

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – NITERÓI

Barbara Cristina Silva Ferreira

Claudete Da Silva Trindade

Laryssa Rangel Rocha

Natany Lopes Cordeiro

Renata Faria Pessanha

ACADEMIA VIDATIVA

Plano de Negócios:

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Niterói

Novembro de 2018

Academia VidAtiva

Plano de negócios apresentado à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

NITEROI

Novembro/2018

Barbara Cristina Silva Ferreira

Claudete Da Silva Trindade

Laryssa Rangel Rocha

Natany Lopes Cordeiro

Renata Faria Pessanha

Academia VidAtiva

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: _____

Aprovada ()

Aprovada com louvor ()

Aprovada com restrições ()

Reprovada ()

Data: ____/____/____

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

Universidade Candido Mendes

Prof. Elza Maria Calazans

Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Marlice Mattos

Universidade Candido Mendes

Sumário

1. ETAPA 1: SUMÁRIO EXECUTIVO	6
1.1. Produtos e Serviços	6
1.2. Análise de mercado.....	6
1.3. Estratégia do negócio.....	6
1.4. Planejamento operacional.....	6
1.5. Financeiro	7
2. ETAPA 2: PRODUTOS E SERVIÇOS	7
2.1. Quais competidores existem e quais são seus produtos?	7
2.2. Como seu produto está em relação ao concorrente?	9
2.3. Quais são as fontes de inspiração do seu negócio?	11
2.4. Quais documentos são necessários para abertura?	11
2.5. Existem tecnologias para seu produto?	12
2.6. Quais futuros produtos/serviços poderão ser oferecidos?	12
2.7. Qual o ciclo de vida do negócio?	12
3. ETAPA 3: ANÁLISE DE MERCADO	12
3.1. Quem são meus clientes?.....	12
3.2. Onde estão localizados?	12
3.3. Quais são seus desejos?	13
3.4. Quanto eles querem pagar?.....	16
3.5. Quem toma decisão de compra?	16
3.6. Tamanho de mercado encontrado?	16
3.7. Será nicho de mercado?	19
3.8. Análise Swot	19
3.9. 5 forças de Porter.....	21
4. ETAPA 4: ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	23
4.1. Qual imagem a empresa pretende passar no mercado?	23
4.2. Qual a estratégia será utilizada para ganhar mercado?.....	23
4.3. Como os produtos serão apresentados ao mercado?.....	25
4.4. Quais os diferenciais do seu produto?	25
4.5. 4 P's	26
4.6. Como se pretende divulgar os produtos/serviços?	38
4.7. Quais parceiros ou alianças poderão desenvolver?.....	39

4.8. Quais os recursos necessários para implantar o plano de marketing?	39
4.9. Nosso logotipo	40
5. ETAPA 5: PLANEJAMENTO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO	40
5.1. Organograma	40
5.2. Definição do plano de cargos e salários:.....	41
5.3. Equipe gerencial	42
5.4. Fluxograma do processo principal	42
5.5. Capacidade instalada da produção.....	43
5.6. Layout do Negocio	45
5.7. Indicadores de desempenho	45
6. ETAPA 6: PLANO FINANCEIRO.....	46
6.1. Fluxo de caixa	46
6.2. Análise da viabilidade.....	48
6.3. Balanço patrimonial.....	48
6.4. DRE.....	49
6.5. Índices financeiros.....	50
BIBLIOGRAFIA:	51

1. ETAPA 1: SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Produtos e Serviços

A VidAtiva é uma academia 24 horas que surgiu através de uma ideia de uma das sócias e identificamos que seria interessante o fornecimento de serviços para idosos, gestantes e lactantes. Apesar de seu mercado competitivo e inclusive com alguns concorrentes próximos, a VidAtiva possui diferenciais que nos posicionam estrategicamente em relação as outras academias. Com o crescimento da academia, temos o desejo de no futuro ampliar o nosso negócio e oferecer outros tipos de produtos.

1.2. Análise de mercado

Nossos clientes são pessoas que gostam de atividade física. E estes consistem, principalmente, em moradores de São Francisco. A partir disso, realizamos uma pesquisa com 47 pessoas, e através desta, chegamos a conclusões do que seria ideal implementarmos ou não em nossa academia. Avaliamos também como está o mercado brasileiro para o ramo de academia, e elaboramos nossa matriz swot e as cinco forças de porter.

1.3. Estratégia do negócio

Adotamos a estratégia por diferenciação, já que contamos com um serviço de diferenciado e de qualidade. Em cima de nossas fraquezas e ameaças, elaboramos um plano de ação para superá-las. E, nessa etapa, também descrevemos nossos 4 p's: o p produto que será composto de musculação, ergometria, muay thai, dança, yoga e alongamento; o p preço que será uma mensalidade de R\$ 129,00; o p praça estará localizado na orla de São Francisco; o p promoção terá foco na indicação de amigos.

1.4. Planejamento operacional

A gestão da VidAtiva é composta por uma equipe gerencial competente e com uma vasta bagagem de conhecimento em saúde física e bem-estar, além da formação em administração e contabilidade, sobretudo, todas são motivadas a inovar e gerar resultados positivos e conquistar um posicionamento elevado no

mercado. Contamos ainda, com professores de educação física, professor de dança e recepcionistas para compor nosso quadro de funcionários.

1.5. Financeiro

Nesta etapa apresentamos nossos fluxos de caixa, índices de viabilidade (VLP, TIR, Payback simples e descontado), balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício e índices financeiros, sendo alguns destes em três cenários (otimista, provável e pessimista). Através desta, podemos chegar à conclusão que tudo que foi pensado será economicamente viável dentro de cinco anos.

2. ETAPA 2: PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1. Quais competidores existem e quais são seus produtos?

Perto de onde ficará localizada nossa empresa, já existem algumas academias ou centros de atividade física, como pode ser visto na figura abaixo retirada do Google Maps. Analisaremos 3 delas:

- Fórmula Academia
- Academia Barbosa
- Stimulus Academia



Fórmula Academia

Pontos Fortes: Está no mercado desde 2010. Uma das maiores redes de franquias de academia do Brasil. Plano único para acesso completo. Aulas coletivas abertas a todos os alunos. Segundo seu site, possui equipamentos top de linha, professores qualificados e atendimento especializado e qualificado. Oferece o plano nacional, no qual o aluno pode frequentar todas as unidades do Brasil. Site rico em informações e a pessoa já consegue se matricular por ele mesmo.

Pontos Fracos: Horário reduzido aos sábados e domingos (Sábados: 08h às 14h e Domingos e feriados: 10h às 13h). Não oferece aula experimental – o aluno só pode frequentar a academia após a aprovação do pagamento. O site não mostra o valor do plano único para uma simples consulta, para isso, a pessoa precisa inserir dados como cpf, email, nome completo e data de nascimento.

Academia Barbosa

Pontos Fortes: Está em São Francisco há 17 anos. Oferece aula experimental. Além de musculação e ergometria, disponibiliza aulas de boxe gym e dança de salão.

Pontos Fracos: Site pobre em informações como valores, fotos da academia, horário de funcionamento, serviços e diferenciais oferecidos etc. É necessário que o cliente ligue para academia para ter maiores informações.

Stimulus Academia

Pontos Fortes: Possui piscina aquecida e lanchonete. Oferece os seguintes produtos: Musculação, ergometria, ginástica, natação, hidroginástica, hidroterapia, método, pilates, RPG, exercício funcional, cross fit, lutas, danças, avaliação física, personal trainer.

Pontos Fracos: Site ainda mais pobre em informações do que a Academia Barbosa, possuindo apenas telefone da unidade, endereço, horário de funcionamento. Aos sábados o horário é reduzido e fecha aos domingos.

2.2. Como seu produto está em relação ao concorrente?

Analizamos alguns pontos fracos e erros cometidos por nossas concorrentes, tanto as localizadas na nossa região - Fórmula Academia, Academia Barbosa, Stimulus Academia – como as três que entrevistamos para obter dados relevantes. Abaixo estão listados estes e o que pensamos para nos posicionar estrategicamente em relação aos mesmos.

Pontos Fracos da concorrência	O que faremos diferente?
Horário reduzido aos sábados e domingos.	Nossa academia funcionará 24 horas, inclusive sábados e domingos
Não oferece aula experimental.	Oferecemos um voucher com 3 dias gratuitos.
O site não mostra o valor do plano único para uma simples consulta, para isso, a pessoa precisa inserir seus dados.	Em nosso site, o valor estará em fácil acesso sem necessidade de dar dados.
Site pobre em informações.	Teremos o cuidado de colocar o máximo de informações possíveis em nosso site: fotos da estrutura da academia, horário de funcionamento, nossos serviços, telefones de contato, horário das aulas, endereço etc

Música alta que incomoda os clientes e vizinhos	A música será para animar o ambiente e não para incomodar nossos clientes
Poucos profissionais	Teremos profissionais suficientes para a quantidade de alunos
Falta de recepção	Teremos recepção com atendimento exemplar
Equipamentos não renovados e antigos (já comprados usados)	Nossos equipamentos serão novos, modernos e de qualidade
Climatização ruim – academia quente	Teremos controle para que o ambiente seja fresco
Não oferecimento de aulas como dança, lutas, yoga etc.	Ofereceremos aulas de dança, yoga, luta (Muy Thai) e alongamento.

Produto e concorrência – 4P's

ACADEMIA	MUSCULAÇÃO ERGOMETRIA	AULAS PREFERÊNCIAS PARA IDOSOS E LACTANTES	AULAS DE DANÇA	AULAS DE GINASTICAS	AULAS DE LUTA
-----------------	----------------------------------	---	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------

VIDATIVA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
STIMULUS ACADEMIA	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
FORMULA ACADEMIA	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO
ACADEMIA BARBOSA	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM

2.3. Quais são as fontes de inspiração do seu negócio?

A ideia de uma academia 24 horas foi inspirada em um trabalho realizado, em outra instituição, por uma de nossas sócias, no qual ela simulava a abertura de uma empresa, e dessa forma, nós percebemos que poderíamos oferecer esse serviço diferenciado. Inicialmente, só tínhamos esse diferencial, mas conversando com nossa orientadora, professora Marlice, ela abriu nossos olhos quanto ao mercado de idosos que se interessam em atividade física. Sendo assim, acrescentamos as aulas especiais para a terceira idade. E ainda, como uma de nossas sócias acabou de se tornar mãe, ela percebeu o quanto seria interessante oferecermos aulas especiais para gestantes e mães com seus bebês.

2.4. Quais documentos são necessários para abertura?

Documentos	Valor	Prazo
Registro na Junta Comercial de sua cidade;	R\$ 387,00	2 a 3 meses
Inscrição do CNPJ na Secretaria da Receita Federal;	Gratuito	2 a 3 meses
Registro Secretaria Estadual de Fazenda;	Isento	x
Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;	R\$ 520,91	2 a 3 meses
Corpo de Bombeiros Militar.	R\$ 137,06	2 a 3 meses
Registro do estabelecimento junto ao Conselho Federal de Educação Física (CONFEF)	R\$ 731,00	2 a 3 meses
Vigilância sanitária	R\$ 1.203,00	2 a 3 meses
TOTAL	R\$ 2.978,97	

2.5. Existem tecnologias para seu produto?

Não trabalharemos com nenhuma tecnologia inovadora.

2.6. Quais futuros produtos/serviços poderão ser oferecidos?

Temos em mente, no futuro, trabalhar com revenda de roupas e acessórios que são utilizados em atividades físicas, como, por exemplo, blusas, calças leggings, garrafas, luvas, protetor bucal, mochilas, entre outros.

2.7. Qual o ciclo de vida do negócio?

Anos	Ano 1			Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Meses	Jan - Abr	Mai - Ago	Set - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez
Ciclo de vida					Maturação		
			Crescimento				
	Introdução						
Nº de alunos	542	651	1085	1301	1410	1518	1627
% de crescimento		20%	67%	20%	8%	8%	7%

3. ETAPA 3: ANÁLISE DE MERCADO

3.1. Quem são meus clientes?

Pessoas que já praticam atividade física ou tem interesse em praticar no futuro. Atenderemos idosos, gestantes e lactantes em aulas específicas para estes, e a academia funcionará 24 horas para atender pessoas que demandam por horários além do comercial comum.

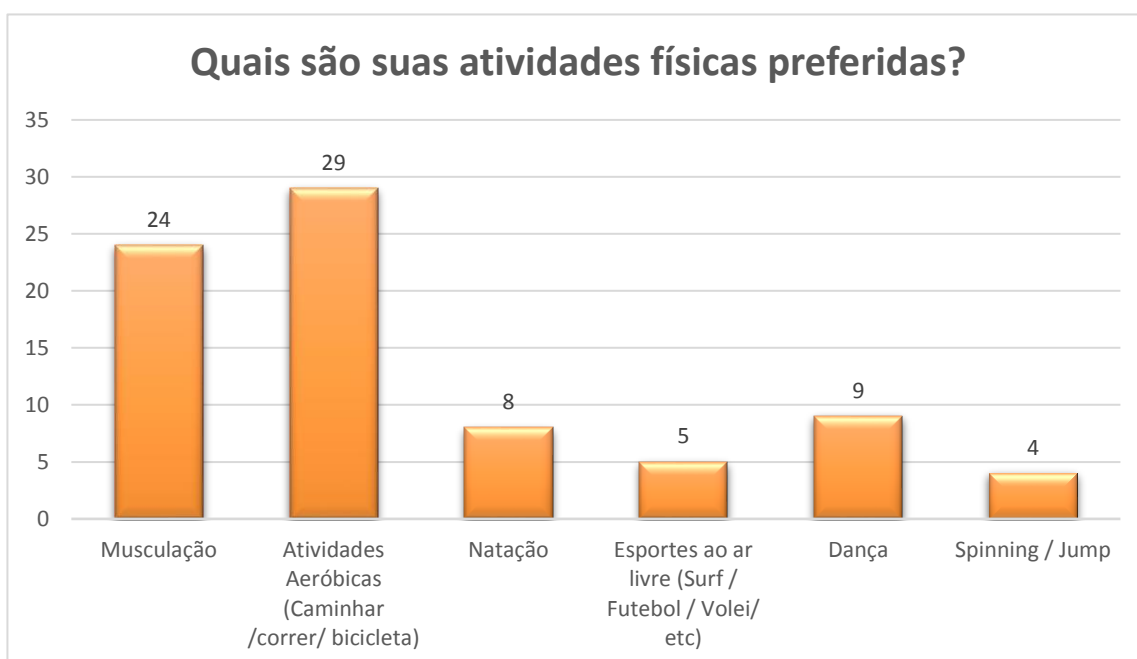
3.2. Onde estão localizados?

Nosso público consiste, principalmente, em pessoas que moram ou trabalham em São Francisco. Pretendemos atingir também moradores da região oceânica – já que o acesso foi facilitado pelo túnel Charitas-Cafubá, pessoas que moram em outros bairros de Niterói e tenham interesse pelo nosso serviço único de academia 24 horas, e ainda, como faremos parceria como uma empresa de transporte, idosos, gestantes e lactantes que vivam em outras áreas.

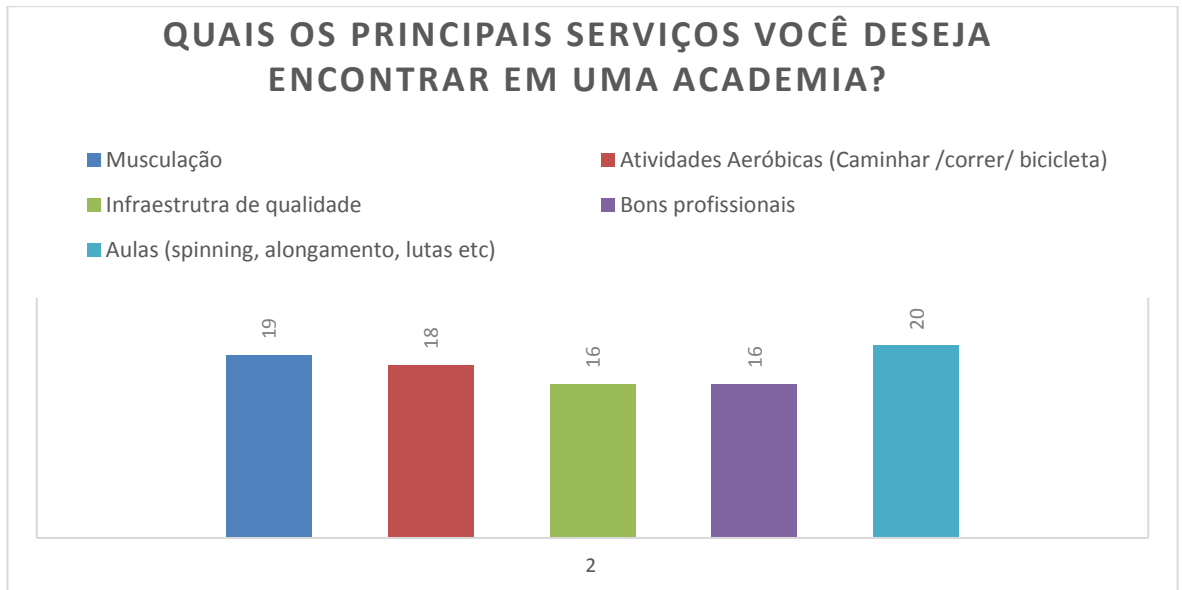
3.3. Quais são seus desejos?

Fizemos uma pesquisa com 47 pessoas, todas dentro do público-alvo que queremos atingir, que responderam um questionário de 16 perguntas relacionadas a experiências ou expectativas com relação a atividade física/academia.

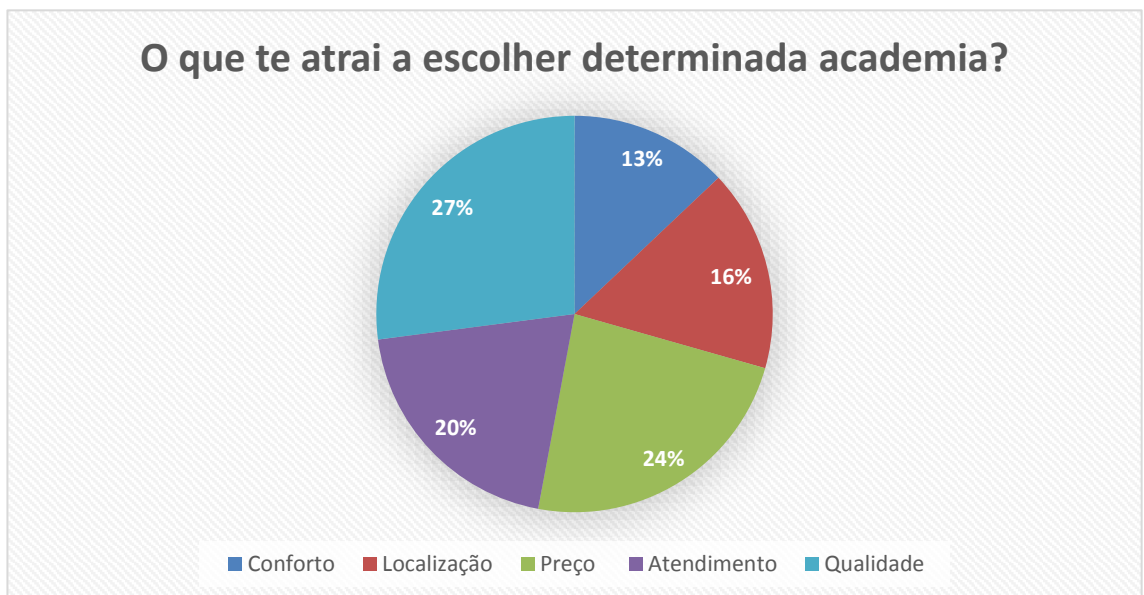
Selecionamos abaixo algumas dessas perguntas e analisamos suas respostas em termos quantitativos, elaboramos gráficos e conclusões a partir das mesmas.



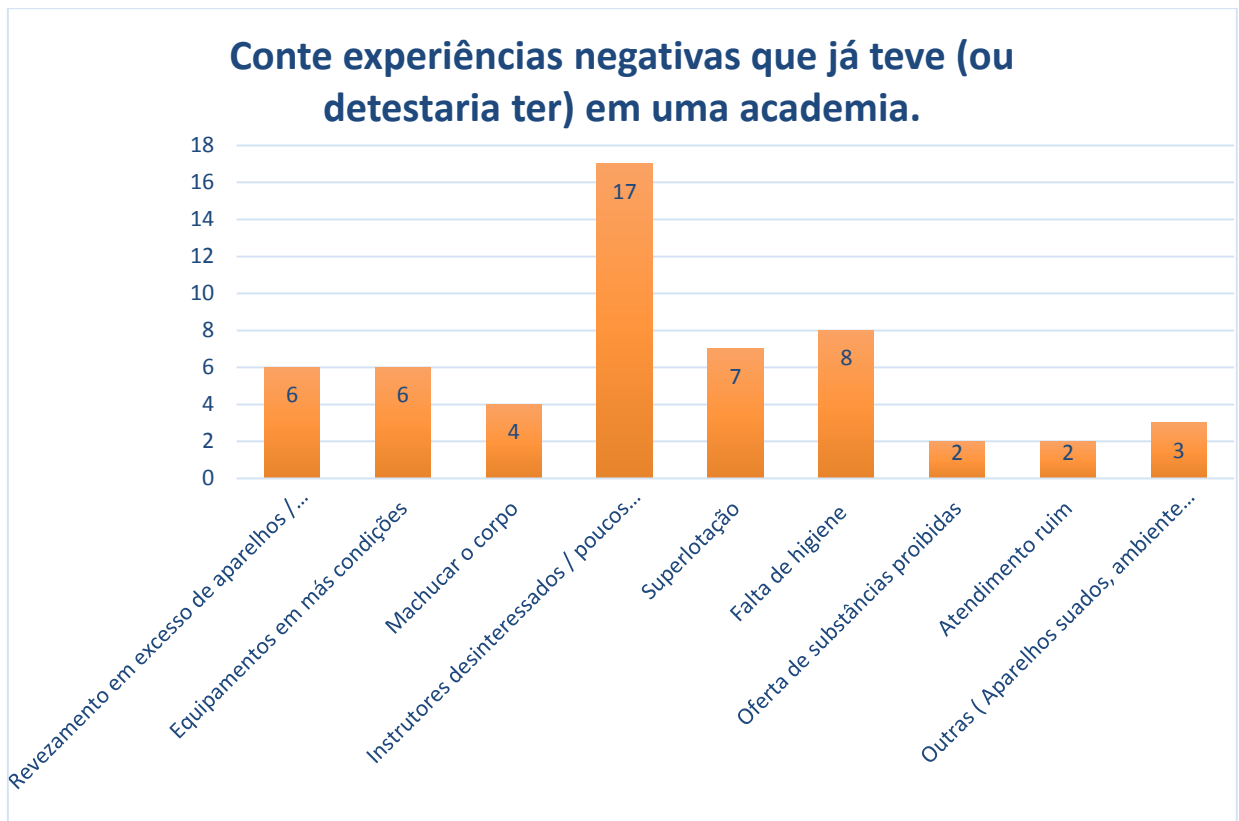
Como podemos observar no gráfico, **atividades aeróbicas e musculação** tiveram destaque, com 29 e 24 indicações de respostas, respectivamente. Conclusão: em nossa academia, esses dois itens não podem faltar.



Além da musculação e de atividades aeróbicas, temos que oferecer **aulas como lutas, danças, alongamento** etc pois é o serviço mais desejado segundo nossa pesquisa.



Qualidade e preço são características que atraem nossos clientes, com 27% e 24%, respectivamente, segundo o gráfico acima. **Atendimento** com 20%, vem em terceiro lugar. Então, temos que ter atenção nesses três itens para captar clientes.



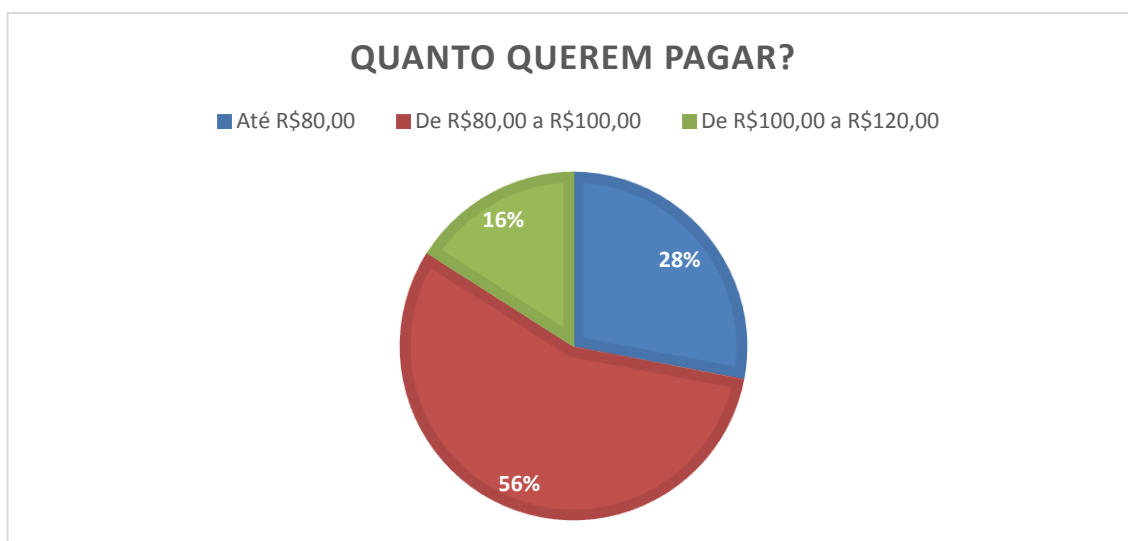
Instrutores desinteressados ou em pouca quantidade foi a experiência negativa mais relatada. Teremos que focar em contratar **profissionais competentes, educados e em quantidade** condizente com o número de alunos de nossa academia.



Este gráfico só reforça a atenção que deveremos dar em contratar **bons profissionais** tanto instrutores como recepcionistas, já que foi a experiência positiva mais relatada por nossos clientes em potencial.

3.4. Quanto eles querem pagar?

Após pesquisas em nossa área de atuação, com concorrentes e nosso público-alvo, concluímos o preço que será cobrado por nossos serviços, e formas de pagamento, embasados na análise anterior afim de satisfazer totalmente nossos clientes.



Segundo o gráfico, concluímos que 56% dos entrevistados, querem pagar de R\$80,00 a R\$100,00.

3.5. Quem toma decisão de compra?

Os próprios interessados em praticar atividade física.

3.6. Tamanho de mercado encontrado?

Análise do mercado brasileiro

Faremos uma análise de como está o mercado brasileiro em relação a preocupação com a saúde, a prática de atividades físicas e suas preferências, e o interesse em academias.

O brasileiro está cada vez mais preocupado com a própria saúde e isso pode ser comprovado quantitativamente. Segundo a mais recente pesquisa do Ministério da Saúde, o número de adultos que praticam atividade física regularmente passou de 30,3% para 33,8% nos últimos cinco anos, a quantidade de fumantes caiu e o número de habitantes com excesso de peso ou obesidade parou de crescer pela primeira vez em oito anos.

A diretora de Promoção da Saúde do Ministério da Saúde, Débora Malta, entende que esses dados são consequência das campanhas de conscientização e abordagem da mídia sobre a importância de uma boa alimentação e da atividade física regular. O médico Samir Salim Daher, presidente da Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte, aponta também mais uma causa: hoje os médicos têm uma percepção muito grande no benefício do exercício para os seus pacientes.

Segundo dados extraídos a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2015, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os números revelam que, no Brasil, 61,3 milhões de pessoas de 15 anos ou mais de idade – o equivalente a 37,9% do total de 161,8 milhões de pessoas nessa faixa etária – praticavam algum tipo de esporte ou atividade física, dos quais 53,9% eram homens e 46,1%, mulheres.

Entre as pessoas que em 2015 praticavam algum esporte ou atividade física, o maior percentual de praticantes estava concentrado nas Regiões Sul e Centro-Oeste, com 40,8% e 41,1% do total, respectivamente. Já os menores percentuais ficavam nas Regiões Nordeste (36,3%), Norte (36,6%) e Sudeste (37,5%).

Segundo esse mesmo levantamento, em relação a atividade física favorita do brasileiro, destacou-se a caminhada como a segunda modalidade mais citada, perdendo apenas para o futebol, com 9,5 milhões de pessoas praticantes, o equivalente a 24,6% da população praticante de algum esporte. A caminhada

é uma das atividades físicas mais praticadas devido a questão financeira. É uma prática presente tanto entre os homens e as mulheres, embora mais entre as mulheres.

O futebol foi a atividade física preferida pelos homens, correspondendo a 94,5% dos praticantes dessa modalidade. Para os homens, vale destacar sua participação decrescente nas seguintes modalidades: ciclismo (75,2%); lutas e artes marciais (70%); e atletismo (64,5%).

Já entre as mulheres, os quatro esportes predominantemente praticados em ordem decrescente, foram a dança e o ballet (85%); ginástica rítmica e artística (80,5%); caminhada (65,5%) e fitness (academias de ginástica: 64,4%).

Outra questão interessante é que a vaidade sempre foi uma característica associada aos brasileiros. O país é um dos maiores mercados de beleza do mundo — o primeiro em cirurgias plásticas e perfumaria, o segundo em cuidados com o cabelo e o terceiro em cosméticos.

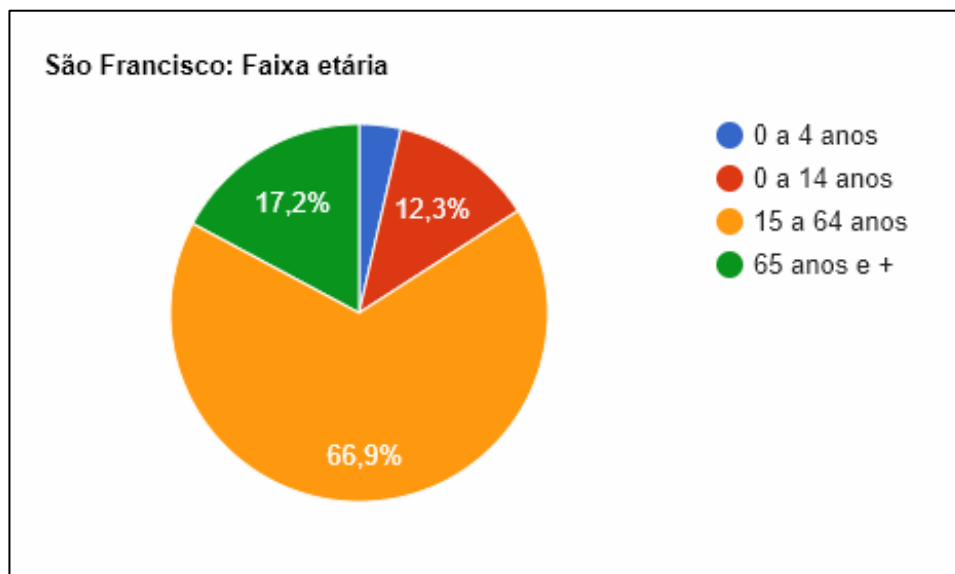
Nos últimos anos, o Brasil passou a chamar a atenção também pelo crescimento de negócios voltados para a malhação. Já é o segundo maior mercado de academias em número de estabelecimentos, com quase 32.000 unidades — atrás apenas dos Estados Unidos —, o quarto em número de alunos (8 milhões) e o décimo em faturamento (2,4 bilhões de dólares), de acordo com a IHRSA, associação internacional do mundo “fitness”.

Podemos concluir que o mercado brasileiro tem um bom espaço para investimento no ramo de atividade física / academias, já que os brasileiros estão mais preocupados com sua saúde, quase 38% da população pratica atividade física e esse tipo de negócio já está consolidado e continua crescendo.

Análise do mercado de São Francisco:

Conforme o censo 2010 a população de São Francisco é composta de 9.712 habitantes, na qual as mulheres estão em maior quantidade do que os

homens - de 54.03% de mulheres e 45.97% de homens. Isso para nossa empresa é bom, pois a quarta atividade física mais praticadas pelas mulheres é a fitness (academia de ginástica) como já dito anteriormente.



O bairro possui uma população idosa de 17,2% (1729 habitantes). É um dado relevante para nossa academia já que teremos aulas específicas para esse público.

3.7. Será nicho de mercado?

Não atenderemos um nicho de mercado, ou seja, algo que nenhuma outra empresa oferece, pois todos nossos serviços são encontrados dentro do Estado do Rio de Janeiro, apesar de ser em baixa quantidade.

3.8. Análise Swot

Elaboramos a análise SWOT, com base na pesquisa feita com clientes e concorrentes, para entendermos quais são nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. São elas:

FORÇAS

1. Monitoramento por câmeras (maior segurança)

2. Aparelhagem moderna e de qualidade
3. Profissionais qualificados e atenciosos
4. Supervisão durante o exercício pelos professores
5. Higienização contínua e material disponível para a limpeza individual
6. Oferecimento de voucher de 3 dias gratuitos (aula experimental)

FRAQUEZAS

1. Investimento extremamente alto
2. Despesas e custos mensais altos
3. Manutenção frequente dos aparelhos
4. Desafio em manter um ambiente agradável para todos (som, água e clima)
5. Não oferta / venda de produtos (Roupas, garrafas etc)
6. Desafio em tornar o ambiente acessível para idosos, gestantes e lactantes
7. Desafio de integrar os vários públicos no mesmo ambiente

OPORTUNIDADES

1. Atender público idoso, gestante e lactante
2. Atender pessoas com pouco tempo e dispostas a frequentar a academia entre 23h às 5h.
3. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com saúde e bem-estar.
4. Aumento do número de idosos
5. Parcerias com empresas
6. Uso de tecnologia (biometria, câmeras, aparelhos modernos etc)

AMEAÇAS

1. A imagem negativa que os idosos têm de academia.
2. Questão da falta de segurança e alta violência
3. Crise econômica atual

4. Concorrência com preços competitivos (ex: Smartfit)
5. Inadimplência dos clientes
6. Clientes trocando ou vendendo entre si substâncias proibidas (Bomba)
7. Concorrência indireta: Crossfit, treinamento funcional etc

3.9.5 forças de Porter

A análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças de Porter. O entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico.

- Ameaças de novos entrantes

Um novo entrante precisa, acima de tudo, reconhecer a alta concorrência existente em nosso segmento, que, além de farta, é composta por marcas reconhecidas que se tornaram referência para as demais. É visível o desafio frente as economias de escala desses concorrentes existentes, pois os mesmos, já estáveis no mercado, podem reduzir os custos e o valor do serviço se tornando ainda mais competitivos.

Os altos custos para investimento inicial, manutenção dos aparelhos, custos diretos e indiretos deixando a **força alta**.

- Poder de barganha dos clientes

O público mais jovem vai em busca de conhecer novas pessoas, aparelhagem, moderna e principalmente a busca por um corpo perfeito. Nessa faixa etária, a taxa de rotatividade é alta.

O público acima de 30 anos, é mais fiel, mais maduro. Buscam por saúde, preocupados com uma vida mais saudável. Tem sido o público alvo das academias.

Essa força é considerada **alta**, porquê são muitas academias já estabelecidas no mercado.

Solução: ter um bom atendimento, publicidade e estrutura de qualidade.

- Poder de barganha dos fornecedores

Apesar dos fornecedores não apresentarem grande poder de negociação, em alguns casos ocorre a barganha, como por exemplo, o momento de entrada no mercado, contratos de fornecimento e manutenção de equipamentos, aquisição de novos equipamentos mais modernos.

Tem dois tipos de fornecedores: os primários e os secundários. Os primários são os de equipamentos e acessórios de academia (fitness) em geral. E os secundários, são aqueles que oferecem produtos e serviços indispensáveis, como higiene e limpeza, serviço de marketing e financeiro.

Também é considerada **alta**, pois os fornecedores podem preferir outras academias já estabelecidas no mercado.

Solução: Contrataremos os serviços da New fitness, empresa especializada em montar a academia, que oferece tempo de garantia

- Produtos substitutos

É uma força considerada **média**. Para que as empresas do ramo de academia se mantenham competitivas no mercado, terão que realizar um estudo para identificar se é viável ou não incorporar alguns dos produtos substitutos em seu mix de produtos.

Algumas das alternativas substitutas são caminhadas diárias, crossfit (caro, sem ar condicionado e altíssima intensidade), tecfit, praças públicas (não tem orientação), treinamento funcional.

Solução: Publicidade para atrair e bom atendimento para reter os clientes.

- Rivalidade entre os concorrentes

Essa força é definida como **alta**. Grande número de academias em Niterói e muitas já com a marca conhecida e preços competitivos. Fora os concorrentes

sem ser academias de musculação, como a "moda" do crossfit, treinamento funcional, lutas etc.

Solução: Teremos o diferencial de ser 24 horas, atenderemos em caráter especial os idosos, gestantes e lactantes (aulas para o público específico), investiremos em publicidade.

4. ETAPA 4: ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

4.1. Qual imagem a empresa pretende passar no mercado?

Devemos ter cuidado com a imagem do nosso serviço.

A nossa meta é que a nossa marca seja facilmente assimilada pelos nossos clientes e seja lembrada de forma positiva, a fim de transmitir credibilidade, ter maiores chances de conseguir mais alunos e ficar à frente de nossos concorrentes.

Queremos que nossa imagem seja: **A VidAtiva é uma academia que atende com qualidade todos os públicos em qualquer horário.**

Procuramos estudar e investir na melhor maneira para sustentar essa imagem diante do nosso público-alvo e garantir que a nossa mensagem chegue corretamente, sem falhas de comunicação e interpretação.

4.2. Qual a estratégia será utilizada para ganhar mercado?

A estratégia a ser adotada será de diferenciação pois o foco de nossa empresa é o oferecer um serviço diferenciado e de qualidade, para disponibilizar as melhores opções do mercado ao nosso público consumidor, e não conquistá-lo pelo preço.

Além disso, a partir da análise SWOT, estabelecemos um plano de ação para superar nossas fraquezas e ameaças.

FRAQUEZAS

PLANO DE AÇÃO

Investimento extremamente alto	Caso não tenhamos o capital inicial suficiente, recorreremos a empréstimos.
Despesas e custos mensais altos	Teremos atenção para não haver gastos desnecessários.
Manutenção frequente dos aparelhos	Contrataremos uma empresa especializada, chamada Newfit, que dá garantia de 5 anos em manutenção.
Desafio em manter um ambiente agradável para todos (som, água e clima)	Manteremos o controle constante e teremos atenção as reclamações dos clientes.
Não oferta / venda de produtos (Roupas, garrafas etc)	Não é o nosso foco. Caso haja procura, podemos repensar em ofertar.
Desafio em tornar o ambiente acessível para idosos e lactantes	Teremos profissionais atenciosos, assim como, estrutura adaptada, como corrimões, fraldário etc.
Desafio de integrar os vários públicos no mesmo ambiente	Contaremos com a ajuda de nossos profissionais e teremos atendimento diferenciado.
AMEAÇAS	
A imagem negativa que os idosos têm de academia.	Teremos aulas específicas para estes e ambiente acolhedor.
Questão da falta de segurança e alta violência	Vários restaurantes localizados ao longo da rua, o que nos dá mais suporte, e contrataremos vigilância.

Crise econômica atual	Haverá promoções e descontos em certas épocas.
Concorrência com preços competitivos (ex: Smartfit)	Ofereceremos um serviço diferenciado e de qualidade.
Inadimplência dos clientes	A biometria controlará o acesso dos clientes, e trabalharemos com débito automático e cartão de crédito.
Clientes trocando ou vendendo entre si substâncias proibidas (Bomba)	Teremos câmeras e profissionais fiscalizando.
Concorrência indireta: Crossfit, treinamento funcional etc	Acreditamos que nosso diferencial superará isso.

4.3. Como os produtos serão apresentados ao mercado?

O valor cobrado será único e mensal de R\$ 129,00 para cada aluno.

4.4. Quais os diferenciais do seu produto?

Diferencial competitivo são atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona aos seus clientes e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer. Assim, em meio a tantos outros serviços muito parecidos, quem usar um diferencial poderá ser mais bem reconhecido pelo consumidor como sendo único com relação ao seu nicho.

O nosso diferencial é ser a academia que mais respeita a diversidade.

Nos preocupamos com público de todas as idades e características. Única academia 24 horas da área, com profissionais e atividades especializadas para

idoso, gestantes e lactantes, estabelecemos uma relação estreita e de confiança com os nossos clientes, tornando assim, menos provável uma migração para um concorrente.

4.5.4 P's

P de Produto

Nosso produto será uma prestação de serviços de qualidade, estes voltados à saúde e bem-estar, em um ambiente preparado para atender um público de diversas idades, com atendimento diferenciado em alguns aspectos, como ser uma academia 24 horas.

Além disso, o serviço serve para entendermos e definirmos quais os atributos e características do que é oferecido.

A VidAtiva prestará os seguintes serviços:

- Musculação e Ergometria. (Esses serviços estarão disponíveis 24 horas)

O praticante dessas atividades, podem ter como objetivos o aumento da força e da massa muscular, diminuição do peso e percentual de gordura corporal, melhoria do condicionamento físico e da performance esportiva, aumento da resistência muscular, correção postural, aprimoramento do desempenho esportivo, aumento da proteção dos ossos e articulações, melhora da estética corporal e favorecer o conforto na vida diária e no trabalho físico. Nas mulheres além da perda de peso, aumenta o volume dos músculos modelando o corpo. Contudo, os resultados dependem da frequência e grau de envolvimento nos treinos e da alimentação.

A musculação e ergometria podem ser praticadas por variados grupos de pessoas desde adolescentes a idosos passando por portadores de deficiência física, indivíduos com doenças como diabetes, cardiopatias (distúrbios no coração), hipertensão (pressão arterial acima do normal), pessoas em quadro

pós-operatório ou recuperando-se de lesões, com possibilidade de fortalecimento muscular.

A presença de um profissional na área é fundamental no processo de evolução do praticante, na definição do programa de treinamento, na identificação da execução correta dos exercícios, no correto posicionamento nos aparelhos, na orientação quanto a dúvidas.



- Muay Thai

O muay thai é uma das artes marciais que mais têm se destacado nas academias. O esporte possui origem tailandesa e também pode ser conhecido como “Boxe Tailandês”. É uma arte marcial conhecida como a arte das “oito armas”, pois utiliza estrategicamente as 8 regiões do corpo: os dois punhos, os dois cotovelos, os dois joelhos, além das duas canelas e dos pés.

São benefícios do Muay Thai para saúde: Melhorar o contorno corporal; Melhorar o condicionamento físico; Fortalecer e tonificar os músculos; Aumentar a elasticidade; Emagrecer; Melhorar a auto-estima; Disciplinar a mente e o corpo.



- Dança

A dança com seus diversos ritmos é se sentir livre, é conhecer o corpo e aprender a se expressar através dele, é garantir novos amigos e trabalhar para melhorar a saúde. O exercício da dança mexe com todos os músculos do corpo ao mesmo tempo, e é justamente por isso que a atividade é considerada um treino e trás diversos benefícios.

São seus benefícios: Perder peso e tonificar o corpo; Ajuda a reduzir o estresse e a ansiedade; Melhora a autoestima; Combate a depressão; Pode ser praticado por qualquer pessoa em qualquer idade; Ajuda a fazer novos amigos e socializar; Aumenta a capacidade sanguínea e faz bem ao coração.

Iremos oferecer aulas de dança nos estilos: Zumba, Ritmos variados, dança de salão e especialmente para gestantes e lactantes a dança materna.



A dança materna

A Dança Materna proporciona momentos de cumplicidade muito preciosos na construção de um vínculo sadio e contribui para a saúde e o equilíbrio espiritual, emocional e físico da mãe e do bebê. Oferecemos diversas modalidades de aulas, para mães e bebês, desde a barriga até os três anos.

- A Dança Materna para Gestantes potencializa uma vivência consciente da gravidez, onde a mulher é convidada a experimentar-se na Dança como forma de se conhecer, expressar e lidar com todas as transformações em curso neste momento da vida. Além do prazer de dançar, traz muitos benefícios físicos e emocionais para a grávida, beneficiando também seu bebê e contribuindo com a preparação para o parto.

Tem como benefícios, melhorar a oxigenação e a circulação sanguínea, beneficiando mãe e bebê; Possibilitar uma assimilação mais tranquila das mudanças que vão acontecendo no corpo, com o auxílio de exercícios adequados de alongamento, fortalecimento e respiração; Colaborar para uma

sustentação harmoniosa do ganho de peso. Contribuir com a preparação para o parto, quando é preciso conciliar momentos de ação e de entrega.



Nas aulas as gestantes são convidadas inicialmente a prestar atenção no próprio corpo, na respiração e no bebê. A intenção é afinar a sintonia e contribuir para que a mulher se coloque no presente e dedique aquele momento da maneira mais inteira possível a ela e a gravidez. Depois espreguiçam bastante e percebem o próprio corpo, se há alguma dor ou tensão desnecessária. A partir disto propomos exercícios, movimentos poéticos e massagens, de acordo com as necessidades de cada uma. Na Dança Materna, as propostas transitam entre o estar coletivo e a atenção individualizada. Depois vem a dança, à base de improvisações direcionadas à exploração do movimento, percepção dos apoios, dos impulsos, da relação com o espaço, com o bebê e com as outras grávidas. No final, mais um pouco de alongamento, respiração e compartilhamos como foi a vivência daquela aula.

- A Dança Materna para Mães e Bebês, além de propiciar a vivência especial de dançar em dupla (ou em trio, já que o pai é sempre bem-vindo), possibilita à mulher o retorno à vida social depois do parto, a otimização da redução de peso, reeducação corporal (que refletirá positivamente no modo de carregar e amamentar o bebê) e incentiva o mútuo-conhecimento entre mãe e filho. As aulas são ainda um momento de troca com outras mulheres que estão atravessando a mesma fase da vida.

Para o bebê traz o conforto do balanço na dança, proximidade com a mãe e relaxamento num ambiente onde a amamentação é incentivada. As mães têm relatado redução na incidência de cólicas e melhora no sono dos bebês.

Obs: Indicado para mães com bebês*, usando algum tipo de carregador (sling, wrap, canguru, etc).

** 1 mês para bebês nascido por parto normal e 1 mês e meio para bebês nascidos por cesariana.*



A aula para Mães e Bebês de Colo e Engatinhantes, mais do que propor que se coloque um bebê no sling e saia dançando, traz um olhar para a experiência estética vivenciada pela mãe e pelo bebê, para os cuidados com a mulher no pós-parto e com o bebê, sob os aspectos físicos, emocionais, do vínculo com sua mãe e da interação e das brincadeiras entre ele e os outros bebês. O contexto é considerado em toda sua complexidade e delicadeza e o momento da dança é o auge nesta teia de sentidos e relações.

- A Dança Materna para Mães, Pais e Bebês Andantes é recomendada para bebês até 3 anos.

Enquanto as mães se aquecem e alongam, os bebês permanecem por perto brincando e participando. Na hora de dançar combinaremos momento de chão, colo e sling, de forma lúdica, respeitando os novos interesses e habilidades do bebê e aproveitando sua curiosidade para explorar o contato com a mãe, com

os outros bebês e com materiais divertidos para brincar e dançar. O toque, o aconchego e a proximidade continuam sempre presentes. As mães se cuidam e divertem mantendo a cumplicidade com seu filho, agora mais solto em suas descobertas.



Alongamento

Aula que tem como objetivo a melhoria da postura, consciência corporal, manutenção e aumento da amplitude articular utilizando técnicas de alongamento, relaxamento e respiração, sendo fundamental para todos as pessoas.



Yoga

Aulas que contem técnicas corporais, respiratórias, de concentração e de meditação, proporcionando ao aluno uma melhor resistência muscular,

flexibilidade, alívio do estresse e conseqüentemente uma maior qualidade de vida, visando assim o autoconhecimento e uma melhor qualidade de vida.

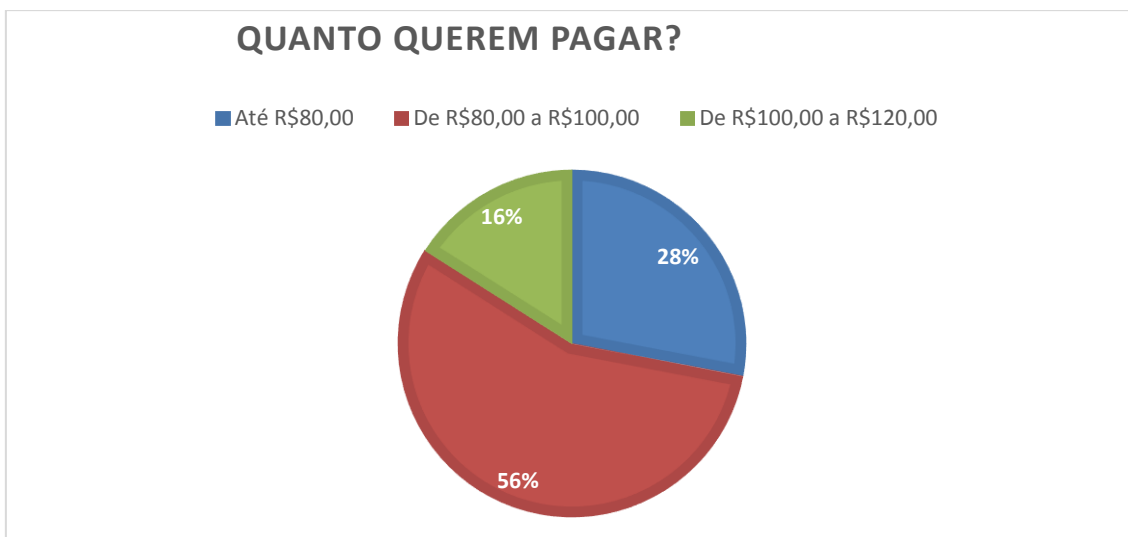


P de Preço

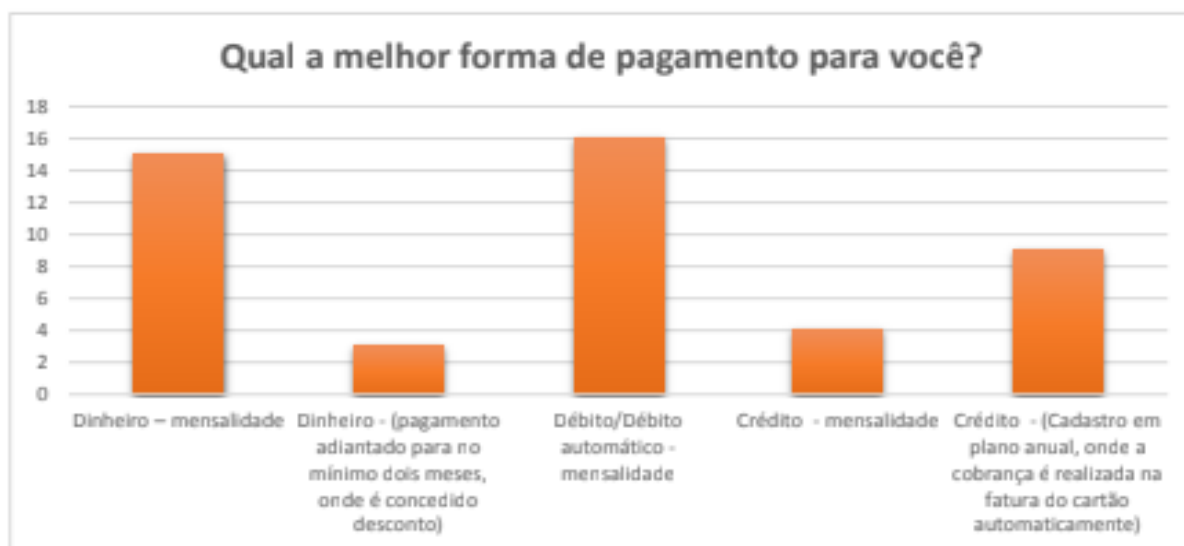
Sabemos que a sobrevivência da nossa empresa está intimamente ligada ao p de PREÇO, que na verdade é o valor que será cobrado pelos serviços que vamos oferecer.

Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro dentro da empresa que será possível pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o nosso merecido lucro.

Após pesquisas em nossa área de atuação, com concorrentes e nosso público-alvo, concluímos o preço que será cobrado por nossos serviços, e formas de pagamento, embasados na análise anterior afim de satisfazer totalmente nossos clientes.



Embora a pesquisa feita com nossos clientes tenha dado como resultado o desejo de pagar entre R\$ 80,00 a 100,00 reais, vimos que nossas concorrentes em média cobram R\$ 129,00 ao mês, e ainda, verificamos que não é possível cobrar uma mensalidade tão baixa com nossos custos e despesas. Então, chegamos à conclusão que nossa mensalidade será **R\$ 129,00**.



As formas de pagamento serão: Dinheiro, débito, débito automático e cartão de crédito (mensalmente). Como podemos ver no gráfico, nossos clientes em potencial preferem pagar em débito/débito automático, seguido de dinheiro.

É importante lembrarmos de que o preço estará intimamente ligado, não apenas ao produto, mas a percepção da marca pelo seu público, ou seja, marcas mais valiosas para o cliente tem mais chances de continuar a serem escolhidas, mesmo que nosso preço seja mais alto que o da concorrência. Além disso, nosso produto (SERVIÇO) a ser oferecido conta com diferenciais que nos darão vantagens sobre os nossos concorrentes.

P de praça



Imagem frontal do imóvel a ser alugado

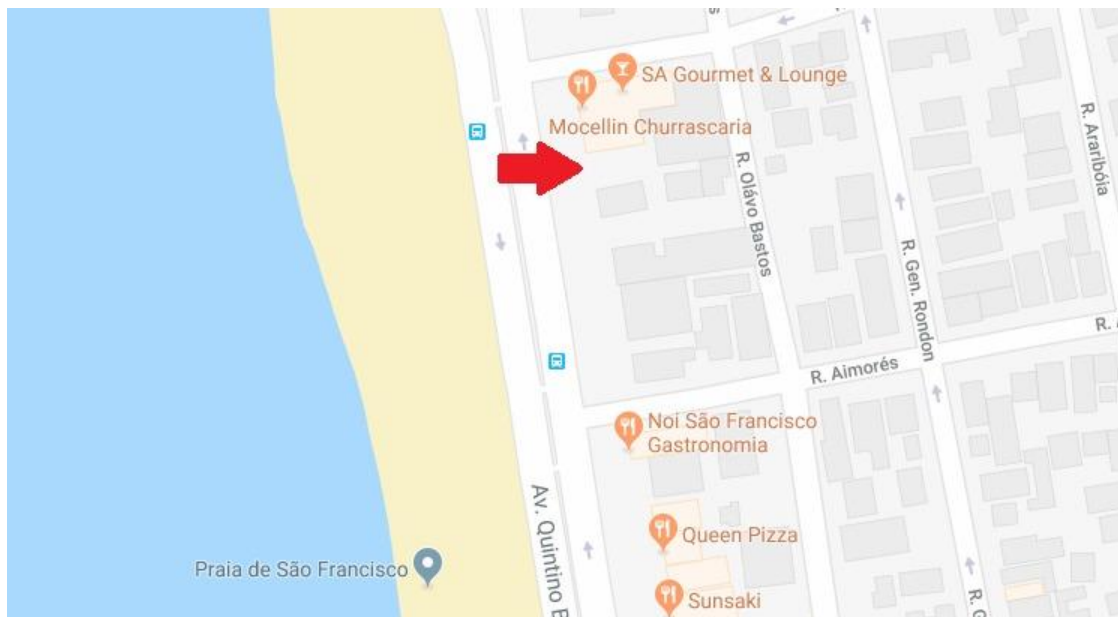
Praça pode ser entendido como colocação no mercado, o fator responsável por como o cliente chega até você, e aos seus produtos e serviços.

Estamos localizados em Niterói, na Orla de São Francisco, um bairro de classe média-alta com poder aquisitivo alto. São Francisco também foi nossa escolha para local de atuação por ser de fácil acesso a outros bairros, beneficiado com o novo túnel que liga Charitas - Cafubá (Região-Oceânica), e ter uma vida noturna ativa. Assim, se torna um excelente bairro para uma academia com as nossas características e serviços.

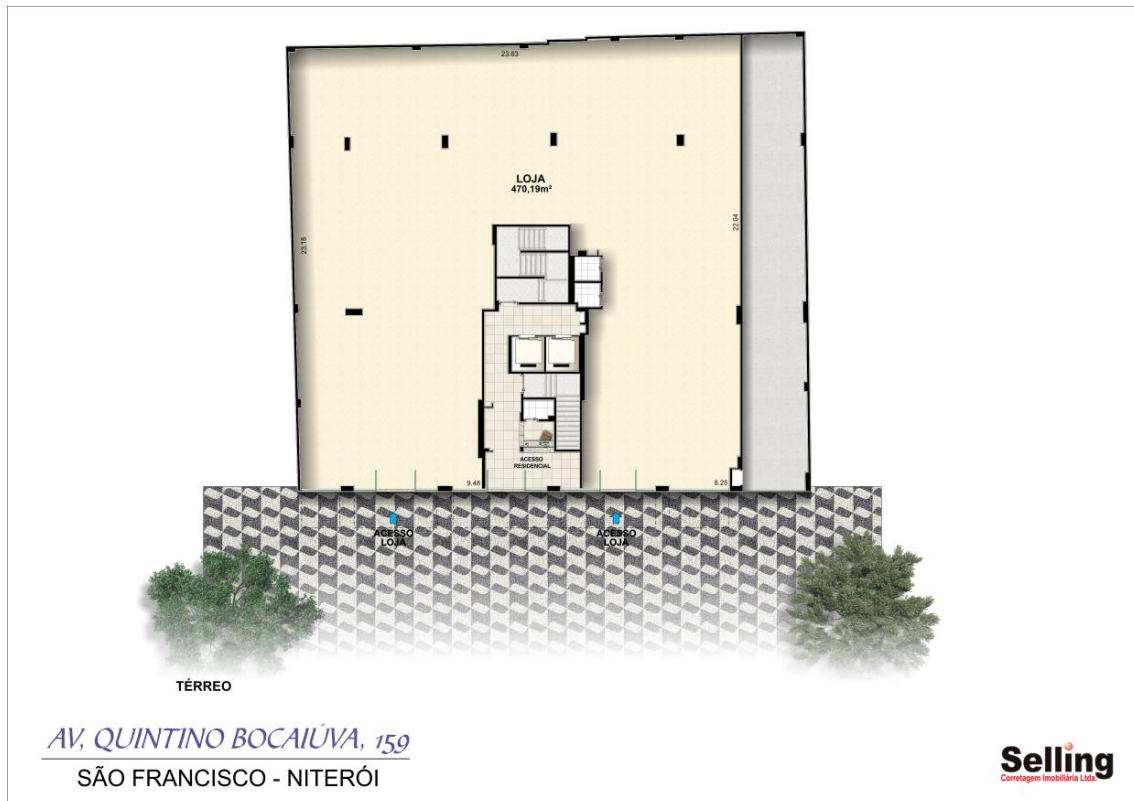
Pelas proximidades temos uma maternidade conceituada no Estado do Rio de Janeiro, que atrai gestantes de várias regiões. Isso pode nos beneficiar atraindo esse público para nossas aulas direcionadas a futuros pais e lactantes,

que ao conhecerem nosso espaço podem também se interessar pelos outros serviços e indica-los a outros possíveis clientes.

A VidAtiva terá site, Instagram e Página no Facebook. Contaremos com essas ferramentas para divulgação, que os clientes nos conheçam melhor e possam tirar dúvidas, descrição dos serviços oferecidos e horários. Nesse meio também disponibilizaremos vouchers promocionais, afim de captar ainda mais clientes.



Endereço: Avenida Quintino Bocaiúva - 159 , São Francisco, Niterói – RJ

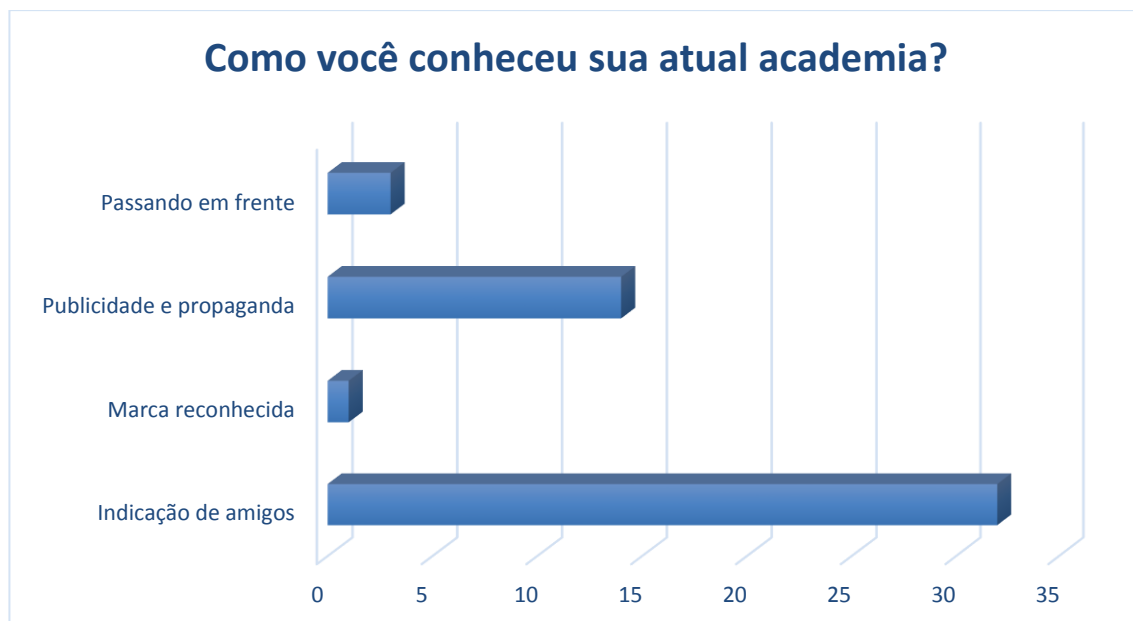


Planta do imóvel a ser alugado

P de Promoção

Para o sucesso de nossa academia, é fundamental escolher bem a forma de divulgação de nossos serviços para que consigamos captar e atrair futuros clientes.

Analisando as entrevistas com os clientes e com os concorrentes, chegamos a algumas conclusões.



Como pode ser visto no gráfico acima, nossos clientes em potencial responderam, em maior número, que conheceram suas academias atuais através de indicação de amigos. Isso quer dizer que a divulgação “boca a boca” deve ser o nosso foco. Então, temos que priorizar um excelente atendimento e estrutura de alta qualidade para que nossos clientes falem bem da empresa para seus amigos, familiares e colegas. E, é claro, recorreremos também a publicidade e propaganda pois esta ficou em segundo lugar na pesquisa.

As três entrevistas com nossos concorrentes indicaram que estes usam, como forma de divulgação de seus serviços, a internet (Facebook e Instagram) e promoções em certas épocas. Então, faremos uso desses meios da mesma forma. Além disso, ofereceremos um voucher de 3 dias gratuitos para que a pessoa conheça nossa academia livre de qualquer compromisso.

4.6. Como se pretende divulgar os produtos/serviços?

Nossos clientes em potencial responderam, em maior número, que conheceram suas academias atuais através de indicação de amigos. Isso quer dizer que a **divulgação “boca a boca”** deve ser o nosso foco. Então, temos que

priorizar um **excelente atendimento e estrutura de alta qualidade** para que nossos clientes falem bem da empresa para seus amigos, familiares e colegas.

As três entrevistas com nossos concorrentes indicaram que estes usam, como forma de divulgação de seus serviços, a internet (**Facebook e Instagram**) e **promoções** em certas épocas. Então, faremos uso desses meios da mesma forma. Além disso, ofereceremos um **voucher** de 3 dias gratuitos para que a pessoa conheça nossa academia livre de qualquer compromisso. Também produziremos panfletos para colocar em alguns estabelecimentos próximos.

4.7. Quais parceiros ou alianças poderão desenvolver?

- Com a maternidade São Francisco, que fica localizada próxima ao nosso estabelecimento;
- Empresa que faça transporte de pequenos grupos de 3ª idade, afim de facilitar o locomoção e interação entre eles; (Empresa cogitada: MFerreira Transportes)
- Restaurante de comida fitness - KIDS SNACK. Como a empresa pretende atender ao público adulto no futuro, achamos interessante formar uma parceira com ela.

4.8. Quais os recursos necessários para implantar o plano de marketing?

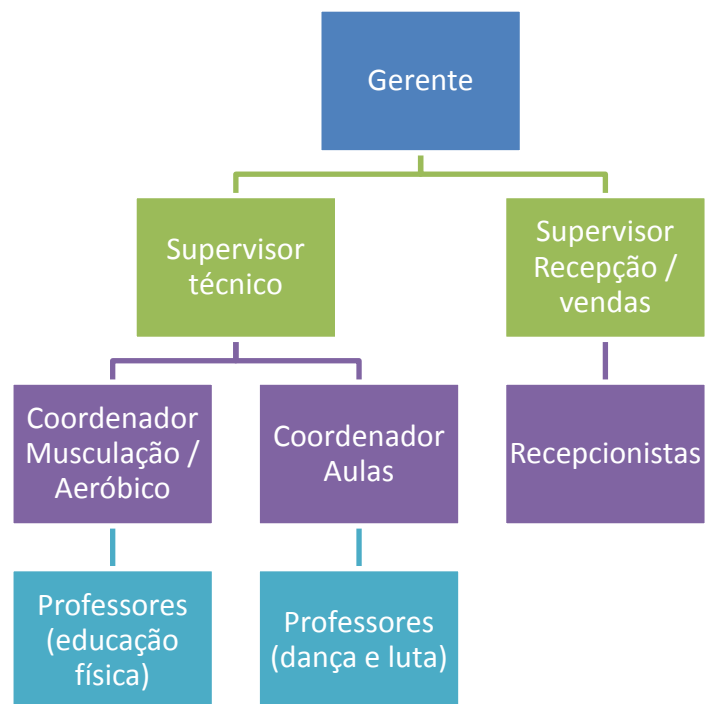
Recurso	Página no facebook e instagram	Voucher	Panfletos	Cartão de visita	Indicação de amigos (Boca a boca)
Humano	Sócio (criação da página) / Recepcionista (manutenção)	Sócio	Sócio	Recepcionista	Clientes
Financeiro	Zero / Salário	Zero	R\$ 300,00	R\$ 90,00	Zero
Material	Página	Voucher virtual	Folders	Cartão	Zero

4.9. Nosso logotipo



5. ETAPA 5: PLANEJAMENTO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

5.1. Organograma



5.2. Definição do plano de cargos e salários:

Professor de educação física

- Atributos: Promover a prática de atividade física, ensinando os princípios e regras técnicas envolvidas. Corrigir postura, execução do exercício e respiração dos alunos enquanto se exercitam. Elaborar sequências de exercícios para alunos, recém-chegados e também já matriculados, sempre orientando quanto à postura, intensidade e frequência de cada exercício. Estudar as necessidades e a capacidade física de alunos, de acordo com suas características individuais.
- Salário: R\$ 2.530,05 a 2.897,49
- Plano de carreira: Fica definido que a cada 5 anos, os professores ganharão uma bonificação de 7% de aumento no salário. E, além disso, uma mudança no nível do cargo, sendo de forma hierárquica (júnior, pleno e sênior).

Recepcionista

- Atributos: Atuar na recepção, atender ligações, receber o público, arquivar documentos, fazer o controle da catraca, esclarecer dúvidas, responder perguntas gerais sobre a empresa ou direcionar as perguntas para outros funcionários qualificados a responder, executar arquivamento de documentos, e registrar informações dos alunos novos.
- Salário: R\$1.012,00 a 1.076,40.
- Plano de carreira: Fica definido que a cada 5 anos, as recepcionistas ganharão uma bonificação de 7% de aumento no salário. E, além disso, uma mudança no nível do cargo, sendo de forma hierárquica (I, II e III).

Professor de dança

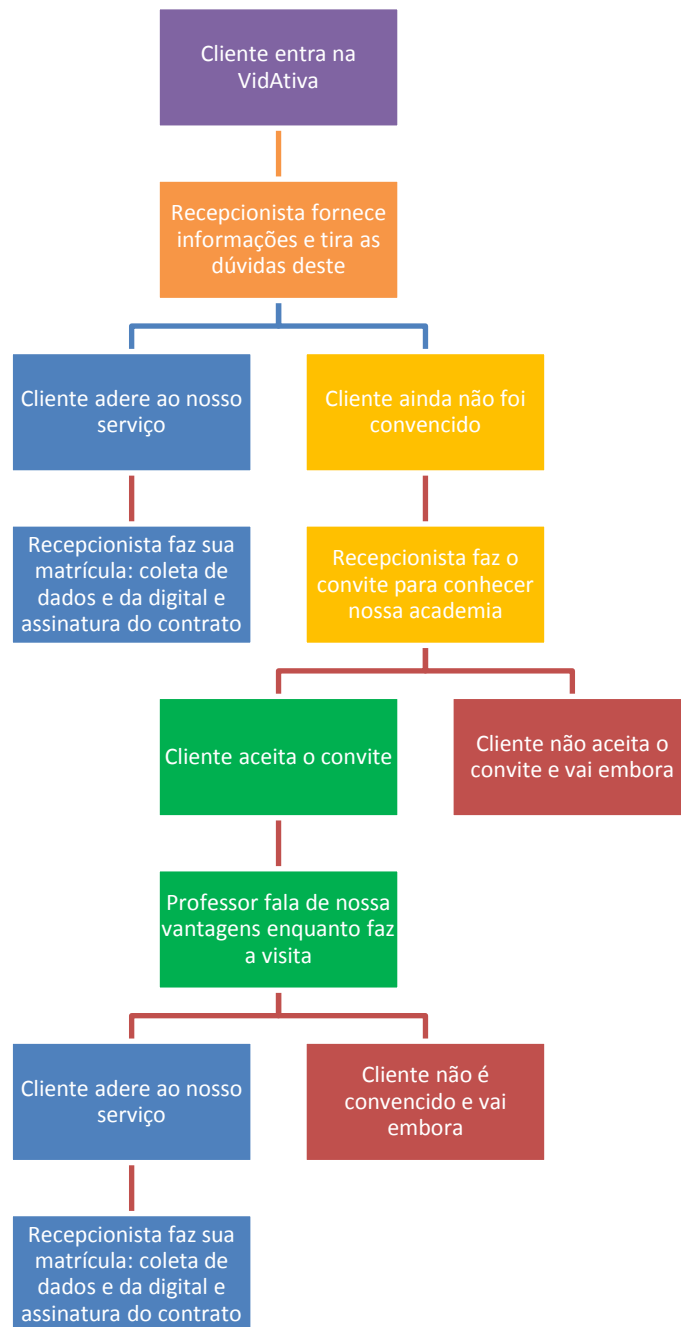
- Atributos: Orientar os alunos quanto a dinâmica da dança: passos, postura, ritmo, respiração e movimento. Motivar e incentivar os alunos afim de promover a animação, descontração e perda da inibição. Escolher a música adequada ao ritmo da aula.
- Salário: R\$ 1.665,50.

- Plano de carreira: Fica definido que a cada 5 anos, os professores de dança ganharão uma bonificação de 7% de aumento no salário. E, além disso, uma mudança no nível do cargo, sendo de forma hierárquica (I, II e III).

5.3. Equipe gerencial

Nome	Função	Resumo das qualificações
Claudete Da Silva Trindade	Gerente	Formada em contabilidade, com experiência em coordenação financeira em uma grande rede de mercados, por 25 anos. Dinâmica, com facilidade em liderar equipes e alto poder de decisão.
Renata Faria Pessanha	Supervisor técnico	Formada em administração, com experiência em academias de 4 anos. Possui noções de anatomia e execução dos exercícios. Comunicativa, observadora e atenta aos assuntos ligados aos cuidados com a saúde física e mental.
Laryssa Rocha Rangel	Coordenador Musculação / aeróbico	Formada em administração e técnica em Ag. Comunitária em Saúde, com experiência de 5 anos. Aptidão com cuidados da saúde e primeiros socorros.
Natany G. Lopes Cordeiro	Coordenador Aulas	Formada em administração e técnica de enfermagem (com especificação em neonatal), experiência de 6 anos. Atenciosa, cuidadosa e cordial, está preparada para auxiliar nas aulas, principalmente às mães na dança materna.
Barbara Cristina Silva Ferreira	Supervisor Recepção / vendas	Formada em administração e curso de rotinas administrativas, com experiência de 5 anos. Facilidade em lidar com o público e colegas de trabalho, capaz de liderar grandes equipes e alcançar metas.

5.4. Fluxograma do processo principal

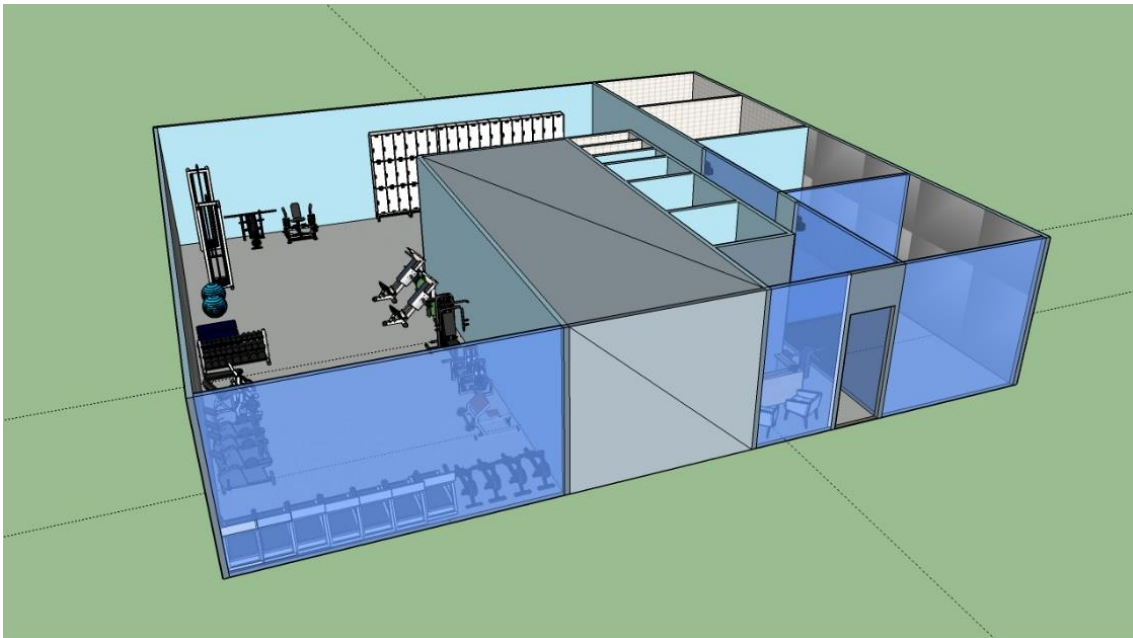
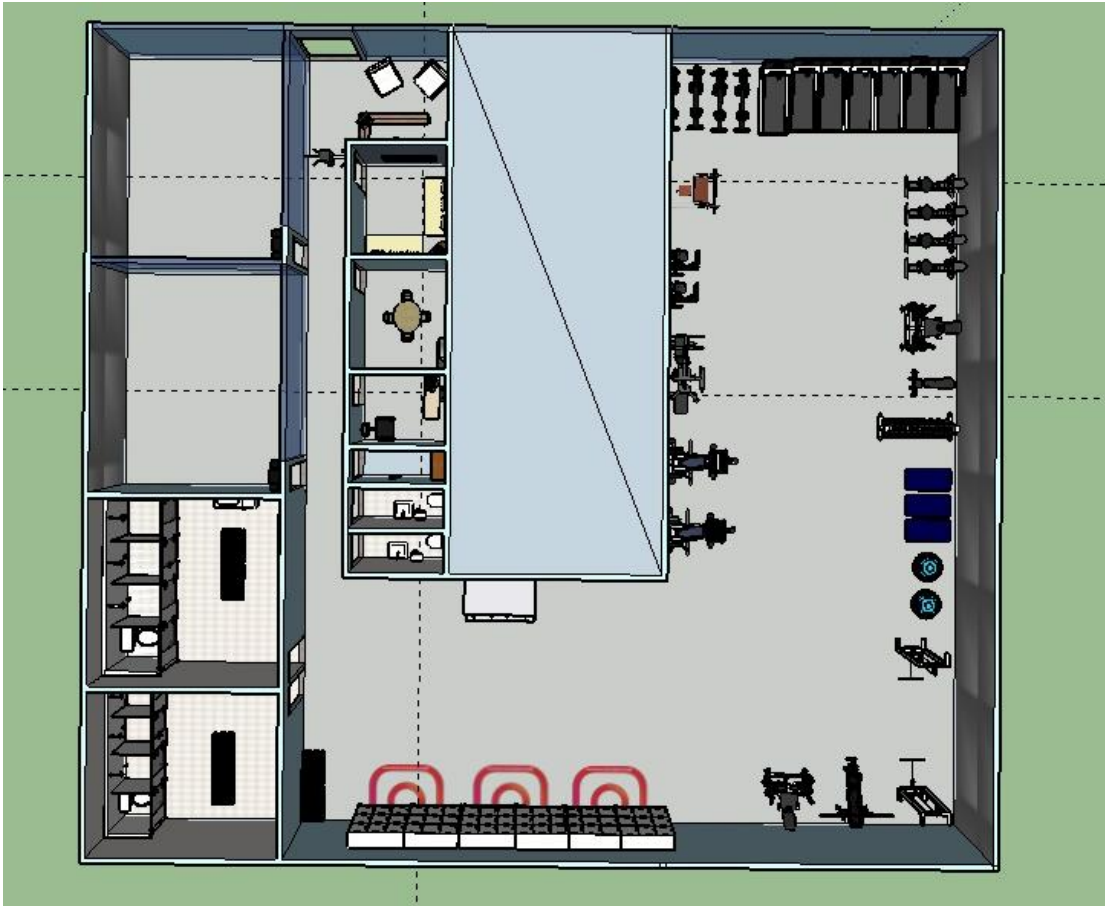


5.5. Capacidade instalada da produção

Quantidade de clientes que a VidAtiva estará apta a atender			
Musculação e ergometria			
76 clientes por hora*			
*temos 76 aparelhos disponíveis e, em média, uma pessoa leva 1 hora para malhar			
Horas de funcionamento	Capacidade	Nº de alunos	
24	76	1824	
Aulas (Dança, luta e Yoga)			
Nº DE AULAS	Capacidade	Nº de alunos	
23	15	345	
		TOTAL DE ALUNOS	2169
Com base em nosso quadro de horários e número de equipamentos, chegamos a conclusão que temos a capacidade máxima de atender 2169 pessoas.			

Capacidade total de alunos		
Ano 1	0,5	1085
Ano 2	0,6	1301
Ano 3	0,65	1410
Ano 4	0,7	1518
Ano 5	0,75	1627
Obs: porcentagens com base numa academia concorrente		

5.6. Layot do Negócio



5.7. Indicadores de desempenho

- **Quantidade de alunos matriculados**

Quantidade total de alunos que estão matriculados por mês e ao longo do ano também. Esse número será processado por um software próprio para academias. Nossa meta será de, em média, 1.300 alunos.

- **Pesquisa de satisfação do cliente**

Quantidade de alunos que estão satisfeitos sobre total de alunos. E também quantidade de alunos que não estão satisfeitos sobre total de alunos. A pesquisa será enviada por e-mail para nossos clientes. A meta será de que 80% a 90% dos alunos estejam satisfeitos.

- **Percentual de desistências**

Quantidade de alunos que trancam a matrícula sobre o total de alunos que estão matriculados, isso numa visão tanto mensal quanto anual. Nossa meta é que esse índice esteja abaixo de 40%.

- **Frequência média na academia**

Percentual de clientes ativos na academia tanto por dias da semana quanto por horários. Dia da semana: Quantidade de alunos que foram no dia sobre total de alunos que foram na semana. Horário: Quantidade de alunos que foram naquela hora específica sobre total de alunos que foram no dia.

- **Percentual de matrículas**

Quantidade de pessoas que voltam para academia após o plano ter mais de 30 dias vencidos sobre total de alunos. Meta: ser acima de 60%.

6. ETAPA 6: PLANO FINANCEIRO

6.1. Fluxo de caixa

Plano de Negócios

Fluxo de caixa PROVÁVEL					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano5
ENTRADAS					
Vendas a vista	R\$ 1.175.448,00	R\$ 2.013.948,00	R\$ 2.182.680,00	R\$ 2.349.864,00	R\$ 2.518.596,00
Vendas a prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Investimento Inicial	R\$ 375.000,00				
Cap giro / empréstimos	R\$ 425.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total entradas	R\$ 1.975.448,00	R\$ 2.013.948,00	R\$ 2.182.680,00	R\$ 2.349.864,00	R\$ 2.518.596,00
SAÍDAS					
Custos variáveis					
Folha de pagamento	R\$ 294.237,87	R\$ 373.856,10	R\$ 429.343,24	R\$ 489.796,45	R\$ 593.200,74
FGTS	R\$ 23.538,96	R\$ 29.908,40	R\$ 34.347,36	R\$ 39.183,60	R\$ 47.455,92
Previsão de 13º salário e férias	R\$ 49.039,64	R\$ 62.309,35	R\$ 71.557,21	R\$ 81.632,74	R\$ 98.866,79
Água	R\$ 20.242,80	R\$ 25.720,33	R\$ 29.537,70	R\$ 33.696,72	R\$ 40.810,67
Luz	R\$ 71.873,34	R\$ 91.321,65	R\$ 104.875,46	R\$ 119.642,34	R\$ 144.900,85
Subtotal	R\$ 458.932,61	R\$ 583.115,82	R\$ 669.660,96	R\$ 763.951,85	R\$ 925.234,97
Custos Fixos					
Cameras e alarme de segurança	R\$ 2.400,00	R\$ 2.543,14	R\$ 2.694,81	R\$ 2.855,53	R\$ 3.025,83
Aluguel	R\$ 360.000,00	R\$ 381.470,40	R\$ 404.221,29	R\$ 428.329,05	R\$ 453.874,60
Seguro	R\$ 2.115,00	R\$ 2.241,14	R\$ 2.374,80	R\$ 2.516,43	R\$ 2.666,51
Depreciação	R\$ 56.928,72	R\$ 60.323,95	R\$ 63.921,67	R\$ 67.733,96	R\$ 71.773,61
Telefone + internet	R\$ 3.226,80	R\$ 3.419,25	R\$ 3.623,17	R\$ 3.839,26	R\$ 4.068,23
Subtotal	R\$ 424.670,52	R\$ 449.997,87	R\$ 476.835,74	R\$ 505.274,23	R\$ 535.408,78
Despesas					
Investimento Inicial	R\$ 697.292,70				
Consultoria Contábil	R\$ 18.000,00	R\$ 19.073,52	R\$ 20.211,06	R\$ 21.416,45	R\$ 22.693,73
Material de escritório	R\$ 1.561,20	R\$ 1.654,31	R\$ 1.752,97	R\$ 1.857,52	R\$ 1.968,30
Subtotal	R\$ 716.853,90	R\$ 20.727,83	R\$ 21.964,04	R\$ 23.273,97	R\$ 24.662,03
Total saídas	R\$ 1.600.457,03	R\$ 1.053.841,52	R\$ 1.168.460,74	R\$ 1.292.500,05	R\$ 1.485.305,78
Saldo	R\$ 374.990,97	R\$ 960.106,48	R\$ 1.014.219,26	R\$ 1.057.363,95	R\$ 1.033.290,22
Saldo acumulado	R\$ 374.990,97	R\$ 1.335.097,45	R\$ 2.349.316,71	R\$ 3.406.680,66	R\$ 4.439.970,88

Fluxo de caixa PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano5
ENTRADAS					
Vendas a vista	R\$ 940.358,40	R\$ 1.611.158,40	R\$ 1.746.144,00	R\$ 1.879.891,20	R\$ 2.014.876,80
Vendas a prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Investimento Inicial	R\$ 300.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Cap giro / empréstimos	R\$ 340.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total entradas	R\$ 1.580.358,40	R\$ 1.611.158,40	R\$ 1.746.144,00	R\$ 1.879.891,20	R\$ 2.014.876,80
SAÍDAS					
Custos variáveis					
Folha de pagamento	R\$ 235.390,29	R\$ 299.084,88	R\$ 343.474,59	R\$ 391.837,16	R\$ 474.560,59
FGTS	R\$ 18.831,17	R\$ 23.926,72	R\$ 27.477,89	R\$ 31.346,88	R\$ 37.964,74
Previsão de 13º salário e férias	R\$ 39.231,72	R\$ 49.847,48	R\$ 57.245,77	R\$ 65.306,19	R\$ 79.093,43
Água	R\$ 16.194,24	R\$ 20.576,26	R\$ 23.630,16	R\$ 26.957,38	R\$ 32.648,53
Luz	R\$ 57.498,67	R\$ 73.057,32	R\$ 83.900,37	R\$ 95.713,87	R\$ 115.920,68
Subtotal	R\$ 367.146,09	R\$ 466.492,65	R\$ 535.728,77	R\$ 611.161,48	R\$ 740.187,97
Custos Fixos					
Cameras e alarme de segurança	R\$ 1.920,00	R\$ 2.034,51	R\$ 2.155,85	R\$ 2.284,42	R\$ 2.420,66
Aluguel	R\$ 288.000,00	R\$ 305.176,32	R\$ 323.377,04	R\$ 342.663,24	R\$ 363.099,68
Seguro	R\$ 1.692,00	R\$ 1.792,91	R\$ 1.899,84	R\$ 2.013,15	R\$ 2.133,21
Depreciação	R\$ 45.542,98	R\$ 48.259,16	R\$ 51.137,34	R\$ 54.187,17	R\$ 57.418,89
Telefone + internet	R\$ 2.581,44	R\$ 2.735,40	R\$ 2.898,54	R\$ 3.071,40	R\$ 3.254,58
Subtotal	R\$ 339.736,42	R\$ 359.998,30	R\$ 381.468,59	R\$ 404.219,38	R\$ 428.327,03
Despesas					
Investimento Inicial	R\$ 557.834,16				
Consultoria Contábil	R\$ 14.400,00	R\$ 15.258,82	R\$ 16.168,85	R\$ 17.133,16	R\$ 18.154,98
Material de escritório	R\$ 1.248,96	R\$ 1.323,45	R\$ 1.402,38	R\$ 1.486,02	R\$ 1.574,64
Subtotal	R\$ 573.483,12	R\$ 16.582,26	R\$ 17.571,23	R\$ 18.619,18	R\$ 19.729,63
Total saídas	R\$ 1.280.365,63	R\$ 843.073,21	R\$ 934.768,59	R\$ 1.034.000,04	R\$ 1.188.244,62
Saldo	R\$ 299.992,77	R\$ 768.085,19	R\$ 811.375,41	R\$ 845.891,16	R\$ 826.632,18
Saldo acumulado	R\$ 339.224,49	R\$ 1.157.157,15	R\$ 1.879.453,37	R\$ 2.725.344,53	R\$ 3.551.976,70

Fluxo de caixa OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano5
ENTRADAS					
Vendas a vista	R\$ 1.410.537,60	R\$ 2.416.737,60	R\$ 2.619.216,00	R\$ 2.819.836,80	R\$ 3.022.315,20
Vendas a prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Investimento Inicial	R\$ 450.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Cap giro / empréstimos	R\$ 510.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total entradas	R\$ 2.370.537,60	R\$ 2.416.737,60	R\$ 2.619.216,00	R\$ 2.819.836,80	R\$ 3.022.315,20
SAÍDAS					
Custos variáveis					
Folha de pagamento	R\$ 353.085,44	R\$ 448.627,32	R\$ 515.211,89	R\$ 587.755,74	R\$ 711.840,88
FGTS	R\$ 28.246,75	R\$ 35.890,08	R\$ 41.216,83	R\$ 47.020,32	R\$ 56.947,10
Previsão de 13º salário e férias	R\$ 58.847,57	R\$ 74.771,22	R\$ 85.868,65	R\$ 97.959,29	R\$ 118.640,15
Água	R\$ 24.291,36	R\$ 30.864,39	R\$ 35.445,24	R\$ 40.436,07	R\$ 48.972,80
Luz	R\$ 86.248,01	R\$ 109.585,97	R\$ 125.850,56	R\$ 143.570,81	R\$ 173.881,02
Subtotal	R\$ 550.719,13	R\$ 699.738,98	R\$ 803.593,16	R\$ 916.742,22	R\$ 1.110.281,96
Custos Fixos					
Cameras e alarme de segurança	R\$ 2.880,00	R\$ 3.051,76	R\$ 3.233,77	R\$ 3.426,63	R\$ 3.631,00
Aluguel	R\$ 432.000,00	R\$ 457.764,48	R\$ 485.065,55	R\$ 513.994,86	R\$ 544.649,52
Seguro	R\$ 2.538,00	R\$ 2.689,37	R\$ 2.849,76	R\$ 3.019,72	R\$ 3.199,82
Depreciação	R\$ 68.314,46	R\$ 72.388,74	R\$ 76.706,00	R\$ 81.280,75	R\$ 86.128,33
Telefone + internet	R\$ 3.872,16	R\$ 4.103,10	R\$ 4.347,80	R\$ 4.607,11	R\$ 4.881,88
Subtotal	R\$ 509.604,62	R\$ 539.997,44	R\$ 572.202,89	R\$ 606.329,07	R\$ 642.490,54
Despesas					
Investimento Inicial	R\$ 836.751,24				
Consultoria Contábil	R\$ 21.600,00	R\$ 22.888,22	R\$ 24.253,28	R\$ 25.699,74	R\$ 27.232,48
Material de escritório	R\$ 1.873,44	R\$ 1.985,17	R\$ 2.103,57	R\$ 2.229,02	R\$ 2.361,96
Subtotal	R\$ 860.224,68	R\$ 24.873,40	R\$ 26.356,85	R\$ 27.928,77	R\$ 29.594,44
Total saídas	R\$ 1.920.548,44	R\$ 1.264.609,82	R\$ 1.402.152,89	R\$ 1.551.000,06	R\$ 1.782.366,94
Saldo	R\$ 449.989,16	R\$ 1.152.127,78	R\$ 1.217.063,11	R\$ 1.268.836,74	R\$ 1.239.948,26
Saldo acumulado	R\$ 508.836,73	R\$ 1.735.735,73	R\$ 2.819.180,05	R\$ 4.088.016,79	R\$ 5.327.965,05

6.2. Análise da viabilidade

CENÁRIOS			
Índices	Pessimista	Provável	Otimista
Payback	1,52	1,34	1,21
Payback Descontado	2,09	1,77	1,55
IR	2,10	2,62	3,15
VPL	R\$ 766.850,10	R\$ 1.132.885,80	R\$ 1.498.921,49
TIR	77%	94%	111%

Taxa mínima de atratividade (k)	33,3016
	a.a
	a.m
Taxa selic	6,5
Taxa de empréstimo	60,1032
	4

6.3. Balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ATIVO					
Ativo Circulante					
Caixa e equivalentes de caixa					
Caixa	R\$ 374.990,97	R\$ 1.335.097,45	R\$ 2.349.316,71	R\$ 3.406.680,66	R\$ 4.439.970,88
Direitos e créditos					
Clientes					
Estoques					
Estoque de mercadorias					
Total Ativo Circulante	R\$ 374.990,97	R\$ 1.335.097,45	R\$ 2.349.316,71	R\$ 3.406.680,66	R\$ 4.439.970,88
Ativo Não Circulante					
Imobilizado					
Máquinas e Equipamentos	R\$ 515.500,00	R\$ 515.500,00	R\$ 515.500,00	R\$ 515.500,00	R\$ 515.500,00
Móveis e Utensílios	R\$ 44.972,21	R\$ 44.972,21	R\$ 44.972,21	R\$ 44.972,21	R\$ 44.972,21
Computadores e periféricos	R\$ 4.407,55	R\$ 4.407,55	R\$ 4.407,55	R\$ 4.407,55	R\$ 4.407,55
(-) Depreciações Acumuladas	R\$ 56.928,73	R\$ 60.323,95	R\$ 63.921,67	R\$ 67.733,96	R\$ 71.773,61
Total Ativo Não Circulante	R\$ 507.951,03	R\$ 504.555,81	R\$ 500.958,09	R\$ 497.145,80	R\$ 493.106,15
TOTAL ATIVO	R\$ 882.942,00	R\$ 1.839.653,26	R\$ 2.850.274,80	R\$ 3.903.826,46	R\$ 4.933.077,03
PASSIVO					
Passivo Circulante					
Salários a Pagar	R\$ 24.519,82	R\$ 31.154,67	R\$ 35.778,60	R\$ 40.816,37	R\$ 49.433,39
Encargos	R\$ 1.961,58	R\$ 2.492,37	R\$ 2.862,28	R\$ 3.265,30	R\$ 3.954,66
Contas a pagar	R\$ 44.695,66	R\$ 48.980,64	R\$ 52.767,75	R\$ 56.823,94	R\$ 62.148,53
Impostos a pagar	R\$ 20.080,57	R\$ 34.404,95	R\$ 37.287,45	R\$ 40.143,51	R\$ 43.026,02
Empréstimos	R\$ 375.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total Passivo Circulante	R\$ 466.257,63	R\$ 117.032,63	R\$ 128.696,08	R\$ 141.049,12	R\$ 158.562,60
Total Passivo Não Circulante					
Patrimônio Líquido					
Capital Social	R\$ 375.000,00	R\$ 375.000,00	R\$ 375.000,00	R\$ 375.000,00	R\$ 375.000,00
Lucros/prejuízos acumulados	R\$ 41.684,37	R\$ 1.347.620,63	R\$ 2.346.578,72	R\$ 3.387.777,34	R\$ 4.399.514,43
Lucro do exercício	-R\$ 665.975,87	R\$ 547.247,14	R\$ 566.769,86	R\$ 575.641,83	R\$ 516.978,04
Lucro exercício anterior	R\$ 102.707,30	-R\$ 665.975,87	R\$ 547.247,14	R\$ 566.769,86	R\$ 575.641,83
Total Patrimônio Líquido	R\$ 416.684,37	R\$ 1.722.620,63	R\$ 2.721.578,72	R\$ 3.762.777,34	R\$ 4.774.514,43
TOTAL PASSIVO + PL	R\$ 882.942,00	R\$ 1.839.653,26	R\$ 2.850.274,80	R\$ 3.903.826,46	R\$ 4.933.077,03

6.4. DRE

Demonstração do Resultado Líquido - DRE							
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS		R\$ 1.175.448,00	R\$ 2.013.948,00	R\$ 2.182.680,00	R\$ 2.349.864,00	R\$ 2.518.596,00	
DEDUÇÕES DE SERVIÇOS - Simples		R\$ 240.966,84	R\$ 412.859,34	R\$ 447.449,40	R\$ 481.722,12	R\$ 516.312,18	
= RECEITA LÍQUIDA DE SERVIÇOS		R\$ 934.481,16	R\$ 1.601.088,66	R\$ 1.735.230,60	R\$ 1.868.141,88	R\$ 2.002.283,82	
(-) Custo de Serviços Prestados		R\$ 883.603,13	R\$ 1.033.113,69	R\$ 1.146.496,71	R\$ 1.269.226,07	R\$ 1.460.643,75	
= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO		R\$ 50.878,03	R\$ 567.974,97	R\$ 588.733,89	R\$ 598.915,81	R\$ 541.640,07	
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		R\$ 716.853,90	R\$ 20.727,83	R\$ 21.964,04	R\$ 23.273,97	R\$ 24.662,03	
Despesas Administrativas							
Despesas Comerciais							
= LUCRO LÍQUIDO		-R\$ 665.975,87	R\$ 547.247,14	R\$ 566.769,86	R\$ 575.641,83	R\$ 516.978,04	
Distribuição de Lucro		-R\$ 665.975,87	R\$ 547.247,14	R\$ 566.769,86	R\$ 575.641,83	R\$ 516.978,04	

6.5. Índices financeiros

ÍNDICES FINANCEIROS					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Margem líquida	-57%	27%	26%	24%	21%
Giro do ativo	1,33	1,09	0,77	0,60	0,51
ROI (taxa de retorno sobre investimento)	-0,75	0,30	0,20	0,15	0,10
ROE (taxa de retorno sobre o PL)	-1,60	0,32	0,21	0,15	0,11
Endividamento Quantidade	53%	6%	5%	4%	3%

BIBLIOGRAFIA:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-idosos-no-brasil-cresceu-50-em-uma-decada-segundo-ibge,6427cac70c638ddd25efe9c43fb7d977r5spkpo1.html>

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/12/quase-metade-dos-brasileiros-trabalha-ate-onze-horas-por-dia.html>

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>

<http://medicinadoesporte.org.br/brasileiros-estao-cada-vez-mais-preocupados-com-a-saude/>

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/pesquisa-diz-que-123-milhoes-com-15-anos-ou-mais-nao-praticam>

http://populacao.net.br/populacao-sao-francisco_niteroi_rj.html

<http://formulaacademia.com.br/conceito>

<http://academiabarboza.site/>

<http://stimulusacademia.site/>

<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>

<http://www.mundoboaforma.com.br/10-beneficios-do-muay-thai-para-boua-forma-e-saude/>

<https://mdemulher.abril.com.br/fitness/7-motivos-para-fazer-aulas-de-danca/>

<https://www.mundoboaforma.com.br/20-exercicios-de-alongamento-faceis-para-o-corpo-todo/>

<https://www.tuasaude.com/exercicios-de-alongament>

<https://www.significados.com.br/yoga/>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/plano-de-marketing-aprenda-o-que-e-e-como-fazer,1fa284c4c8f2ef148765694ac2cdd4313l9y7v3k.html>