

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

Plano de Negócio: Weal Academia

ANA PAULA ARTEMÍSIA VIEIRA DE ARAÚJO

João Pessoa
2020

ANA PAULA ARTEMÍSIA VIEIRA DE ARAÚJO

Plano de Negócio: Weal Academia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra.

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

A663p Araujo, Ana Paula Artemisia Vieira de.
Plano de Negócio: Weal Academia / Ana Paula Artemisia
Vieira de Araujo. - João Pessoa, 2020.
53 f. : il.

Orientação: Suelle Cariele de Souza e Silva.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Academia. 3. Plano de negócio.
I. Silva, Suelle Cariele de Souza e. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluna: Ana Paula Artemísia Vieira de Araújo

Trabalho: Plano de negócio: Weal Academia

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora

Orientadora

Suelle Cariele de Souza e Silva

Avaliadora

Andrea de Fátima de Oliveira Rêgo

Dedico este trabalho para minha mãe Auzení, meu maior exemplo e o amor da minha vida; para o meu pai Josias, a pessoa mais criativa e a nossa fonte de alegria; para minha irmã Ana Cláudia, que sempre se orgulha das minhas conquistas e é a melhor irmã do mundo. Que esse seja apenas o início da realização dos nossos sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo o apoio durante o período de graduação. Às minhas amigas Maria Wendyane, Júlia e Nathalia por tornarem as manhãs mais leves e formarem o nosso quarteto. E agradeço à professora Meiry por todo o apoio e palavras de incentivo, muito obrigada.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio aqui projetado utilizando a metodologia do SEBRAE, a Weal Academia, trata-se de uma academia para atividades físicas que busca não só atingir os jovens, mas atender a demanda de atividades que pessoas idosas ou com doenças crônicas possam ter. A empresa será localizada na cidade de Bayeux, especificamente na rua Tabelião Antônio Veloso Dourado de Azevedo, nº 79. Bairro Jardim Aeroporto. Pretendemos atender um público que muitas vezes se destina ao centro da cidade para buscar esse tipo de atividade.

Projeta-se investir R\$ 78.749,84 na implantação do negócio, bem como uma receita mensal de R\$ 268.200,00, de onde se obtêm um lucro líquido mensal de R\$ 184.303,81. Baseado nesses valores, espera-se que o tempo de recuperação do investimento aconteça em cerca de 0,03 anos, levando-se em consideração um cenário com 80% da capacidade produtiva e a construção da receita com base nos exercícios isolados.

As empreendedoras Ana Cláudia Vieira de Araújo e Ana Paula Artemísia Vieira de Araújo possuem, respectivamente, conhecimento na atividade principal da empresa devido à formação em Educação Física; e conhecimento em gestão devido à formação em Administração.

O empreendimento terá como Razão Social: Weal Academia LTDA. Atenderá a população que busca uma melhor qualidade de vida e não possuía uma opção que oferecesse as atividades que necessita. Nossa missão é oferecer a obtenção e melhoria da qualidade de vida de forma segura em um ambiente agradável através de diferentes modalidades de atividade física.

Atuaremos no setor de Artes, Cultura, Esportes e Recreação, mais especificamente, nas atividades de condicionamento físico, conforme indica a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE). Nossa forma jurídica será a Sociedade Limitada com enquadramento tributário no Simples Nacional.

O capital social totaliza o valor de R\$ 78.749,84, sendo o sócio Ana Cláudia o de maior participação no negócio com 60%. Com base neste capital, todos os investimentos necessários para a implantação do negócio serão provenientes de recursos próprios.

SUMÁRIO

1.DESCRICÃO DO EMPREENDIMENTO.....	9
1.1.Definição do Negócio	9
1.2.Empreendedores	9
1.3.Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	9
1.4.Exigências Legais	10
1.5.Área de Atuação.....	10
1.6.Capital Social.....	11
1.7.Indicadores Estratégicos da Organização	11
1.7.1.Missão.....	11
1.7.2.Visão.....	11
1.7.3.Valores	11
1.8.Indicadores Financeiros	11
2.ANÁLISE DE MERCADO	13
3.PESQUISA DE MERCADO	18
3.1.Análise do Perfil do Cliente	18
3.2.Análise da Satisfação do Cliente.....	20
3.3.Análise da Concorrência.....	21
3.4.Análise da Futura Demanda	23
3.5.Análise Geral dos Resultados.....	25
4.PLANO DE MARKETING	28
4.1.Logomarca	28
4.2.Serviços.....	28
4.2.1.Descrição dos Serviços.....	28
4.3.Preço.....	29
4.4.Estratégias Promocionais.....	31
4.5.Estrutura de Comercialização	31
4.6.Localização do Negócio	31
5.PLANO OPERACIONAL	32
5.1.Layout.....	32
5.2.Capacidade Instalada	32
5.3.Processos Operacionais	33
5.3.1.Recepção	33
5.3.2.Avaliação.....	33
5.3.3.Contratação.....	33

5.3.4.Aulas.....	33
5.3.5.Feedback.....	33
5.3.6.Pós-Venda	33
5.3.7.Saída.....	33
5.4.Necessidade de Pessoal	34
5.5.Estrutura Organizacional.....	34
6.PLANO FINANCEIRO	35
6.1.Investimentos Fixos	35
6.2.Capital de Giro	36
6.2.1.Estoque Inicial.....	36
6.2.2.Caixa Mínimo	36
6.3.Investimentos Pré-Operacionais.....	37
6.4.Investimento Total	37
6.5.Receita Operacional.....	38
6.6.Custo de Comercialização.....	39
6.7.Custos com Mão de Obra	39
6.8.Custos com Depreciação	39
6.9.Custos Fixos Operacionais Mensais.....	40
6.10.Demonstrativo de Resultados.....	40
7.INDICADORES DE VIABILIDADE.....	40
7.1.Ponto de Equilíbrio	40
7.2.Lucratividade.....	41
7.3.Rentabilidade.....	41
7.4.Prazo de Retorno para o Investimento	41
8.CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS	41
8.1.Cenário Otimista.....	41
8.2.Cenário Pessimista.....	43
9.DECISÃO GERENCIAL.....	44
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A: Questionário de Pesquisa.....	46

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Neste capítulo, serão apresentados os dados descritivos do empreendimento necessários para compreensão geral da natureza do negócio e suas características de mercado.

1.1. Definição do Negócio

Nosso negócio é: proporcionar a melhoria e conservação da qualidade de vida dos usuários dos nossos serviços através das modalidades de atividade física ofertadas.

1.2. Empreendedores

Ana Cláudia Vieira de Araújo, brasileira, natural de João Pessoa-PB, solteira, sublíder de vendas, graduanda em Educação Física e domiciliada na rua Tabelaio Antônio Veloso Dourado de Azevedo, nº 79, no município de Bayeux-PB. Possui características que são de suma importância para o negócio, como o conhecimento da atividade-fim, a habilidade para conquistar os clientes, a visão de onde quer chegar, a criatividade e persistência.

Ana Paula Artemísia Vieira de Araújo, brasileira, natural de João Pessoa-PB, solteira, graduanda em Administração e domiciliada na rua Damiana Paredes, nº111, no município de Bayeux-PB. Sempre se planeja para alcançar resultados em equipe, tem o conhecimento para administrar todas as áreas de uma empresa, possui experiência em vender benefícios e manter os clientes satisfeitos, entre outras características.

Pode-se observar que o perfil das sócias se complementam e tem muito a contribuir na perpetuidade do empreendimento, pois suas características atendem à demanda de conhecimento do negócio neste ramo de atuação.

1.3. Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

Fica sob responsabilidade da diretora Ana Cláudia Vieira de Araújo, oferecer aos funcionários um ambiente de trabalho agradável para, dessa forma, executar um bom atendimento aos clientes. Investir em materiais de qualidade, tanto para o setor de academia quanto para os produtos personalizados da marca e para a lanchonete; garantir a qualidade e segurança das aulas ofertadas; proporcionar aos colaboradores uma boa remuneração e condições que estimulem sua motivação dentro da empresa.

A gestora Ana Paula Artemísia Vieira de Araújo prezará pela organização e controle dos materiais e equipamentos de trabalho, bem como das entradas e saídas de caixa; coletará informações dos clientes sobre os serviços oferecidos, visando a melhoria contínua; garantirá o bom funcionamento do negócio, através da manutenção do ambiente e dos empregos; idealizará projetos com o objetivo de aumentar a visibilidade do negócio, garantirá que os colaboradores entendam que suas ideias são bem vindas, entre outras atribuições.

1.4. Exigências Legais

O empreendimento terá como Razão Social Weal Academia LTDA e estará legalizado nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ)
- CLT – Consolidação das Leis do Trabalho;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (CONFED- CREF);
- Prefeitura Municipal de Bayeux para obtenção do Alvará de Funcionamento;
- Caixa Econômica Federal para cadastramento no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS;
- Cadastro Municipal na Vigilância Sanitária – CMVS;
- Corpo de Bombeiros Militar.

1.5. Área de Atuação

A *Weal Academia* se enquadra na área de Artes, Cultura, Esportes e Recreação, mais especificamente, nas atividades de condicionamento físico, conforme indica a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE).

Figura 1- Descrição CNAE

Hierarquia																							
Seção:	R ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO																						
Divisão:	93 ATIVIDADES ESPORTIVAS E DE RECREAÇÃO E LAZER																						
Grupo:	93.1 Atividades esportivas																						
Classe:	93.13-1 Atividades de condicionamento físico																						
Subclasse:	9313-1/00 Atividades de condicionamento físico																						
Notas Explicativas: Esta subclasse compreende: - as atividades de condicionamento físico (fitness), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, anti-ginástica, etc., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados Esta subclasse compreende também: - as atividades de hidroginástica - as atividades de instrutores de educação física, inclusive individuais (personal trainers) Esta subclasse não compreende: - as atividades de fisioterapia (8650-0/04) - os serviços de hidroterapia (8650-0/04)																							
Lista de Descritores Registros encontrados: 16 Mostrar 10 registros por página <table> <tr> <th>Código</th><th>Descrição</th></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>ACADEMIA DE GINÁSTICA; ATIVIDADE DE</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO E AERÓBICA</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>AERÓBICA; ATIVIDADE DE</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>ALONGAMENTO CORPORAL</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>ANTI-GINÁSTICA</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>CONDICIONAMENTO FÍSICO; ATIVIDADES DE</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>EDUCAÇÃO FÍSICA; ATIVIDADES DE INSTRUTORES DE</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>FITNESS</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO; ACADEMIA DE</td></tr> <tr> <td>9313-1/00</td><td>GINÁSTICA LABORAL SERVIÇOS DE</td></tr> </table>		Código	Descrição	9313-1/00	ACADEMIA DE GINÁSTICA; ATIVIDADE DE	9313-1/00	ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO E AERÓBICA	9313-1/00	AERÓBICA; ATIVIDADE DE	9313-1/00	ALONGAMENTO CORPORAL	9313-1/00	ANTI-GINÁSTICA	9313-1/00	CONDICIONAMENTO FÍSICO; ATIVIDADES DE	9313-1/00	EDUCAÇÃO FÍSICA; ATIVIDADES DE INSTRUTORES DE	9313-1/00	FITNESS	9313-1/00	GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO; ACADEMIA DE	9313-1/00	GINÁSTICA LABORAL SERVIÇOS DE
Código	Descrição																						
9313-1/00	ACADEMIA DE GINÁSTICA; ATIVIDADE DE																						
9313-1/00	ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO E AERÓBICA																						
9313-1/00	AERÓBICA; ATIVIDADE DE																						
9313-1/00	ALONGAMENTO CORPORAL																						
9313-1/00	ANTI-GINÁSTICA																						
9313-1/00	CONDICIONAMENTO FÍSICO; ATIVIDADES DE																						
9313-1/00	EDUCAÇÃO FÍSICA; ATIVIDADES DE INSTRUTORES DE																						
9313-1/00	FITNESS																						
9313-1/00	GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO; ACADEMIA DE																						
9313-1/00	GINÁSTICA LABORAL SERVIÇOS DE																						

Fonte: CNAE/IBGE (2020).

1.6. Capital Social

Será proveniente de recursos próprios e está estimado em R\$ 78.749,84. Deste valor, será destinado o valor de R\$ 20.370,58 para a necessidade capital de giro.

Quadro 1- Capital Social

SÓCIOS	VALOR (R\$)	PARTICIPAÇÃO (%)
Ana Cláudia Vieira de Araújo	47.249,90	60
Ana Paula Artemísia V. de Araújo	31.499,94	40

Fonte: Elaboração Própria (2020).

1.7. Indicadores Estratégicos da Organização

1.7.1. Missão

Oferecer a obtenção e melhoria da qualidade de vida de forma segura em um ambiente agradável através de diferentes modalidades de atividade física.

1.7.2. Visão

Ser reconhecida, em até cinco anos, como uma das melhores academias da cidade de Bayeux-PB pela qualidade dos serviços oferecidos.

1.7.3. Valores

- **Ética:** compromisso em ser transparente em suas informações e atos.
- **Segurança:** proporcionar a sensação de um ambiente preparado para cuidar dos clientes.
- **Dedicação:** atuar para alcançar as suas metas.
- **Estima:** ser mais que uma academia, ser o lugar onde você é prioridade.

1.8. Indicadores Financeiros

No Quadro 2 é possível visualizar os principais índices relacionados ao desempenho do negócio, e a partir desses indicadores verificar se o empreendimento pode ser considerado viável.

Quadro 2 – Indicadores da Viabilidade

Ponto de Equilíbrio	19.100,25
Lucratividade	68,72%
Rentabilidade	296% a.a.
Prazo de Retorno do Investimento	0,03 anos

Fonte: Elaboração Própria (2020)

2. ANÁLISE DE MERCADO

Segundo a ACAD -Associação Brasileira de Academias, existem mais de 30 mil academias em todo o Brasil, e quase oito milhões de alunos, movimentando cerca de R\$ 2 bilhões (ACAD BRASIL, 2018). O segmento de academias de ginástica e condicionamento físico passou por um período de crescimento de 5 anos, dentro do intervalo entre 2007 até 2012, onde o crescimento foi de cerca de 133%. Pesquisas feitas pela OMS - Organização Mundial da Saúde e OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde - indicaram que mais de um quarto da população não pratica a necessidade mínima de atividades físicas para manter-se saudável, a saber 150 minutos por semana (OPAS, 2018). Isso representa um potencial de crescimento para o setor que ainda pode ser explorado.

É um mercado grande que, mesmo atingido pela recessão econômica que acontece desde 2015, manteve seu faturamento estável e aumentou sua taxa de penetração de 4,6% em 2017 para 5%, em 2018. Segundo Mendes (2019), o setor no Brasil, em número de estabelecimentos, fica atrás apenas dos Estado Unidos e, em questão de clientes se encontra em 4º lugar no *ranking*.

Aliado a situação econômica e o impacto dela nos clientes, o setor vem se adaptando ao modelo *low cost* (baixo custo), importado dos Estados Unidos (MENDES, 2019). Esse sistema pretende tornar os preços mais acessíveis e os serviços mais simples e enxutos. Uma das maiores franquias do setor, a Smartfit, vem se adequando a essa nova realidade com mensalidades de R\$100 em média. Segundo o IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em sua modelagem e classificação econômica, nosso público alvo se encontra nas classes C e D (IBGE, [199-]). Diante desse cenário, para alcançar as demais classes serão desenvolvidas medidas estratégicas e promocionais adequadas.

Uma das principais características desse setor é a necessidade de diversificação para conquistar os clientes e mantê-los. Segundo os dados da Pesquisa Mundial de Tendências de Aptidão para 2019 (*Worldwide Survey Of Fitness Trends For 2019*), promovida pelo *American College of Sports Medicine*, são atividades atraentes para os clientes: aulas em grupo, aulas para a terceira idade, um *lifestyle zen* e a supervisão individualizada de um profissional (MENDES, 2018). São formas de atividade física e atendimento que pretendemos aplicar no nosso negócio.

2.1. Análise dos Clientes

Aqui apresenta-se quais as características dos clientes que o negócio pretende atingir, bem como suas preferências e motivos para escolher um estabelecimento em detrimento de outros.

2.1.1. Público-Alvo

Homens e mulheres, de 18 anos a 60 anos, pertencentes as classes C e D que demandem um local para realizar atividades físicas, seja por motivos estéticos ou ligados à saúde apenas. E, somado a isso, pais que tenham interesse em atividades recreativas para seus filhos. Estes clientes encontram-se no bairro onde será instalada a academia, bem como nos bairros vizinhos dentro dos limites do município.

2.1.2. Comportamento dos Clientes

Segundo dados da pesquisa de mercado realizada para a construção deste plano de negócio, há uma maioria feminina de 58% (118) contra a porcentagem masculina de 42% (85). Na cidade Bayeux, existe um grande público que não faz uso dos serviços de uma academia 66% (133 dos pesquisados).

A pesquisa demonstrou que os clientes que frequentam academias 34% (70) fazem isso 3, 4 ou 5 vezes por semana com percentuais respectivos de 31,4% (22), 25,7% (18) e 27,1% (19). Para eles, os aspectos mais relevantes no seu processo de escolha são: o preço, a qualidade no atendimento, a localização, os equipamentos e os serviços oferecidos, com valores respectivos de 22,1% (45), 19,2% (39), 18,2% (37), 14,2% (29) e 12,8% (26). Com o objetivo de saber a preferência dos clientes a respeito das atividades disponibilizadas, a pesquisa permitiu que eles selecionassem três opções (totalizando 609 votos). E, em sua maioria, eles gostariam que, além do serviço básico, Musculação 19,2% (117 votos) e Aeróbica 13,6% (83 votos), fossem oferecidos serviços de Treinamento Funcional 12,3% (75 votos), Dança 11,1% (68 votos) e Crossfit 9,6% (59 votos).

2.2. Análise da Concorrência

Os principais concorrentes do empreendimento podem ser visualizados no Quadro 3. São academias existentes dentro do município, que já atuam no mercado há uma quantidade considerável de tempo e atraem grande parcela do público existente, sendo elas as que se

encontram na via central de passagem da cidade que fica longe dos bairros e próximo aos estabelecimentos comerciais segundo opinião pessoal da pesquisadora.

A adequação, as tendências e desejos dos clientes são aspectos significativos neste ramo, pois todos os empreendedores querem alcançar a melhor posição no mercado. Em contrapartida, vemos que muitos dos estabelecimentos já firmados na cidade caminham contra as ideias do modelo *low cost* preferindo aplicar seus recursos na ampliação física do negócio, não acompanhando as tendências do público-alvo nem da situação econômica, abrindo espaço para novos entrantes.

Quadro 3 - Análise da Concorrência

<i>Empresa</i>	<i>Serviços</i>	<i>Qualidade</i>	<i>Pagamento</i>	<i>Localização</i>	<i>Atendimento</i>	<i>Infraestrutura</i>
<i>Corposão</i>	Aeróbica, musculação, Jump, Step dança e atividades ao ar livre.	Ótima, com grande reputação.	À vista ou cartão.	Ótima.	Ótimo.	Ótimo, atende uma boa demanda.
<i>Strong Gym</i>	Aeróbica, musculação e dança.	Ótima.	Cartão.	Ótima.	Ótimo.	Ótimo, atende uma boa demanda.
<i>Acqualife</i>	Aeróbica, musculação.	Boa.	À vista.	Boa.	Razoável.	Bom, com ajustes para serem feitos.
<i>Aero Academia</i>	Aeróbia e musculação.	Boa.	À vista.	Razoável.	Bom.	Razoável, espaço pequeno.

Fonte: Elaboração Própria (2020).

2.3. Análise dos Fornecedores

Os principais fornecedores do negócio são distribuidores de equipamentos, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Análise dos Fornecedores

<i>Fornecedor</i>	Preço	Pagamento	Prazo de entrega (dias)	Localização
<i>Fit4 Store</i>	Bom	A prazo	4	Brisamar- João Pessoa
<i>Star Bike & Fitness</i>	Bom	À vista	2	Epitácio Pessoa- João Pessoa
<i>Próspera Fitness Store</i>	Bom	A prazo	3	Miramar- João Pessoa

Fonte: Elaboração Própria (2020).

2.4. Análise SWOT

A partir da análise SWOT foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do empreendimento pretendido de acordo com o contexto local, as quais foram elencadas no Quadro 5:

Quadro 5 - Análise SWOT

FORÇAS	• Atividades para públicos não explorados pelos concorrentes • Inovação em serviços
FRAQUEZAS	• Localização • Pouca força da marca
OPORTUNIDADES	• Segmento em crescimento • Concorrentes mais fortes longe do bairro
AMEAÇAS	• Insatisfação dos clientes • Ameaça de novos entrantes • Descumprimento das normas de saúde

Fonte: Elaboração Própria (2020)

2.4.1. Forças

- **Atividades para públicos não explorados pelos concorrentes:** dentre os serviços que o negócio pretende ofertar estão atividade para o público especial (gestantes e idosos) que os concorrentes não desempenham.
- **Inovação em serviços:** os serviços que a academia pretende ofertar estão além dos tradicionais, seguindo tendências *fitness* em alta para a época (Crossfit, Aeroboxe e etc.).

2.4.2. Fraquezas

- **Localização:** o negócio não vai se encontrar em uma via principal, mas sim em uma ramificação dentro do bairro.
- **Pouca força da marca:** o que pode ser combatido com investimentos em propaganda e publicidade.

2.4.3. Oportunidades

- **Segmento em crescimento:** conforme apontado por pesquisas, o segmento vem crescendo em nível de penetração de mercado.
- **Concorrentes mais fortes longe do bairro:** dentre os concorrentes, os mais fortes encontram-se em uma parte da cidade longe das moradias.

2.4.4. Ameaças

- **Insatisfação dos clientes:** A perda de clientes devido à falta de prestação de algum serviço desejado, ou a prestação inadequada.
- **Ameaça de novos entrantes:** Abertura de filiais de concorrentes próximas ao bairro.
- **Descumprimento das normas de saúde:** é importante que haja um policiamento quanto ao cumprimento das normas de saúde, pois o descumprimento acarretará em ônus agressivos para o negócio, tanto financeiro devido ao pagamento de multas quanto à imagem prospectada nos clientes, pois os mesmos passarão a ter uma imagem negativa do estabelecimento.

3. PESQUISA DE MERCADO

A fim de legitimar o plano de negócio, o método utilizado para coletar, entre outras informações necessárias, dados a respeito do perfil e expectativas do público-alvo foi a pesquisa quantitativa através de questionário aplicado via Internet. A pesquisa realizada com uma amostra de 203 pessoas não teve como fim fazer inferências estatísticas sobre o setor no mercado da cidade de Bayeux, mas identificar os pontos de melhoria e lacunas existentes neste tipo de serviço.

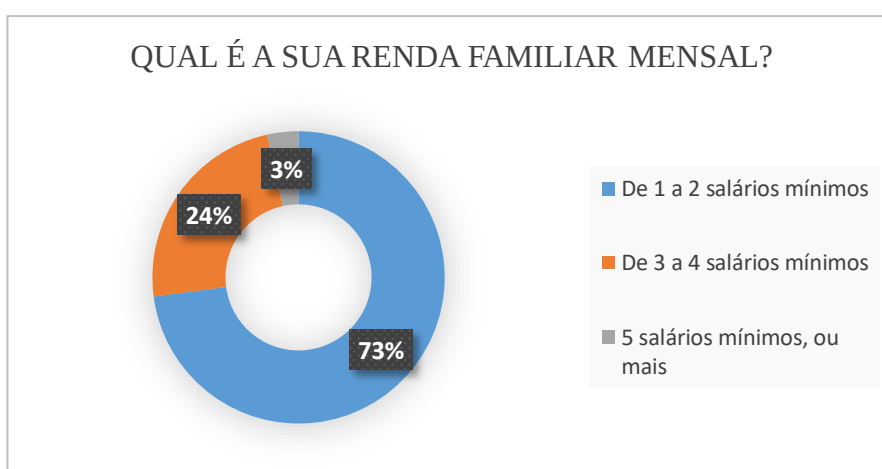
A partir dos dados coletados, visaremos definir a estratégia inicial de mercado que será utilizada, fomentando políticas que desenvolvam o crescimento sustentável da organização baseado em sua proposta de atuação.

3.1. Análise do Perfil do Cliente

A pesquisa evidenciou que o perfil do cliente de academias está interessado nas atividades físicas em alta no momento, mas não perderam o interesse nas antigas. Também foi possível visualizar que ainda existe um espaço a ser explorado por esse setor na cidade de Bayeux. Desse modo, seguem os cenários observados.

No que tange à renda familiar, foi identificado, de acordo com o Gráfico 1, que a grande maioria dos usuários do serviço de academias, que têm a mesma proposta que a nossa, são pessoas inseridas nas classes C e D, mas também existe uma abertura para a classe B. O que corrobora a renda per capita de aproximadamente 1,8 salários mínimos, (IBGE, 2017).

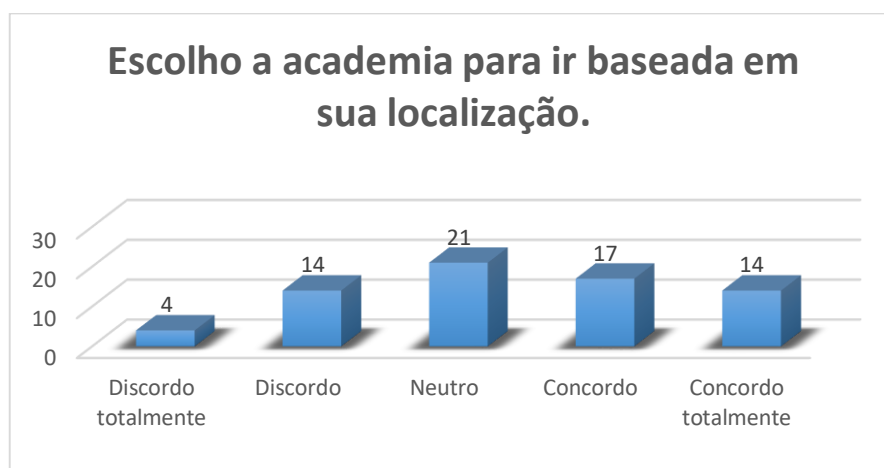
Gráfico 1 - Renda



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Foi possível observar por meio da *Escala Likert* que os clientes que já fazem uso desse tipo de serviço 34% (70) consideram que a localização do estabelecimento é um ponto importante já que somam 44,2% (31). Mas, é possível observar no Gráfico 2, que existe uma parcela de 30% (21) que são neutros a respeito dessa afirmação. Demonstrando que existe uma possibilidade de outras características do estabelecimento os atraírem.

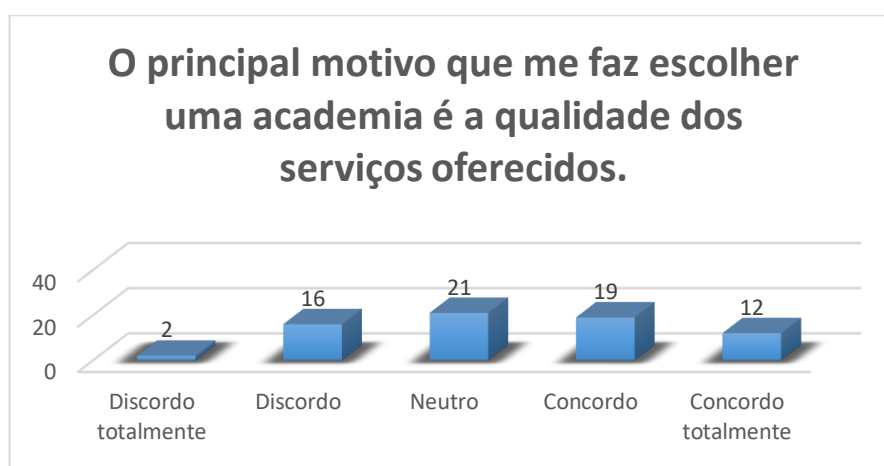
Gráfico 2 – Análise da localização



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Notou-se, por meio do Gráfico 3, que mesma quantidade de clientes mencionada anteriormente também considera a qualidade nos serviços como fator importante 44,2% (31). Sendo assim, a parcela de neutros no Gráfico 2 pode ser conquistada realizando um bom trabalho na prestação dos serviços ou pelo preço.

Gráfico 3 – Análise da qualidade

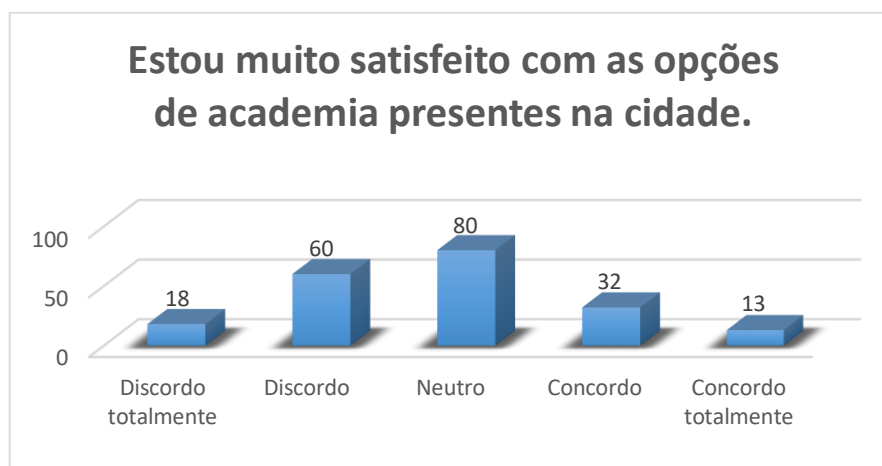


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

3.2. Análise da Satisfação do Cliente

A análise dos serviços oferecidos pelos concorrentes e os desejos dos clientes percebidos no gráfico 5, pode-se concluir que os mesmos não estão satisfeitos. Isso é visível no Gráfico 4, onde 38,4% (78) demonstram não concordar com a afirmação “Estou muito satisfeito com as opções de academia presentes na cidade”.

Gráfico 4 – Satisfação Geral



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Além disso, muitas das modalidades que nosso negócio pretende oferecer por acreditar que são desejadas foram confirmadas. Como pode ser visto no Gráfico 5, onde os entrevistados puderam selecionar 3 opções de atividades a serem realizadas, o que totalizou 609 votos, as opções destacaram-se: Musculação 19,2% (117 votos), Aeróbica 13,6% (83 votos), Treinamento funcional 12,3% (75 votos) e Dança 11,1% (68 votos). Significando a preferência pelas atividades tradicionais e um interesse quase semelhante dividido entre as modalidades modernas.

Gráfico 5 – Preferências de atividades



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A pesquisa demonstrou, como pode ser ilustrado no Gráfico 6, que um dos pontos mais avaliados na hora da escolha pelos clientes são o preço 22,1% (45), a qualidade 19,2% (39), a localização 18,2% (37), os equipamentos 14,2% (29) e os serviços oferecidos 12,8% (26). O fator preço estar bem colocado faz sentido devido a 73% dos entrevistados receberem até 2 salários mínimos. É possível também supor que um atendimento de qualidade é mais importante que os serviços.

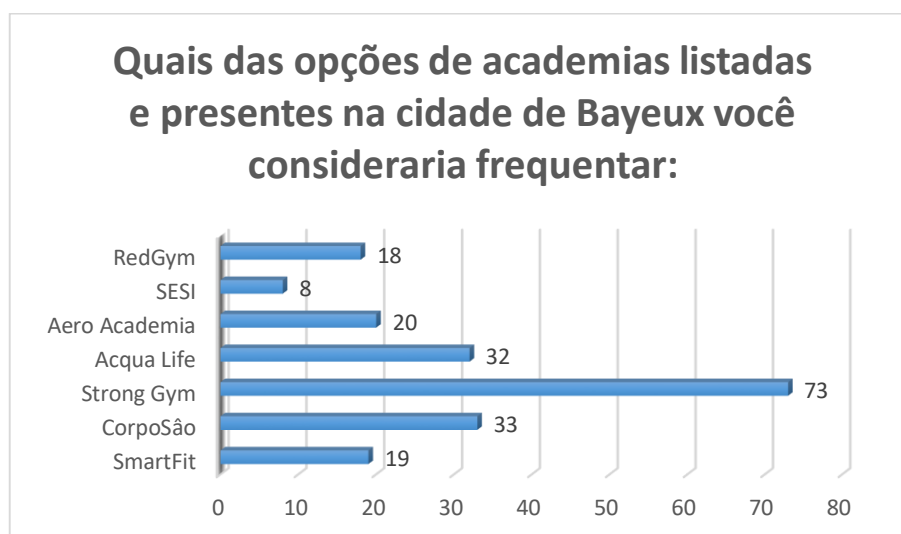
Gráfico 6 – Preferências gerais



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

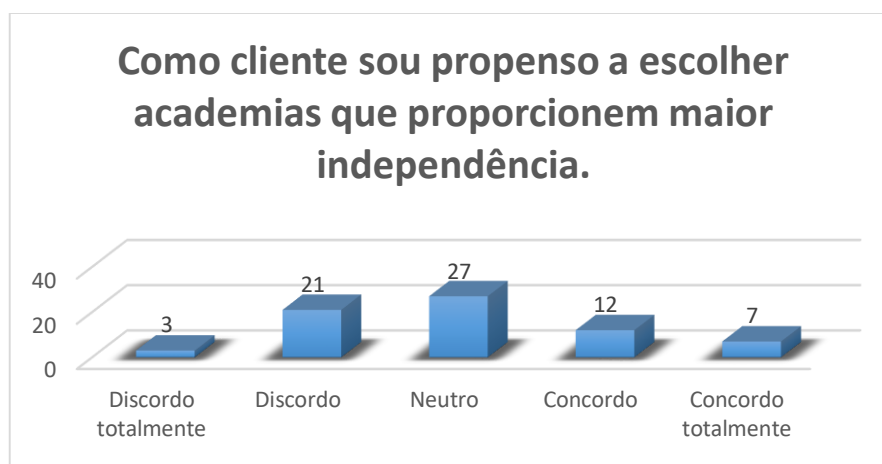
3.3. Análise da Concorrência

Dentre as opções de academias presentes na cidade e demonstradas no questionário, foi visível a preferência pelo concorrente com características mais modernas e propostas de atividades atualizadas. Isso pode ser demonstrado pelo Gráfico 7, onde vemos a preferência pela Strong Gym, 35,9% (73), que oferece um ambiente mais moderno e serviços atualizados com o mercado. E vemos que a academia do SESI, 3,9% (8), não é bem cotada talvez por que é mais tradicional e não atualiza suas ofertas.

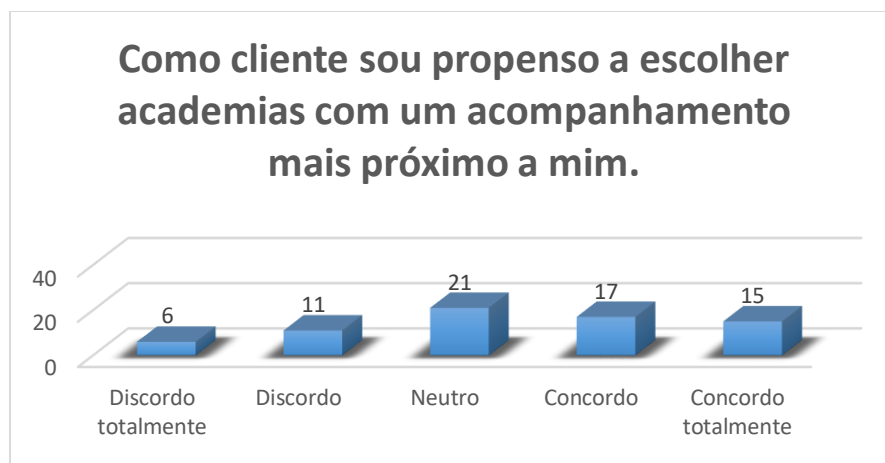
Gráfico 7 – Concorrentes

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Também foi possível perceber, nas seguintes afirmações dos clientes que já frequentam academias, que eles preferem um acompanhamento mais próximo a eles durante a execução das atividades. Isso pode ser demonstrado no Gráfico 8, já que 34,2% (24) não concordam com a proposição “Como cliente, sou propenso a escolher academias que proporcionem maior independência”. E, segundo o Gráfico 9, 45,7% (32) concordam com “Como cliente, sou propenso a escolher academias com um acompanhamento mais próximo a mim”. No entanto, também é importante perceber que em ambos os casos existem muitos entrevistados com opinião neutra, o que pode ser visto como uma variação de preferência no modo de atendimento de acordo com a dificuldade da atividade realizada ou por não considerar tal característica importante.

Gráfico 8 – Análise da preferência de independência

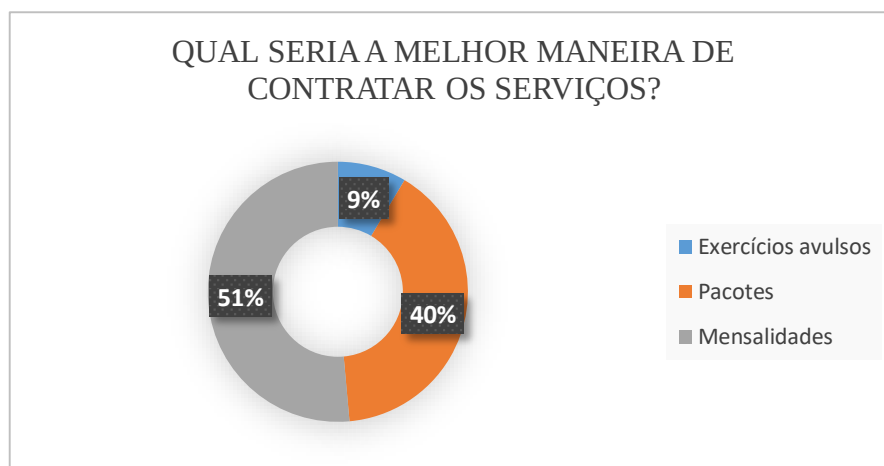
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Gráfico 9 – Análise da preferência por proximidade

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

3.4. Análise da Futura Demanda

Buscou-se investigar sobre a preferência dos clientes a respeito das formas de contratar o serviço, como pode ser visto no Gráfico 10. Os resultados obtidos demonstram que, para as pessoas que já frequentam esses ambientes, as formas preferidas são Mensalidade 51% (36) e Pacotes 40% (28). Isso pode significar que eles têm pretensão de estabelecer um compromisso e uma rotina em relação a essas atividades.

Gráfico 10 – Formas de contratação

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Destaca-se também, no Gráfico 11, que a maioria dos entrevistados prefere a opção de pagamento em dinheiro 79% (161), o que afeta o principal concorrente percebido anteriormente (Strong Gym), pois o mesmo não oferece essa opção. Isso pode estar relacionado a cultura local.

Gráfico 11 – Formas de pagamento

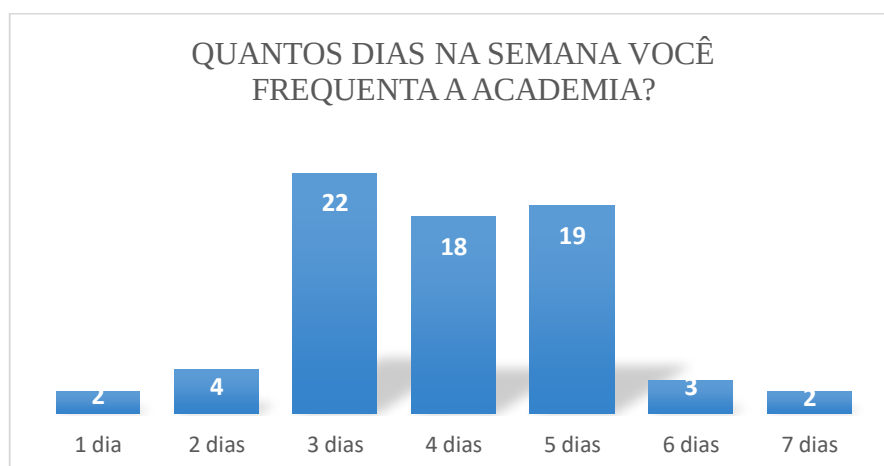
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os horários de modo geral mostraram que há público para todos os turnos, pois atenderiam necessidades diferenciadas, mas há preferência pela noite. Isso pode ser observado no Gráfico 12, onde resultou em manhã 33% (67), tarde 22% (44) e noite 45% (92). Podemos relacionar esse resultado a idade dos entrevistados já que a maioria deles trabalha pela manhã e tarde.

Gráfico 12 – Horários

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A pesquisa demonstrou, de acordo com o Gráfico 13, que os clientes que frequentam academias 34% (70) fazem isso 3, 4 ou 5 vezes por semana com percentuais respectivos de 31,4% (22), 25,7% (18) e 27,1% (19). Também é perceptível que não seria economicamente viável abrir o empreendimento nos fins de semana já que a porcentagem de pessoas que frequentariam 6, ou 7 dias é de 4,2% (3) e 2,8% (2) respectivamente.

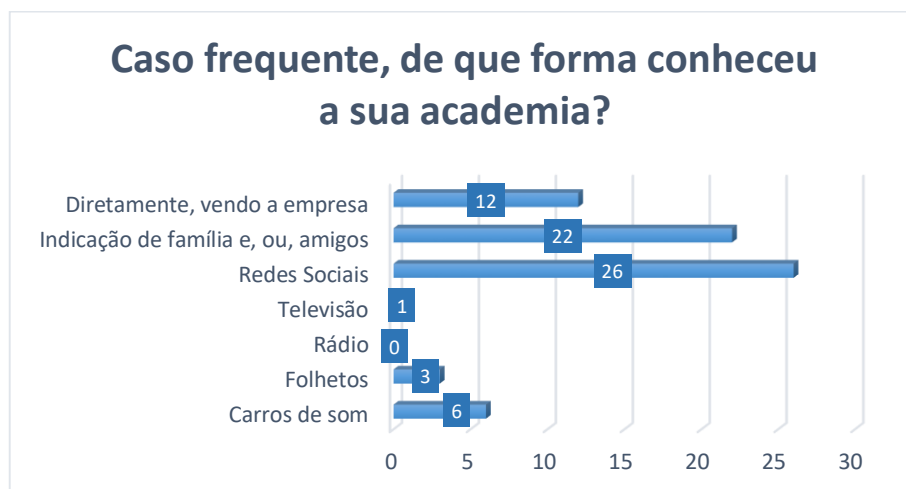
Gráfico 13 – Frequência

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

3.5. Análise Geral dos Resultados

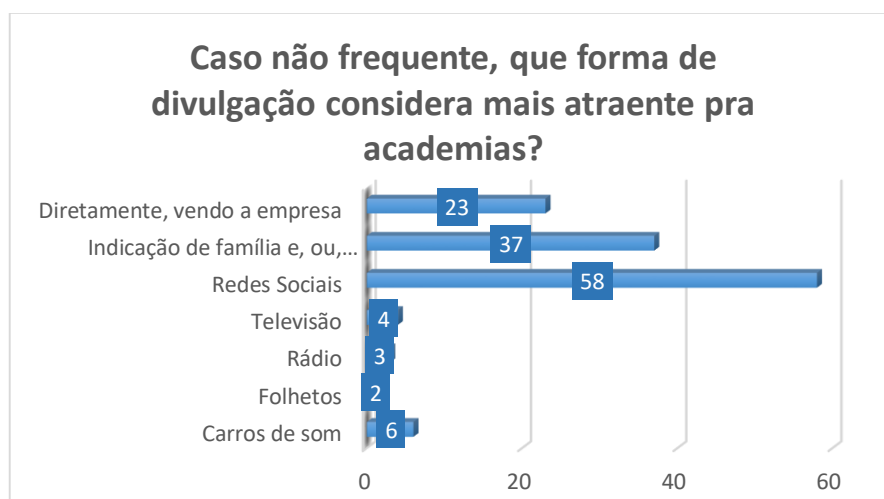
Com a análise foi possível desmistificar o fato de uma das academias mais conhecidas na cidade ser preferida em relação as demais. E perceber que uma recém-chegada, Strong Gym, está ganhando o público devido a diferente abordagem que adota, muito próxima ao *low cost* já mencionado. Também foi possível verificar quais as preferências dos clientes em relação a esse setor e confirmar a faixa de preços considerados justos em troca do serviço. Foi visível que há uma carência de uma academia mais próxima ao bairro que pretendemos atuar, e levando em conta que a localização é um ponto importante e que a maioria dos entrevistados foram desse bairro, conseguimos visualizar uma oportunidade positiva para o nosso negócio.

De acordo com o Gráfico 14, os entrevistados que já fazem uso dos serviços desse setor mencionaram terem o conhecido por meio das redes sociais 37,1% (26) e da indicação de familiares ou amigos 31,4% (22). O que podemos atribuir ao fato deles serem jovens.

Gráfico 14 – Reconhecimento

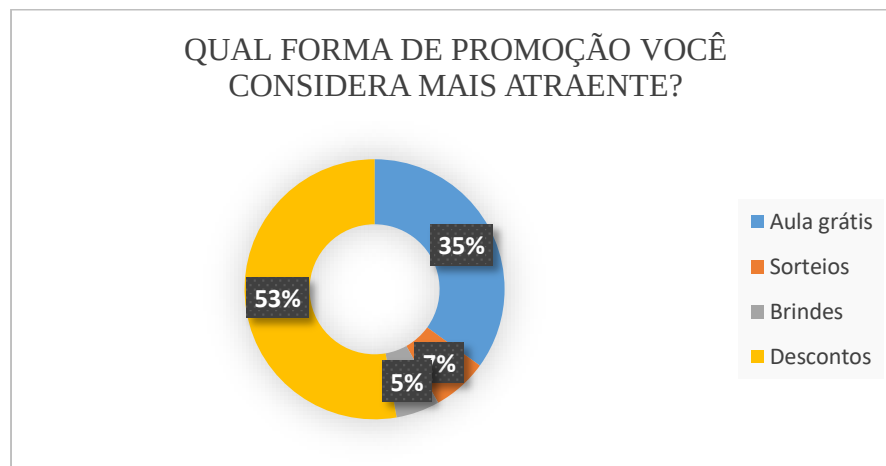
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Da mesma forma, como pode ser visto no Gráfico 15, aqueles que ainda não fazem uso declaram achar mais interessante e atraente receberem uma divulgação desse serviço via redes sociais 43,6% (58) ou por meio da indicação de familiares ou amigos 27,8% (37). É importante salientar que também deve ser levada em consideração a aparência do negócio já que a divulgação direta 17,2% (23) também foi bem avaliada.

Gráfico 15 – Opções de divulgação

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Quando analisadas as estratégias promocionais, a maioria dos clientes optou por descontos 53% (107) e aulas experimentais grátis 35% (71), ilustrados no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Opções de promoções

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

4. PLANO DE MARKETING

4.1. Logomarca

Figura 2 – Logo



Fonte: Elaboração própria (2020)

A logomarca foi pensada de forma direta à tradução do nome do negócio “bem-estar”. A intenção era demonstrar a união da saúde e da alegria, por isso foram escolhidas suas respectivas cores demonstrativas: azul e amarelo.

4.2. Serviços

Quadro 6 - Serviços

Musculação	Hidroginástica	Aeroboxe
Aeróbica	Crossfit	Yoga
Dança	Treinamento funcional	Natação infantil

Fonte: Elaboração própria (2020)

4.2.1. Descrição dos Serviços

- **Musculação:** A musculação é a principal atividade nas academias para preparação física, contribui além do crescimento muscular com a diminuição da gordura corpórea e o incremento da massa óssea. Sua prática constante leva a transformação harmoniosa da constituição física humana.
- **Aeróbica:** A atividade aeróbica proporciona a aceleração do metabolismo e um alto gasto calórico durante a realização. Esse efeito é causado pelo estímulo das funções cardiorrespiratórias e vasculares na utilização do oxigênio para gerar energia para os músculos em atividade.

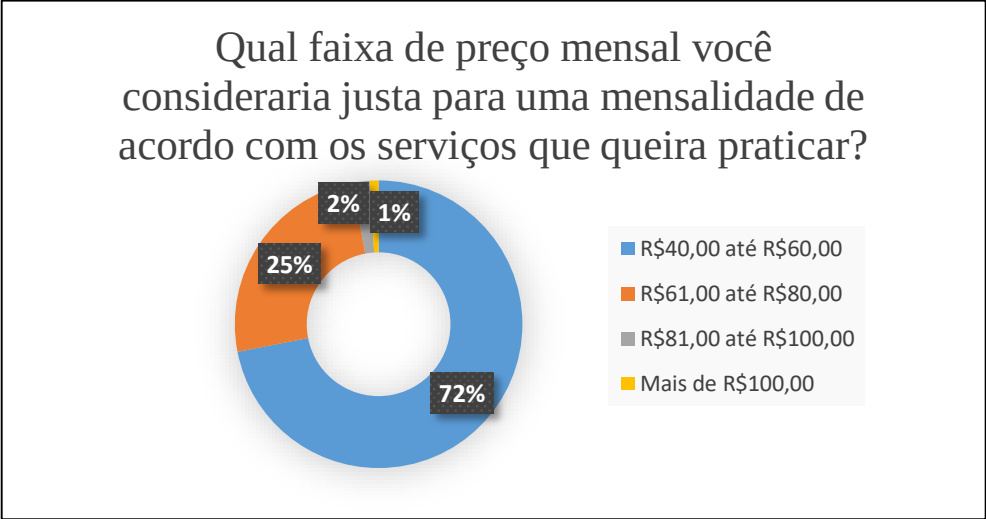
- **Dança:** A Dança é a arte de mexer o corpo, através de uma cadência de movimentos e ritmos, criando uma harmonia própria. São inúmeras as modalidades que uma academia pode adotar na prática.
- **Treinamento funcional:** O treinamento funcional se baseia nos movimentos naturais do ser humano, como pular, correr, puxar, agachar, girar e empurrar. O praticante ganha força, equilíbrio, flexibilidade, condicionamento, resistência e agilidade.
- **Crossfit:** Crossfit é um treinamento que une levantamento de peso olímpico, ginástica, atletismo e outras modalidades em atividades de alta intensidade.
- **Aeroboxe:** Um treino que é mistura de exercícios da Aeróbica com exercícios do Boxe. Por ser uma prática essencialmente aeróbica ajuda a perder peso pois cada aula ajuda a queimar muitas calorias, também traz maior tônus muscular e até mesmo uma sensível melhora na coordenação motora devido às sequências do Boxe.
- **Yoga:** A Yoga é um conjunto de conhecimentos de mais de 5 mil anos, que busca harmonizar o corpo com a mente e a respiração através de técnicas de respiração (pranayamas), posturas de yoga (ásanas) e meditação.
- **Hidroginástica:** A hidroginástica é um exercício físico, ou melhor, uma atividade aeróbica realizada dentro da piscina com alguns equipamentos de natação para melhor auxílio na reprodução dos exercícios propostos pelo professor. Ultimamente tem sido bastante procurada, principalmente por pessoas de mais idade, devido os benefícios que ela traz à saúde além de ser muito simples de praticar.
- **Natação infantil:** É um esporte de baixo impacto, além de melhorar o condicionamento físico, fortalecer os músculos e articulações e não desgastar o corpo. É uma atividade completa. No caso das crianças, ainda temos a vantagem de envolver um baixo risco de ferimentos, pois os exercícios são realizados no aconchego da água.

4.3. Preço

A estratégia de precificação foi pensada de modo a adequar a rentabilidade do negócio ao que o mercado está disposto a pagar pelo produto/serviço. Sendo assim, consideramos todos os custos (fixos e variáveis) associados ao produto/serviço, inclusive os de investimento inicial (o que possibilitou o levantamento do tempo de retorno), no intuito de proporcionar o retorno desejado. Para isso, analisamos a demanda do estabelecimento em três cenários: 60%, 80% e 100%. A partir disso e considerando os custos, foi calculado qual seria o valor de mensalidade para manter o equilíbrio nos mesmos três cenários já mencionados. Levando em consideração

os valores resultantes desse cálculo, a margem de lucro adicionada e o que o mercado está disposto a pagar pelos serviços, como pode ser visto no gráfico 17, concluímos no Quadro 7 a composição dos preços.

Gráfico 17 – Faixa de preço do mercado



Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 7 - Precificação

Serviços	Preços
Musculação	R\$ 60,00
Aeróbica	R\$ 60,00
Dança	R\$ 60,00
Treinamento funcional	R\$ 60,00
Crossfit	R\$ 60,00
Aeroboxe	R\$ 60,00
Yoga	R\$ 60,00
Hidroginástica	R\$ 60,00
Natação infantil	R\$ 60,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.4. Estratégias Promocionais

A promoção será ofensiva feita através do desenvolvimento e atualização de um perfil no Instagram para divulgação da marca e de eventuais promoções que serão lançadas com o intuito de criar no cliente a necessidade de utilizar nossos serviços. Além disso, será feita a utilização de carros de som divulgando a empresa pela cidade de Bayeux. Um ponto a salientar é que trabalharemos a imagem do local para que também seja utilizada como medida de promoção, já que na pesquisa foi possível ver que muitos clientes gostam de ir diretamente na unidade do negócio.

Após a realização de um serviço, o cliente será convidado a participar da nossa pesquisa de satisfação, seja presencialmente ou em um telefonema posterior, pois a partir dela será possível monitorar a percepção dos clientes sobre nossos serviços, a fim de contribuir na manutenção dos mesmos para a melhoria contínua e perpetuação da qualidade. Isso porque entendemos que um cliente satisfeito é um potencial divulgador da marca, assim como o contrário é ainda mais verdadeiro.

Além disso, serão realizados sorteios em datas pré-determinadas e a divulgação de aulas experimentais grátis para atrair mais clientes. Os descontos serão implementados sempre que um cliente escolher mais de uma modalidade de atividade física para realizar. E, à medida que formos tendo o retorno da percepção do público a respeito da nossa proposta de serviço, implantaremos outras estratégias que se encaixem no perfil do cliente.

4.5. Estrutura de Comercialização

Para levar ao consumidor aquilo que ele precisa, disponibilizaremos de um espaço amplo, agradável, com uma localização relativamente boa e que estimule no cliente o desejo de voltar a frequentar o lugar.

Trabalharemos na modalidade de venda direta, ou seja, nós mesmos na unidade principal prestaremos os serviços a clientela, sem a necessidade de terceirizar, o que torna inviável a utilização de um canal de distribuição, como visitas particulares dos instrutores.

4.6. Localização do Negócio

A estrutura física do empreendimento estará localizada na rua Tabelaão Antônio Veloso Dourado de Azevedo, Jardim Aeroporto, nº 79, no município de Bayeux-PB. A escolha deste local para o funcionamento do negócio se deu por se tratar de um prédio próprio, o que diminuirá o investimento inicial com aluguel ou compra do imóvel.

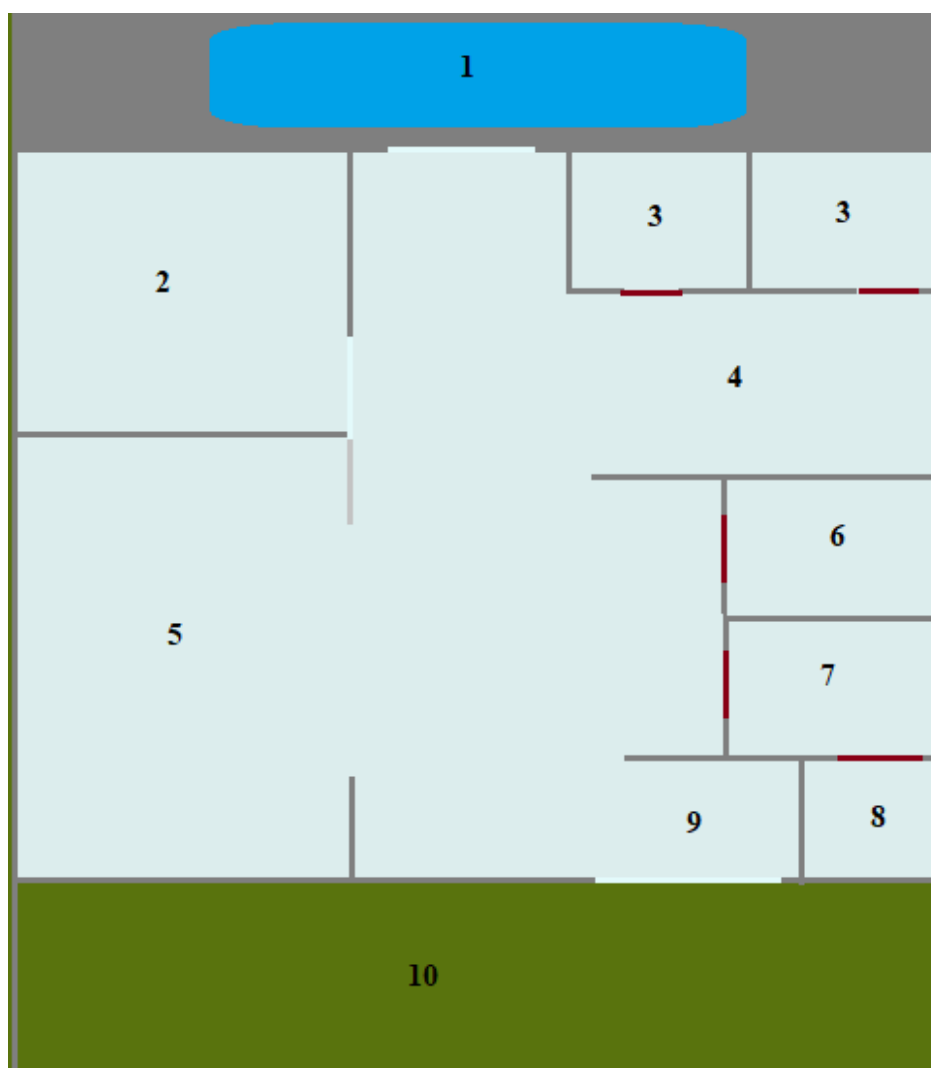
5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Layout

O *layout* foi pensado de forma a tornar o ambiente de 300 m² menos fechado e mais arejado, unindo a área interna com a externa onde serão feitas as aulas de hidroginástica.

Os ambientes descritos na Figura 3 – Layout são: **1.** Área externa- piscina (fundos); **2.** Sala de atividades aeróbicas; **3.** Banheiros; **4.** Vestiário; **5.** Sala de musculação; **6.** Sala avaliativa; **7.** Gerência; **8.** Recepção; **9.** Sala de espera; **10.** Área externa (frente).

Figura 3 - Layout



Fonte: Elaboração própria (2020).

5.2. Capacidade Instalada

A projeção é que o empreendimento possua capacidade máxima para uma demanda média mensal de 4.108 clientes que utilizem um ou mais serviços. A capacidade instalada de clientes presentes simultaneamente no estabelecimento é de 158 pessoas. Na definição desses quantitativos, usou-se a quantidade máxima de 19 pessoas por turma na sala de atividades e 25

na piscina. Também foi considerado que na área de musculação, de acordo com os equipamentos, estariam presentes 19 pessoas por turno. De acordo com o horário de funcionamento e a programação de atividades, pretende-se realizar duas aulas por turno com a área de musculação sempre disponível e com o uso diurno da piscina com duas turmas.

5.3. Processos Operacionais

As atividades listadas abaixo representam as atividades essenciais do negócio.

5.3.1. Recepção

O cliente será recepcionado educada e gentilmente; serão sanadas todas as suas dúvidas e apresentados os serviços da empresa. Caso exista interesse, será efetuado o agendamento para avaliação física do cliente.

5.3.2. Avaliação

De acordo com a data agendada, o cliente será recebido e encaminhado para a sala de avaliação; neste local, o aluno será avaliado pelo profissional da área e será feito um arquivo com seu ID e dados.

5.3.3. Contratação

Após a criação deste arquivo, o cliente pode se dirigir para a recepção e, de acordo com seu perfil, serão decididas quais aulas mais se adequam a ele e quais o cliente deseja. Será fechado então o valor da mensalidade e a forma de pagamento.

5.3.4. Aulas

As aulas serão efetuadas em três ambientes diferentes. Dentre eles, dois de uso com programação e horários pré-estabelecidos. A aula de musculação tem acesso liberado e não terá horários específicos.

5.3.5. Feedback

Serão feitas pelo educador físico perguntas avaliativas ao fim da aula para saber a opinião dos alunos, enquanto grupo, sobre o serviço que está sendo prestado.

5.3.6. Pós-Venda

Mensalmente será feita uma pesquisa de satisfação com cada cliente. Essa pesquisa será encaminhada por WhatsApp após a confirmação do pagamento.

5.3.7. Saída

O cliente será conduzido à saída pelo mesmo lugar de entrada e com a mesma educação e gentileza.

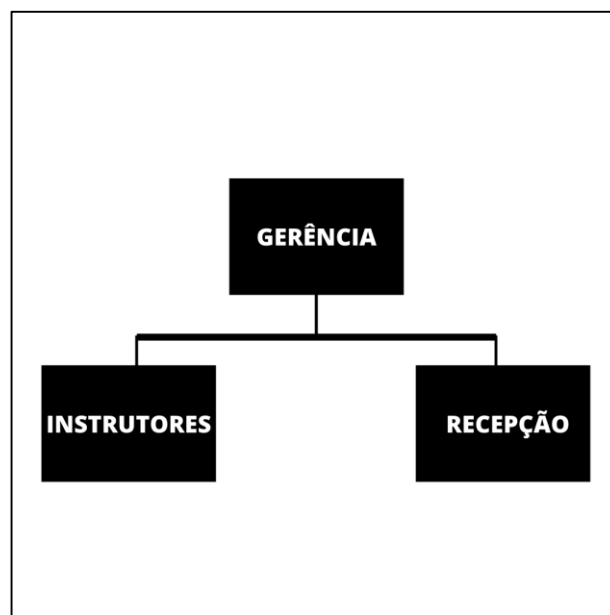
5.4. Necessidade de Pessoal

Inicialmente nossa equipe contará com 2 (dois) recepcionistas, 3 (três) educadores físicos fixos, 1 (um) instrutor de Yoga terceirizado, 1 (um) estagiário e 1 (uma) gestora. Destas pessoas, uma educadora física e a gestora serão as proprietárias do empreendimento.

5.5. Estrutura Organizacional

Construímos o nosso organograma para que a linha hierárquica fosse definida, mas optaremos por uma estrutura organizacional divisional informal até mesmo para desburocratizar os processos.

Figura 4 – Modelo organizacional orgânico



Fonte: Elaboração própria (2020).

6. PLANO FINANCEIRO

6.1. Investimentos Fixos

Quadro 8 – Investimento Fixo Inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
01	Flutuadores Espaguete	20	R\$4,74	R\$94,80
02	Kit Anilhas (18 peças)	01	R\$126,95	R\$126,95
03	Kit Estepe (10 peças)	2	R\$518,00	R\$1.036,00
04	Bola de Ginástica Suíça	15	R\$23,00	R\$345,00
05	Suporte para anilhas	01	R\$160,00	R\$160,00
06	Kit Extensores Elástico (15 peças)	01	R\$200,00	R\$200,00
07	Corda de Pular	15	R\$10,90	R\$163,50
08	Catratá de academia	01	R\$370,00	R\$370,00
09	Bicicleta Vertical	01	R\$300,00	R\$300,00
10	Bicicleta Horizontal	01	R\$700,00	R\$700,00
11	Elíptico	01	R\$698,90	R\$698,90
12	Colchonete	15	R\$30,00	R\$450,00
13	Kit de Halteres (3 pares de peças)	02	R\$142,49	R\$284,98
14	Kit Adipômetro, Estadiômetro, Trena	01	R\$479,99	R\$479,99
15	Bebedouro	01	R\$392,22	R\$392,22
16	Balança Bioimpedância	01	R\$352,90	R\$352,90
17	Banco de Wells Flexibilidade	01	R\$315,90	R\$315,90
18	Armário	02	R\$689,90	R\$1.379,80
19	Medidor de Pressão Arterial	02	R\$59,90	R\$119,80
20	Supino	01	R\$544,22	R\$544,22
21	Impressora	02	R\$899,10	R\$1.798,20
22	Notebook	02	R\$1.755,90	R\$3.511,80
23	Balcão para Recepção	01	R\$455,90	R\$455,90
24	Maca para Avaliação	01	R\$399,00	R\$399,00
25	Mesa	2	R\$265,11	R\$530,22
26	Estante	04	R\$125,99	R\$503,96
27	Telefone celular	01	R\$656,10	R\$656,10
28	Ar Condicionado	03	R\$1.205,10	R\$3.615,30
29	Cadeiras Escritório	02	R\$199,90	R\$399,80
30	Kit Poltronas Recepção (3 peças)	02	R\$282,11	R\$564,22
31	Esteira	02	R\$996,55	R\$1.993,10
32	Kit Caneleiras (5 pares de peças)	03	R\$199,00	R\$597,00
33	Mesa Flexora	01	R\$1.179,00	R\$1.179,00
34	Cadeira extensora	01	R\$2.790,00	R\$2.790,00
35	Remada a frente	01	R\$1.499,00	R\$1.499,00
36	Banco reto	01	R\$159,00	R\$159,00
37	Leg Press	01	R\$2.420,00	R\$2.420,00
38	Cadeira abdutora/adutora	01	R\$3.570,00	R\$3.570,00
39	Bancos de madeira	02	R\$412,00	R\$824,00
40	Máquina de cartão	01	R\$298,90	R\$298,90
41	Remo	01	R\$699,80	R\$699,80
TOTAL			R\$36.979,26	

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.2. Capital de Giro

6.2.1. Estoque Inicial

Quadro 9 – Investimento em Insumos

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
01	Água mineral	08	R\$8,00	R\$64,00
02	Caneta	06	R\$1,00	R\$6,00
03	Papel	03	R\$25,00	R\$75,00
04	Kit Tinta impressora	02	R\$127,90	R\$255,80
06	Álcool em gel	05	R\$45,00	R\$225,00
07	Papel higiênico (16 rolos)	02	R\$18,00	R\$36,00
08	Sabonete líquido	05	R\$8,00	R\$40,00
09	Papel-toalha	10	R\$10,00	R\$100,00
TOTAL			R\$801,80	

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.2.2. Caixa Mínimo

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas.

Quadro 10 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	30	1	0,30
À prazo	70	30	21
Prazo médio Total			22 dias

Fonte: Elaboração própria (2020).

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Quadro 11 - Prazo Médio de Compras

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	30	1	0,30
À prazo	70	30	21
Prazo médio Total			22 dias

Fonte: Elaboração própria (2020).

3º passo: Estoques – cálculo da necessidade média de estoque

Quadro 12 - Necessidade Média de Estoque

	Número de dias
Necessidade Média de Estoques	7

Fonte: Elaboração própria (2020).

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 13 – Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber- Prazo médio de vendas	22
2. Estoques- necessidade média de estoques	7
Subtotal 1 (item 1+2)	29
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores- prazo médio de compras	22
Subtotal 2 (item 3)	22
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 - Subtotal 2)	7

Fonte: Elaboração própria (2020).

O caixa mínimo representa a reserva financeira destinada ao financiamento dos custos operacionais nos meses iniciais de atividade da organização. Diante de tudo o que foi exposto ao longo do subtítulo 6.2, segue uma projeção:

Quadro 14 - Caixa Mínimo

Custo fixo mensal	R\$ 14.134,19
Custo variável mensal	R\$ 69.732,00
Custo total da empresa	R\$ 83.866,19
Custo total diário	R\$ 2.795,54
Necessidade líquida de capital de giro (dias)	7
Caixa mínimo	R\$ 19.568,78

Fonte: Elaboração própria (2020).

O capital de giro é o total de recursos necessário para tornar possível o funcionamento normal da empresa. Compreende a compra de matérias-primas ou mercadorias, o financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Sendo assim, temos no Quadro 15 a projeção do resumo do capital de giro inicial do empreendimento:

Quadro 15 – Capital de Giro (Resumo)

Descrição	Valor
A- Estoque inicial	R\$ 801,80
B- Caixa mínimo	R\$ 19.568,78
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 20.370,58

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.3. Investimentos Pré-Operacionais

Neste tópico, serão listados os investimentos necessários para que o empreendimento fique em condições de abrir suas portas e começar a funcionar.

Quadro 16 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$1.000,00
Reforma do prédio	R\$20.000,00
Divulgação	R\$300,00
Cursos e treinamentos	R\$100,00
Total	R\$21.400,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.4. Investimento Total

O investimento total provém das estimativas de valores necessários para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. A soma destes valores representa o total a ser investido no negócio.

Quadro 17 – Investimento Total

Descrição	Valor	%
Estimativa dos investimentos fixos (Quadro 7)	R\$ 36.979,26	46,96%
Estimativa do capital de giro – Quadro 15	R\$ 20.370,58	25,87%
Estimativa dos investimentos pré-operacionais - Quadro 16	R\$ 21.400,00	27,17%
Total	R\$ 78.749,84	100%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 18 – Fonte de recursos

Descrição	Valor	%
Recursos próprios	R\$ 78.749,84	100%
Total	R\$ 78.749,84	100%

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.5. Receita Operacional

O Quadro 19 apresenta uma projeção das receitas quando o negócio opera com 80% da capacidade mensal. A capacidade máxima, como já mencionado antes, seria de 1.482 para a Musculação, três turnos de 19 pessoas; 19 pessoas por aula com duas aulas ministradas por turno; e o uso da piscina para hidroginástica com uma turma de 19 clientes e para natação recreativa com um grupo de 25 crianças.

Quadro 19 - Receita Operacional

Serviço	Preço	Serviço/ Mês	Faturamento/ Mês	Faturamento/ Ano
Musculação	R\$ 60,00	1185	R\$ 71.100,00	R\$ 853.200,00
Aeróbica	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Dança	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Treinamento funcional	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Crossfit	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Aeroboxe	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Yoga	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Hidroginástica	R\$ 60,00	395	R\$ 23.700,00	R\$ 284.400,00
Natação recreativa	R\$ 60,00	520	R\$ 31.200,00	R\$ 374.400,00
Total			R\$ 268.200,00	R\$ 3.218.400,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.6. Custo de Comercialização

Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e representa os gastos com impostos e demais custos que viabilizam a comercialização do serviço.

Quadro 20 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	21	R\$ 268.200,00	R\$ 56.322,00
Subtotal 1			R\$ 56.322,00
2. Gastos com vendas			
Publicidade	2	R\$ 268.200,00	R\$ 5.364,00
Taxa de administração do c	3	R\$ 268.200,00	R\$ 8.046,00
Subtotal 2			R\$ 13.410,00
Total			R\$ 69.732,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.7. Custos com Mão de Obra

Na elaboração do Quadro 21, levamos em consideração o custo relacionado a 2 (duas) recepcionistas, 2 (dois) instrutores físicos, 1 (um) estagiário e 1 (um) instrutor de Yoga. Não levamos em consideração o custo proveniente da gestora nem da educadora física, que serão as sócias do empreendimento e terão seu custo incluso no pró-labore.

Quadro 21 - Despesa com Pessoal

Função	Nº de empregados	Salário mensal	Encargos (%)	Salário Total
Recepcionista	2	R\$ 1.200,00	8	R\$ 2.592,00
Instrutor físico	2	R\$ 3.000,00	8	R\$ 3.240,00
Estagiário	1	R\$ 700,00	0	R\$ 700,00
Instrutor de Yoga	1	R\$ 1.800,00	0	R\$ 1.800,00
Total				R\$ 8.332,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.8. Custos com Depreciação

Quadro 22 – Depreciação

	Valor	Vida útil	Depreciação anual	Depreciação mensal
Obras civis/ Reformas	R\$ 20.000,00	15 anos	R\$ 1.333,33	R\$ 111,11
Máquinas e equipamentos	R\$ 28.155,76	05 anos	R\$ 5.631,15	R\$ 469,26
Computadores	R\$ 3.511,80	03 anos	R\$ 1.170,60	R\$ 97,55
Móveis e Utensílios	R\$ 5.311,70	10 anos	R\$ 531,17	R\$ 44,26
TOTAL DA DEPRECIÇÃO			R\$ 8.666,26	R\$ 722,19

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.9. Custos Fixos Operacionais Mensais

Quadro 23 - Despesas Operacionais

Item	Descrição	Valor
01	IPTU	R\$ 300,00
02	Energia Elétrica	R\$ 400,00
03	Internet	R\$ 80,00
04	Salários +Encargos	R\$ 8.332,00
05	Material de limpeza	R\$ 100,00
06	Contador	R\$ 800,00
07	Pró-Labore	R\$ 3.000,00
08	Alimentação	R\$ 500,00
09	Depreciação	R\$ 722,19
10	Transporte	R\$ 500,00
11	Material de escritório	R\$ 100,00
Total		R\$ 14.134,19

Fonte: Elaboração própria (2020).

6.10. Demonstrativo de Resultados

Este tópico apresentará os resultados do negócio, verificando, a partir das estimativas realizadas, se ela possivelmente operará com lucro ou prejuízo.

Quadro 24 – DRE

Descrição	Valores mensais em	Valor anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 268.200,00	R\$ 3.218.400,00
Prestação de serviços	R\$ 268.200,00	R\$ 3.218.400,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 69.732,00	R\$ 836.784,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 198.468,00	R\$ 2.381.616,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 14.134,19	R\$ 169.610,28
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 184.333,81	R\$ 2.212.005,72

Fonte: Elaboração própria (2020).

7. INDICADORES DE VIABILIDADE

7.1. Ponto de Equilíbrio

A partir deste indicador, podemos estimar o faturamento necessário para cobrir os custos operacionais do empreendimento.

Para efetuar o cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) é preciso encontrar o valor do Índice da Margem de Contribuição (IMC) através da fórmula abaixo, onde 'RT' é a Receita Total e 'CV' o Custo Variável:

$$IMC = \frac{RT - CV}{RT} = IMC = \frac{268.200,00 - 69.732,00}{268.200,00} = IMC = 0,74$$

Com o valor do Índice da Margem de Contribuição (IMC) calculado, encontraremos o Ponto de Equilíbrio (PE) através da fórmula abaixo, onde 'CF' é o Custo Fixo:

$$PE = \frac{CF}{IMC} = PE = \frac{14.134,19}{0,74} = PE = 19.100,25$$

Conclui-se, então, que a empresa deve contar com uma receita mínima de R\$ 19.100,25 para que não funcione no prejuízo.

7.2. Lucratividade

A partir deste indicador, importante por estar diretamente ligado à competitividade do negócio, estimaremos o percentual de lucratividade.

$$LUCRATIVIDADE = \frac{LUCRO LÍQUIDO * 100}{RECEITA TOTAL} = \frac{2.212.005,72 * 100}{3.218.400,00} = 68,72 \% a.a.$$

É possível concluir que, após a gestão do empreendimento arcar com todas as suas obrigações financeiras, 'sobra' R\$2.212.005,72 na forma de lucro, o que indica uma lucratividade de 68,72% ao ano.

7.3. Rentabilidade

A partir deste indicador de atratividade, é possível mensurar o retorno do capital investido.

$$RENTABILIDADE = \frac{LUCRO LÍQUIDO * 100}{INVESTIMENTO TOTAL} = \frac{2.212.005,72 * 100}{74.556,98} = 296 \% a.a.$$

A rentabilidade resultou em 296% ao ano o que indica que o negócio é altamente rentável. A estimativa de receita foi feita levando em consideração os exercícios isolados e não a formação de pacotes já que os mesmos irão depender da escolha dos clientes.

7.4. Prazo de Retorno para o Investimento

Este indicador estima o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio. Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade.

$$PRI = \frac{INVESTIMENTO TOTAL}{LUCRO LÍQUIDO} = \frac{74.556,98}{2.212.005,72} = 0,03 \text{ anos.}$$

O Prazo de retorno para o investimento resultou em menos de um mês. É importante destacar que este indicador é relacionado a rentabilidade e portanto sofrerá mudanças assim como seu antecessor quando a empresa estabelecer junto aos clientes seus pacotes de serviços.

8. CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS

8.1. Cenário Otimista

No cenário otimista, obtém-se um lucro líquido que possibilita cobrir possíveis passagens pelos cenários pessimistas, além de permitir folga financeira para investir em oportunidades e melhorias.

No Quadro 25, está representada a projeção das receitas em um cenário otimista, quando o empreendimento funciona com 100% da capacidade instalada, a partir daí, temos nos Quadros 26 e 27, respectivamente, as projeções dos custos de comercialização e da DRE para este cenário.

Quadro 25 - Projeção das Receitas

Serviço	Preço	Serviço/ Mês	Faturamento/ Mês	Faturamento/ Ano
Musculação	R\$ 60,00	1482	R\$ 88.920,00	R\$ 1.067.040,00
Aeróbica	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Dança	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Treinamento funcional	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Crossfit	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Aeroboxe	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Yoga	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Hidroginástica	R\$ 60,00	494	R\$ 29.640,00	R\$ 355.680,00
Natação recreativa	R\$ 60,00	650	R\$ 39.000,00	R\$ 468.000,00
Total			R\$ 335.400,00	R\$ 4.024.800,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 26 - Projeção dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento estim	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	33	R\$ 335.400,00	R\$ 110.682,00
Subtotal 1			R\$ 110.682,00
2. Gastos com vendas			
Publicidade	2	R\$ 335.400,00	R\$ 6.708,00
Taxa de administração do cartão de crédito	3	R\$ 335.400,00	R\$ 10.062,00
Subtotal 2			R\$ 16.770,00
Total			R\$ 127.452,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 27 - Projeção da DRE

Descrição	Valores mensais em R\$	Valor anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 335.400,00	R\$ 4.024.800,00
Prestação de serviços	R\$ 335.400,00	R\$ 4.024.800,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 127.452,00	R\$ 1.529.424,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 207.948,00	R\$ 2.495.376,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 14.134,19	R\$ 169.610,28
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 193.813,81	R\$ 2.325.765,72

Fonte: Elaboração própria (2020).

O cenário otimista em comparação com a situação anterior possibilitou um aumento de 25% na receita. Esse aumento acarretou uma mudança na porcentagem destinada ao Simples Nacional que passou a ser de 33%, mas no fim o lucro líquido também obteve um aumento de 5,14%.

8.2. Cenário Pessimista

Provavelmente nos primeiros meses de atividade do negócio, as receitas serão menores que as previstas, caracterizando o cenário pessimista. Desse modo, trabalharemos fortemente em campanhas de *marketing* a fim de promover a Weal Academia, como também lançaremos promoções com o intuito de alavancar as vendas por meio da formação de pacotes com mais de um exercício.

O Quadro 28 demonstra uma projeção das receitas em um cenário onde o empreendimento funciona com 60% da capacidade instalada, a partir daí, temos nos Quadros 29 e 30, respectivamente, as projeções dos custos de comercialização e da DRE para este cenário.

Quadro 28 - Projeção das Receitas

Serviço	Preço	Serviço/ Mês	Faturamento/ Mês	Faturamento/ Ano
Musculação	R\$ 60,00	889	R\$ 53.340,00	R\$ 640.080,00
Aeróbica	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Dança	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Treinamento funcional	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Crossfit	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Aeroboxe	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Yoga	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Hidroginástica	R\$ 60,00	296	R\$ 17.760,00	R\$ 213.120,00
Natação recreativa	R\$ 60,00	390	R\$ 23.400,00	R\$ 280.800,00
Total			R\$ 201.060,00	R\$ 2.412.720,00

Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 29 - Projeção dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	21	R\$ 201.060,00	R\$ 42.222,60
Subtotal 1			R\$ 42.222,60
2. Gastos com vendas			
Publicidade	2	R\$ 201.060,00	R\$ 4.021,20
Taxa de administração do cartão de crédito	3	R\$ 201.060,00	R\$ 6.031,80
Subtotal 2			R\$ 10.053,00
Total			R\$ 52.275,60

Fonte: Elaboração própria (2020).

Quadro 30 - Projeção da DRE

Descrição	Valores mensais em R\$	Valor anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 201.060,00	R\$ 2.412.720,00
Prestação de serviços	R\$ 201.060,00	R\$ 2.412.720,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 52.275,60	R\$ 627.307,20
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 148.784,40	R\$ 1.785.412,80
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 14.134,19	R\$ 169.610,28
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 134.650,21	R\$ 1.615.802,52

Fonte: Elaboração própria (2020).

O cenário pessimista em comparação com a situação original acarretou uma diminuição de 25% na receita. Essa queda não alterou a porcentagem destinada ao Simples Nacional que continuou a ser de 21%. No fim o lucro líquido também obteve uma queda de 26,95%.

9. DECISÃO GERENCIAL

Tendo em vista que o mercado de academias possui estabilidade, vemos nesse negócio um empreendimento de sucesso desde que nós nos mantenhamos atentos às tendências de mercado em relação as atividades físicas ofertadas e desejadas pelos clientes.

Através deste plano, elaborado com o intuito de verificar a viabilidade do negócio ‘Weal academia’, verificamos através das variáveis analisadas que é um empreendimento rentável e com uma lucratividade considerável.

Vislumbrando contexto atual, percebemos que esse é um negócio com uma maior probabilidade de sucesso que fracasso tendo em vista que no bairro onde atuará não existem muitos concorrentes, mas existem muitos clientes que ainda não frequentam uma academia.

Sendo assim, optamos por reunir os recursos necessários e agilizar os processos para que o empreendimento venha a funcionar o mais rápido possível, atendendo o público Bayeuxense a que se destina.

REFERÊNCIAS

ACAD BRASIL: Mercado mundial do fitness. [s.l.]: Ihrsa, v. 3, n. 82, ago. 2018. Anual. Disponível em: <<https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** [199-]. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/439>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

MENDES, Jaqueline. **Flexibilidade e arrecadação:** academias mais baratas fortalecem o segmento. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/05/22/internas_economia,756399/academias-mais-baratas-fortalecem-o-segmento.shtml>. Acesso em: 25 maio 2019.

MENDES, Roberta. **10 tendências fitness que vão bombar em 2019.** 2018. Disponível em: <<https://www.actuar.com/blog/tendencias-fitness-2019/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

OPAS, Organização Pan-americana da Saúde - (Org.). **Mais de 1,4 bilhão de adultos correm risco de desenvolver doenças por inatividade física em todo o mundo.** 2018. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5753:mais-de-1-4-bilhao-de-adultos-correm-risco-de-desenvolver-doencas-por-inatividade-fisica-em-todo-o-mundo&Itemid=839>. Acesso em: 05 set. 2018.

APÊNDICE A: Questionário de Pesquisa

Pesquisa de Mercado (Weal Academia)

Obrigada por sua disponibilidade ao participar desta pesquisa. Ela tem como objetivo entender um pouco mais sobre o público que frequenta, ou pretende frequentar academias na cidade de Bayeux. O fim de seus dados será a utilização na construção de um trabalho de conclusão de curso denominado Plano de negócios do curso de Administração, na Universidade Federal da Paraíba- UFPB. A pesquisa é confidencial, vai demorar cerca de 5 minutos e seu propósito é totalmente acadêmico.

1. Você reside em Bayeux?

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 2.*
- ☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

2. Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro: _____

3. Qual a sua idade?

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ 18 - 23 anos
- ☐ 24 - 29 anos
- ☐ 30 - 35 anos
- ☐ 36 - 41 anos
- ☐ 42 - 47 anos
- ☐ 48 - 53 anos
- ☐ 54 - 59 anos
- ☐ 60 anos, ou mais

4. Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ União estável

5. **Qual é a sua renda familiar mensal?**

- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 3 a 4 salários mínimos
- ☐ 5 salários mínimos, ou mais

6. **Atualmente você frequenta alguma academia? .**

- ☐ Sim *Questões ligadas a essa opção: 8, 11, 13, 14, 17, 18, 19, 20*
- ☐ Não *Questões ligadas a essa opção: 15, 16, 21 e 27.*

7. **Quais as atividades você escolheria em uma academia? **(Assinale até 3 opções)***

- ☐ Musculação
- ☐ Aeróbica
- ☐ Hidroginástica
- ☐ Dança
- ☐ Jump
- ☐ Step
- ☐ Aeroboxe
- ☐ Yoga
- ☐ Atividades relaxantes para gestantes
- ☐ Atividades recreativas para crianças
- ☐ Treinamento funcional
- ☐ Crossfit
- ☐ Outro: _____

8. **Quantos dias na semana você frequenta/frequentaria a academia?**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9. **Qual o horário mais adequado para você?**

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite

16. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Preferiria frequentar uma academia com opções básicas e maior qualidade”.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Como cliente sou propenso a escolher academias com um acompanhamento mais próximo a mim”.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Como cliente sou propenso a escolher academias que proporcionem maior independência”.

	1	2	3	4	5	
Discrepo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Escolho a academia para ir baseada em sua localização”.

1 2 3 4 5

Disaccordo totalmente Concorro totalmente

20. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Desde que tenha qualidade não me importo com a distância”.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

21. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**
 “Preferiria uma academia mais próxima a mim, mesmo que não fosse a melhor”.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

22. **Expresse sua opinião em uma escala de 1-5. (Onde significam: 1-Discordo totalmente, 2- Discordo, 3-Neutro, 4-Concordo e 5- Concordo totalmente).**

“Estou muito satisfeito com as opções de academia presentes na cidade”.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. **Quais das opções de academias listadas e presentes na cidade de Bayeux você consideraria frequentar:**

- ☐ SmartFit
- ☐ CorpoSão
- ☐ StrongGym
- ☐ Acqua Life
- ☐ Aero Academia
- ☐ RedGym
- ☐ Outro: _____

24. **Atualmente qual item você consideraria mais importante?**

- ☐ Qualidade no atendimento
- ☐ Localização
- ☐ Equipamentos
- ☐ Serviços oferecidos
- ☐ Tempo de existência
- ☐ Indicação de família, ou, amigos
- ☐ Capacidade para lidar com emergências
- ☐ Preço
- ☐ Outro: _____

25. **Caso frequente, de que forma conheceu a sua academia?**

- ☐ Carros de som
- ☐ Folhetos
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Redes sociais
- ☐ Indicação de família, ou, amigos
- ☐ Diretamente, vendo a empresa.

☐ Outro: _____

27. Caso não frequente, que forma de divulgação considera mais atraente pra academias?

- ☐ Carros de som
- ☐ Folhetos
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Redes sociais
- ☐ Indicação de família ou amigos
- ☐ Diretamente, vendo a empresa.
- ☐ Outro: _____

28. Qual forma de promoção você considera mais atraente?

- ☐ Aula grátis
- ☐ Sorteios
- ☐ Brindes
- ☐ Descontos
- ☐ Outro _____

