatores do ambiente externo, formar uma análise estratégica, elaborar um plano financeiro. O trabalho utilizou como base um questionário levantado na cidade com um total de 200 entrevistados, através dos resultados foram elaborados gráficos pelo meio do software Excel que apontam as diferenças entre cada entrevistado. Os resultados do estudo do microambiente permitindo assim a elaboração do plano de negócio para a abertura da Academia Corpo e Saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedor, Plano de negócio, Academia.

## ABSTRACT

In Brazil most of the population have an entrepreneurial spirit, where most of these people dream of having your own business, but otherwise there are many difficulties to open and maintain a business, so it is extremely important study and a previous planning it. Faced with this business plan is a great and valuable tool for the entrepreneur to know his best actions and definitions, based on prior information. Therefore this study aims to develop a business plan in order to create an Academy in the city of São Luiz do Norte - GO. The specific objectives sought: to describe the company, raising the potential customers, describe products and services, develop a strategic plan, research the market and the factors of external environment, to form a strategic analysis, develop a financial plan. The study used a questionnaire based survey in the city with a total of 200 respondents, which was developed through the results by means of graphics software Excel that link the differences between each respondent. The results of the study of the microenvironment enabling the development of the business plan for the opening of Body and Health Academy.

**KEYWORDS:** Entrepreneur, Business Plan, the Academy.

## LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Logomarca .....	32
02 – Figura – Layout.....	53
03 – Figura – Fluxograma.....	56
04 – Figura – Organograma .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

01 – Gráfico – Idade .....	38
02 – Gráfico – Gênero .....	38
03 – Gráfico – Trabalho .....	39
04 – Gráfico – Renda .....	39
05 – Gráfico – Pratica Exercícios.....	40
06 – Gráfico – Frequência.....	40
07 – Gráfico – Tipos de Exercícios.....	41
08 – Gráfico – Obtenção de saúde e beleza .....	42
09 – Gráfico – Ambiente.....	42
10 – Gráfico – Desejo de encontrar.....	43
11 – Gráfico – Preço.....	43

## LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Produtos .....	48
02 – Quadro – Análise SWOT .....	50
03 – Quadro – Plano de Ação.....	51

## LISTA DE TABELAS

01 – Tabela – Investimento de Capital .....	33
02 – Tabela – Dimensionamento de Pessoal .....	58
03 – Tabela – Estimativa do investimento fixo .....	60
04 – Tabela – Investimento de fixo e financeiro .....	61
05 – Tabela – Estimativa do estoque inicial .....	61
06 – Tabela – Investimento pré-operacional .....	62
07 – Tabela – Investimento total .....	62
08 – Tabela – Balanço Patrimonial inicial .....	63
09 – Tabela – Estimativa do faturamento .....	63
10 – Tabela – Estimativa dos custos mensal e anual .....	64
11 – Tabela – Estimativa do custo com depreciação .....	65
12 – Tabela – Estimativa das deduções de receita .....	65
13 – Tabela – Estimativa dos custos com mão-de-obra .....	65
14 – Tabela – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	66
15 – Tabela – Estimativa das despesas fixas .....	66
16 – Tabela – Demonstrativo de resultados .....	67
17 – Tabela – Balanço Patrimonial final .....	67
18 – Tabela – Análise Vertical do Balanço Patrimonial .....	68
19 – Tabela – Análise Horizontal do Balanço Patrimonial .....	68
20 – Tabela – Fluxo de caixa .....	69

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>SWOT</b>	Forças ( <b>S</b> trengths), Fraquezas ( <b>W</b> eaknesses), Oportunidades ( <b>O</b> pportunities) e Ameaças ( <b>T</b> hreats)
<b>TMA</b>	Taxa Mínima de Atratividade
<b>TIR</b>	Taxa Interna de Retorno
<b>VPL</b>	Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 – Empreendedorismo.....	18
1.2 – Negócio e Planos de Negócios.....	22
1.2.1 – Plano de Marketing.....	24
1.2.2 – Plano Operacional.....	26
1.2.3 – Plano Financeiro.....	28
1.3 – Mercado de Academias de Ginástica e Saúde.....	29
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
2.1. – Descrição da Oportunidade.....	31
2.2 – Descrição do negócio.....	31
2.2.1 – Previsão de Abertura.....	32
2.2.2 – Capital social.....	33
2.2.3 – Missão.....	33
2.2.4 – Visão.....	34
2.2.5 – Objetivos.....	34
2.3 – Dados do empreendedor.....	35
3. PLANO DE MARKETING.....	36
3.1 – Pesquisa de Mercado.....	37
3.2 – Análise de Mercado.....	43
3.3 – Descrição dos serviços.....	44
3.4 – Descrição dos principais produtos.....	45
3.5 – Formação de Preços.....	45
3.6 – Descrição do Ponto.....	46
3.7 – Formas de Promoções.....	46
3.8 – Descrição dos Clientes.....	47
3.9 – Concorrentes.....	47
3.10 – Fornecedores.....	47
3.11 – Venda.....	48
3.12 – Pós-Venda.....	49
3.13 – Análise SWOT.....	49

3.14 – Plano de Ação.....	51
4. PLANO OPERACIONAL.....	52
4.1 – Localização.....	52
4.2 – Layout.....	52
4.3 – Capacidade comercial .....	54
4.4 – Comercialização .....	54
4.5 – Fluxograma.....	55
4.6 – Dimensionamento de Pessoal.....	57
4.7 – Cargos e Funções .....	58
4.8 – Organograma.....	58
5. PLANO FINANCEIRO.....	60
5.1 Estimativa de Investimentos.....	60
5.1.1 – Estimativa de Investimentos Fixos.....	60
5.1.2 – Estimativa dos investimentos Financeiros .....	61
5.1.3 – Estimativa Investimento pré - operacional.....	61
5.1.4 – Estimativa Investimento total.....	62
5.2 – Balanço Patrimonial (inicial) .....	62
5.3 – Estimativa do faturamento da empresa .....	63
5.4 – Estimativa dos custos mensal e anual .....	64
5.4.1 – Estimativa do custo com depreciação .....	64
5.4.2 – Estimativa das deduções da receita .....	65
5.4.3 – Estimativa do custo com mão-de-obra.....	65
5.4.4 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	66
5.5 – Estimativa das despesas fixas.....	66
5.6 – Demonstrativo de resultados .....	66
5.7 – Balanço Patrimonial (final).....	67
5.8 – Análises Vertical e Horizontal .....	67
5.8.1 – Análise Vertical.....	68
5.8.2 – Análise Horizontal.....	69
5.9 – Fluxo de Caixa .....	69
5.10 – Indicadores de Viabilidade.....	69
5.10.1 – Margem de Contribuição.....	69
5.10.2 – Ponto de Equilíbrio.....	70
5.10.3 – Lucratividade.....	70

5.10.4 – Rentabilidade.....	71
5.10.5 – Pay Back.....	72
5.11 – Análise de quocientes ou indicadores .....	72
5.11.1 – Imobilização do Patrimônio Líquido.....	72
5.11.2 – Giro do Ativo .....	72
5.11.3 – Margem Líquida.....	72
5.11.4 –Rentabilidade do Ativo.....	73
5.11.5 – Rentabilidade do Patrimônio Líquido .....	73
5.12 – Taxa Mínima de Atratividade - TMA .....	73
5.13 – Taxa Interna de Retorno - TIR.....	73
5.14 – Valor Presente Líquido - VPL.....	74
6 – AVALIAÇÃO DO PLANO .....	75
7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
APÊNDICE A .....	79

## INTRODUÇÃO

A maioria das vezes o sucesso das novas empresas é dado como prêmio ao empreendedor que soube planejar corretamente seu negócio, verificando a viabilidade do negócio criteriosamente, podendo assim delinear as estratégias da empresa para seu crescimento. Este tipo de análise mostrará ao empreendedor se a empresa está preparada ou não para sobreviver no ambiente situado.

Com o aumento do poder aquisitivo da população brasileira cada vez mais aumenta se a demanda por academias, sendo esse um ramo promissor, não deixando de lado o fato de ser um negócio como os outros dependendo de uma missão e visão.

Este trabalho busca desenvolver um estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de um empreendimento, buscando identificar e desenvolver toda a estrutura organizacional do empreendimento a ser implantado em São Luiz do Norte situada no médio norte goiano, o empreendimento objeto de estudo é uma acadêmica de ginástica, pois observou-se a necessidade de um local adequado para as pessoas fazerem seus exercícios em busca de saúde, beleza e qualidade de vida, tendo em vista que grande parte da população pratica suas caminhadas, fazem exercícios em casa gastando muito com aparelhos.

Além disso, grande parte da população de São Luiz do Norte são jovens que estão a procura do corpo perfeito, autoestima que estão ligados diretamente a prática de exercícios físicos e são temas fortes e constantes na atualidade, chamando a atenção de todos de sua suprema importância.

Objetivo geral deste trabalho consiste em elaborar um plano de negócio para a abertura de uma academia de ginástica em São Luiz do Norte – GO. Tendo com objetivos específicos: - desenvolver a estrutura da empresa; identificar e organizar recursos empresariais; - elaborar um planejamento estratégico para abertura e posicionamento do negócio; - descrever produtos e serviços; - elaborar um plano de marketing operacional e financeiro e analisar a viabilidade do negócio.

A justificativa deste trabalho é a percepção de que na atualidade o aumento e a conscientização em relação à busca pela qualidade de vida, saúde e outros fatores relacionados a prática de exercícios. Desta forma percebe-se a necessidade da abertura de um espaço em que se possa oferecer subsídios para as pessoas obterem tais fatores, fundamentais na vida do ser humano, a academia.

Como é importante ter um plano formal antes de abrir o negócio, a importância de se conhecer o ambiente, pois o número de empresas que fecham antes de três anos inseridas no mercado é grande.

É de grande necessidade que este trabalho venha demonstrar formas administrativas que possam ser utilizadas na Academia Corpo e Saúde, para que o seu desenvolvimento venha e não se torne como as outras empresas, uma triste estatística de negócios que ficaram estagnadas fechando assim suas portas.

Desta forma, o trabalho se torna importante pelo interesse do acadêmico na abertura deste negócio perante o conhecimento adquirido no decorrer do curso de Administração e principalmente pelo fato de adquirir novos conhecimentos essenciais na vida de um administrador.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Empreendedorismo

O termo Empreendedorismo vem da palavra de origem francesa *trepreneur*, que significa aquele que está entre ou intermediário, teve início com Marco Pólo que tentou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente, fazendo papel de intermediário, realizando contrato com uma pessoa de posses, com o objetivo de conseguir dinheiro para comprar as mercadorias, dessa forma assumia riscos, pois caso suas vendas fracassassem, seria ele quem pagaria a conta. Na Idade Média o mesmo termo foi usado para descrever um participante ou um administrador de grandes projetos de produção.

Já no século XVII este termo dado de Empreendedorismo foi novamente ligado as pessoas que assumiam riscos de lucro ou prejuízo em um contrato de valor fixo com o governo. No Fim do século XIX e início do XX, não se diferenciava o empreendedor dos gerentes em meados do século XX é estabelecida a noção de ser um empreendedor como uma pessoa inovadora.

No Brasil entre outros países existem micro e pequenas empresas possuidoras de um histórico crítico onde a maioria declaram falência nos primeiros anos de existência no mercado. Às vezes isso ocorre pela ausência de planejamento, capital de giro baixo, falta de pesquisa de mercado e um fraca análise do ambiente externo onde seria implantado o negócio.

O empreendedorismo é visto como um ramo da administração de empresas, que aborda crescentes discussões tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito empresarial e político. Desta forma estão contemplados o empreendedor da área de negócios e o empreendedor da área de pesquisa e ensino, este último sendo avaliado pelo potencial de agregação de valores gerados por novo conhecimento ou tecnologia e/ou sua propagação. Pesquisadores, professores e alunos apresentam grande potencial para a criação de empreendimentos baseados em conhecimento, o que mais tarde, reverter-se-á em lucros para a instituição criadora ou em benefícios para os usuários das inovações e descobertas.

Segundo Dolabela (1999, p. 43) “o empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship, e é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu papel, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.”

O Empreendedorismo não é ainda uma ciência, apesar de ser uma das áreas onde mais se pesquisa e se publica. Isso quer dizer que ainda não existem paradigmas, padrões que possam, por exemplo, nos garantir que, a partir de certas circunstâncias, haverá um empreendedor de sucesso. O empreendedorismo pode ser considerado um fenômeno cultural, onde as relações humanas são fatores de grande influência no sucesso dos negócios, o empreendedor vê nas pessoas suas principais fontes de aprendizado.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc. (DOLABELA, 1999, p. 45)

O empreendedorismo faz parte da índole brasileira. Segundo estudo publicado pelo jornal americano US Today, o Brasil é considerado o país mais empreendedor do mundo, sendo o brasileiro um empreendedor nato. O lado negativo do empreendedorismo é que os índices de mortalidade das PME - Pequenas e Médias Empresas no Brasil é elevadíssimo.

Segundo Sebrae (2011), 56% dessas empresas fecham as portas até o terceiro ano de vida. Entre as principais razões, destaca-se a falta de preparação do empreendedor para gerenciar com eficiência a sua empresa, insuficiência de capital, além de dificuldades pessoais do candidato a empresário.

Já no Brasil segundo Dornelas (2005) o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Através dos programas criados pela Softex em todo

país, juntamente com as incubadoras de empresas e as universidades que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira.

Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. (DORNELAS, 2001, p. 7)

Pode-se levar em conta que o empreendedorismo é um dos basais fatores de desenvolvimento econômico de um país, onde se cria algo diferente e agrega-se valor ao mesmo, dedicando tempo e assumindo riscos, com finalidade de satisfação, seja ela econômica pessoal ou coletiva.

Empreendedor (entreprenur) vem da língua francesa que denota aquele que assume riscos e começa algo novo, tem-se uma idéia nova, sendo termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora de ser, em dedicar-se às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos.

Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. Muito se tem escrito a respeito, e os autores oferecem variadas definições para o termo. (DOLABELA, 2006, p. 29)

O empreendedor pode ser deliberado como racional que é capaz de assumir riscos e gerenciar procedimentos é um indivíduo que têm características fortes, inovadoras e que se dedica ao máximo às atividades de uma organização, para se realizar diante de sua independência e autonomia.

Segundo Dolabela (1999, p. 72) "...o empreendedor é alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada vêem as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a partir do nada, do indefinido. Ele faz descobertas, coloca o acaso a seu favor."

Assim, através das oportunidades identificadas o empreendedor se compromete ao máximo, chega há dedicar-se 24 horas por dia ao seu negócio, compromete o relacionamento com a família e os amigos e etc. O empreendedor é um trabalhador exemplar, infatigável e maluco pelo que faz.

Para Chiavenato (2005, p. 3)

o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros empreendedores o façam.

Quando uma pessoa resolve abrir um novo negócio, o primeiro pensamento é em uma realização pessoal, trazendo sua criatividade e transpirando para o meio externo como forma de ideias e inovações.

Concluindo, Chiavenato, (2005, p. 4), define o empreendedor como não sendo simplesmente provedor de mercadorias ou de serviços, mas como fonte de energia que assume riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Olhando as oportunidades identificadas ao longo dos estudos o empreendedor é extremamente comprometido ao seu negócio e aos relacionamentos interpessoais, familiares e levando em conta o grande sonho de ver a Academia Corpo e Saúde proporcionando

empregos, atendendo as necessidades e os desejos da população de São Luiz do Norte e procurando sempre inovação no que há de melhor em Prática de Exercícios.

De acordo com a fonte Sebrae (2000) Algumas características que mais contribuem para o sucesso pessoal do empreendedor são: Capacidade de assumir riscos calculados: Capacidade de enfrentar desafios é uma combinação de ousadia, coragem, controle e determinação; Identificar Oportunidades: É a capacidade natural de estar permanentemente atento a tudo que acontece à sua volta; Liderança: é a capacidade de influenciar pessoas a executar tarefas levando em consideração que cada um tem sua vida pessoal e suas aspirações; Metas e Objetivos: O empreendedor estabelece objetivos a longo prazo e define metas de curto prazo; Persistência: É a capacidade de definir e manter o direcionamento de sua empresa rumo ao sucesso, apesar das dificuldades encontradas; Visão global: Hoje em dia, a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso do negócio. E quando se diz “cliente” entende-se aquele que compra, o fornecedor, a comunidade vizinha e principalmente o funcionário. A satisfação dos clientes externos é consequência de pessoas que trabalham satisfeitas. O empreendedor vê a organização como processo de satisfação das necessidades do cliente, em permanente harmonia com o ambiente interno; Atualização: O empreendedor está sempre disposto a aprender. Ele tem sede de conhecimento, de buscar novas informações dentro do seu ramo de atividade, ou fora dele; Organização: Estabelecidas as metas, o empreendedor deve encontrar os meios para alcançá-las. Ele entende que os resultados almejados precisam ser obtidos por meio da aplicação dos recursos disponíveis de forma lógica, racional e clara; Inovação: Tem grande capacidade de inovar e criar; Criatividade: O empreendedor está sempre concebendo novas soluções e conceitos. Não teme o insucesso, interage concretamente na realidade, identifica as raízes dos problemas, desafia as idéias pré-formatadas pelos meios tradicionais de administração e gera alternativas objetivas, na obtenção do sucesso desejado; Comprometimento: O empreendedor tem alto nível de comprometimento com o trabalho que desenvolve. Faz sacrifícios pessoais ou esforços extraordinários para completar tarefas, ou cumprir compromissos assumidos.

## **1.2 Negócio e Planos de Negócios**

Em economia, negócio, é referido como um comércio ou empresa, que é administrado por pessoas para captar recursos financeiros para gerar bens e serviços, e por consequência proporciona a circulação de capital giro entre os diversos setores. Em apertada síntese, podemos dizer que, entende-se por negócio toda e qualquer atividade econômica com o objetivo de gerar lucro.

“O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade.” (CHIAVENATO, 2005, p. 23)

Negócio envolve pessoas, trabalhando em cima de produtos ou serviços. É necessário uma entrada de dados, seguindo com um processamento para obter a saída que são os resultados, buscando satisfazer os clientes, tornando uma oportunidade de mercado.

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço.” (CHIAVENATO, 2005, p. 22)

Um Plano de Negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um Plano de Negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Para elaborar um Plano de Negócios, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e em vencer barreiras no relacionamento interpessoal. Para a elaboração do Plano de Negócios é necessário que as idéias estejam claras e que todos os envolvidos estejam de acordo. (DOLABELA, 1999, p. 81)

Antes de o empreendedor jogar sua idéia em prática é necessário todo um estudo para verificar se o seu negócio é viável para implementação, para que futuramente sua empresa não vire frustração e sim uma porta para o sucesso.

Degen, (1989, p. 177) diz que:

O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

O Sumário Executivo é a parte principal do Plano de Negócio, onde apresenta uma síntese do que será mostrado, preparando e atraindo o leitor e tornando o mesmo interessado pelo que está lendo. Ele deve apresentar sinteticamente a descrição do negócio a ser implantado e outros fatores essenciais como: objetivos, missão, visão e outros.

### **1.2.1 Plano de Marketing**

O Plano de Marketing coliga as oportunidades para as realizações de bons resultados para uma empresa, apontamento que descreve os objetivos, ações e nos dá contribuições e direcionamento na tomada de decisões nos negócios da Organização.

Um plano de marketing é como um mapa - ele mostra a empresa a onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p. 5)

Todo plano de negócio deve enfatizar o marketing mix, ou composto de marketing apresentador em quatro funções básicas: produtos, preço, ponto (distribuição) e promoção.

Para Cobra (1997) todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor. Produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos, O ponto é o canal de distribuição do produto ou serviço, o preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto e outros, e promoção sendo ele um composto promocional do produto ou serviço que compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Este composto mercadológico em forma de 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo, mesmo que na prática revela uma interrelação constante entre os 4 Ps.

Segundo Kotler (2000) o marketing ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, começando com a definição que distingue suas definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Um profissional de marketing disse certa vez que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida superior”. Uma definição social que serve a nosso propósito é: Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O Plano de Marketing ajuda o empreendedor a conseguir umas das coisas primordiais para o sucesso do novo negócio, sendo esta a satisfação do cliente, o que faz com que sua fatia de clientela volte novamente ao seu negócio e convide outras pessoas a consumirem sua oferta.

Para Kotler (2000) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cada dia que passa os plano de negócios se tornam mais orientados para clientes e concorrentes, além de serem melhor elaborados e com uma realidade maior do que no passado.

O planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condições especialistas. O planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condição de mercado que mudam em grande velocidade. As tendências que analisamos até aqui estão em pleno vigor no mundo do marketing. (KOTLER, 2000, p. 116)

Um dos fatores mais importantes para a conquista de clientes está relacionado ao atendimento, o que gera resultado nas vendas, satisfação e a fidelidade do consumidor à sua empresa.

De acordo com Kotler (2000) a orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

### **1.2.2 Plano Operacional**

O Plano Operacional relata a localização da empresa, funcionalização, ilustra o Layout da organização em forma estrutural. É de grande importância para os diretores, gerentes, coordenadores e os cargos de chefia na alienação de esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da empresa. Tudo o que se refere na abertura do empreendimento estão propostos neste planejamento dos meios e recursos a serem utilizados.

Para Bernardi (2007, p. 159), “o Plano Operacional compreende todos os fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço. Localização, layouts,

prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal”.

Segundo Cury (2010) a estrutura compreende a disposição das diversas unidades que compõem a empresa – departamentos, divisões, seções etc. – e as relações entre superiores e subordinados. A estrutura não deve envolver apenas o esqueleto, o arcabouço, mas todo o organismo da empresa, como deveres, responsabilidades, os sistemas de autoridade e de comunicações existentes na organização.

Uma parte importante na estrutura organizacional de uma empresa é seu Layout, que deve respeitar o espaço de cada item, para não tornar o local desagradável.

É fundamental, para um adequado layout de escritório, o estabelecimento de um fluxo racional de trabalho, evitando-se seu desenvolvimento ao longo das atividades organizacionais de forma redundante, ilógica, resultando, assim, numa excessiva manipulação de papéis, peças e processos, bem como em deslocamentos desnecessários, tanto de papéis e documentos quanto de empregados e clientes. (CURY, 2010, p. 398)

Na estrutura de uma empresa é sempre viável a colocação de uma ilustração gráfica de como funcionará as atividades da empresa. E para isso existem vários tipos de gráficos, gráficos de processamentos.

Segundo Cury (2010) Para elaborar um fluxograma, o analista, por meio de pesquisa minuciosa junto às unidades organizacionais em exame, deve fazer um levantamento dos passos que envolvem o trabalho, desde o operador inicial até o final, passando, inclusive, pelos formulários envolvidos no processo.

Outro ponto que se deve ressaltar é o dimensionamento de pessoal, onde se define o quanto de colaboradores a empresa terá, quais os profissionais de diferentes departamentos, tendo tudo no planejamento, para que a empresa não sofra conseqüências financeiras com relação a contratações.

### 1.2.3 Plano Financeiro

O Plano Financeiro demonstrará a vida da empresa ao longo de seus primeiros anos de vida no mercado, o faturamento, despesas e outros, tudo o que se refere a parte de finanças da empresa, incluindo balanços, projeções, demonstrativos de resultados e outros.

Segundo Bernardi (2007, p. 178), “nessa parte, são demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.”

Alguns investimentos financeiros, como as ações, podem ser investimentos de curto, médio e longo prazo, dependendo da estratégia de investimento adotada. Se a aquisição das ações for para exercer o controle da empresa, não seria um investimento financeiro. (HOJI, 2011, p. 93).

A abertura dessa empresa aplicará em grandes custos e despesas gastos em cima de um bem ou serviço, mas justamente para gerar outro bem ou serviço.

De acordo com Hoji (2011, p. 117)

existem custos e despesas que permanecem estáticos com a variação do volume de vendas e os que variam proporcionalmente ao aumento ou redução do volume de vendas. Os custos e despesas do primeiro grupo são chamados custos e despesas fixos e os do segundo grupo chamam-se custos e despesas variáveis.

Para se ter uma noção do desenvolvimento da empresa na questão financeira, são necessários alguns cálculos dos indicadores econômicos que nos ajudem a enxergar melhor os balanços patrimoniais, as demonstrações do resultado e etc.

As informações constantes das quatro demonstrações financeiras básicas são de grande importância para diversas partes interessadas que necessitam regularmente de medidas relativas acerca do desempenho da empresa. A palavra-chave aqui é relativas, pois a análise de demonstrações financeiras se baseia no uso de índices, ou valores relativos. A análise de índices envolve métodos de cálculo e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho da empresa. Os insumos fundamentais para a análise de índices são a demonstração do resultado e o balanço patrimonial. (GITMAN, 2010, p. 48)

## 1.6 Mercado de Academias de Ginástica e Saúde

Cada dia que passa o mercado de Academias de Ginástica e Saúde aumenta até menos em relação a demanda por elas. Resultado do crescimento do poder aquisitivo e da preocupação por parte da clientela em obter um corpo perfeito, saúde e bem-estar.

Segundo a ACAD (Associação Brasileira de Academias) apud Bernardes (2009, p. 29) “A indústria do Fitness se conecta a três outros setores já bem estabelecidos: estética, entretenimento e saúde. Basicamente, são essas as três principais motivações que levam um cliente a procurar uma academia de ginástica: saúde, beleza e diversão. Não necessariamente nessa ordem.”

Atualmente as pessoas veem uma academia como local de descontração, lazer e também como forma de levantar a autoestima, além de buscar uma saúde melhor, tranquilidade para mente e outros fatores.

Hoje uma academia de ginástica é considerado um dos requisitos principais para os médicos que tratam pacientes com algum problema mental, tais como estresse, síndrome

do pânico além de ajudar no combate contra vícios como cigarro, drogas, álcool, o que aumenta ainda mais a procura por esse tipo de ambiente.

De acordo com a pesquisa realizada por Deloitte (2006) apud Albuquerque e Alves (2011, p. 13), empresa internacional de consultoria especializada em gestão de riscos empresariais, apresentou pesquisa em 2005, a qual demonstrou que 40% dos clientes de academia abandonam a empresa no primeiro ano de adesão e que, 26% alegam que saíram pelo fato de mudarem de residência, outros 20%, confirmam sua desistência porque nunca iam ou estavam insatisfeitos com o atendimento da academia. Interessante perceber que o percentual que abandonam pelo fator financeiro é de apenas 8%, logo o fator preço parece não ser tão fundamental para a permanência ou não do cliente. A mesma pesquisa revela que 87% dos ex-clientes apresentam interesse em voltar à academia nos 02 primeiros meses de seu afastamento e que após 12 meses somente 76% têm a mesma intenção.



## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da Oportunidade**

O plano de criação da Academia Corpo e Saúde veio através da necessidade de um negócio desse ramo na cidade. Tendo em vista a ausência de um local adequado para a prática de exercícios na cidade e uma grande demanda para tal empreendimento, buscando trazer inovações é o que justifica a escolha do local para a abertura desse empreendimento.

O empreendedor busca criar uma empresa de prestação de serviços na área de prática de exercícios, que satisfaçam seus clientes, buscando sempre melhorias, sem discriminação de classes e estilos e com produtos e serviços de qualidade, bom atendimento e instrução, agilidade e preço acessível para a população.

Seguido da idéia dessa criação o empreendedor foi estimulado a elaborar este plano de negócio, a fim de estruturar idéias e analisar se o negócio é viável ou não na implantação.

### **2.2 Descrição do Negócio**

O empreendimento terá como Razão Social: Fernando Rosa Soares e Academia Corpo e Saúde como nome fantasia. A Academia será criada para satisfazer a demanda da cidade e a carência da população por mais saúde e beleza física.

Figura 1 – Logomarca



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

### 2.2.1 Previsão de Abertura

A data prevista para o início das atividades da Academia Corpo e Saúde será no início do segundo semestre de 2012, o empreendimento será localizado na Avenida Augusta Maria uma das principais avenidas da cidade de São Luiz do Norte, em frente a praça central, local de grande fluxo de pessoas e localização privilegiada, com sorveteria, farmácias, bares e outros comércios no local.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como Empresa de Pequeno Porte no Regime Simples Nacional.

Visando satisfazer a demanda e principalmente a fidelização dos clientes à empresa se atentará quanto à diversificação e inovação dos produtos e constantemente aos cuidados com o atendimento ao cliente.

Tendo em vista a limitação de recursos e oportunidades que irão ocorrer nos primeiros meses, a Academia Corpo e Saúde terá que iniciar suas atividades com apenas dois (02) funcionários, sendo um Personal Trainer e um Auxiliar administrativo, por último tem-se como responsabilidade o controle financeiro, compras, e toda a parte administrativa no qual ficará a cargo do Empreendedor Fernando Rosa Soares. A empresa contará com um ambiente

despojado, diferenciado e agradável, que buscará conciliar conforto e beleza, a fim de satisfazer todos os tipos de clientes.

De acordo com o levantamento e os orçamentos realizados será necessário um capital inicial de aproximadamente R\$33.209,00, investimento esse incluindo produtos para estoque inicial, compra de equipamentos e outros.

### 2.2.2 Capital social

**Tabela 1 - Investimento de capital**

Nome do Empreendedor	capital (R\$)	(%) de participação
<b>Fernando Rosa Soares</b>	33.209,00	100%

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

É estimado um faturamento mensal de R\$ 8.147,00 devido as mensalidades, às vendas de mercadorias, às roupas de malhação entre outros. Através desse faturamento é esperado um lucro anual de aproximadamente R\$ 21.314,67 e um retorno do capital inicial investido no primeiro ano das atividades do empreendimento.

### 2.2.3 Missão

A missão da Academia Corpo e Saúde é contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem estar da população e clientes gerando a promoção da saúde emocional, física e social, sendo uma ajuda também para quem precisa e quer ter uma saúde melhor e um corpo desejado. Com isso espera-se clientes jovens e idosos, pois nunca é tarde para se ter saúde, disposição e um corpo sonhado. Também venderá alguns produtos de ginástica, vitaminas, roupas, e outros acessórios, oferecendo descontos para os clientes fidelizados na academia.

#### 2.2.4 Visão

A visão da Academia é ser reconhecida no mercado de academias principalmente pelos seus resultados perante a sociedade, satisfazendo todos os desejos dos clientes e alcançando objetivos financeiros, comerciais e sócio ambientais, além de tornar -se um ambiente onde os clientes se sintam confortáveis e fidelizados com a empresa.

#### 2.2.5 Objetivos

##### **CURTO PRAZO:**

- ✓ Atrair clientes;
- ✓ Atender as necessidades da população de São Luiz do Norte;
- ✓ Conquistar a confiança e a credibilidade dos clientes.

##### **MÉDIO PRAZO:**

- ✓ Fidelizar os clientes;
- ✓ Aumentar a participação de mercado;
- ✓ Minimizar despesas e aumentar o lucro anual;
- ✓ Aumentar a eficiência e a qualidade de atendimento prestação de serviços.

##### **LONGO PRAZO:**

- ✓ Ser referência no mercado perante clientes, fornecedores e população;
- ✓ Aumentar a participação de mercado.

### 2.3 Dados do Empreendedor

O empreendimento será dirigido pelo Sr. Fernando Rosa Soares participando ativamente das atividades da empresa, com intuito de atender a demanda de todos os clientes, ouvindo sugestões e possíveis reclamações da população de São Luiz do Norte.

**Empresário:** Fernando Rosa Soares, solteiro, 23 anos, acadêmico do 7º período de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências Educação de Rubiataba, funcionário público, secretário municipal de recursos humanos, experiência em atendimento ao público e auxiliar em administração.

A ele será atribuído o cargo de Diretor Administrativo (Pro-labore) cuidando de toda a administração da empresa, sendo a jornada de trabalho de 40 horas semanais, de segunda a sexta-feira das 8 às 18 horas, com 2 horas de intervalo para almoço, atuando nas questões bancárias, na tomada de decisões sobre o andamento da empresa, questões tributárias, divulgação dos serviços, produtos e etc.

### 3 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing identifica as oportunidades para gerar bons resultados para uma determinada organização, é um documento que descreve objetivos, ações e fornece subsídios e direcionamento na tomada de decisões aos negócios da empresa.

O Plano de Marketing deve ser entendido como um complemento ao Plano de Negócio e como um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa. Em síntese o planejamento de marketing divide-se em duas etapas: a Análise de Mercado e a Planificação de Marketing. A primeira tem como principal objetivo sistematizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos. Para se obter uma estratégia correta é necessário ter um correto conhecimento da realidade da empresa, dos seus produtos, dos seus mercados, da sua concorrência e das tendências de evolução. Dentro desta etapa encontram-se duas fases: o Desenvolvimento dos Objetivos e a Identificação das Oportunidades. Na primeira fase é definido claramente as linhas de produtos, os segmentos de mercado a atingir e as estratégias da concorrência. O conjugar destes factores cria as condições para identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar toda a planificação de marketing. Dentro da Panificação de marketing (2ª etapa) encontram-se também duas fases: A Formulação Estratégica de Marketing e o Desenvolvimento do Plano. Na primeira fase constrói-se a estratégia propriamente dita, aproveitando as oportunidades e minimizando as ameaças. Só depois se passa ao terreno operacional, definindo-se o próprio Plano de Marketing.

Um plano de marketing é como um mapa - ele mostra a empresa a onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p. 5)

### 3.1 Pesquisa de Mercado

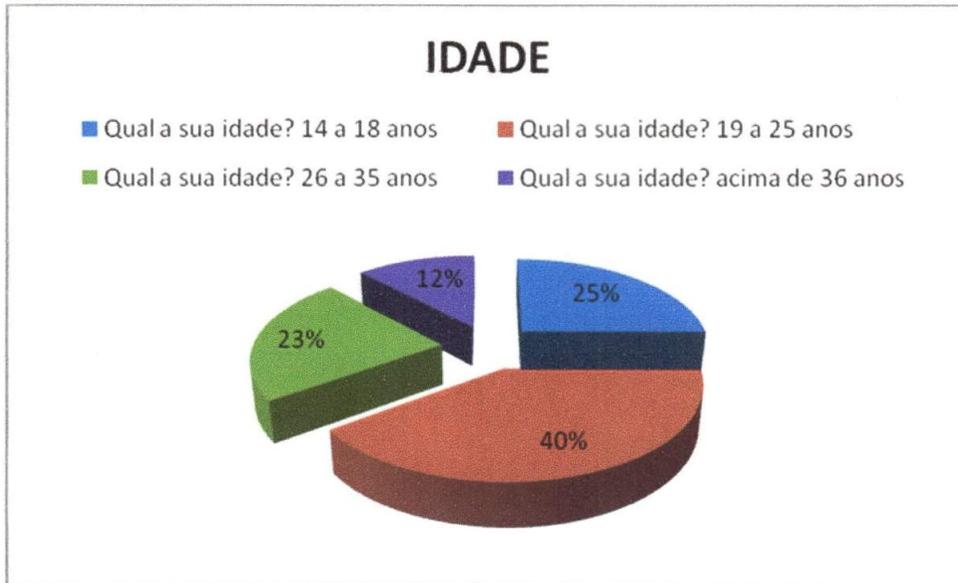
Quando pretende-se abrir um novo empreendimento, primeiramente é necessário analisar o cenário e o ambiente a ser empreendido, com a finalidade de avaliar as oportunidades e os diversos riscos que o mesmo possa vir a ter. Para analisar esse fatores foi realizada uma pesquisa de mercado por meio de formulários distribuídos às pessoas que residem na cidade de São Luiz do Norte, essa pesquisa foi realizada entre os dias 20 à 30 de março de 2011.

Para o cálculo de amostragem foi levado em conta a população total de São Luiz do Norte que atualmente, segundo dados do IBGE (2007) é composta por aproximadamente 4.266 habitantes; erro amostral de 4% e um nível de confiança de 96%, resultando na aplicação de um total de 200 questionários.

Segundo SEBRAE, 2005, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial em número de estabelecimentos de academias de ginástica e o quarto lugar em relação ao faturamento, que atingiu cifras de 1,9 bilhão de reais em 2005.

De acordo com a pesquisa é possível notar com os gráficos abaixo a necessidade que a população Sanluizense tem na prática de exercícios.

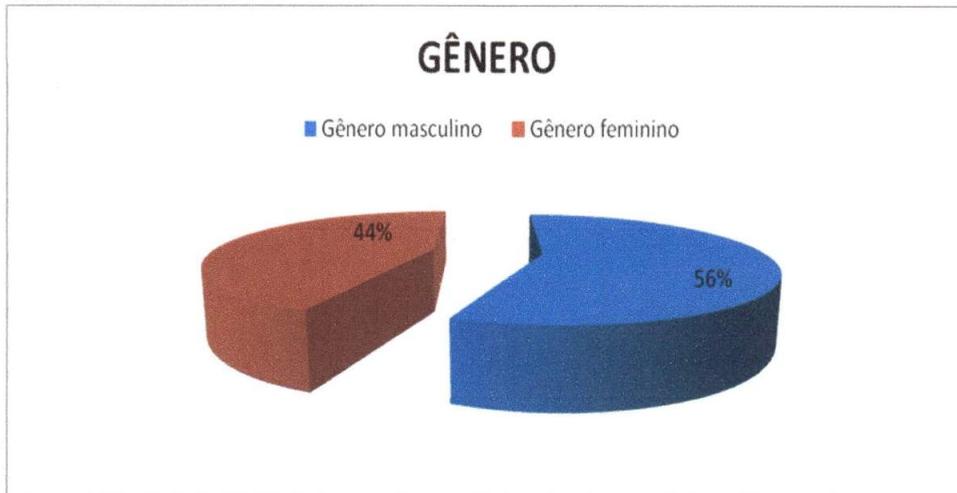
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

O gráfico aponta que grande parte das pessoas pesquisadas estão entre 19 e 25 anos uma idade ideal para se começar a fazer exercícios, outra aponta que somente 12% dos entrevistados estão acima dos 36 anos.

Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

Segundo o gráfico a maioria dos entrevistados são homens com uma parcela de 56% e 44% são mulheres. O que indica uma preocupação maior por parte masculina com seu corpo, saúde ou qualidade de vida.

Gráfico 3 - Trabalho



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

Com base nessa representação a maioria das pessoas têm trabalho o que garante o pagamento das mensalidades na Academia e também como motivação para continuarem a fazer exercícios.

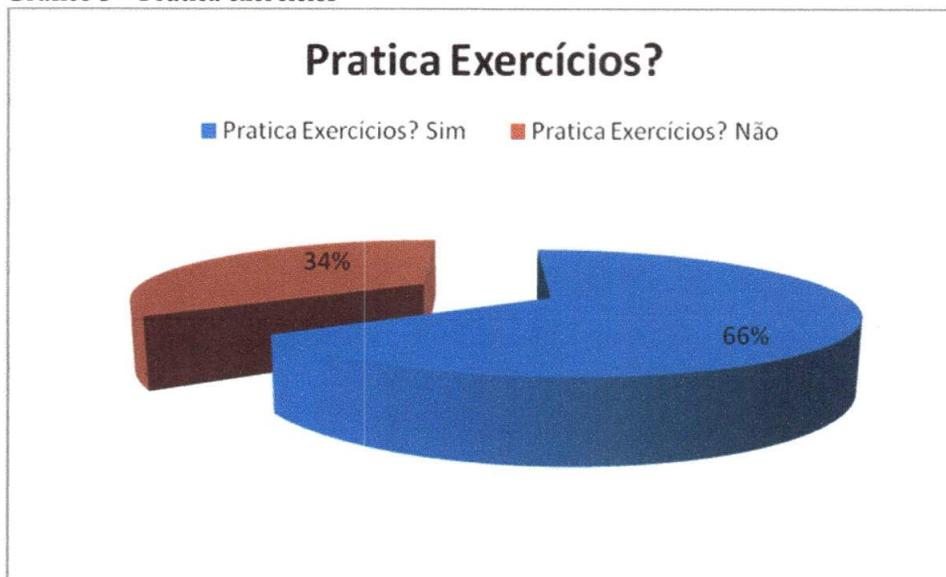
Gráfico 4 - Renda



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

O gráfico nos mostra que a maioria dos entrevistados cerca de 50% possui uma renda familiar acima de 3 salários mínimos. O que facilita a família a se dedicarem a manutenção de um corpo saudável.

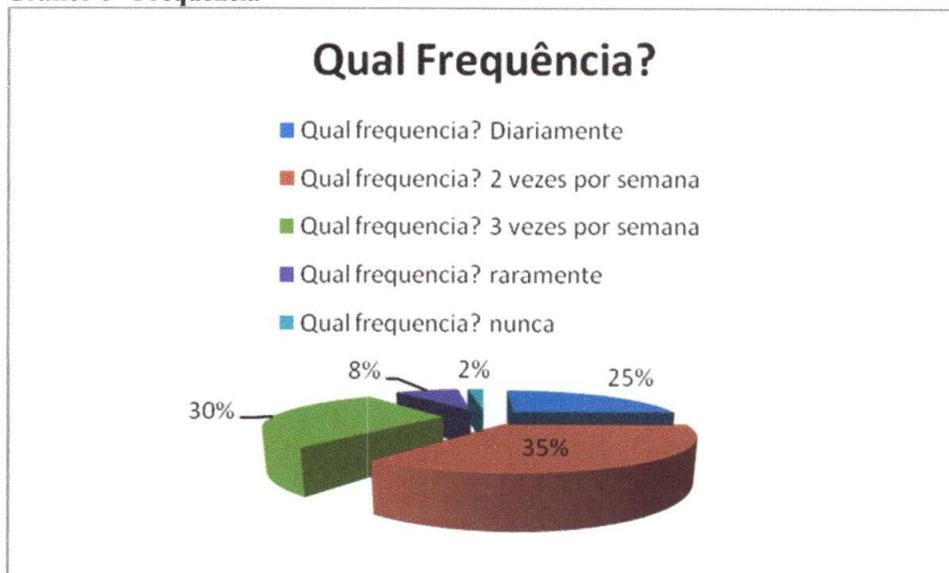
Gráfico 5 – Pratica exercícios



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

O gráfico nos mostra que grande parte da população pratica exercícios, um ponto muito bom, pois mostra uma preocupação ou um gosto pelo esporte. Facilitando assim a atração da população para a Academia. Mostrando também que mesmo sem a cultura de exercitar em uma academia, a população busca seus meios mais fáceis de manter a forma física.

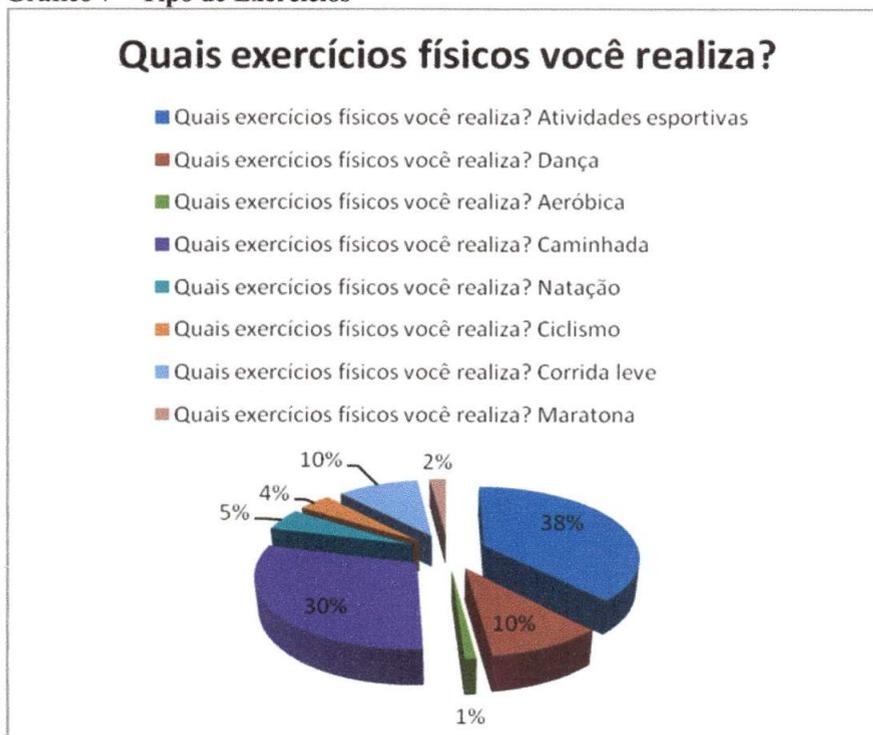
Gráfico 6 – Frequência



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

A representação mostra que 35% dos entrevistados realizam exercícios físicos pelo menos 2 vezes por semana, seguido de 30% que fazem 3 vezes por semana um ponto positivo na vida e no lazer dessas pessoas.

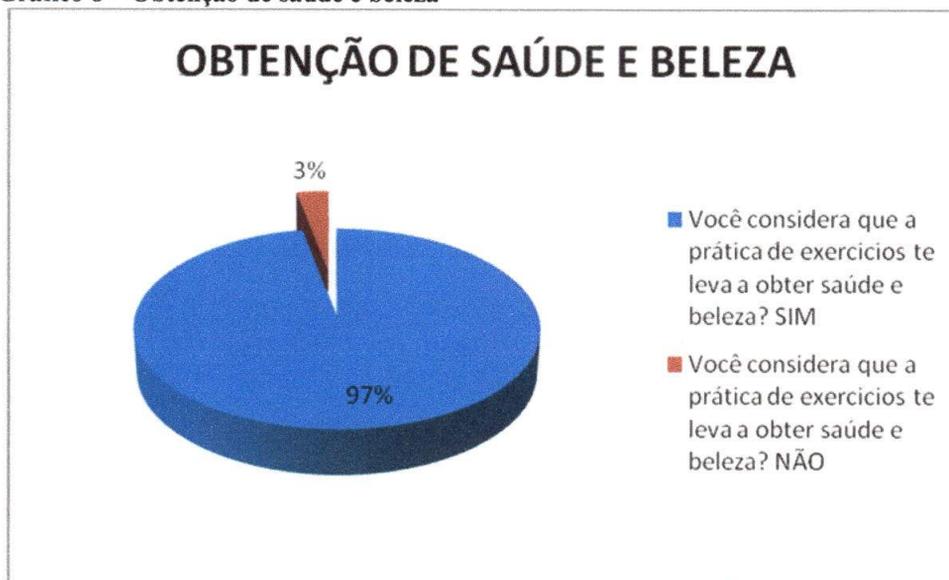
Gráfico 7 – Tipo de Exercícios



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

Segundo o gráfico o exercício mais realizado na cidade é atividade esportiva, seguido de Caminhada, corrida leve e dança. Fatos que sugerem algumas inovações para a Academia Corpo e Saúde. Como a população principalmente de jovens entre seus 16 à 28 anos gostam de uma futebol, e são a maioria dos entrevistados, o empreendedor pode observar que a cidade de São Luiz do Norte é uma comunidade preocupada com seu físico e bem estar.

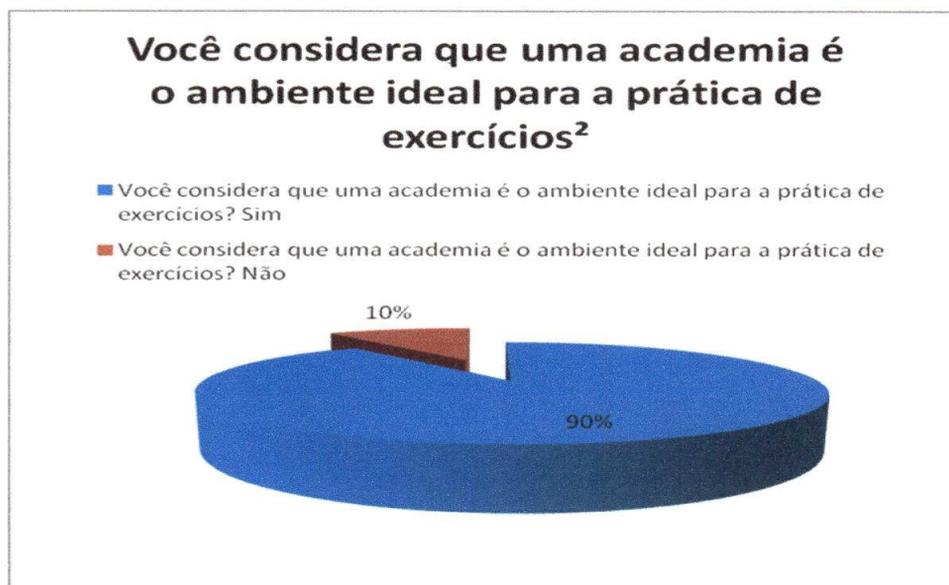
Gráfico 8 – Obtenção de saúde e beleza



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

A representação gráfica nos motiva com uma porcentagem alta de 97% mostrando que a população tem consciência da importância dos exercícios físicos para se obter saúde e beleza.

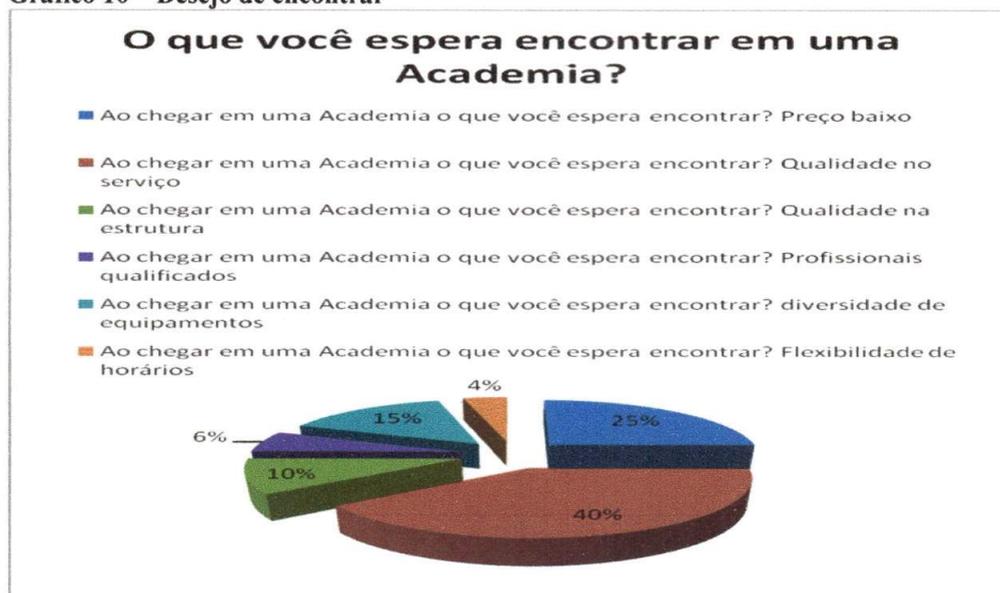
Gráfico 9 – Ambiente



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

O gráfico mostra que 90% concordam que a Academia é o melhor ambiente para a prática de exercícios, com aparelhos adequados e profissionais qualificados para acompanhar os alunos nos exercícios. Assim como apresentado no plano de marketing, o gráfico mostra que embora nunca tenha tido uma academia na cidade a população sabe

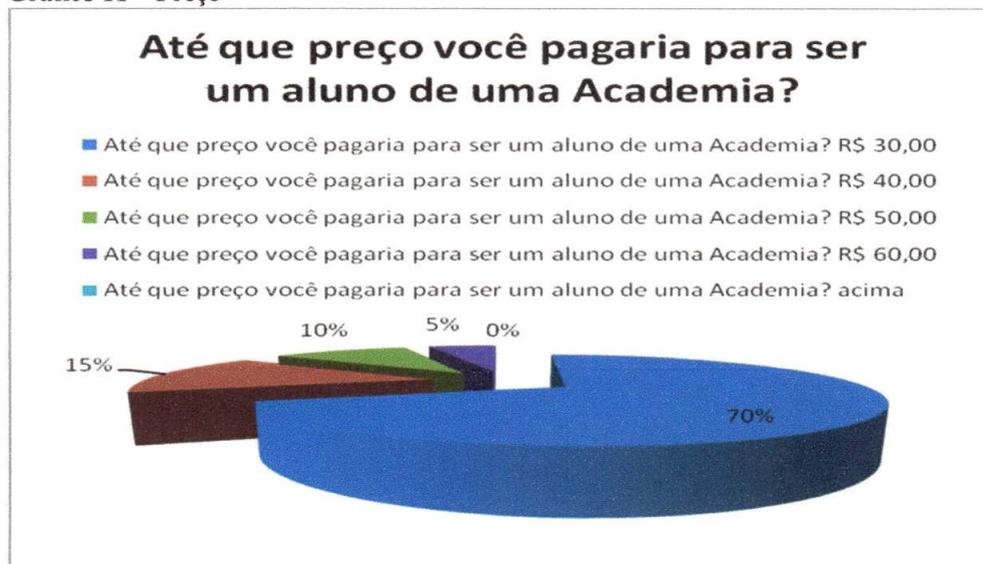
Gráfico 10 – Desejo de encontrar



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

Pela ilustração gráfica a Academia Corpo e Saúde prepara-se para oferecer a maior qualidade no serviço oferecido para a população, juntamente com preço baixo e variedade de equipamento para a realização de exercícios.

Gráfico 11 – Preço



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

Essa informação obtida através da pesquisa de campo é de grande valia, pois nos mostra o quanto o aluno pagaria para realizar exercício na Academia sem reclamações ou descontentamento, pois cerca de 70% aderiram ao preço de R\$30,00.

### 3.2 Análise do Mercado

O mercado de Academias tem crescido bastante assim como a preocupação de homens e mulheres pela busca de saúde e um corpo perfeito. Por isso a decisão de abrir uma academia em São Luiz do Norte, onde não existe empresa desse ramo.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE afirma que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial em número de estabelecimentos de academias de ginástica e o quarto lugar em relação ao faturamento, que atingiu cerca de 1,9 bilhão de reais em 2005.

### 3.3 Descrição dos Serviços

A ginástica é um conceito que engloba modalidades competitivas e não competitivas e envolve a prática de uma série de movimentos exigentes de força, flexibilidade e coordenação motora para fins únicos de aperfeiçoamento físico e mental.

Ela desenvolveu-se, efetivamente, a partir dos exercícios físicos realizados pelos soldados da Grécia Antiga, incluindo habilidades para montar e desmontar um cavalo e habilidades semelhantes a executadas em um circo, como fazem os chamados acrobatas. Naquela época, os ginastas praticavam o exercício nus (*gymnos* – do grego, nu), nos chamados *gymnasios*, patronados pelo deus Apolo. A prática só voltou a ser retomada - com ênfase desportiva e militar - no final do século XVIII, na Europa, através de Jean Jacques Rousseau, do posterior nascimento da escola alemã de Friedrich Ludwig Jahn - de movimentos lentos, ritmados, de flexibilidade e de força - e da escola sueca, de Pehr Henrik Ling, que introduziu a melhoria dos aparelhos na prática do esporte. Tais avanços geraram a chamada ginástica moderna, agora subdividida.

Anos mais tarde, a Federação Internacional de Ginástica foi fundada, para regulamentar, sistematizar e organizar todas as suas ramificações surgidas posteriormente. Já as práticas não competitivas, popularizaram-se e difundiram-se pelo mundo de diferentes formas e com diversas finalidades e praticantes.

A partir daí a história da Academia de Ginástica foi se desenvolvendo sofrendo alterações e fazendo cada dia mais parte da rotina de milhões de pessoas.

A Academia Corpo e Saúde oferecerá aos seus clientes sessões completas de ginásticas, exercícios físicos, musculação, e outros, contando com um profissional da área para auxiliar os alunos no aprendizado, dando assim um serviço de qualidade e segurança.

### **3.4 Descrição dos Principais Produtos**

A Academia Corpo e Saúde pretende oferecer a seus clientes produtos para ajudar na formação muscular e desenvolvimento metabólico dos músculos, roupas adequadas para os exercícios, acessórios para ginástica e musculação, equipamentos de qualidade, auxílio de um professor (personal trainer) e etc.

Esses produtos serão das seguintes marcas: DIET SHAKE, CHROMIUM PICOLINATE, NUTRI DIET - INTEGRALMEDICA, L.A. TOP DEFINITION - BODY SIZE etc., além de roupas para ginástica fabricadas por: MODA FITNESS e outras, finalizando equipamentos de qualidade tecnológica e conforto fornecidos pela SPRINT SPORT.

### **3.5 Formação de Preços**

O preço de venda será estabelecido de acordo com o custo direto das mercadorias, também será levado em consideração as despesas variáveis como fretes, impostos e etc., despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, entre outros e considerando uma margem de lucro líquido.

No entanto, a empresa buscará manter e praticar uma política de preços pertinentes ao mercado local, a fim de evitar flutuações de preços e garantir assim a credibilidade dos clientes.

Quanto às formas de pagamento, poderá ser a vista com desconto de 10%, ou no vencimento da mensalidade, ou seja, até 30 dias. Essas formas de pagamento serão utilizadas pela empresa para incentivar o cliente e valorizar o pagamento em dia.

### **3.6 Descrição do Ponto**

A proposta para a abertura da Academia Corpo e Saúde é que a mesma seja localizada na Avenida Augusta Maria – Centro, São Luiz do Norte - GO, por ser em frente a praça central e um local com grande fluxo de pessoas e nesse local estão localizados os principais pontos de comércio da cidade.

A opção por São Luiz do Norte se faz devido a ausência de uma empresa deste ramo, tendo em vista a oportunidade de inovar no segmento prestador de serviços da cidade, que de alguns anos para cá tem se visto uma preocupação com a saúde e corpo devido ao fluxo de pessoas fazendo caminhadas, esportes e outros exercício físicos.

### **3.7 Formas de Promoções**

Para divulgar o nome da empresa na cidade de São Luiz do Norte serão utilizadas vinhetas na emissora de rádio local (Cidade FM), para divulgar o nome da empresa na cidade.

Também serão utilizados panfletos apresentando as novidades da empresa, distribuídos em pontos estratégicos da cidade, por pessoas contratadas pela academia, almejando diminuir o desperdício do material de divulgação e também a poluição da cidade.

Outra forma de divulgação será através de carros de e de pequenos patrocínios para festas da região, onde será divulgado o nome da empresa em cartazes e vinhetas.

### **3.8 Descrição dos Clientes**

A Academia Corpo e Saúde, no entanto voltará seu foco ao público masculino e feminino, de jovens a idosos, que estejam preocupados com saúde, beleza e bem estar físico e emocional.

Qualquer pessoa ao tomar uma atitude como a de fazer atividade física envolve um fator primordial que é a motivação vinda de dentro (intrínseca) e a influência externa (extrínseca). Para que haja sucesso os dois componentes devem se complementar. Ou seja, o sujeito que faz a matrícula numa academia já recebeu a primeira dose de motivação. Logo, todo matriculado é um cliente com potencial para permanecer por muito tempo.

### **3.9 Concorrentes**

Atualmente a cidade de São Luiz do Norte não possui uma empresa desse ramo que forneça esse tipo de serviço e venda dessas mercadorias, mas existe uma grande concorrente que é a cultura da população que não é voltada para a prática de exercício em academia pelo motivo de nunca ter tido uma na cidade.

Considerando a preocupação das pessoas com a aparência, saúde e bem-estar de acordo com pesquisa realizada no município de São Luiz do Norte - GO, onde pretende-se abrir o negócio, não existem empresas que comercializam serviços e os produtos a serem ofertados pela Academia Corpo e Saúde. Além de que a concorrência da cidade vizinha não pode representar ameaça pelo fato da distância para locomoção.

### **3.10 Fornecedores**

A princípio o empreendimento trabalhará com 15 fornecedores, que serão estudados, observando fatores como: vantagens oferecidas nas condições de pagamento, prazo de entrega e outras vantagens oferecidas e qualidade dos produtos oferecidos, visando atender as necessidades da empresa e dos clientes. Os fornecedores deverão satisfazer algumas exigências, tais como: Qualidade, prazo de entrega, preço e etc.

**Quadro 1 – Produtos**

<i>Fornecedor</i>	<i>Cidade</i>	<i>Produto</i>	<i>Qualidade</i>	<i>Preço</i>	<i>Pontos Positivos</i>	<i>Pontos Negativos</i>
DIET SHAKE	São Paulo (SP)	Queimador de Gorduras	ótima	bom	Qualidade	Nenhum
CHROMIUM PICOLINATE	São Paulo (SP)	Perda de Peso e Aumento de massa muscular	ótima	ótimo	Preço	Nenhum
NUTRI DIET - INTEGRALMEDICA	Porto Alegre (RS)	Composto Dietético	boa	regular	Qualidade	Preço
TOP DEFINITION - BODY SIZE	Rio de Janeiro (RJ)	Composto Alimentar	ótima	bom	Qualidade	Nenhum
MODA FITNESS	São Paulo (SP)	Roupa de Ginástica	ótima	bom	Preço	Prazo de entrega
SPRINT SPORT	Sorocaba (SP)	Equipamentos e acessórios	ótima	regular	Qualidade	Preço

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

### 3.11 Venda

No início de suas atividades a empresa ainda não possuirá dados suficientes para orientar a sua projeção de vendas, sendo assim, será necessário buscar informações em outras empresas do mesmo segmento para que seja possível atender a demanda dos primeiros clientes. A partir do terceiro mês, a empresa terá condições de se basear nos seus próprios

dados, pela média de quantidade vendida nos meses anteriores e pela quantidade de pedidos e procuras que porventura os clientes venham a realizar.

As vendas serão realizadas no próprio estabelecimento, para atender da melhor forma possível, expondo e oferecendo o mix de produtos oferecidos pela loja, bem como oferecendo outros produtos além daqueles que o cliente está procurando naquele momento, a fim de elevar o faturamento e incentivar o cliente a adquirir outros produtos.

### **3.12 Pós Venda**

Ciente da necessidade de consolidação no mercado e satisfação das vontades dos clientes, a empresa fará um acompanhamento pós-vendas, para identificar possíveis queixas e sugestões para criar um relacionamento com os clientes.

Além de oferecer vantagens para os clientes, as ações pós-venda podem garantir a fidelidade do consumidor. Essas ações serão realizadas através de brindes de valor proporcional ao valor de venda, cartões de aniversário, envio de cartões de agradecimento aos clientes, para demonstrar o quanto ele é importante para a loja e almejando a sua permanência como cliente da mesma.

### **3.13 Análise SWOT – Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças**

**Quadro 2 - Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.**

<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>Fortes</b>	<b>Fracos</b>
Produto de qualidade	Limitação dos recursos financeiros
Variedade de produtos	Baixo reconhecimento da nova loja
Boa localização e fácil acesso	Baixo conhecimento dos Produtos
<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Alta demanda	Cultura da população
Inexistência de comércio desse segmento na cidade.	Variedade de produtos no mercado concorrente
	População com baixa renda

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

A análise SWOT demonstrou a necessidade de criar estratégias que torne a empresa Academia Corpo e Saúde mais vantajosa aos olhos dos clientes. O primeiro passo é criar uma relação de variáveis que devem ser monitoradas, por exemplo: participação de mercado, qualidade do produto, qualidade do serviço, eficácia do preço, boa comunicação, poder de venda, inovação tecnológica, cobertura geográfica, fluxo de caixa, estabilidade financeira, instalações, força de trabalho, produtividade, pontualidade, dedicação dos funcionários, flexibilidade, atendimento a clientela, etc.

Para eliminar possíveis desvantagens a empresa buscará se destacar no mercado por meio da qualidade no atendimento, diversificação dos produtos e variedade nos preços com a finalidade de tornar-se referência na região no ramo de academias de Ginástica.

A empresa terá como diferencial competitivo oferecimento aos clientes de brindes como as “squiz” (garrafas) personalizados com o slogan da Academia Corpo e Saúde, chaveiros e outros acessórios, esses brindes serão oferecidos de acordo com o valor da compra de cada cliente ou no ato da matrícula. Tal iniciativa irá contribuir para chamar a atenção com relação ao atendimento e relacionamento entre empreendedor e clientes.

Desta forma, foi criado um plano de ação para que a empresa possa se orientar e dirigir melhor suas estratégias enquanto aos seus produtos, promoção de vendas, divulgação da Academia, que será feita desde as divulgações nas emissoras de rádio com maior audiência na cidade, distribuição de faixas e panfletos em pontos estratégicos da cidade com o anúncio do novo empreendimento, o merchandising por meio dos brindes oferecidos pela loja de acordo com o valor das compras de cada cliente e matrícula. Esses anúncios terão grande

destaque semanas antes da abertura da loja, para chamar a atenção e a curiosidade da população para esse novo empreendimento.

### 3.14 Plano de Ação

**Quadro 3 – Plano de ação**

<b>Ação: Abertura da loja</b>					
<b>O quê?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
<b>(What)</b>	<b>(Why)</b>	<b>(Who)</b>	<b>(When)</b>	<b>(Where)</b>	<b>(How)</b>
Abertura da Academia Corpo e Saúde	Para atender a população de São Luiz do Norte	Fernando Rosa Soares	1º semestre de 2012.	Na Av. Augusta Maria	Por meio de investimento de capital
<b>Ação: Propaganda</b>					
Propaganda	Atingir o público alvo	Empresas de publicidade contratadas	15 dias anteriores à abertura e semanalmente.	Nos meios de comunicação locais.	Rádio CidadeFM, Panfletos e letreiros.
<b>Ação: Promoção de Vendas</b>					
Merchandising através dos brindes de produtos personalizados	Agregar valor aos produtos e serviços	Administração e funcionários da empresa	1º semestre de 2012	Nas dependências da empresa Academia Corpo e saúde	Por meio dos brindes.

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização**

A Academia Corpo e saúde será localizada na Avenida Augusta Maria uma das principais avenidas da cidade de São Luiz do Norte, em frente a praça central, local de grande fluxo de pessoas e localização privilegiada com sorveteria, farmácias, bares e outros comércios no local facilitando e dando comodidade aos clientes para a compra de outros produtos sem se deslocarem por longas distâncias

Por se tratar de uma empresa de revenda de produtos e serviços, a empresa não terá problemas por sua localização se encontrar no centro, pois sua comercialização não resulta em nenhum tipo de resíduos poluentes e ruídos que poderiam atrapalhar ou incomodar os moradores ou outros comerciantes da região.

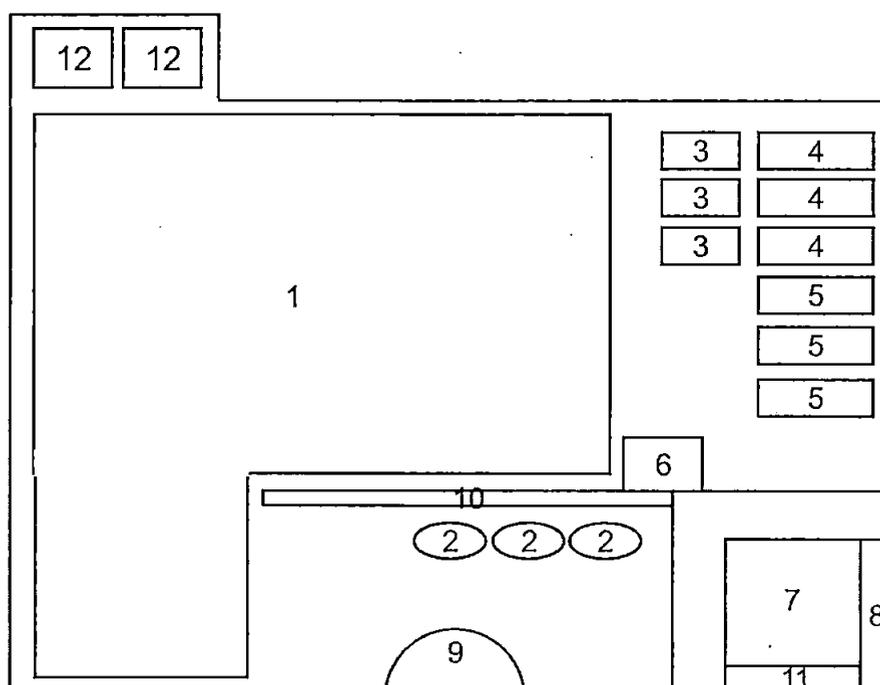
O local possui boa segurança, pois há vigia noturno na praça central e, um sistema de alarme.

### **4.2 Layout**

A empresa visa criar um ambiente agradável e alegre, os produtos e serviços serão expostos de maneira a favorecer conforto e comodidade aos clientes no momento da escolha dos produtos e contará com vitrines, manequins, espaço para ginástica e prática de exercício e musculação, caixa, banheiros, bebedouro e guarda volumes.

Para isso a empresa desenhou um ambiente planejado visando uma melhor distribuição, aproveitamento do espaço e conforto para os clientes.

Figura 2 – Layout



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

- 1- Espaço para os aparelhos, prática de exercícios e ginástica
- 2- Manequins
- 3- Fitness
- 4- Esteiras
- 5- Bicycletas Ergométricas
- 6- Bebedouro
- 7- Caixa
- 8- Vitrines
- 9- Porta
- 10- Painel de Divulgações das marcas e produtos
- 11- Guarda Volumes
- 12- Banheiros

O Layout apresentado mostra que a Academia Corpo e Saúde que terá um espaço significativo para a prática de exercícios e ginástica trazendo conforto para os clientes, com banheiros localizados no canto do prédio pensando exatamente na privacidade e conforto dos clientes.

Além deste espaço terá um local para as máquinas elétricas que são as esteiras, bicicletas ergométricas e fitness, um bebedouro do lado para os clientes utilizarem, não sendo necessário assim uma locomoção maior.

O caixa contará com um computador para gerenciamento de dados da empresa e também um armário para armazenar documentos tais como notas fiscais e dados dos clientes. No mesmo local estará adaptada uma vitrine, que será utilizada para expor as novidades para a revenda e um guarda volume para colocar materiais dos clientes como capacete, chaves, bolsas e outros.

Serão expostos manequins com roupas adequadas para a prática de exercícios, colocadas na entrada para atrair a atenção dos clientes.

### **4.3 Capacidade Comercial**

De acordo com a instalação empresarial e um expediente de trabalho compreendido das 07h às 22h, pode-se diagnosticar uma capacidade de comercialização para mais ou menos 200 pessoas por mês, ou seja, até 100 pessoas por dia.

Deve-se levar em conta que essa capacidade de comercializar é relativa, pois pode acontecer de se atender um cliente em um tempo considerado normal, mas também esse tempo pode ser inferior ou superior ao esperado. O ambiente será limpo antes do expediente para que todos os clientes cheguem e encontrem um ambiente agradável e arejado.

### **4.4 Comercialização**

Após identificar as necessidades dos clientes, o primeiro passo será negociar com os fornecedores para adquirir os materiais e aparelhamentos e dar início aos trabalhos da empresa. Será necessário adquirir materiais como: vitrines, materiais para escritório,

bebedouros, computador, software e também os produtos e equipamentos para a execução dos exercícios que serão vendidos pela empresa.

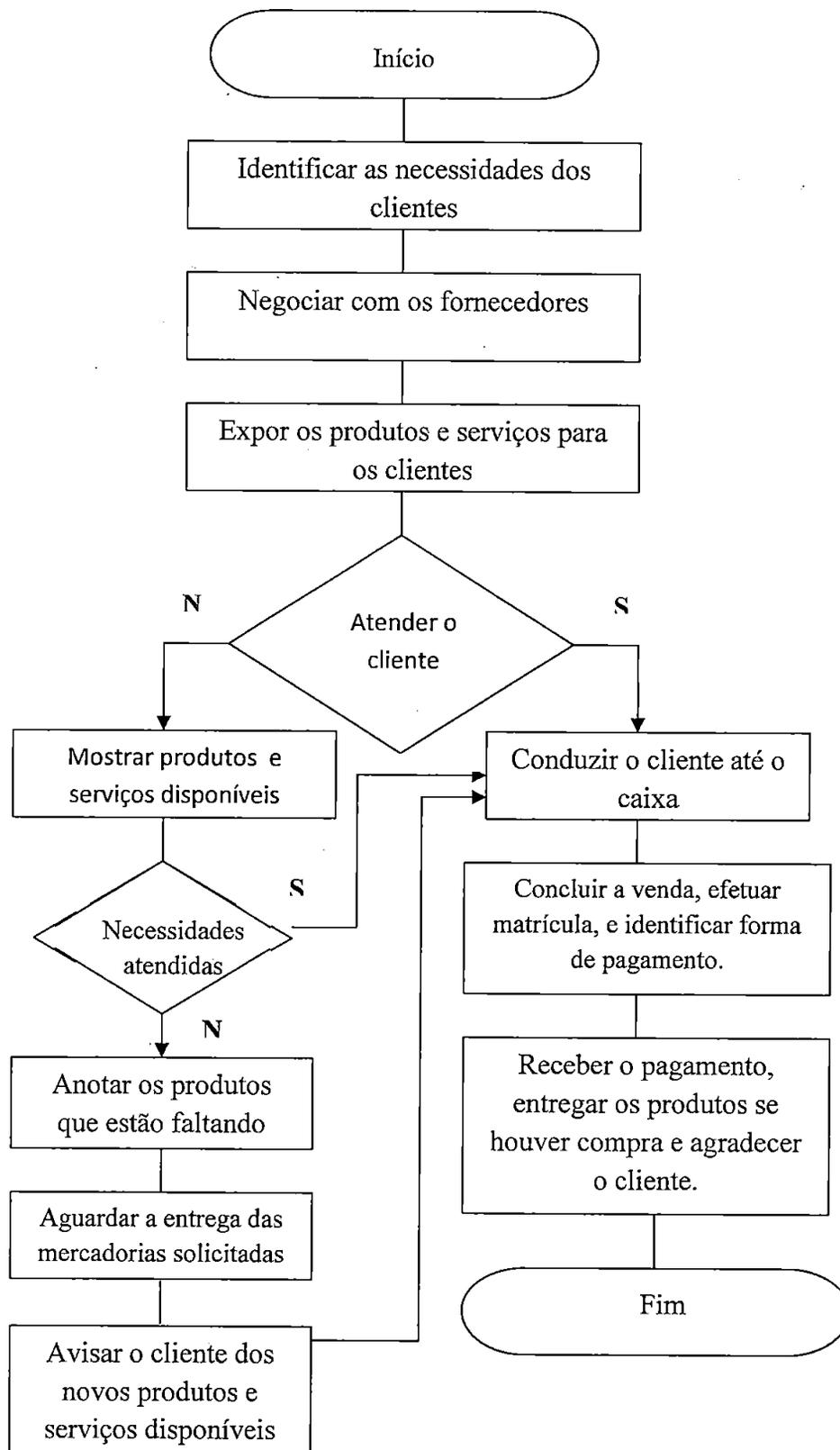
A fase de comercialização na empresa Corpo e Saúde iniciará logo após o recebimento das mercadorias e equipamentos dos fornecedores os quais serão conferidos de acordo com as notas fiscais e a 2ª via dos pedidos, após serem conferidos será efetuado um registro das mercadorias e aparelhamentos no sistema, esse registro auxiliará na identificação através dos Códigos de Barra, o que agilizará o processo de produção dos produtos e identificação dos acessórios para ginástica.

Como a Academia Corpo e Saúde não terá grande estocagem não será necessário um local reservado para guardar os produtos, pois serão comprados em poucas quantidades.

O atendimento ao cliente será através dos funcionários que serão preparados para atender da melhor forma possível. Esse atendimento também será feito por meio do proprietário que utilizarão meios como o telefone, e-mail e atendimento presencial, visando assim um bom relacionamento com os clientes.

#### **4.5 Fluxograma**

Figura 3 – Fluxograma



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011.

#### **4.6 Dimensionamento de Pessoal**

O processo de recrutamento e seleção dos funcionários da Academia Corpo e Saúde se dará através de um processo de divulgação das vagas existentes em locais como: anúncios na rádio local e na porta do local onde funcionará a Academia. Um dos candidatos deverá ter curso superior em Educação Física com curso especializado em Personal Trainer e o outro deverá ter experiência nas respectivas áreas a que se candidatarem, tais como: Vendas, auxiliar administrativo e caixa. Após analisar todos os currículos, serão escolhidos os melhores, os quais atendam as expectativas e as necessidades da empresa, em seguida serão realizadas entrevistas individualmente para verificar os conhecimentos de cada candidato, após a entrevista será realizada uma dinâmica de grupo, a fim de observar a capacidade dos candidatos de trabalhar em equipe.

Após a realização da entrevista e da dinâmica, serão selecionados os candidatos para em seguida assinar um contrato de experiência, no qual deverá ser citados todos os deveres e obrigações que o mesmo deverá ter em seu novo ambiente de trabalho. Esse contrato será de 30 dias de experiência podendo ser prorrogado ou não conforme necessidade.

Será oferecido um treinamento ao candidato que atuará na área administrativa e recepção da empresa, com mini cursos com palestras e leituras complementares de técnicas de vendas, atendimento ao cliente, finança, etc. Esse treinamento terá como objetivo avaliar os conhecimentos e desenvolvimento do pessoal e conforme as necessidades avaliadas o funcionário será solicitado a fazer algum curso de aperfeiçoamento.

A princípio a empresa contará com dois funcionários, um trabalhará no caixa sendo o mesmo o vendedor dos produtos e um personal trainer e também com a participação ativa do empreendedor que será o diretor da empresa, conforme forem os rendimentos da empresa, futuramente serão contratados outros profissionais para auxiliar principalmente na área de serviços e com isso aumentar a chance de crescimento da empresa.

Os salários dos funcionários terão um valor fixo na carteira de trabalho, tudo conforme a CLT. O horário de trabalho será de segunda a sexta-feira das 08h às 18h, onde os funcionários trabalharão as suas 8 horas diárias e nos intervalos de pouca movimentação o empresário ficará no local até o retorno dos mesmos.

#### **4.7 Cargos e Funções**

A Academia Corpo e Saúde será preenchida de um diretor, ou seja, o dono da empresa, tendo um salário superior aos demais devido ao alto grau de responsabilidade, pois tomará conta de todos os departamentos e responsabilidades da empresa, além de ser o supervisor dos demais colaboradores.

Além do diretor a empresa contará com um Personal Trainer para atender as necessidades principalmente dos novos alunos, que necessitam de uma atenção maior até pegarem prática nos exercícios.

Também será empregado na empresa uma Operadora de Caixa que fará o papel de recepcionista, atendendo na chegada dos alunos, com recebimentos de pagamento, vendas de produtos e acessórios e outras atribuições.

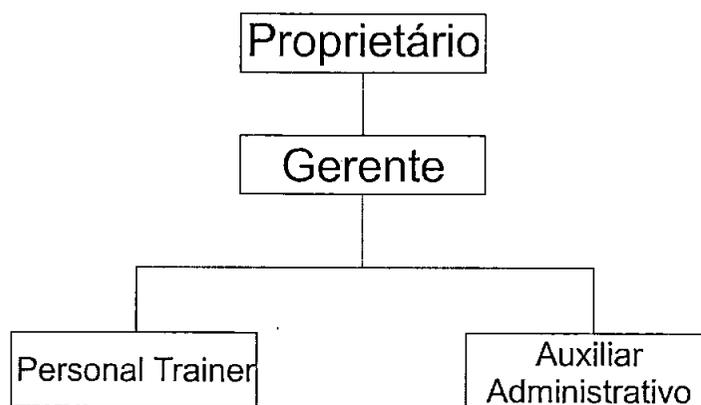
**Tabela 2: Dimensionamento de pessoal**

CARGO	PRÓ-LABORE	ENCARGOS SOCIAIS				ENCARGOS TRABALHISTAS		TOTAL
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mês
Pro-labore	1.100,00	121,00	X	X	X	X	X	1.221,00
Personal Trainer	817,50	Simplex	65,40	68,13	22,71	68,13	68,13	1.110,00
Auxiliar	545,00	Simplex	43,60	45,42	15,14	45,42	45,42	740,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

#### 4.8 Organograma

**Figura 4 – Organograma**



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2011

## 5.1 Estimativa de investimentos

### 5.1.1 Estimativa de investimentos fixos

Para que a empresa inicie seu funcionamento será necessária a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total.

Tabela 3: estimativa de investimento fixo

<b>Investimentos Fixos</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Bebedouro	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Manequins	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
Fitness	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Esteiras	3	R\$ 1.200,00	R\$ 3.600,00
Bicicletas Ergométricas	3	R\$ 1.100,00	R\$ 3.300,00
EP Remada	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
PL Banco Supino Inclinado	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
ATEP de ombro	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
EP Peitoral	1	R\$ 820,00	R\$ 820,00
EP Cross Over	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
PL Suporte Agaixamento	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
ATEP Flexão Pernas	1	R\$ 340,00	R\$ 340,00
PL Supino Aberto	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
PL Banco Regulável	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
ATEP Leg Press 45°	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00
EP Adutor / Abdutor conjugado	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
ATEP Extensão de Pernas	1	R\$ 470,00	R\$ 470,00
Acessórios como Anilhas e Barras	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
Colchonetes	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
Vitrine	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Mesa para Escritório	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Balcão Caixa	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Computador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Impressora Fiscal Bematech MP2100HFI	1	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00
Demais Instalações Físicas do Prédio	-	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 26.009,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 5.000,00 até o início das atividades, tal investimento deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro, que de início não será muito grande devido a não utilização de um grande espaço para estocagem, haverá uma estocagem programada para suprir um mês, sendo que as compras serão sempre feitas preferencialmente no final do mês para fechamento do mês, para que desta forma não haja preocupações com pagamento a fornecedores, pois o vencimento das matrículas dos alunos geralmente é no final do mês dando assim uma tranquilidade maior para o empreendedor na questão de controle de caixa, dessa forma a prestação de serviço e as vendas também serão todas feitas com pagamento a vista.

**Tabela 4: estimativa de investimento fixo**

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>Total R\$</b>
Estoque Inicial	R\$ 2.000,00
Capital de Giro	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

O estoque inicial da Academia Corpo e Saúde é composto por alguns produtos, suplementos, roupas e acessórios, sendo o mesmo no total de R\$ 2.000,00.

**Tabela 5: estimativa do estoque inicial**

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário R\$</b>	<b>Valor Total R\$</b>
Diet shake	5	R\$ 45,00	R\$ 225,00
Chromium picolinate	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
Nutri diet - integralmedica	4	R\$ 48,00	R\$ 192,00
Top definition - body size	3	R\$ 61,00	R\$ 183,00
Moda fitness camisetas	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Moda fitness calças	29	R\$ 20,00	R\$ 580,00
Acessórios	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
<b>TOTAL R\$</b>	-	-	<b>R\$ 2.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.1.3 Estimativa de Investimento Pré-Operacional

Para o início das atividades será necessário que a empresa realize alguns investimentos para que ela inicie seu faturamento e funcione legalmente. Os recursos serão compostos de capital próprio. Estima-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

**Tabela 6: Investimento pré-operacional**

<b>Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>Total R\$</b>
Reforma do prédio	R\$ 1.500,00
Instalações elétricas	R\$ 200,00
Despesas de legalização	R\$ 200,00
Divulgação	R\$ 200,00
Cursos e treinamentos	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.200,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.1.4 Estimativa de Investimento total

A Academia Corpo e Saúde contará com um investimento Total de R\$ 33.209,00 (trinta e três mil, duzentos e nove reais) somando as estimativas de Investimentos Financeiros, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais. Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

**Tabela 7: investimento total**

<b>Descrição</b>	<b>Total R\$</b>
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 26.009,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 5.000,00
Estimativa dos Investimentos Operacionais	R\$ 2.200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 33.209,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2010

## 5.2 Balanço Patrimonial (inicial)

Tabela 8: balanço patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	3.000,00	Fornecedor	0,0
Banco		Financiamento	0,0
Estoque	2.000,00		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0	Capital Inicial	33.209,00
Imobilizado	26.009,00		
Diferido	0		
Intangível	2.200,00		
<b>TOTAL</b>	<b>33.209,00</b>		<b>33.209,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.3 Estimativa de Faturamento da Empresa

A previsão de faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de todos os produtos comercializados e de todos os serviços prestados no mês.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de R\$ 97.764,00 (noventa e sete mil setecentos e sessenta e quatro reais).

Tabela 9: Estimativa de faturamento

<b>Faturamento</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
DIET SHAKE	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
CHROMIUM PICOLINATE	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
NUTRI DIET – INTEGRALMEDICA	4	R\$ 65,00	R\$ 260,00	R\$ 3.120,00
TOP DEFINITION - BODY SIZE	3	R\$ 78,00	R\$ 234,00	R\$ 2.808,00
MODA FITNESS CAMISETAS	30	R\$ 38,00	R\$ 1.140,00	R\$ 13.680,00
MODA FITNESS CALÇAS	29	R\$ 37,00	R\$ 1.073,00	R\$ 12.876,00
ACESSÓRIOS	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Mensalidades	120	R\$ 40,00	R\$ 4.800,00	R\$ 57.600,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 8.147,00</b>	<b>R\$ 97.764,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.4 Estimativa dos custos mensal e anual

A estimativa será relacionada aos custos dos produtos vendidos na Academia Corpo e Saúde. Assim, o custo mensal será de R\$ 1.997,00 (hum mil, novecentos e noventa e sete reais) e o custo anual será de R\$ 23.964,00 (vinte e três mil novecentos e sessenta e quatro reais).

Tabela 10: estimativa dos custos mensal e anual

<b>Estimativa dos custos mensal e anual</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
DIET SHAKE	5	R\$ 45,00	R\$ 225,00	R\$ 2.700,00
CHROMIUM PICOLINATE	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
NUTRI DIET - INTEGRAL MEDICA	4	R\$ 48,00	R\$ 192,00	R\$ 2.304,00
TOP DEFINITION- BODY SIZE	3	R\$ 61,00	R\$ 183,00	R\$ 2.196,00
MODA FITNESS CAMISETAS	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
MODA FITNESS CALÇAS	29	R\$ 20,00	R\$ 580,00	R\$ 6.960,00
ACESSÓRIOS	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>R\$ 238,00</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>R\$ 24.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

##### 5.4.1 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou tornam-se ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos. A depreciação da Academia Corpo e Saúde está relacionado na tabela seguinte.

Tabela 11: Estimativa do custo com depreciação

Estimativa dos custos com depreciação				
Itens	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	R\$ 18.050,00	10	R\$ 1.805,00	R\$ 150,42
Equipamentos de Informática	R\$ 3.199,00	3	R\$ 1.066,33	R\$ 88,86
Móveis e utensílios	R\$ 660,00	10	R\$ 66,00	R\$ 5,50
Bebedouro	R\$ 600,00	10	R\$ 60,00	R\$ 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 22.509,00</b>	<b>33</b>	<b>R\$ 2.997,33</b>	<b>R\$ 249,78</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.4.2 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas R\$ 97.764,00 (noventa e sete mil, setecentos e sessenta e quatro reais). A alíquota do imposto é de 4% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Tabela 12: Estimativa das deduções de receita

Estimativas das Deduções das Receitas			
	Anual	Alíquota Simples	Total Anual
Faturamento com Serviços	R\$ 57.600,00	4,50%	R\$ 2.592,00
Faturamento com Mercadorias	R\$ 40.164,00	4,00%	R\$ 1.606,56

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.4.3 Estimativa de custo com Mão de obra

Tabela 13: Estimativa dos custos com mão-de-obra

CARGO	PRÓ-LABORE	ENCARGOS SOCIAIS				ENCARGOS TRABALHISTAS		TOTAL	TOTAL
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso Prévio	Total mensal	total anual
Pro-labore	R\$ 1.100,00	R\$ 121,00	X	X	X	X	X	R\$ 1.221,00	R\$ 14.652,00
Instrutor	R\$ 817,50	Simplex	R\$ 65,40	R\$ 68,13	R\$ 22,71	R\$ 68,13	R\$ 68,13	R\$ 1.110,00	R\$ 13.320,00
Auxiliar	R\$ 545,00	Simplex	R\$ 43,60	R\$ 45,42	R\$ 15,14	R\$ 45,42	R\$ 45,42	R\$ 740,00	R\$ 8.880,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.462,50</b>	<b>R\$ 121,00</b>	<b>R\$ 109,00</b>	<b>R\$ 113,55</b>	<b>R\$ 37,85</b>	<b>R\$ 113,55</b>	<b>R\$ 113,55</b>	<b>R\$ 3.071,00</b>	<b>R\$ 36.852,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.4.4 Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Tabela 14: estimativa dos custos variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Mão de obra e encargos	R\$ 3.071,00	R\$ 36.852,00
Depreciação	R\$ 249,78	R\$ 2.997,33
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.320,78</b>	<b>R\$ 39.849,33</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Custos de materiais	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Energia	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.400,00</b>	<b>R\$ 28.800,00</b>
<b>Custo Total (Fixos e Variáveis)</b>	<b>R\$ 5.720,78</b>	<b>R\$ 68.649,33</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.5 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, referem-se às atividades não produtivas da empresa.

Tabela 15: estimativa de despesas fixas

<b>Despesas fixas</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Água	190,00	2.280,00
Honorário Contador	100,00	1.200,00
Propaganda	30,00	360,00
Materiais de limpeza	80,00	960,00
Aluguel	250,00	3.000,00
<b>Total</b>	<b>650,00</b>	<b>7.800,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

#### 5.6 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultados prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos.

Tabela 16: demonstrativo de resultados

Descrição	Valor anual
<b>RECEITA TOTAL DE VENDAS</b>	97.764,00
(-) CMV/CSP	(68.649,33)
<b>(=) RESULTADO OPERACIONAL</b>	<b>29.114,67</b>
(-) Despesas	(7.800,00)
<b>LUCRO</b>	<b>21.314,67</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.7 Balanço Patrimonial (final)

Como consequência do desenvolvimento dos dados foi possível analisar o lucro e com isso a elaboração do Balanço Patrimonial final onde se pode ver um lucro total de R\$ 21.314,67.

Tabela 17: balanço patrimonial final

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	3.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	21.314,67	Financiamento	0,00
Estoque	2.000,00		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0,00	Capital Inicial	33.209,00
Imobilizado	26.009,00	Lucros Acumulados	21.314,67
Diferido	0,00		
Intangível	2.200,00		
<b>TOTAL</b>	<b>54.523,67</b>		<b>54.523,67</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.8 Análises Vertical e Horizontal

Tabela 18: Análise Vertical do balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL									
ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	5.000,00	15,06%	26.314,67	48,26%	Circulante				
Caixa	3.000,00	9,03%	3.000,00	5,50%	Fornecedor	0		0	
Banco			21.314,67	39,09%	Financiamento	0		0	
Estoque	2.000,00	6,02%	2.000,00	3,67%					
PERMANENTE	28.209,00	84,94%	28.209,00	51,74%	Patrimônio Líquido	33.209,00	100,00%	54.523,67	100,00%
Investimento	0,00		0		Capital Inicial	33.209,00	100,00%	33.209,00	60,91%
Imobilizado	26.009,00	78,32%	26.009,00	47,70%	Lucros Acumulados			21.314,67	39,09%
Diferido	0		0						
Intangível	2.200,00	6,62%	2.200,00	4,03%					
<b>TOTAL</b>	<b>33.209,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>54.523,67</b>	<b>100,00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>33.209,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>54.523,67</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

### 5.8.1 Análise Vertical

Analisando o Balanço Patrimonial acima é possível notar que o ativo circulante sofreu um acréscimo passando de 15,06% para 48,26% que está relacionado ao lucro acumulado, colocado na conta Banco do ativo. Devido esse aumento do ativo circulante o ativo permanente perde o seu nível de participação com relação ao imobilizado.

Tabela 19: Análise Horizontal dos balanços patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL							
ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	5.000,00	26.314,67	426,29%	Circulante			
Caixa	3.000,00	3.000,00	0,00%	Fornecedor	0	0	
Banco	0	21.314,67		Financiamento	0	0	
Estoque	2.000,00	2.000,00	0,00%				
PERMANENTE	28.209,00	28.209,00	0,00%	Patrimônio Líquido	33.209,00	54.523,67	64,18%
Investimento	0,00	0		Capital Inicial	33.209,00	33.209,00	0,00%
Imobilizado	26.009,00	26.009,00	0,00%	Lucros Acumulados		21.314,67	
Diferido	0	0					
Intangível	2.200,00	2.200,00	0,00%				
<b>TOTAL</b>	<b>33.209,00</b>	<b>54.523,67</b>	<b>164,18%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>33.209,00</b>	<b>54.523,67</b>	<b>64,18%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

## 5.8.2 Análise Horizontal

Analisando horizontalmente o balanço patrimonial é possível ver que o Ativo Circulante teve um grande acréscimo de 426,29% devido ao lançamento de dinheiro no Banco o maior culpado do aumento do total do ativo em 64,18%, o mesmo ocorrendo com o Patrimônio Líquido que aumentou devido aos lucros acumulados nas vendas.

## 5.9 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa assim como as demais funções financeiras de cálculo, é um instrumento que serve para auxiliar no controle financeiro da empresa, ajudando o empreendedor nas tomadas de decisões.

O fluxo de caixa a seguir mostra que a empresa terá um investimento de R\$33.209,00, mas recuperará rapidamente o capital investido pois o lucro acumulado já no primeiro ano será de R\$20.113,44 tendo um aumento relevante nos próximos anos.

Tabela 20: fluxo de caixa

<b>FLUXO DE CAIXA</b>						
<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>1. Investimento</b>	<b>-33.209,00</b>					
<b>2. Receitas totais</b>		<b>97.764,00</b>	<b>104.900,00</b>	<b>108.900,00</b>	<b>113.400,00</b>	<b>117.750,00</b>
3.1. Custos fixos		36.852,00	36.852,00	36.852,00	36.852,00	36.852,00
3.2. Custos variáveis		28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
3.3. Despesas fixas		7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
<b>4. Lucro tributável</b>		<b>24.312,00</b>	<b>31.448,00</b>	<b>35.448,00</b>	<b>39.948,00</b>	<b>44.298,00</b>
5. impostos		4.198,56	4.508,00	4.680,00	4.872,00	5.058,00
<b>6. (=) Lucro</b>		<b>20.113,44</b>	<b>26.940,00</b>	<b>30.768,00</b>	<b>35.076,00</b>	<b>39.240,00</b>
<b>8. Acumulado</b>		<b>20.113,44</b>	<b>26.940,00</b>	<b>30.768,00</b>	<b>35.076,00</b>	<b>39.240,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

## 5.10 Indicadores de Viabilidade

### 5.10.1 Margem de Contribuição

A ferramenta de cálculo de margem de contribuição demonstra o quanto de dinheiro sobra após a divisão da receita bruta menos os custos variáveis totais pela própria receita bruta. Ou seja, é verificar a garantia da empresa quanto ao ponto de equilíbrio ou o ponto crítico de vendas.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{97.764,00 - 28.800,00}{97.764,00} = \frac{68.964,00}{97.764,00} = 0,7054 \text{ ou } 70,54\%$$

### 5.10.2 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{39.849,33 + 7.800,00}{0,7054} = 67.549,38$$

A empresa precisa vender de R\$ 67.549,38 anuais ou R\$ 5.629,11 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

Como a empresa estipula R\$ 8.147,00 mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 5.629,11.

### 5.10.3 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{21.314,67}{97.764,00} \times 100 = 21,80\%$$

Isso quer dizer que sob R\$ 97.764,00 da receita anual sobram R\$ 21.314,67 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 21,80 % ao ano ou 1,82% mensal.

#### 5.10.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{21.314,67}{33.209,00} \times 100 = 64,18\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 64,18% anual ou 5,35% mensal do valor investido através do lucro líquido.

#### 5.10.5 Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{33.209,00}{21.314,67} = 1,55 \quad 1 \text{ ano } 6 \text{ meses e } 21 \text{ dias}$$

Após o início das atividades da empresa, o empreendedor irá gastar 1 ano 6 meses e 21 dias para recuperar sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total.

## **5.11 Análise de quocientes ou indicadores**

### **5.11.1 Imobilização do Patrimônio Líquido**

Este Indicador representa o quanto de dinheiro se aplicou no Ativo Permanente para cada R\$ 100,00 de Patrimônio Líquido, quando menor o índice melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{28.209,00}{54.523,67} = 0,52$$

### **5.11.2 Giro do Ativo**

O Índice deste indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que representa quando maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{29.114,67}{54.523,67} = 0,53$$

### **5.11.3 Margem Líquida**

Esse indicador representa o quanto a empresa obtêm de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, um índice onde quanto maior melhor para empresa, significando que a empresa está tendo retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} = \frac{21.314,67}{29.114,67} = 0,73$$

#### 5.11.4 Rentabilidade do Ativo

Esse indicador representa o quanto a empresa obtêm lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, ou seja, quanto maior for o índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{21.314,67}{54.523,67} = 0,39$$

#### 5.11.5 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Este indicador representa o quanto a empresa obterá lucro para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, em média, no exercício, onde quanto maior o resultado do índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P. L. Médio}} = \frac{21.314,67}{43.866,34} = 0,49$$

#### 5.12 Taxa Mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtenível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

#### 5.13 Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

#### Valor do investimento inicial

enter	chs	g	pv	entradas	g	pmt
33.209,00				20.113,44	g	pmt
				26.940,00	g	pmt
				30.768,00	g	pmt
				35.076,00	g	pmt
				39.240,00	g	pmt

f fv

O projeto é viável, pois, o valor da TIR será de 59,06%, é maior que a TMA.

#### 5.14 Valor presente líquido – VPL

VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

**F REG 33.209,00 ENTER CHS G CFo 20.113,44 g CFj 26.940,00 g CFj 30.768,00 g CFj 35.076,00 g CFj 39.240,00 g CFj 12 i F NPV**

$$VPL = 65.276,77$$

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO

O estudo deste trabalho de abertura de uma academia de ginástica em São Luiz do Norte foi de grande proveito para se ter a certeza da viabilidade do plano.

O plano de marketing realizado a começar com uma pesquisa de mercado, onde o empreendedor pôde ver os pontos negativos e positivos, tais como a dificuldade financeira da população, a dificuldade de locomoção, falta de tempo, baixo poder aquisitivo e com isso auxiliar em tomada de estratégias para facilitar o aumento do número de clientes para a empresa.

Nesse trabalho foi realizado também uma análise SWOT, que mostrou os pontos fracos e fortes e as oportunidades e ameaças. Os pontos fracos e as ameaças tais como o baixo poder aquisitivo e a falta de cultura da população em prática de exercícios em um ambiente adequado vão ser usados como a oportunidade de mostrar a população o quanto é bom e necessário a mudança desse hábito. Já os pontos fortes tais como grande demanda, necessidade da população e desconhecimento do ramo sendo ele inovador na cidade vão ser usados para reforçar ainda mais para que possa ser melhorado.

O plano financeiro é de suma importância, pois mostrou que o negócio é viável e dará um retorno de R\$ 21.314,67 anual, o que representa uma estabilidade de vida quando se trata de uma cidade pequena, na qual o custo de vida também é baixo.

Como podemos ver no fluxo de caixa teremos um investimento de R\$ 33.209,00, é um grande investimento, mas já no primeiro ano a empresa terá um grande retorno onde o investimento será retornado em apenas 1 ano, 6 meses e 21 dias como dito na análise do Pay Back.

As análises apresentaram vários pontos positivos e que faz desse projeto viável para a sua implantação, ponto do trabalho que podemos ressaltar é o cálculo da rentabilidade que mostrou que a cada ano a empresa recupera 64,18% anual ou 5,35% mensal do valor investido através do lucro líquido.

Após todos esses relatos de positividade na elaboração do projeto, o empreendedor está certo de que seu negócio é viável e pode seguir para o passo seguinte de implantação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de uma academia na cidade de São Luiz do Norte foi estudada e planejada de forma concreta nesse trabalho. Os dados recolhidos pelo estudo de mercado em forma de explorar, servindo assim para confirmar a viabilidade de se empreender em um projeto como o que se encontra aqui descrito.

O papel do marketing é estudar a natureza do mercado e das empresas que dele participam no momento, dando ao empreendedor um leque de estratégias disponíveis para serem seguidas. Tanto quanto a parte financeira do estudo, o desenvolvimento de uma política de marketing para um negócio como a criação de uma academia de ginástica é de fundamental importância.

A parte financeira do trabalho não é menos importante, na verdade é essencial. Todo investidor, administrador e empreendedor necessita ser preciso na estimativa dos custos e investimentos da empresa. As receitas e despesas são os números que determinam o sucesso de toda organização, onde com os indicadores de viabilidade o empreendedor consegue visualizar o futuro financeiro da empresa.

Com a visualização do cenário externo foi possível estabelecer diferentes possibilidades de sucesso de receita baseados em hipótese pessimistas e otimistas além do resultado esperado acerca do mercado que engloba o ramo de academias e economia de forma geral.

A partir dos indicadores econômicos é possível comprovar que o empreendimento descrito no trabalho é viável financeiramente, juntamente com a geração de bem estar social confirmando os resultados obtidos tanto na pesquisa de mercado, quanto no resultado do lucro final

O resultado obtido com a realização do trabalho foi a certeza de um projeto sólido, mas, com muito trabalho a ser desenvolvido, defrontando-se com diversos aspectos relevantes, positivos e negativos, que devem ser analisados. Diante do resultado, colocando o plano de negócio em prática, a população de São Luiz do Norte ficará satisfeita com o novo e inovado empreendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Cristina; ALVES, Ruziano. **A evasão dos alunos das academias: um estudo de caso no Centro Integrado de Estética e Atividade Física – CIEAF, na cidade de Caicó-RN.** Caicó, 2010. Disponível em: <[http://webserver.falnatal.com.br/revista\\_nova/a5\\_v1/artigo\\_4.pdf](http://webserver.falnatal.com.br/revista_nova/a5_v1/artigo_4.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2011.

BERNARDES, Victor Bentes. **Análise da viabilidade econômica da criação de uma academia desportiva em Porto Alegre.** Porto Alegre: 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18195/000713758.pdf?sequence=1>> Acesso em: 02 nov. 2011.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** São Paulo: Atlas., 1997.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística.** São Paulo: Atlas, 2010.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Editora de Cultura, 30. ed. rev. e atual, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ECOMMERCEORG. **Empreendedorismo**. São Paulo: 2001-2008. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo.php>> . Acesso em: 17 nov. 2011.

GITMAN, Lawrence L.. **Princípios da Administração financeira**. São Paulo: Pearson, 2010.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE 2000. Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3CEEB6EBDE20889903256D520059A359/\\$File/361\\_arquivo\\_Empreendedor.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3CEEB6EBDE20889903256D520059A359/$File/361_arquivo_Empreendedor.pdf)>. Acesso em 18 nov. 2011

\_\_\_\_\_ 2005. Disponível em: <<http://admtiagolira.blogspot.com/2011/07/perfil-do-empresendedor.html>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

\_\_\_\_\_ 2010. Disponível em: <<http://coberturasjornalisticas.blogspot.com/2010/11/estacao-verao.html>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

\_\_\_\_\_ 2011. Disponível em:

< [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_32800/artigo\\_sobre\\_os\\_segredos\\_do\\_e-commerce](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_32800/artigo_sobre_os_segredos_do_e-commerce)>. Acesso em: 18 nov. 2011.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
**Biblioteconomista CRB1/1528**

## APÊNDICE A

### Questionário da Pesquisa

1. Qual a sua idade?  
 14 a 18 anos  
 19 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 acima de 36 anos
  
2. Gênero?  
 Masculino  Feminino
  
3. Você Trabalha?  
 Sim  Não
  
4. Se a resposta anterior foi sim, qual a sua renda?  
 um salário mínimo  
 dois salários mínimos  
 três ou mais salários mínimos
  
5. Você Pratica Exercícios regularmente?  
 Sim  Não
  
6. Qual a freqüência?  
 Diariamente  
 2 vezes por semana  
 3 vezes por semana  
 raramente  
 nunca
  
7. Quais exercícios físicos você realiza?  
 atividades esportivas  
 dança  
 aeróbica  
 caminhada  
 Natação  
 ciclismo  
 corrida leve  
 Maratona
  
8. Você considera que a prática de exercícios te leva a obter saúde e beleza?  
 sim  não

9. Você considera que uma academia é o ambiente ideal para a prática de exercício?  
( ) sim ( ) não

10. Ao chegar em uma Academia o que você espera encontrar?

- ( ) Preço baixo
- ( ) Qualidade no serviço
- ( ) Qualidade na Estrutura
- ( ) Profissionais qualificados
- ( ) diversidade de equipamentos
- ( ) flexibilidade de horários

11. Até que preço você pagaria para ser um aluno de uma academia?

- ( ) R\$ 30,00
- ( ) R\$ 40,00
- ( ) R\$ 50,00
- ( ) R\$ 60,00
- ( ) acima de R\$ 60,00