



UFPB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**PLANO DE NEGÓCIO: ESTRUTURAÇÃO DE GESTÃO E
ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DA JA MODA FITNESS**

SABRYNA NICOLY CAVALCANTI ARANHA

João Pessoa
Setembro, 2025

SABRYNA NICOLY CAVALCANTI ARANHA

**PLANO DE NEGÓCIO: ESTRUTURAÇÃO DE GESTÃO E
ESTRATÉGIAS E PARA O CRESCIMENTO DA JA MODA FITNESS**

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

Docente Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa
Setembro, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A662p Aranha, Sabryna Nicolý Cavalcanti.

Plano de negócio: estruturação de gestão e
estratégias para o crescimento da JA Moda Fitness /
Sabryna Nicolý Cavalcanti Aranha. - João Pessoa, 2025.
66 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues De Abreu.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3. Moda
fitness. I. De Abreu, Nelsio Rodrigues. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658 (043)

Folha de aprovação

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

Aluno: Sabryna Nicolý Cavalcanti Aranha

Trabalho: Plano de Negócio: Estruturação de Gestão e Estratégias Para o Crescimento da JA Moda *Fitness*

Área da pesquisa: Empreendedorismo

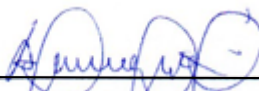
Data de aprovação: 23/09/2025

Banca Examinadora



Orientador

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu



Avaliador 1

Prof. Ms. Arturo Rodrigues Felinto



Avaliador 2

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Joelma, minha mãe, mulher forte, guerreira, dedicada e sonhadora, que sempre acreditou na realização de ter o próprio negócio. Este plano é mais do que um TCC: é o início da concretização do seu sonho, que está apenas começando, e que desejo ver crescer e florescer com todo o amor e dedicação que aprendi com ela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me permitir chegar até aqui, por me conceder força, fé e perseverança nos momentos mais difíceis do curso, e por me mostrar que, com resiliência e esperança, é possível vencer cada obstáculo.

Ao meu professor e orientador, Nelsio, pela parceria de sempre, pelo apoio constante aos meus projetos e pela dedicação em compartilhar conhecimento e incentivar meu crescimento acadêmico e profissional. Sua orientação foi fundamental para a concretização deste trabalho.

À minha família, meu porto seguro, que em todos os momentos esteve ao meu lado, oferecendo apoio, compreensão e amor incondicional.

E, de maneira especial, à Joelma, minha mãe, inspiração maior deste TCC. Mais do que um projeto acadêmico, este trabalho é parte de um sonho que, juntos, melhoraremos e faremos se tornar realidade

“Um negócio é forte quando é movido pelo mesmo espírito que une uma família: cuidado, compromisso e amor pelo que se faz.”

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da empresa.....	16
Figura 2 – Pesquisa de mercado – faixa etária.....	18
Figura 3 – Pesquisa de mercado – frequência na prática de exercícios físicos.....	18
Figura 4 – Pesquisa de mercado – faixa de preço ideal.....	19
Figura 5 – Pesquisa de mercado – influência na decisão de compra.....	19
Figura 6 – Pesquisa do perfil do cliente (faixa etária)	20
Figura 7 – Pesquisa do perfil do cliente (estado civil)	20
Figura 8 – Pesquisa do perfil do cliente (renda mensal)	21
Figura 9 – Pesquisa do perfil do cliente (escolaridade).....	21
Figura 10 – Pesquisa do perfil do cliente (gasto médio)	21
Figura 11 – Pesquisa do perfil do cliente (forma de pagamento)	22
Figura 12 – Localização dos concorrentes.....	24
Figura 13 – Localização dos concorrentes.....	24
Figura 14 – Concorrente fechado.....	25
Figura 15 – Contato com concorrente.....	25
Figura 16 – Página do concorrente (A) ativa.....	25
Figura 17 – Página do concorrente (B) ativa.....	26
Figura 18 – Pesquisa de mercado (faixa de preço)	30
Figura 19 – Pesquisa de mercado (gasto médio)	30
Figura 20 – Layout da loja física atual.....	35
Figura 21 – Planejamento elaborado para o espaço físico futuro.....	36
Figura 22 – Fluxo de processos operacionais.....	37
Figura 23 – Comparativo de valores em relação ao capital de giro.....	44

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas
COVID	Coronavírus Disease
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados do empreendimento.....	14
Quadro 2 – Capital social.....	17
Quadro 3 – Matriz dos concorrentes.....	26
Quadro 4 – Estudo dos fornecedores.....	27
Quadro 5 – Análise SWOT.....	28
Quadro 6 – Análise 5W2H.....	28
Quadro 7 – Estratégias promocionais.....	31
Quadro 8 – Canais de vendas.....	33
Quadro 9 – Informações do negócio.....	34
Quadro 10 – Cargos e funções.....	39
Quadro 11 – Investimentos fixos.....	40
Quadro 12 – Investimentos pré-operacionais.....	40
Quadro 13 – Contas a receber.....	41
Quadro 14 – Fornecedores (prazo médio de compra)	41
Quadro 15 – Estoques (necessidade média de estoque)	42
Quadro 16 – Caixa mínimo.....	42
Quadro 17 – Capital de giro (resumo)	42
Quadro 18 – Caixa mínimo (estimativas para aluguel de espaço físico maior)	43
Quadro 19 – Capital de giro (estimativas para aluguel de espaço físico maior)	43
Quadro 20 – Comparativos de valores.....	44
Quadro 21 – Investimentos totais com comparativos.....	45
Quadro 22 – Estimativas de faturamento.....	46
Quadro 23 – Estimativa de faturamento para o futuro.....	47
Quadro 24 – Estimativa de comercialização atual.....	48
Quadro 25 – Estimativa de custos de comercialização futuro.....	48
Quadro 26 – Estimativa de custo de materiais atual.....	49
Quadro 27 – Estimativa de custo de materiais no cenário futuro.....	49
Quadro 28 – Comparativo de custos fixos operacionais.....	50
Quadro 29 – DRE com comparativos de cenários.....	51
Quadro 30 – Ponto de equilíbrio.....	52
Quadro 31 – Ponto de equilíbrio – cenário atual.....	52

Quadro 32 – Ponto de equilíbrio – cenário futuro (R\$ 500)	53
Quadro 33 – Ponto de equilíbrio – cenário futuro (R\$ 600)	53
Quadro 34 – Lucratividade – todos os cenários.....	53
Quadro 35 – Rentabilidade – todos os cenários.....	54
Quadro 36 – Projeções de cenários financeiros.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	14
2.1 Objetivos.....	15
2.2 Dados dos empreendedores.....	15
2.3 Dados do empreendimento.....	16
2.4 Missão e visão.....	16
2.5 Valores.....	16
2.6 Logomarca e <i>slogan</i>	16
2.7 Setor de atividade e enquadramento jurídico.....	17
2.8 Capital social.....	17
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	18
3.1 Estudo dos clientes.....	21
3.1.1 Público-alvo (Perfil do cliente)	21
3.1.2 Comportamento dos clientes.....	24
3.1.3 Localização.....	24
3.2 Estudo dos concorrentes.....	25
3.3 Estudo dos fornecedores	28
3.4 Análise Swot.....	29
4. PLANO DE <i>MARKETING</i>.....	31
4.1 Descrição dos principais produtos.....	31
4.2 Preço.....	31
4.3 Estratégias promocionais.....	33
4.4 Estrutura de comercialização.....	34
4.5 Localização do negócio.....	36
5. PLANO OPERACIONAL.....	36
5.1 <i>Layout</i>	36
5.2 Capacidade produtiva.....	38
5.3 Processos operacionais.....	38
5.4 Necessidade de pessoal.....	40
6. PLANO FINANCEIRO.....	41
6.1 Estimativa de investimentos fixos.....	41

6.2 Investimentos pré-operacionais.....	42
6.3 Capital de Giro.....	42
6.4 Investimento total.....	46
6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	47
6.6 Estimativa dos custos de comercialização.....	49
6.7 Apuração dos custos das mercadorias vendidas.....	50
6.8 Estimativas de custos fixos operacionais mensais.....	51
6.9 Demonstrativos de resultados.....	52
6.10 Indicadores de resultados.....	53
6.10.1 Ponto de equilíbrio.....	53
6.10.2 Lucratividade.....	54
6.10.3 Rentabilidade.....	55
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE.....	60

1. INTRODUÇÃO

Diante da crescente conscientização sobre hábitos saudáveis e a prática de exercícios físicos, o mercado de roupa fitness vem disfrutando um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com o SEBRAE (2022), embora 47% da população não pratique atividades físicas regularmente, o mercado de moda fitness tem um grande potencial de crescimento.

Dados da *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA, 2019), nos revela que o Brasil, tem a segunda posição como a nação com maiores números de academia, sendo 35 mil unidades, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, embora apenas 5% da população seja frequente nas instalações.

Diante disso, o setor de moda fitness na cidade de João Pessoa, na Paraíba, conta com um composto de diversas lojas especializadas, além de filiais de marcas nacionais. Com o crescente crescimento de academias, estúdios de *pilates*, *yoga*, e eventos esportivos, a demanda por vestuário adequado e confortável para as práticas de exercício só cresce, e leva em consideração tendências alinhadas a moda.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A JA Moda Fitness é uma empresa de comercialização de roupas para exercício físico feminina, que oferece produtos que aliam conforto, estilo e performance para mulheres que buscam qualidade de vida, e bem-estar com a prática de atividades físicas. Oferecendo roupas no tecido de malha poliamida com gramaturas de 260g a 320g, sendo elas: leggings, shorts, camisetas, camisas baby look, tops e macacão, para mulheres que vestem manequim do 36 ao 42. As vendas são feitas pelo método de comercialização ‘boca a boca’, e por exposição das peças em uma academia no bairro do Cristo Redentor – João Pessoa. Porém, com a popularização das redes sociais, a loja precisou também se adaptar para as vendas em meio digital. Todavia, a empresa precisa de métodos e estratégias para crescimento, e melhoria de vendas, como precificação adequada, identificação do seu público-alvo, e um plano de marketing eficiente.

2.1. OBJETIVOS

O objetivo principal desse plano de negócio é a estruturação e organização da JA Moda *Fitness*, para melhoria e desenvolvimento do comércio, levando em consideração o mercado, fornecedores. E consumidores do setor de moda *fitness*.

Têm-se conhecimento que a empresa está necessitando de uma ampla visão de administração de recursos financeiros. E estratégias de *marketing*, para melhoria de vendas e captação de clientes.

Visa também passar o conhecimento necessário para uma empreendedora de como melhorar a gestão do seu negócio. E entender da melhor forma, como se portar diante do mercado competitivo.

2.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES

A JA Moda *Fitness* conta com dois sócios, Joelma Gomes Aranha dos Santos, de 55 anos, com ensino superior incompleto, e uma breve experiência no comércio local sendo empreendedora de forma amadora no próprio bairro.

Inicialmente, no ano de 2019, empreendeu em um quiosque na entrada de uma academia de bairro, vendia produtos alimentícios de linha *fitness*, como sucos *detox*, sucos energéticos. E sopas saudáveis. Nesse negócio, já conseguia expor suas peças de roupa nos manequins na passagem de entrada para academia. Porém, teve seu breve fechamento em 2020, como consequência da pandemia da COVID-19. Logo após, empreendeu novamente, no ramo alimentício, com a venda de Rubação de forma *delivery*, ideia essa, que também não obteve sucesso, e foi encerrado no mesmo ano. Em paralelo, mesmo com o fechamento das unidades de academia local, continuava com a venda das peças de roupas *fitness*, por via, *Whatsapp*, e entrega por *delivery*.

Joelma tem como sócio. Seu marido Carlos Augusto Faria dos Santos, 57 anos, que trabalhou 25 anos no comércio do centro da cidade de João Pessoa, e possui vasta experiência no mercado de tecidos. Atualmente administra seu negócio de cortinas personalizadas, e em paralelo entra como segundo sócio, retendo todo o capital que é aplicado na compra das peças da loja. Responsável por gerir e custodiar os recursos financeiros, organizando o que será retirado para lucro e para reinvestimento do negócio.

2.3.DADOS DO EMPREENDIMENTO

Quadro 1 – Dados do Empreendimento.

NOME DA EMPRESA	JOELMA GOMES ARANHA DOS SANTOS
CNPJ:	27.034.392/0001-66

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

2.4. MISSÃO E VISÃO

A empresa tem como **missão** oferecer roupas *fitness* femininas que unem qualidade, conforto e *design*, proporcionando experiências positivas, valorizando o bem-estar e ajudando as mulheres a se sentirem poderosas.

Sua **visão** é tornar-se referência em moda *fitness* feminina na cidade de João Pessoa, sendo reconhecida pela inovação, qualidade dos produtos e excelência no atendimento. Além disso, busca expandir sua presença no mercado digital e físico, com o objetivo de realocar sua loja para um ponto mais estratégico até o ano de 2035, garantindo um crescimento sólido e sustentável.

2.5. VALORES

Seus valores incluem o compromisso com a **qualidade**, através do uso de materiais duráveis e confortáveis; a **inovação**, acompanhando tendências para oferecer produtos modernos e funcionais; o **incentivo ao bem-estar**, promovendo autoestima feminina e hábitos saudáveis; o **compromisso com o cliente**, oferecendo atendimento personalizado com foco na satisfação; e a busca constante por **sustentabilidade**, adotando práticas responsáveis no setor da moda.

2.6 LOGOMARCA E SLOGAN

A logomarca da JA Moda *Fitness*. Foi desenvolvida de uma forma estratégica, para transmitir de maneira clara. E objetiva a identidade da marca. O nome da empresa surge com a combinação das iniciais da proprietária (J) de Joelma e (A) de Aranha, unidas ao segmento de atuação, que é o de moda *fitness*.

Figura 1 – Logomarca da Empresa.



Fonte: Elaborada pela autora, (2025)

As disposições das cores também foram colocadas de forma essencial para construção da identidade visual. O roxo/magenta. Transmite criatividade, energia e vitalidade, junto ao branco, que simboliza equilíbrio, e o azul escuro, que remete a confiança e qualidade. Dessa forma, a marca JA Moda *Fitness* consegue unir estética, tornando-se um símbolo de fácil reconhecimento.

O *slogan* escolhido para marca é **“Qualidade, estilo e atitude para o seu treino”**. Foi desenvolvido com a intenção de reforçar a essência e os principais atributos que a empresa deseja transmitir para suas clientes. Uma mensagem breve. E impactante, fortalecendo os valores inegociáveis da marca.

2.7 SETOR DE ATIVIDADE E ENQUADRAMENTO JURÍDICO

A JA Moda *Fitness*, pertence ao setor comercial do segmento de vestuário varejista feminino, sendo o foco da empresa roupas *fitness* femininas, atendendo o público consumidor final.

Está classificada como MEI (Microempreendedor individual), no setor de comércio varejista, CNAE 47.71-7-03, com tributação do Simples Nacional, com valor fixo mensal de R\$ 76,90 (setenta e seis reais e noventa centavos), e com faturamento máximo de 81.000,00 anual.

Diante de um planejamento financeiro. E uma crescente no valor dos lucros mensais, posteriormente objetiva-se migrar para a forma jurídica microempresa, onde será devidamente registrada a porcentagem correspondente a cada um dos sócios.

2.8 CAPITAL SOCIAL

O capital social da JA Moda *Fitness*, foi constituído inicialmente pelo montante de R\$ 4.000,00 mensais, tendo origem de um dos sócios, de acordo com a Tabela 1. Não obteve nenhum tipo de empréstimos bancários, apenas capitalização com recursos próprios.

Quadro 2 – Capital Social

SÓCIO	VALOR INICIAL INVESTIDO	%
CARLOS	R\$ 4.000,00	100%
INVESTIMENTO TOTAL MENSAL	R\$ 4.000,00	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Esse valor vem sendo reinvestido continuamente no negócio, de acordo com a receita gerada pelas vendas, os recursos são acumulados, retirado o lucro e posteriormente reinvestidos em novas compras de produtos. O que garante um estoque e a manutenção do ciclo de operação sem a necessidade de mais empréstimos externos, sustentando assim um crescimento orgânico da empresa.

3. ANÁLISE DE MERCADO

Kotler e Keller (2012, p.3), definem a administração de *marketing* como a combinação entre arte e ciência que selecionam mercados-alvos, e visam atrair, reter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação. Diante disso, entendemos que a análise de mercado é uma extremidade muito importante, para definição de público-alvo, análise de concorrência e posicionamento no mercado.

O mercado de moda *fitness* vem apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos, como consequência do aumento da preocupação das pessoas com a saúde e o bem-estar. Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2023), o mercado de moda esportiva tem mostrado crescimento constante, impulsionado pelo aumento da busca por um estilo de vida saudável.

Essa nova onda reflete as mudanças de comportamento do consumidor, que busca cada vez mais a prática de exercícios físicos e esportes, levando assim a crescente demanda por roupas funcionais e confortáveis. O estudo do IEMI destaca que marcas do setor têm investido em inovação tecnológica, utilizando tecidos de alta performance que oferecem benefícios como compressão muscular, controle térmico e secagem rápida.

Em uma pesquisa feita pela revista Bling, o mercado de moda *Fitness* no Brasil, além de ter ganhado forças, reflete muito mais que a funcionalidade das peças, mas um estilo para

quem pratica atividade física, dentro ou até mesmo fora das academias. Afirmar também que peças estilosas e tênis funcionais e com tecnologia vem conquistando espaço no mercado e nas redes sociais.

Para compreender de uma melhor forma o mercado local, foi realizada uma pesquisa, por aproximadamente três semanas. O objetivo de obter dados relevantes sobre hábitos, preferenciais e necessidades do público do mercado de roupa fitness. Através da coleta dos dados, foi possível traçar um perfil mais claro dos consumidores, e entender alguns critérios de compra.

A pesquisa foi enviada diretamente para mulheres, que residem no estado da Paraíba. Obtivemos 26 respostas. Com amostragem não probabilística por conveniência, com sua maioria entre 26 a 35 anos, e as perguntas abordavam temas como hábitos de consumo, canais de compra, fatores que influenciam na decisão de compra, entre outros.

A partir da análise dos resultados da pesquisa, observamos que o conforto e a elasticidade são os fatores mais valorizados, orientando dessa forma a JA Moda *Fitness* a investir em peças com qualidade de malha e caimento. Outro fator analisado, é o preço, que ficou como ideal entre R\$51 a R\$100, permitindo assim à marca se posicionar de forma competitiva e atrativa para o seu público-alvo.

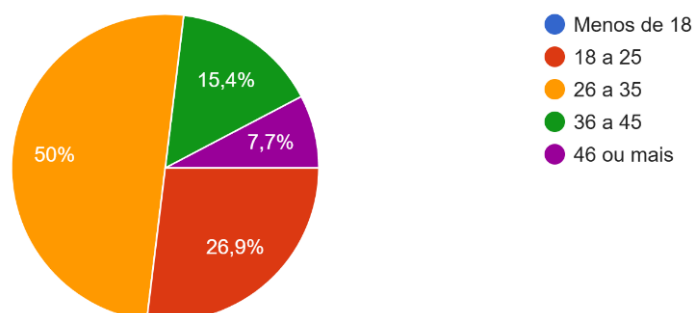
Outro indicativo são os meios de venda da JA Moda *Fitness*. Com forte presença na loja física, e no *instagram*, reforça a importância da integração entre os canais, tornando assim a rede social o principal meio de comunicação e vendas. Consequentemente, enfatizando assim a importância do investimento nas estratégias de *marketing*.

Essa leitura estratégica do mercado, permite assim, que a JA Moda *Fitness* otimize o estoque, direcione de uma forma mais eficiente os investimentos de marketing, e aumente a taxa de conversão e fidelização das clientes. Garantindo assim, decisões mais assertivas baseadas em dados, ajudando na construção da marca e desenvolvimento do negócio.

Figura 2 – Faixa Etária

Qual faixa etária você pertence?

26 respostas

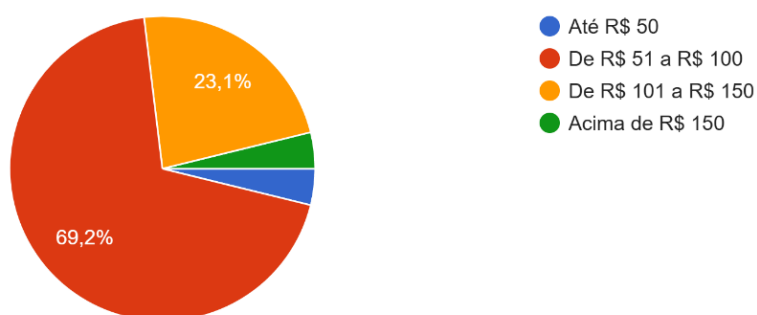


Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 3 – Frequência na Prática de Exercícios Físicos

Qual a faixa de preço ideal para você na compra de roupas fitness?

26 respostas

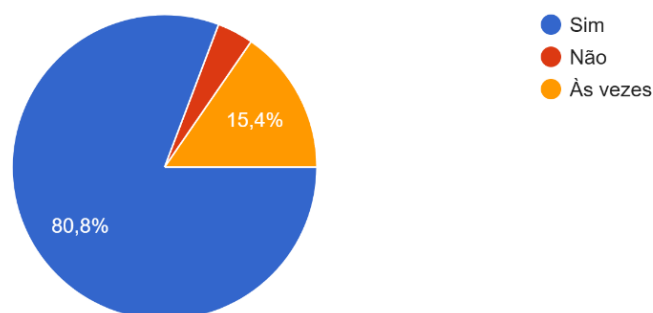


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 – Faixa de Preço Ideal

Você pratica atividades ou exercícios físicos regularmente?

26 respostas

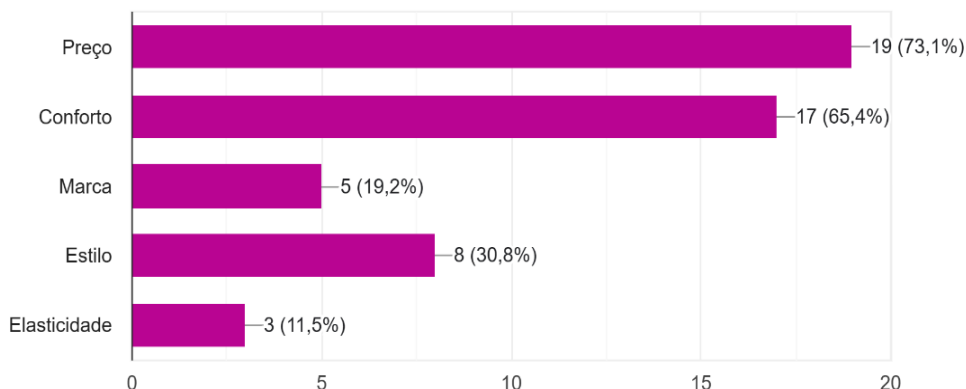


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 – Influência na Decisão de Compra

O que mais influencia sua decisão de compra? (marque até 2 opções)

26 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, a moda *fitness* deixa de ser uma tendência passageira, para um mercado totalmente consolidado, e em melhoria. Marcas e lojas. Procuram cada vez mais o desenvolvimento das peças, incluindo as novas tecnologias, estratégias de venda e *marketing*, além da adaptação as novas exigências do consumidor.

3.1. ESTUDO DOS CLIENTES

3.1.1 PÚBLICO-ALVO (PERFIL DOS CLIENTES)

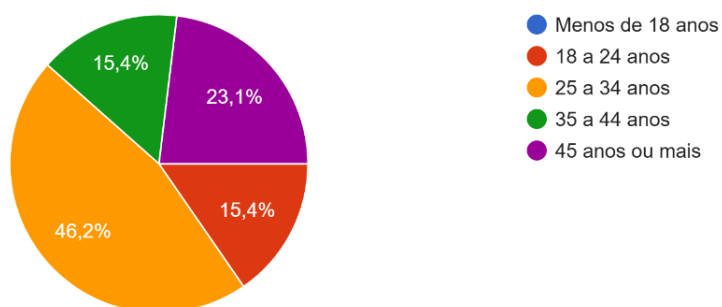
A JA Moda *Fitness* tem como público exclusivo mulheres, que se preocupam cada vez mais com sua saúde. E colocam em suas rotinas as práticas de exercícios físicos e esportes. O mercado de atuação é a cidade de João Pessoa – PB, de forma presencial com exposição de produtos em uma academia no bairro do Cristo, um espaço na residência, com exposição das peças e provador, além da loja online pela rede social *Instagram*.

Com o objetivo de traçar o perfil e conhecer melhor as clientes da JA Moda *Fitness*, realizamos uma pesquisa, por meio de um formulário do *Google Forms*, que foi enviado para as clientes por meio do *Whatsapp*. Foram obtidas 13 respostas, e foram perguntados pontos essenciais que ajudam a construir qual o público que a empresa está atendendo, e como pontos, como renda mensal, cidade e faixa etária podem influenciar o poder de compra.

Figura 6 – Faixa Etária Dos Clientes

Qual sua faixa etária?

13 respostas

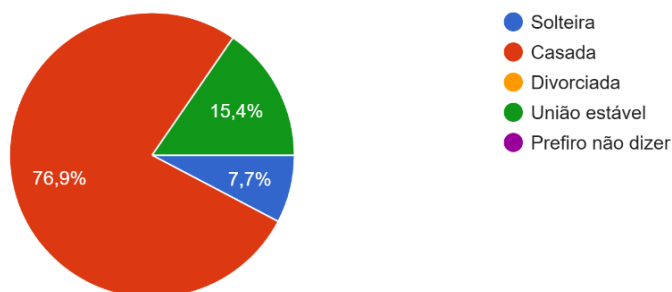


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 – Estado Civil Dos Clientes

Qual é o seu estado civil?

13 respostas

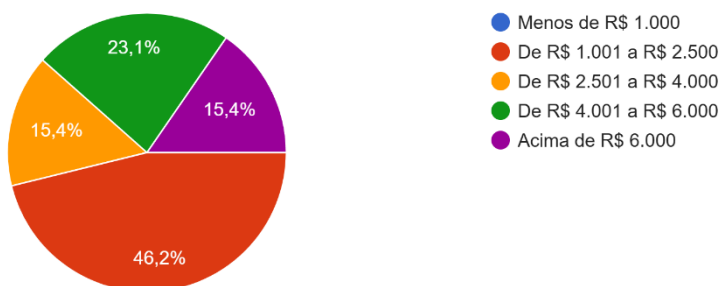


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 – Renda Mensal Dos Clientes

Qual a sua renda mensal média?

13 respostas

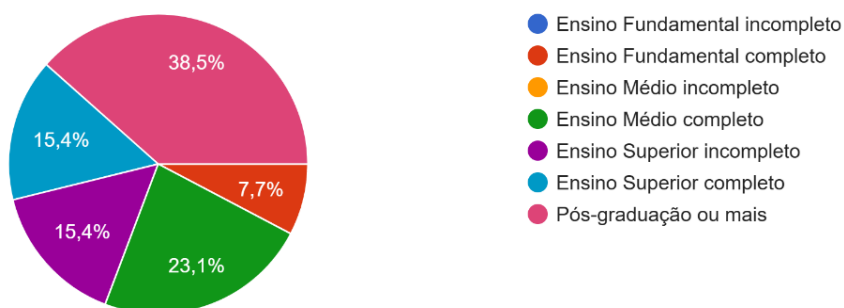


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 – Escolaridade Dos Clientes

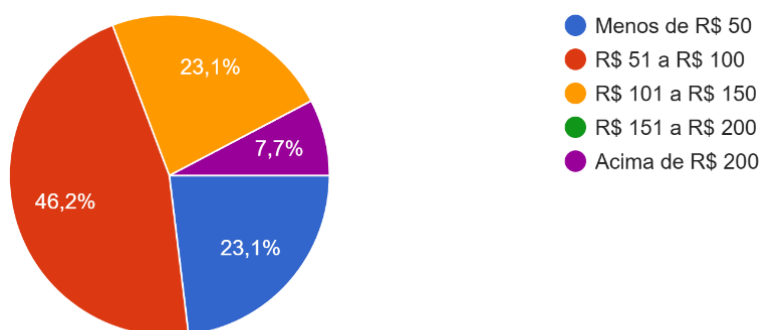
Qual seu nível de escolaridade?

13 respostas

**Fonte:** Dados da pesquisa**Figura 10 – Gasto Médio Com Roupa Fitness Por Compra**

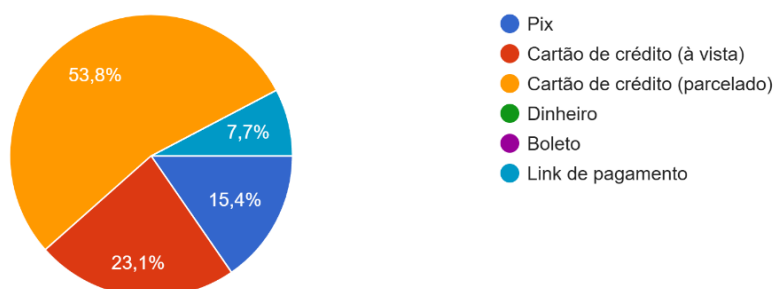
Quanto você costuma gastar por peça de roupa fitness?

13 respostas

**Fonte:** Dados da pesquisa**Figura 11 – Preferência Na Forma De Pagamento**

Você prefere pagar como?

13 respostas

**Fonte:** Dados da pesquisa

Dessa forma, foi analisado que, demograficamente, a idade média das consumidoras da JA moda *Fitness*, varia entre 18 e mais de 50 anos, com um percentual mais representativo entre a faixa etária de 25 a 34 anos, sendo de maioria mulheres casadas, e com renda mensal entre R\$ 1.001 a R\$ 2.500, sendo a maior parte pós-graduadas ou mais, e residentes na cidade de João Pessoa na Paraíba.

3.1.2. COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

A adoção de um estilo de vida saudável vem impulsionando diretamente o consumo de produtos relacionados às atividades físicas, como roupas *fitness*. De acordo com Moura (2017), o estilo de vida saudável e seu impacto no consumo de moda tem se refletido em diversas regiões do Brasil.

De acordo com o artigo “Moda Fitness: Tendências além das academias” do SEBRAE (2021), a participação das mulheres nas atividades físicas é um destaque em nosso País. O aumento da renda e a conscientização sobre a saúde e bem-estar são os principais impulsionadores dessa tendência. A pesquisa revela que o público é predominantemente feminino, e que isso reflete diretamente nas demandas do consumo de roupas *fitness*.

A pesquisa encomendada pela Lycra (2015), revelou que, entre os brasileiros que praticam atividades físicas, aproximadamente 25% utilizam roupas esportivas durante a prática de exercícios. Além disso, 48% desses consumidores também usam essas roupas em atividades de lazer e no dia a dia, devido ao conforto que proporcionam. A média de gasto por peça é de R\$ 92, sendo que homens gastam em média R\$ 103 e mulheres R\$ 82,60.

De acordo com a *Expoecomm*, a qualidade do produto (65%) e o preço (62%) são os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos esportivos pelos consumidores brasileiros. Esses dados destacam a importância desses aspectos na escolha de roupas *fitness*.

3.1.3. LOCALIZAÇÃO

A JA Moda *Fitness* tem a sua localização no Bairro do Cristo Redentor, situada na Rua Morise de Miranda Gusmão, uma rua muito conhecida e que faz ligação direta entre as extremidades do bairro.

A loja fica dentro da residência dos sócios, pelo fator de falta de capital para o aluguel de um ponto fixo. Porém, é organizada e mantida com todos os móveis de suporte, como balcão, cabideiros, cabides, provador, e iluminação adequada para recebimento de clientes para as provas das roupas.

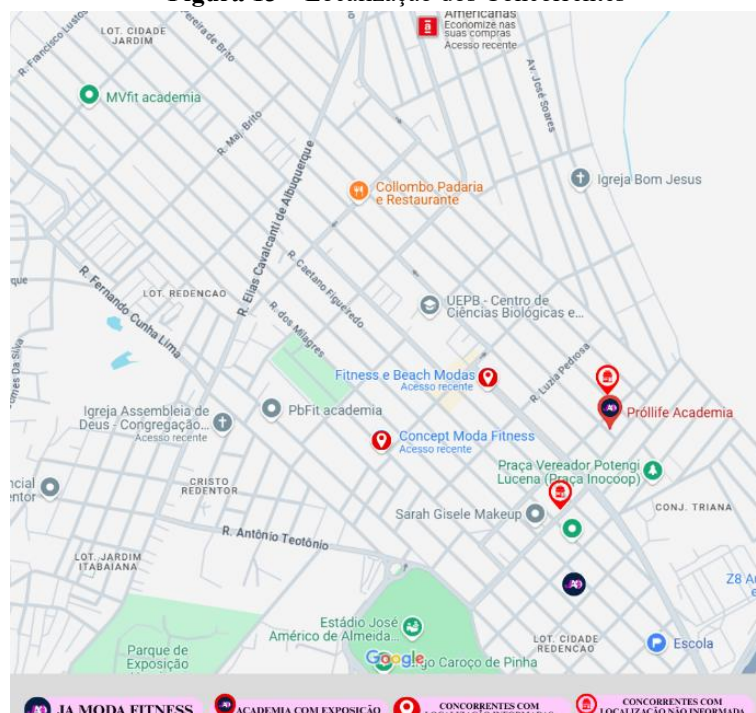
É pretensão da empreendedora, abrir um ponto comercial em uma localização mais atrativa, com um ambiente mais favorável e confortável para as clientes que desejarem comprar em loja física. Dessa forma, podemos atender consumidoras de qualquer localidade, e chamar atenção para clientes de bairros próximos, como Geisel, Rangel e José Américo, além de manter a localização já conhecida por clientes que tem fidelidade com a empresa.

3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Para estudo dos concorrentes da *JÁ Moda Fitness*, utilizei uma região com alcance de um raio de 1 km, dentro do bairro do Cristo Redentor, que é onde fica localizada a loja física, e a academia que as peças são expostas.



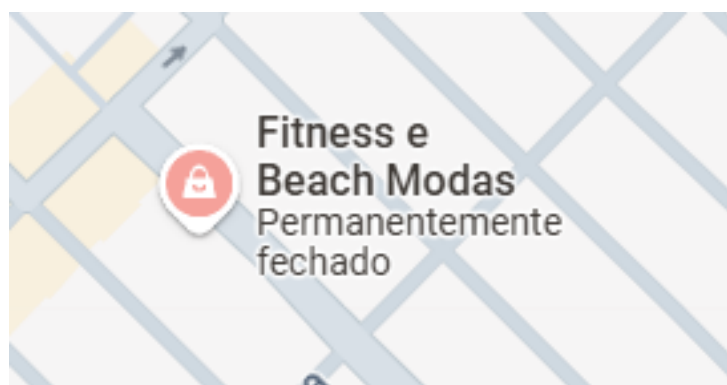
Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 13 – Localização dos Concorrentes

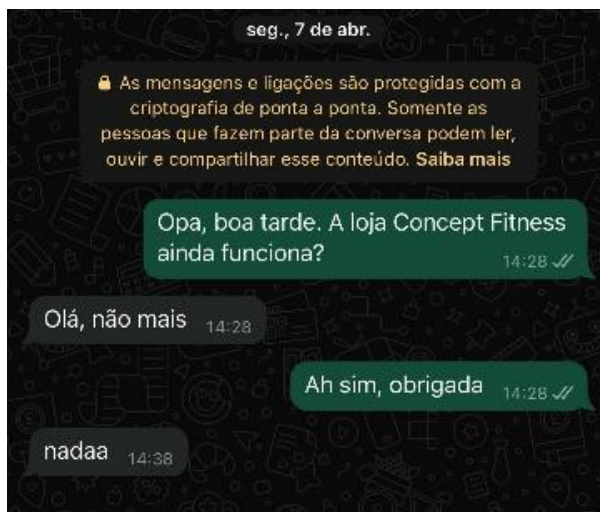
Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Para melhor análise foram separadas 4 concorrentes (*Fitness e Beach Modas*; *Concept Fitness*; *Loja Moda Dete* e *Lu Moda Fitness*), sendo 2 informadas em nosso diâmetro geográfico, e 2 não informadas, porém encontradas por pesquisa via aplicativos digitais. Diante disso, foram contatadas as concorrentes para entender e analisar. E desenvolver uma matriz de concorrência regional, para termos um estudo comparativo.

Como podemos ver a seguir, observamos que 2 dos 4 concorrentes. Estão com os negócios permanentemente desativados. Logo, os concorrentes que terão influência direta sobre a análise na matriz de concorrência. Serão apenas 2, que tem atividade de comércio ativa no bairro do Cristo Redentor.

Figura 14 – Concorrente Fechado

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 15 – Contato com Concorrente

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 16 – Página do Concorrente A Ativa

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 17 – Página do Concorrente B Ativa

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Para uma melhor análise, foi feita uma pesquisa com as duas concorrentes e assim organizado pela ferramenta Matriz de concorrência, os pontos que têm mais impacto para uma

loja de moda *fitness*, e como as concorrentes se comportam diante desses quesitos, em comparação a JA Moda *Fitness*.

Quadro 3 – Matriz de Concorrentes

Concorrente	Preço	Qualidade	Canais de venda	Atendimento	Diferencial
Você	\$\$	★ ★ ★ ★ ★	WhatsApp, Loja Física e Exposição de Peças	Médio	Qualidade das peças + preço justo
Concorrente A (Lu Moda Fitness)	\$\$\$	★ ★ ★ ★ ★	WhatsApp e Instagram	Médio	Dividir em muitas vezes no cartão de crédito
Concorrente B (Moda Date)	\$\$	★ ★ ★	WhatsApp, Instagram e Exposição de Peças	Médio	Preço baixo

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

A escolha dos fornecedores é uma ação estratégica, já que deve manter a qualidade, competitividade, sustentabilidade e preço. Segundo Rosa (2013), é de suma importância uma análise profunda dos fornecedores, já que deve considerar aspectos que terão impacto nos custos operacionais. E no nível de atendimento ao cliente.

Para JA Moda *Fitness*, a seleção dos fornecedores é realizada com objetivo de manter o foco em peças de qualidade, com variedade e preços acessíveis, provenientes em sua maioria da feira Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe – PE, maior polo têxtil do Nordeste.

Quadro 4 – Estudo dos Fornecedores

Ordem	Descrição dos Itens	Nome do Fornecedor	Preço (R\$)	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (Estado ou Município)
1	Short Ciclista	SF MODA FITNESS	25,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
2	Top Avulso	SF MODA FITNESS	22,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE

3	Conjunto de Legging	NK Moda Fitness	70,000 – 90,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
4	Conjunto Shorts	NK Moda Fitness, e Trenno Fitwear	60,00 – 80,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
5	Camisetas	Camboa Moda Fitness	23,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
6	Macacão	Cambo Moda Fitness, e Trenno Fitwear	55,00 – 70,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
7	Leggings	Summi Fitwear	55,00 – 70,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE
8	Baby Look	Camboa Moda Fitness	25,00	PIX / à vista	Imediato ou 3 dias úteis	Santa Cruz do Capibaribe – PE

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, entendemos que a fonte de fornecedores da JA Moda Fitness, está concentrada no polo têxtil de Santa Cruz De Capibaribe, em Pernambuco, o que vem favorecendo a variedade de produtos, e preços mais competitivos. As condições de pagamento, predominante à vista ou Pix, revela maior agilidade nas transações, porém exige um controle rigoroso do fluxo de caixa.

3.4 ANÁLISE SWOT

Após uma análise concreta dos concorrentes da JA Moda *Fitness*, que levou em consideração. Concorrentes diretos. Do próprio bairro, onde fica localizado a loja física. E o ponto de mostruário das peças, vamos usar a ferramenta de Análise SWOT para definir quais os diferenciais. E algumas variáveis que podem afetar o negócio.

Quadro 5 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Produtos de boa qualidade com preços acessíveis; • Presença dos produtos em academia local; • Variedade de modelos, cores e tamanhos	• Baixo investimento em <i>marketing</i> digital e redes sociais; • Loja física com estrutura simples; • Estoque limitado em alguns tamanhos ou

disponíveis; • Facilidade de pagamento, Oferece várias formas; • Relacionamento próximo com as clientes.	cores; • Pouca presença em <i>marketplaces</i> ou canais de venda <i>online</i>.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Aumento da procura por roupas <i>fitness</i> devido ao crescimento do estilo de vida saudável; • Possibilidade de parcerias com academias e <i>influencers</i>; • Promoções constantes. Para cada troca de coleção; • Participação em eventos esportivos e aulas.	• Concorrência com grandes marcas que vendem <i>online</i> com frete grátis; • Trocas frequentes nas tendências de moda que exigem atualização constante; • Pequeno poder de compra das clientes atuais.

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Logo em seguida, foi elaborada também uma análise 5W2H, como forma de transformar os *insights* obtidos na matriz SWOT em ações práticas e estratégias, contribuindo para melhoria, crescimento e fortalecimento da JA Moda *Fitness*. A matriz me permitiu organizar o planejamento de uma forma mais clara. E responder as perguntas essenciais para o que deve ser feito. Dessa forma tornaremos o plano de ações mais objetivo. E direcionado, tornando a prática mais fácil de execução.

Quadro 6 – Análise 5W2H

O que? (What)	Por quê? (Why)	Onde? (Where)	Quando? (When)	Quem? (Who)	Como? (How)	Quanto? (How much)
Investir em <i>marketing</i> digital (anúncios e conteúdos)	Para aumentar a presença <i>online</i> e atrair mais clientes	Redes sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> e possível site)	Início: próximo mês	Proprietária + parceiro de <i>marketing</i> + influencers + tráfego pago	Criar postagens semanais, <i>reels</i> , parcerias com <i>influencers</i> e investir em tráfego pago	Inicial: R\$500,00/mês
Aumentar o estoque dos tamanhos mais procurados	Evitar perda de vendas por falta de variedade	<i>Instagram</i> e local de exposição	Após análise de vendas no próximo mês	Responsável pelas compras (Proprietária)	Analisar histórico de vendas e ajustar pedidos com fornecedores	Conforme demanda – média de R\$ 1.000,00
Criar um programa de fidelidade	Fidelizar clientes e aumentar o retorno	<i>WhatsApp</i>	Daqui a dois meses	Proprietária	Cartão fidelidade simples (compre 5, ganhe 1), ou sistema digital via app gratuito	R\$ 100,00 para confecção inicial dos materiais
Firmar parcerias com academias e influencers locais	Aumentar visibilidade e gerar confiança no público	Academias da região e perfis <i>fitness</i> locais	Próximas 4 semanas	Proprietária	Contato direto, troca por permutas ou comissão sobre vendas	Variável (com base nas parcerias)

Participar de eventos e aulas de <i>fitness</i>	Aproveitar eventos para divulgar a marca e vender	Eventos locais e academias	Sempre que tiver oportunidade	Proprietária + sócio	Montar um <i>stand</i> simples, distribuir brindes, <i>vouchers</i> , e divulgar no <i>Instagram</i>	R\$ 300,00 por evento (em média)
Abrir um espaço físico maior e mais estruturado para a loja.	Para oferecer uma melhor experiência às clientes, aumentar a visibilidade da marca e profissionalizar o atendimento.	Em uma localização estratégica e de fácil acesso na cidade, preferencialmente em áreas com boa circulação do público-alvo.	Assim que melhorarmos os outros pontos, atingindo uma melhor estabilidade financeira com as vendas <i>online</i> e presenciais (curto a médio prazo).	Os sócios responsáveis pelo negócio	Planejando financeiramente, analisando pontos comerciais, reformando o local conforme a identidade da marca e criando um ambiente agradável e funcional.	Estimar um orçamento inicial que envolva aluguel, estruturação do espaço, móveis, comunicação visual e <i>marketing</i> de inauguração. Em média R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

4.0 PLANO DE MARKETING

4.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

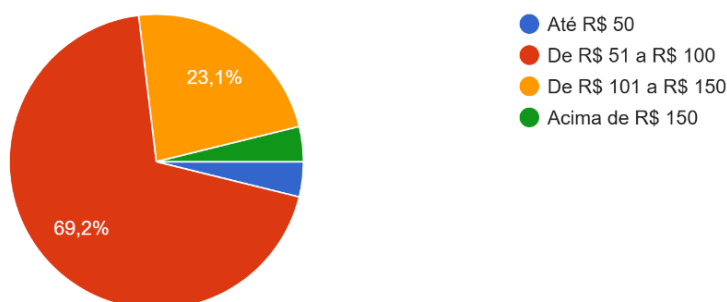
A JÁ Moda *Fitness* faz comercialização de vestuário feminino, sendo eles classificados como moda *fitness*, oferecendo peças como *leggings*, *tops*, *shorts*, camisetas, *baby look*, macacões e conjuntos, que são confeccionados em malha poliamida com gramaturas de 260g a 320g. priorizando o conforto e zero transparência nas peças. Atende mulheres que vestem do manequim 34 ao 42, sendo classificado as peças em (P, M, G). Podemos citar algumas marcas de fornecedores, como NK Moda Fitness, *AdaptWay*, Camboa e SF Moda *Fitness*.

4.2 PREÇO

Para descobrir o preço que o consumidor está disposto a pagar pelos produtos deve ser alinhado às expectativas e ao poder de compra do público-alvo, dessa forma, foi utilizado como análise as duas pesquisas feitas nos itens 3.0 e 3.1.

Figura 18 – Qual a faixa de preço ideal para você na compra de roupas

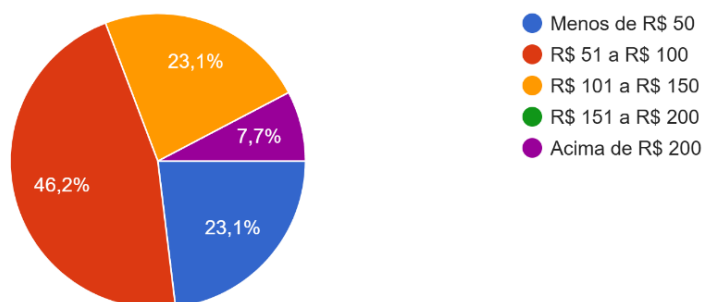
Qual a faixa de preço ideal para você na compra de roupas fitness?
26 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Figura 19 – Quanto você costuma gastar por peça de roupa fitness por peça?

Quanto você costuma gastar por peça de roupa fitness?
13 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Com base nas respostas obtidas por meio das duas pesquisas realizadas com o público-alvo e com clientes da JA Moda *Fitness*, foi possível identificar com mais clareza a faixa de valor considerada ideal para a compra de peças *fitness*: entre R\$ 51 e R\$ 100.

Na primeira pesquisa, com 26 respondentes, 69,2% afirmaram que o valor ideal para adquirir roupas *fitness* está entre R\$ 51 e R\$ 100, faixa que se mostrou majoritária. Já na segunda pesquisa, que buscou entender o quanto as consumidoras costumam pagar por peça, os resultados foram coerentes com a anterior. Cerca de 46,2% disseram pagar entre R\$ 51 e R\$ 100, enquanto outras 23,1% estão dispostas a investir até R\$ 150, desde que enxerguem valor agregado no produto, como qualidade superior, conforto e durabilidade.

Diante desses dados, é possível concluir que a maior parte do público da marca se sente confortável comprando peças que estejam dentro dessa faixa de preço intermediária. Por isso, deve continuar priorizando produtos que se mantenham entre R\$ 60 e R\$ 100, garantindo competitividade sem renunciar à qualidade.

4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A divulgação dos produtos da JA Moda *Fitness* continuará sendo conduzida de forma simples, criativa e adequada à realidade do negócio. Como já possui presença no *Instagram* e já realiza algumas ações de promoções em eventos, a ideia é que a marca adicione mais algumas práticas e torne mais frequente essas estratégias. A seguir, foi elaborado um quadro com possíveis ações que podem ser adotadas, de forma acessível e com boa possibilidade de retorno.

Quadro 7 – Estratégias promocionais

Ação Promocional	Objetivo Principal	Frequência	Custo Estimado
Publicações no Instagram	Engajar o público e divulgar novos produtos	3 a 5 vezes por semana	R\$ 0 (produção interna)
Sorteios e brindes	Atrair novos seguidores e gerar movimento na página	Em datas estratégicas	R\$ 50 a R\$ 100 por ação
Parcerias com influenciadoras locais	Alcançar novos públicos de forma orgânica	Bimestral	R\$ 100 a R\$ 150 por parceria
Catálogos digitais no WhatsApp	Facilitar o processo de compra e exposição dos produtos	Mensal	R\$ 0 (produção interna)
Divulgação em academias e eventos	Fortalecer a presença local e conquistar novas clientes.	Conforme disponibilidade	R\$ 100 por evento (média)
Cartões de visita e de fidelidade	Divulgar a marca no ponto físico e durante entregas	Trimestral	R\$ 80 (impressão simples)

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, podemos observar que estratégias simples. E de fácil execução farão uma grande diferença, pois vão aumentar a priorização do relacionamento com seu público, além do fortalecimento da marca de forma digital, valorizando assim a experiência do cliente. A questão é que essas ações devem seguir o tempo determinado, para que possam gerar resultados constantes, além de fidelizar os consumidores.

4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Atualmente, os principais meios de venda são as redes sociais, com destaque para o *Instagram* e *Whatsapp*, onde as peças são divulgadas por meio de publicações. E os pedidos são feitos por meio do *direct* ou pelo *link* que está na página que leva direto para o *chat* do *Whatsapp*.

Há também. O atendimento personalizado, em que a empreendedora leva as peças até as academias, ou até as residências das interessadas, oferecendo praticidade. E comodidade. A JA Moda *Fitness*, também conta com um pequeno espaço adaptado dentro da residência, onde as clientes também podem ser atendidas presencialmente. Esse local, embora simples, é organizado de forma acolhedora, permitindo que as consumidoras experimentem as peças com tranquilidade e recebam atendimento individualizado.

É um modelo de comercialização informal, mas permite uma maior aproximação com o público, o que fortalece a confiança com a marca. Porém, é de interesse da empresa, que com a abertura de um local físico maior, o canal de distribuição ficará com uma forma mais organizada. E mais viável para clientes que farão as compras presencialmente, além de um conformo maior para as novas consumidoras da marca.

Quadro 8 – Canais de Vendas

Canal de Venda	Descrição	Benefícios para a Cliente	Frequência de Utilização
<i>Instagram</i>	Divulgação de produtos por fotos, vídeos e <i>stories</i> , com atendimento via <i>direct</i> .	Praticidade, agilidade e visualização imediata dos produtos	Utilizado diariamente

<i>WhatsApp</i>	Canal direto para dúvidas, envio de catálogos e fechamento de pedidos.	Contato rápido e atendimento personalizado	Utilizado diariamente
Espaço físico na residência	Ambiente simples e organizado, com araras, provador e peças para pronta-entrega.	Atendimento presencial e possibilidade de experimentar os produtos	Conforme agendamento
Atendimento em academias	Exposição de peças em academia parceira da região.	Facilidade de acesso para clientes que já frequentam esses espaços	Semanal ou conforme disponibilidade
Entregas em domicílio	As empreendedoras levam os produtos até a casa da cliente para venda ou retirada.	Conveniência, conforto e atendimento personalizado	Sob demanda
Futuro ponto físico comercial	Planejado para os próximos anos, com estrutura mais ampla e melhor visibilidade local.	Mais conforto, variedade de produtos e profissionalização da marca	Planejado para médio prazo
<i>Marketplaces</i>	Plataformas <i>online</i> para ampliar alcance e vendas	Em planejamento/futuro	Entrada prevista para breve

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Será necessária uma melhoria e ampliação nos canais de vendas de acordo com o crescimento da marca. Pensa-se na criação de um site ou plataforma para a divulgação dos produtos que teremos para pronto entrega, além da entrada em alguma rede de *marketplace* e um ponto comercial físico maior, com objetivo de fortalecer a comercialização e, assim aumentar as vendas, mantendo a proximidade com o cliente.

4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Atualmente, a JA Moda *Fitness* está situada no bairro do Cristo Redentor, em João Pessoa – PB, como é relatado no item 3.2 no estudo dos concorrentes. O negócio possui um local físico na residência da empreendedora, de forma adaptada, e exposição das peças na academia Próllife, situada no mesmo bairro.

No entanto, essa é uma forma provisória para atendimento presencial das clientes, visto que, é planejada a abertura de um ponto de venda maior, mais estratégico e visível, capaz de atrair e receber um fluxo maior de clientes. E oferecer uma experiência de compra mais completa. Dessa forma, selecionaríamos a possível localização a seguir:

Quadro 9 – Informações do negócio

Cristo Redentor	João Pessoa	Paraíba	Brasil
Fone 1	(83) 98811-7308	Fone 2	(83) 98611-3831
Email	Joelmaranha1512@gmail.com		

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A escolha é por permanecer no bairro Cristo Redentor se dá pela base de clientes já fidelizada na região, proximidade com academias locais de fácil acesso para moradoras dos bairros vizinhos, como Rangel e Geisel, o que permite um atendimento personalizado para os clientes atuais, com segurança e estrutura adequada para a proposta da loja. A permanência no mesmo bairro também facilita a logística de entregas e mantém os custos operacionais mais acessíveis.

5.0 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

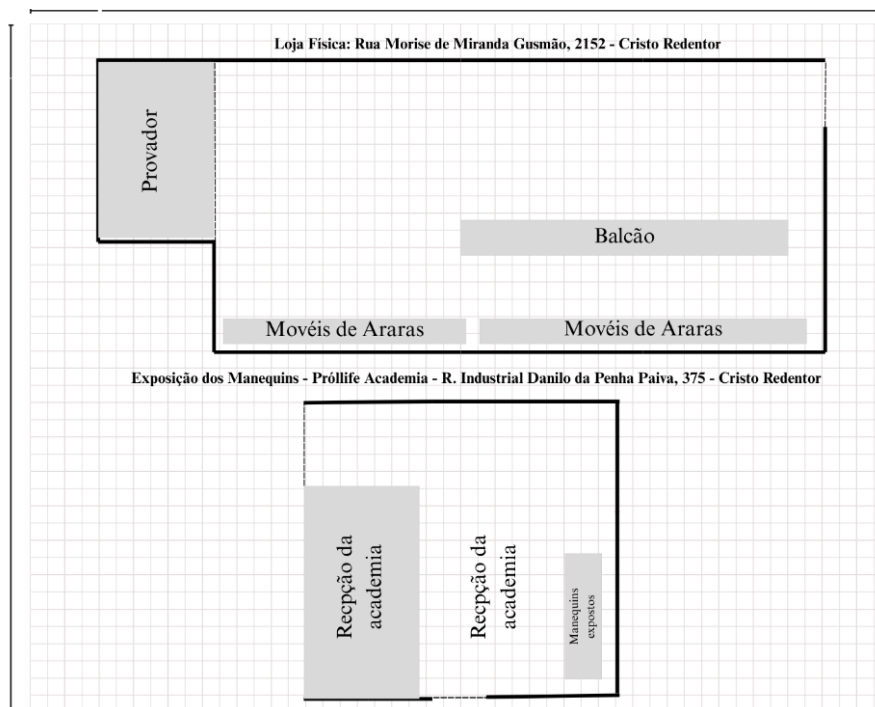
5.1 LAYOUT

Atualmente a loja física está localizada na residência dos sócios, como foi citado anteriormente, que fica localizada no bairro do Cristo, na cidade de João Pessoa. O ambiente apesar de simples, conta com itens que ajudam no desempenho das vendas, como balcão, móveis de exposição das peças, cabides, ventilador, cortina, espelho, boa iluminação e espaço para prova das roupas.

O outro espaço que a JA Moda *Fitness* possui. É um pequeno *stand* de manequins que fica exposto em uma academia do bairro, onde estão exibidas 3 manequins femininas, em cima

de uma base de madeira, na recepção, localizada na entrada da academia. Abaixo podemos analisar a disposição dos itens nos dois ambientes descritos:

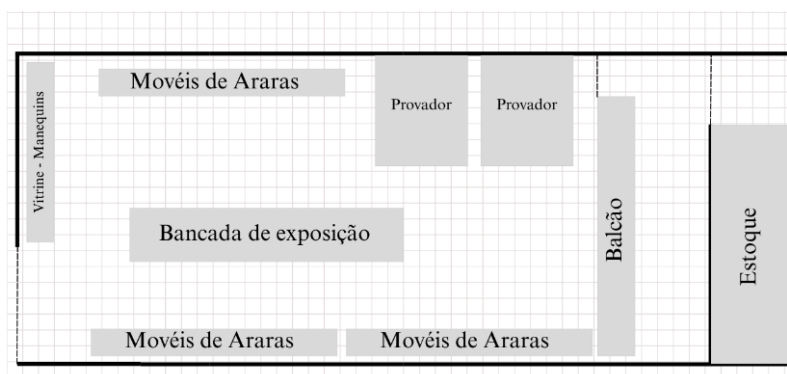
Figura 20 – Layout da Loja Física atual e Local da exposição dos manequins



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

No entanto, para atender melhor as clientes, e oferecer uma experiência de compra ainda mais profissional, o planejamento prevê mudanças para um ponto comercial em uma localização estratégica. Dessa forma, o objetivo é dispor de um espaço físico exclusivo, com vitrine voltada para rua, área interna mais ampla para circulação, provadores maiores e mais confortáveis e uma área reservada para estoque. Abaixo idealizamos uma possível ideia layout, que permitirá uma melhor organização, maior visibilidade, e uma ambiente mais agradável.

Figura 21 – Planejamento elaborado para o espaço físico futuro



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025

Dessa forma, seria previsto um *layout*, com uma vitrine de entrada expondo os manequins, permitindo a visualização imediata das peças para quem passar externamente. Ao longo das paredes, os móveis de araras, onde serão dispostas as peças, de forma organizada, como tipo, cor e tamanho. No centro do ambiente, uma bancada de exposição para apresentar lançamentos, promoções ou peças em destaque.

Haverá provadores amplos e como boa iluminação ao lado direito, e logo à frente o balcão de atendimento, que funcionará como ponto central para pagamento, retirada de compras e suporte às clientes. Ao fundo, um pequeno estoque, que servirá para reposição de peças no salão, e que ficará restrito apenas à equipe. Esse *layout*, representado na figura acima, visa criar um melhor fluxo para as clientes e uma experiência mais agradável, onde as consumidoras ficarão à vontade, para escolher e ver suas peças, sendo moderna e funcional.

5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

A capacidade da JA Moda *Fitness* é determinada pelo volume de peças que é adquirido junto aos fornecedores em cada compra de reposição de estoque. Atualmente, cada reposição ocorre uma vez ao mês, com a compra de aproximadamente 60 peças por lote, incluindo itens como *leggings*, *tops*, *shorts*, camisetas, *baby look*, conjuntos, macacões. Essa quantidade é distribuída estrategicamente para atender à demanda do público, levando em consideração peças que as clientes mais gostam de comprar.

Em um novo cenário, que será a abertura de um novo espaço, e a intensificação das estratégias de *marketing* digital que serão adotadas prevê, consequentemente, o aumento nas vendas, e assim a compra de um número maior de peças, sendo necessário o aumento gradualmente do volume de compras, prevendo uma média de 120 a 140 peças por mês.

Essa projeção leva em consideração a atual base de clientes, e o potencial de novas consumidoras a serem alcançadas, fazendo com que a reposição seja constante, garantindo variedade de modelos, tamanhos e cores disponíveis, além de novas tendências e modelos.

5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Os processos operacionais da JA Moda *Fitness* são estruturados em um fluxo contínuo que começa na compra das mercadorias, até o fechamento da compra com a cliente. Com a

abertura futura do novo ponto físico, essa organização será otimizada, já que haverá ampliação das vendas. E um número maior de atendimento presencial.

Figura 22 – Fluxo de Processos Operacionais



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

O ciclo do processo se inicia de uma forma mais informal, onde é feita uma pesquisa básica com as clientes assíduas, perguntando se há interesse ou necessidade por algum produto, igual a algum já adquirido ou algum novo desejado. Essa abordagem simples e próxima permite identificar oportunidades de compras mais assertivas.

Com base nas informações coletadas, define-se então o planejamento de reposição das peças. E a organização da viagem até os fornecedores. Nessa parte, é necessário garantir condições vantajosas, além de selecionar peças que combinem qualidade, conforto, custo baixo e tendências atuais. É muito importante. Manter produtos de marcas que já são oferecidos e que possuem uma boa venda.

Ao chegar com a mercadoria, realiza-se assim a conferência das peças, e junto, as notas fiscais. São analisados os materiais, as cores, costuras e tamanhos, para só assim então começar o processo precificação, separação e organização das peças para exposição tanto na loja física, como nos manequins na academia. Paralelamente, é feita a ação de divulgação, as clientes são avisadas da chegada na nova coleção via *Whatsapp*. E por meio de fotos e vídeos, são inseridos nas redes sociais as novidades da loja.

Sendo desenvolvido o interesse da cliente pela peça, é realizado o atendimento, podendo ser ele. Presencial ou digital, sendo combinado entre as partes, como será realizada a prova as roupas, se a cliente deseja vir até o local físico, se ela deseja receber a peça em casa, ou se deseja pegar a peça que está exposta nos manequins na academia.

A finalização da compra acontece no balcão caso seja atendimento presencial, ou por meio de *link* de pagamento ou PIX, caso seja compra *online*. Após alguns dias, mantém-se o contato com a cliente, para verificação da satisfação. E coleta de *feedback*. Seguindo-se, assim etapas eficientes, agilidade no atendimento e um relacionamento mais próximo com as consumidoras.

5.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

Atualmente, a operação da JA Moda *Fitness*. Conta com a atuação direta dos dois sócios, levando em consideração que a empresa está classificada como MEI, podendo assim ter apenas um funcionário de carteira assinada, a empresária prefere trabalhar com equipe reduzida, sendo ajudada pelos familiares, como o marido e a filha.

A proprietária e sua filha, ficam responsáveis pela parte do planejamento de compras, organização e disponibilização das peças, assim como precificação, divulgação e contato com as clientes. Já seu sócio, e marido, fica com a responsabilidade financeira, definindo orçamentos para reposição de mercadorias.

Quadro 10 – Cargos e Função

CARGO E FUNÇÃO	QUALIDADES NECESSÁRIAS
Proprietária (Joelma)	Experiência em vendas, gestão de estoque, negociação com fornecedores, organização administrativa
Sócio (Carlos)	Conhecimento em gestão financeira, controle de fluxo de caixa, elaboração de orçamentos e análise de custos.
Marketing (Sabryna)	Habilidade em criação de conteúdo para redes sociais, fotografia e edição de imagens.

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Essa estrutura, embora seja funcional no momento, precisará sofrer uma mudança diante do aumento do volume das vendas. E da previsão de expansão do ponto comercial. O aumento da equipe visa garantir uma maior agilidade. E a retirada do acúmulo de funções, além de melhorar a eficiência na gestão, fortalecendo, assim, a marca. E sustentando o crescimento projetado para os próximos anos.

6.0 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

De acordo com o Sebrae (2019), os investimentos fixos são os bens duráveis adquiridos pela empresa, com intuito de viabilizar as operações, como os móveis, equipamentos e alguns utensílios necessários para o funcionamento da loja. Na JA Moda *Fitness*, foram considerados móveis de exposição, balcão de atendimento, manequins, espelho, iluminação e demais itens. O detalhamento desses investimentos nos permite analisar o valor que foi aplicado na estrutura inicial.

Quadro 11 – Investimento Fixos

Item	Quantidade	Valor estimado (unitário – R\$)	Total (R\$)
Móveis de exposição	2	300,00	600,00
Balcão	1	300,00	300,00
Espelho	1	150,00	150,00
Ventilador de teto pequeno	1	100,00	100,00
Cortina de provador	1	150,00	150,00
Cabides	150	3,00	450,00
Etiquetadora	1	80,00	80,00
Manequins	3	150,00	450,00
Expositor	1	200,00	200,00
TOTAL:			2.480,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Observa-se que o montante aplicado no investimento fixos totaliza R\$ 2.480,00, valor que representa o que foi gasto para a compra desses itens que são fundamentais e servem como base estrutural da JA Moda Fitness. Esses bens garantem uma exposição adequada das peças, e melhor organização do espaço de venda.

6.2 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais são aqueles gastos realizados anteriormente ao início das atividades da empresa. E de acordo com Sebrae (2008), exemplos de investimentos pré-operacionais incluem despesas com reforma, imóveis, taxas, e ações de divulgação. Abaixo, foi listado os investimentos pré-operacionais que a JA Moda Fitness, realizou e aqueles que ainda são pagos atualmente.

Quadro 12 – Investimento Pré-operacionais

Item	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
Registro do MEI	1	0,00	0,00
Marketing inicial	Mensal	0,00	0,00
Divulgação em eventos/academias	1	200,00	200,00
TOTAL:			200,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Foi totalizado o valor de R\$ 200,00, representando o valor de um *voucher* que foi investido em um evento de aulão, no início das atividades da empresa. Outros investimentos, como *marketing*, são feitos pela filha da empresária, logo sem nenhum valor adicionado, e o registro do MEI, também sem custo, já que não é agregado valor na abertura desse tipo regime tributário.

6.3 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro consiste no meios necessários para custear o ciclo operacional da empresa, permitindo cobrir despesas e manter os estoques até o recebimento das vendas. Para Rosa (2013), é essencial planejar o capital de giro, pois facilitará o equilíbrio financeiro, que as

despesas geralmente acontecem antes das receitas. Abaixo foi apresentado o capital de giro atual da JA Moda Fitness, levando em consideração o cenário atual:

Quadro 13 – Contas a Receber (Prazo Médio de Vendas)

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
À vista	70%	0	0
A prazo (30 dias)	30%	30	9
Prazo médio total			9 dias

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 14 – Fornecedores (Prazo Médio de Compras)

Prazo médio de compras	%	Número de dias	Média Ponderada
À vista (compra feita diretamente no fornecedor)	60%	0	0
À vista (pedido feito para entrega)	40%	2	1
Prazo médio total			1 dia

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 15 – Estoques (necessidade média de estoques)

Necessidade média de estoque	Número de dias
4 meses	120 dias

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 16 – Caixa Mínimo

Item	Valor (R\$)
Custo fixo mensal (Aluguel espaço academia: R\$ 50,00; MEI: R\$ 76,90)	126,90
Custos variáveis (estoque já considerado)	-

Custo total da empresa	126,90
Custo diário (126,90/30)	4,23
Necessidades líquida de capital de giro em dias	128
Caixa mínimo	541,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 17 – Capital de Giro (Resumo)

Investimento financeiros	R\$
Estoque inicial	1.400,00
Caixa mínimo	541,44
Total do capital de giro	1.941,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Em um cenário futuro, a JA Moda *fitness* planeja expandir suas operações para um ponto físico maior, logo devemos levar em consideração algumas alterações que implicarão um aumento considerável nos valores que citamos acima. Esses elementos vão impactar diretamente o capital de giro, pois aumentará a necessidade de novos recursos para garantir o equilíbrio financeiro.

Quadro 18 – Caixa mínimo (Estimativas Para Aluguel De Espaço Físico Maior)

Item	Valor (R\$) – Aluguel R\$ 500	Valor (R\$) – Aluguel R\$ 600
Custo fixo mensal (Aluguel do espaço da academia: R\$ 50,00; MEI: R\$ 76,90; Aluguel de um local futuro: R\$ 500,00 a 600,00; Energia: R\$ 300,00; Água: R\$ 100,00; Produtos de limpeza: R\$ 80,00)	1.106,90	1.206,90
Custos variáveis (estoque já considerado)	-	-
Custo total da empresa	1.106,90	1.206,90

Custo diário	36,90	40,23
Necessidades líquida de capital de giro em dias	4.723,20	5.149,44
Caixa mínimo	4.723,20	5.149,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 19 – Capital de Giro (Resumo - Estimativas Para Aluguel De Espaço Físico Maior)

Investimento financeiros	R\$ - Aluguel R\$ 500	R\$ - Aluguel R\$ 600
Estoque inicial	1.400,00	1.400,00
Caixa mínimo	4.723,20	5.149,44
Total do capital de giro	6.123,20	6.549,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

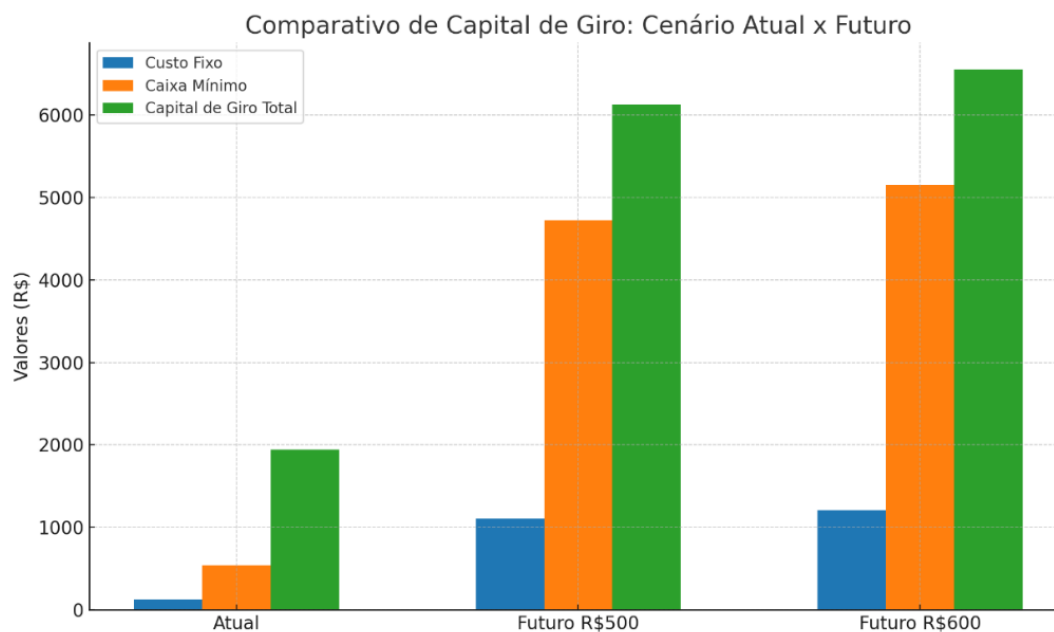
Agora vamos apresentar um comparativo dos dados, em relação a valores atuais com valores que possivelmente serão acrescentados após a mudança para um local físico maior, levando em consideração que esse é um planejamento futuro da empresa.

Quadro 20 – Comparativos de Valores Em Relação Ao Capital De Giro, Caixa Mínimo e Custo Fixo

Descrição	Cenário atual (R\$)	Cenário futuro (Aluguel – R\$ 500)	Cenário futuro (Aluguel – R\$ 600)
Aluguel do espaço da academia	50,00	50,00	50,00
MEI	76,90	76,90	76,90
Aluguel do ponto físico	-	500,00	600,00
Energia	-	300,00	300,00
Água	-	100,00	100,00
Produtos de limpeza	-	80,00	80,00
Custo fixo mensal	126,90	1.106,90	1.206,90
Caixa mínimo	541,44	4.723,20	5.149,44
Estoque inicial	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Capital de giro total	1.941,44	6.123,20	6.549,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 23 – Comparativos de valores em relação ao capital de giro, caixa mínimo e custo fixo



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, em uma análise comparativa, o capital de giro atual da JA Moda *Fitness* terá um aumento significativo após a abertura de um novo espaço físico. Observa-se que no cenário atual, apresenta um capital de giro de R\$ 1.941,44, e tem uma projeção para o futuro que varia entre R\$ 6.123,20 e R\$ 6.549,44, triplicando os valores.

Esse crescimento reflete os novos custos fixos adicionais que a empresa deverá ter, como aluguel, energia, água. E produtos de limpeza, além de um novo valor de caixa mínimo que será necessário para manter as operações estáveis. Concluímos. Que será necessário um bom planejamento prévio já que as responsabilidades financeiras aumentaram significativamente.

6.4 INVESTIMENTO TOTAL

Segundo Dornelas (2016), o planejamento financeiro deve estar sempre alinhado ao planejamento estratégico do negócio, dessa forma, ao definir os investimentos necessários, auxilia o empreendedor a compressão não apenas de valores atuais, mas também de recursos que são indispensáveis para mantê-lo em operação.

No caso da JA Moda *Fitness*, realizamos um levantamento de como está o cenário atual e projeções para o futuro, levando em consideração. A ideia de abertura de um novo espaço físico

em breve. Dessa forma, é possível compreender tanto a realidade presente, como as estimativas dos custos com os futuros investimentos.

Quadro 21 – Investimentos Totais Com Comparativos

Descrição dos investimentos	Cenário atual (R\$)	Cenário Futuro (Aluguel – R\$ 500)	Cenário Futuro (Aluguel – R\$ 600)
Investimentos fixos	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Capital de Giro	1.941,44	6.123,20	6.549,44
Investimentos pré-operacionais	-	-	-
TOTAL (1+2+3)	5.941,44	10.123,20	10.549,44

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Analizamos que, como a JA Moda *Fitness*, vem funcionando de uma forma mais enxuta atualmente, o investimento demandado total é de R\$ 5.941,44, valor esse que é proveniente de recursos próprios, e do capital de giro. Nos cenários futuros, poderá haver uma variação entre R\$ 10.123,20 e R\$ 10.549,44, dependendo do valor do aluguel, que se pretende pagar. Dessa forma, entendemos que embora os custos aumentem, a empresa já vem se planejando para que essa expansão seja de forma responsável, mantendo a sustentabilidade financeira. A independência. Por meio de recursos próprios.

6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

No planejamento financeiro da JA Moda *Fitness*. Será essencial prever o faturamento que a empresa conseguirá alcançar de acordo com os produtos principais ofertados. Para isso, fizemos uma estimativa de quantidade de vendas, com os preços unitários praticados e o faturamento total esperado. Permite-se, assim compreender o potencial da receita da empresa, e avaliar o negócio em curto prazo.

Quadro 22 – Estimativa de Faturamento Mensal

Produto	Quantidade (estimada de vendas)	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (em R\$)
Leggings	10	90,00	900,00
Top	10	40,00	400,00

Shorts	8	40,00	320,00
Camisetas	8	40,00	320,00
Baby Look	10	45,00	450,00
Conjuntos	10	110,00	1.100,00
Macacão	3	80,00	240,00
Bermudas	10	45,00	450,00
TOTAL	69	-	4.180,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, observa-se que a loja vem alcançando um faturamento mensal de aproximadamente de R\$ 4.180,00, considerando uma projeção realista das vendas. Porém, com o novo planejamento de abertura de um espaço físico maior. E conseqüentemente, a venda de mais produtos, é de se esperar um maior faturamento mensal, como podemos analisar a seguir.

Quadro 23 – Estimativa De Faturamento Para o Futuro Com a Abertura Do Novo Espaço Físico

Produto	Quantidade (estimada de vendas)	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (em R\$)
Leggings	15	90,00	1.350,00
Top	12	40,00	480,00
Shorts	10	40,00	400,00
Camisetas	10	40,00	400,00
Baby Look	15	45,00	675,00
Conjuntos	15	110,00	1.650,00
Macacão	5	80,00	400,00
Bermudas	12	45,00	540,00
TOTAL	94	-	5.895,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Com base nessas estimativas, prevemos que com a expansão do espaço físico, e aumento das compras e vendas de mais quantidade de peças, o faturamento mensal conseguirá aumentar

aproximadamente 41% em relação ao atual. Essa previsão financeira irá ajudar na tomada de decisão e nos investimentos que serão feitos.

6.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de comercialização são aqueles diretamente relacionados às vendas, incluindo impostos, comissões. E taxas que podem incidir sobre a receita. No caso da JA Moda *Fitness*, a empresa está enquadrada no regime Microempreendedor Individual (MEI), e os tributos são recolhidos mensalmente de forma simplificada. Conforme aponta do SEBRAE (2019), esse tipo de regime permite que os pequenos empreendedores tenham maior previsibilidade sobre seus custos tributários.

Quadro 24 – Estimativa de Comercialização Atual

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total (R\$)
Impostos			
SIMPLES (DAS – MEI)	Valor Fixo	-	76,90
Gastos com vendas			
Propaganda (Fortalecimento digital)	-	-	0,00
Taxa das maquinetas de cartão de crédito	5%	4.180,00	209,00
TOTAL			285,90

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Com o possível aumento de faturamento depois da expansão do espaço físico, como consequência alguns valores serão alterados. Então é apresentado a seguir, como ficará a estimativa de custo, diante da futura situação.

Quadro 25 – Estimativa De Custos De Comercialização Futuro

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total (R\$)
Impostos			

SIMPLES (DAS – MEI)	Valor Fixo	-	76,90
Gastos com vendas			
Propaganda (Fortalecimento digita, Marketing e etc.)	-	-	150,00
Taxa das maquinetas de cartão de crédito	5%	5.895,00	294,75
TOTAL			521,65

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, como já previsto, os custos de comercialização terão um significativo aumento, já que no cenário atual, a JA Moda *Fitness*, tem um custo médio de R\$ 285,90, enquanto em um cenário futuro esse valor sobe para R\$ 521,65. Porém, isso mostra que mesmo com o crescimento da empresa, os custos permanecem sob controle. E garantem uma boa viabilidade para expansão planejada.

6.7 APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS

O custo de mercadorias vendidas (CMV) representa o valor gasto na aquisição dos produtos que serão vendidos. Segundo Rosa (2013), esse cálculo é fundamental para definir o preço de venda e para controle da margem bruta do negócio.

Quadro 26 – Estimativa De Custo De Materiais Atual

Produto/Serviço	Est. Vendas (unid.)	Custo Unit. (R\$)	CMV (R\$)
Leggings	10	55,00	550,00
Top	10	22,00	220,00
Shorts	8	25,00	200,00
Camisetas	8	22,00	176,00
Baby Look	10	25,00	250,00
Conjuntos	10	60,00	600,00
Macacão	3	45,00	135,00
Bermudas	10	25,00	250,00
TOTAL	69	-	2.381,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Agora vamos fazer o comparativo de acordo com as aquisições das peças com o cenário futuro, já que teremos um aumento nas compras. E consequentemente no valor dos custos de materiais.

Quadro 27 – Estimativa De Custo De Materiais No Cenário Futuro

Produto/Serviço	Est. Vendas (unid.)	Custo Unit. (R\$)	CMV (R\$)
Leggings	15	55,00	825,00
Top	12	22,00	264,00
Shorts	10	25,00	250,00
Camisetas	10	22,00	220,00
Baby Look	15	25,00	375,00
Conjuntos	15	60,00	900,00
Macacão	5	45,00	225,00
Bermudas	12	25,00	300,00
TOTAL	69	-	3.359,00

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Analizamos que, com a implementação do cenário futuro. E o aumento de vendas previstas, haverá necessidade de maior investimento e aquisição de um volume maior de produtos para o estoque, com o aumento do CMV de R\$ 2.381,00, para R\$ 3.359,00, representando um aumento de 41,1%.

6.8 ESTIMATIVAS DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Nesse ponto vamos fazer uma análise importante, que é como os custos fixos mensais vão variar, fazendo um comparativo com a nossa atual situação e nosso planejamento futuro, visto que será uma mudança significativa, e os custos acompanharam esse avanço do negócio.

Quadro 28 – Comparativo Dos Custos Fixos Operacionais.

Descrição	Cenário Atual (R\$)	Cenário Futuro (R\$)
Aluguel / Espaço academia	50,00	500,00 /600,00
MEI (tributação fixa)	76,90	76,90
Água	-	80,00

Energia elétrica	-	200,00
Internet	-	100,00
Pró-labore	-	500,00
Manutenção de equipamentos	-	70,00
Material de limpeza	-	50,00
Material de escritório	-	40,00
Depreciação	-	50,00
Outras despesas	-	80,00
Total	126,90	1.746,90/1.846,90

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Atualmente, os custos fixos operacionais são muitos baixos, somando R\$ 126,90 mensais, valor que vem garantindo uma manutenção mínima das operações. No entanto com a migração para um ponto comercial maior, o valor projetado ficará entre R\$ 1.746,90 e R\$ 1.846,90, o que representa um acréscimo expressivo

6.9 DEMOSTRATIVOS DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

De acordo com o SEBRAE (2019), a DRE. É uma ferramenta essencial para avaliar a viabilidade econômica do negócio, pois permite comparar a receita gerada com os custos e despesas, verificando se a empresa está operando com lucro ou prejuízo. Dessa forma, vamos fazer uma análise dos cenários.

Quadro 29 – DRE Com Comparativos De Cenários

Descrição	Atual (R\$)	Futuro – Aluguel 500 (R\$)	Futuro – Aluguel 600 (R\$)
Receita Total com Vendas	4.180,00	5.895,00	5.895,00
Custos Variáveis Totais (CMV)	2.381,00	3.359,00	3.359,00
(-) Impostos sobre vendas (MEI)	76,90	76,90	76,90
(-) Gastos com vendas (maquineta + marketing)	209,00	444,75	444,75
Margem de Contribuição (Receita – CMV – Impostos – Gastos)	1.513,10	2.014,35	2.014,35

Custos Fixos Totais	126,90	1.746,90	1.846,90
Resultado Operacional (Lucro)	1.386,20	267,45	167,45
% Lucro sobre Receita	33,1%	4,5%	2,8%

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Observa-se. Que o cenário atual da JA Moda *Fitness* apresenta um resultado positivo muito expressivo, com um lucro operacional de R\$ 1.386,20, representando 33,1% da receita, já que possui uma carga baixa de custos. Já no cenário futuro, entendemos que inicialmente mesmo com o aumento do faturamento, os custos fixos elevados irão reduzir a margem de lucro.

Isso nos mostra, que a expansão será financeiramente viável se for acompanhada de uma boa estratégia de vendas, além do controle de despesas. E um plano de *marketing* eficiente, garantindo assim, um crescimento estrutural que não comprometa a lucratividade. E que tenda a aumentar com o passar do tempo.

6.10 INDICADORES DE RESULTADO

6.10.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio se trata de instrumento que serve para identificar o volume mínimo de vendas necessário para que a empresa cubra todos seus custos. De acordo com Oliveira (2014). Esse ponto, representa o momento em que a receita se iguala ao custo total, sendo assim ideal, a análise de viabilidade da empresa. A seguir, foi gerado o cálculo para JA Moda *Fitness*, de acordo com a fórmula do ponto de equilíbrio, e utilizando o cenário atual, e cenários pós expansão:

$$\text{IMC} = (\text{RECEITA} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS}) / \text{RECEITA}$$

$$\text{PE} = \text{CUSTOS FIXOS TOTAIS} / \text{IMC}$$

Quadro 30 – Ponto De Equilíbrio

Cenário	Receita (R\$)	CMV (R\$)	Impostos (R\$)	Gastos com vendas (R\$)	Custos Fixos (R\$)
Atual	4.180,00	2.381,00	76,90	209,00	126,90

Futuro (aluguel 500)	5.895,00	—	76,90	444,75	1.746,90
Futuro (aluguel 600)	5.895,00	—	76,90	444,75	1.846,90

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Sendo assim, temos:

Quadro 31 – Ponto De Equilíbrio – Cenário Atual

Cenário atual
IMC = $(4.180 - 2.381 - 76,90 - 209) / 4.180 = 0,362 \rightarrow 36,20\%$
PE = $126,90 / 0,362 = \text{R\$ } 350,57$

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 32 – Ponto De Equilíbrio – Cenário Futuro R\$500

Cenário futuro (aluguel R\$ 500)
IMC = $2.014,35 / 5.895 = 0,342$
PE = $1.746,90 / 0,342 = \text{R\$ } 5.112,31$

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Quadro 33 – Ponto De Equilíbrio – Cenário Futuro R\$600

Cenário futuro (aluguel R\$ 600)
IMC = $2.014,35 / 5.895 = 0,342$
PE = $1.846,90 / 0,342 = \text{R\$ } 5.404,96$

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Dessa forma, entendemos que, para o cenário atual, a JA Moda *Fitness*, empata em média R\$ 351 em vendas, porém, com a mudança de cenário. E abertura de um novo espaço, os custos fixos terão um salto. E, assim o equilíbrio subirá para R\$ 5.112,00 com um aluguel de 500 reais, e R\$ 5.404,96, com um aluguel de 600 reais. Isso confirma que a necessidade de volume de vendas deve ser bem maior após a mudança.

6.10.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade tem o poder de medir quanto o faturamento vai se transformar em lucro líquido no final do mês. Como destaca Gitman (2010), a lucratividade é um importante

parâmetro para saber como estar a saúde financeira do negócio, pois vai indicar a capacidade de converter a receita em retorno. Dessa forma, vamos medir em todos os cenários. A lucratividade da JA Moda Fitness, seguindo a fórmula:

$$\text{LUCRATIVIDADE} = \text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{RECEITA TOTAL} \times 100$$

Quadro 34 – Lucratividade – Todos Os Cenários

Cenário	Lucro (R\$)	Receita (R\$)	Lucratividade
Atual	1.386,20	4.180,00	33,1%
Futuro (aluguel 500)	267,45	5.895,00	4,5%
Futuro (aluguel 600)	167,45	5.895,00	2,8%

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Concluimos que, no cenário atual, a empresa retém aproximadamente 33% do que fatura, que é um ótimo cenário para o negócio. Já quando analisamos com o espaço novo, observamos que a lucratividade terá uma queda significativa, por causa do aumento dos custos fixos. Por isso, a solução será a venda de mais produtos e a diluição dos custos, para poder recuperar a margem.

6.10.3 RENTABILIDADE

Segundo Matarazzo (2010), a rentabilidade é um dos pontos mais importante para análise da atratividade de um negócio. Ou seja, a rentabilidade vai comparar o lucro com o capital investido, sendo essencial para avaliar se o dinheiro aplicado está realmente trazendo retorno. Para isso, utilizaremos a fórmula:

$$\text{RENTABILIDADE} = \text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{INVESTIMENTO TOTAL} \times 100$$

Quadro 35 – Rentabilidade – Todos Os Cenários

Cenário atual	Cenário futuro (R\$ 500)	Cenário futuro (R\$ 600)
1.386,20 / 5.941,44 × 100 = 23,33% ao mês	267,45 / 10.123,20 × 100 = 2,64% ao mês	167,45 / 10.549,44 × 100 = 1,59% ao mês

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Como vimos também nos outros quadros, o cenário atual é de forma disparada o melhor entre os índices, e em relação à rentabilidade do negócio, o capital investido hoje, remunera muito bem, e após a expansão sofrerá uma queda expressiva. Porém, para melhorar essa rentabilidade futura, o plano será elevar o faturamento.

7.0 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para Dornelas (2016), é essencial a simulação de cenários para o negócio, já que devemos levar em consideração circunstâncias pessimistas, prováveis e otimistas. Por isso, a JA Moda *Fitness* terá suas estimativas financeiras analisadas. Em três cenários distintos, visando entender os impactos das variações no faturamento, custos. E consequentemente, no lucro.

Quadro 36 – Projeções De Cenários Financeiros

Descrição	Cenário Pessimista		Cenário Provável		Cenário Otimista	
	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
Receita total com vendas	4.000,00	100%	5.895,00	100%	6.500,00	100%
(-) Custos variáveis (CMV)	2.800,00	70%	3.359,00	57%	3.500,00	54%
(-) Impostos sobre vendas	76,90	1,9%	76,90	1,3%	76,90	1,2%
(-) Gastos com vendas	250,00	6,3%	444,75	7,5%	500,00	7,7%
Subtotal 1 (Margem de contribuição)	873,10	21,8%	2.014,35	34,2%	2.423,10	37,3%
(-) Custos fixos totais	1.000,00	25%	1.746,90	29,6%	1.800,00	27,7%

Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	-126,90	-3,1%	267,45	4,5%	623,10	9,6%
---	---------	-------	--------	------	--------	------

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Podemos observar que essa simulação revela a importância de um bom planejamento financeiro para JA Moda *Fitness*. No cenário pessimista, vemos que o prejuízo operacional resultante da queda das vendas. E do aumento dos custos, reforça a necessidade de estratégias para a diminuição de despesas. E controle de estoque

Já no cenário provável, é evidenciado que a empresa. Pode manter resultados positivos, embora contidos, já que tem o planejamento de expansão do negócio, exigindo assim, um esforço maior em *marketing*. E um aumento no volume de vendas para sustentar a lucratividade.

Quando analisamos um cenário otimista, observamos um crescimento significativo na margem de contribuição e no lucro, resultado esse. Que pode ser alcançado com boas práticas de gestão, fidelização de clientes e ampliação da presença no mercado.

Assim, é reforçado que embora a expansão da JA Moda *Fitness*, envolva riscos, ela é bastante viável, porém, deve ser acompanhada de boas estratégias de vendas, e um bom controle financeiro, além, da constante adaptação das demandas do mercado.

REFERÊNCIAS

BLING. **Mercado fitness no Brasil: dados e tendências para 2025**. Blog Bling, 24 abr. 2025. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/mercado-fitness-no-brasil/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2016.

EXPOECOMM. **Comportamento de compra de produtos fitness no Brasil**. Expoecomm. Disponível em: https://www.expoecomm.com.br/35percent-dos-brasileiros-preferem-comprar-produtos-esportivos-em-lojas-virtuais?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 mar. 2025.

FASHION NETWORK. **Entrevista Lycra® revela hábito de compra de peças fitness**. Fashion Network Brasil. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Entrevista-lycra-revela-habito-de-compra-de-pecas-fitness%2C542689.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 mar. 2025.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

JAMODA FITNESS. **Pesquisa de análise de mercado. [formulário eletrônico]**. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1fE-ZzBbvRS-uW08V4d6Y7cK0agcQkcHOnLt4_VQzVxI/edit#responses. Acesso em: 04 ago. 2025

JAMODA FITNESS. **Pesquisa sobre perfil das clientes e comportamento de compra. [formulário eletrônico]**. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/10dtJKgiPjm3q6aA1FQPLrjVj9WTqrxT4iEKfuFy_TPs/edit#responses. Acesso em: 04 ago. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOURA, V. R. **O estilo de vida saudável e seu impacto no consumo de moda**. ResearchGate, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321982881_O_ESTILO_DE_VIDA_SAUDAVEL_E_SEU_IMPACTO_NO_CONSUMO_DE_MODAL. Acesso em: 23 mar. 2025.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2008.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2019.

SEBRAE. **Moda Fitness: Tendência além das academias.** Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/%24File/19614.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025.

SEBRAE. **O movimentado universo da moda fitness.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-movimentado-universo-da-moda-fitness,a439c58b21861810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 mar. 2025.

APÊNDICE

1. PESQUISA – ANÁLISE DE MERCADO (GOOGLE FORMS)

Qual faixa etária você pertence?

Menos de 18

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 ou mais

Você pratica atividades ou exercícios físicos regularmente?

Sim

Não

Às vezes

Com que frequência você compra roupas fitness?

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

Nunca

Onde você costuma comprar roupas fitness?

Loja física

Loja online

Instagram

Outro

O que mais influência sua decisão de compra? (marque até 2 opções)

Preço

Conforto

Marca

Estilo

Elasticidade

Você costuma usar roupas fitness para atividades além da prática esportiva (ex: no dia a dia, lazer)?

Sim

Não

Às vezes

Qual a faixa de preço ideal para você na compra de roupas fitness?

Até R\$ 50

De R\$ 51 a R\$ 100

De R\$ 101 a R\$ 150

Acima de R\$ 150

Quais canais você utiliza para se informar sobre moda fitness?

Instagram

TikTok

YouTube

Sites/blogs especializados

Outro

2. PESQUISA - PERFIL DOS CLIENTES (GOOGLE FORMS)

Qual sua faixa etária?

Menos de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 anos ou mais

Qual é o seu estado civil?

Solteira

Casada

Divorciada

União estável

Prefiro não dizer

Qual é a sua ocupação?

Ex: estudante, autônoma, CLT, empreendedora, dona de casa, etc.

Qual a sua renda mensal média?

Menos de R\$ 1.000

De R\$ 1.001 a R\$ 2.500

De R\$ 2.501 a R\$ 4.000

De R\$ 4.001 a R\$ 6.000

Acima de R\$ 6.000

Qual seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Pós-graduação ou mais

Em qual cidade/bairro você mora?**Com que frequência você costuma comprar roupas fitness?**

Toda semana

1 vez por mês

A cada 2 a 3 meses

Só quando preciso renovar meu guarda-roupa

Quase nunca

Quando você compra roupa fitness, costuma adquirir:

Conjuntos completos

Apenas leggings/calças

Apenas tops

Apenas camisetas

Acessórios fitness (meias, luvas, etc.)

Onde você costuma comprar roupas fitness?

Instagram/WhatsApp

Loja física Fitness

Lojas de departamento (Riachuelo, Renner, etc.)

Shopee/Shein

Marcas famosas (ex: Nike, Adidas, etc.)

Quanto você costuma gastar por peça de roupa fitness?

Menos de R\$ 50

R\$ 51 a R\$ 100

R\$ 101 a R\$ 150

R\$ 151 a R\$ 200

Acima de R\$ 200

Na sua opinião, o que mais influência sua decisão de compra de roupa fitness?

Preço

Qualidade

Conforto

Marca

Estilo/modelo

Atendimento da loja

Facilidade de pagamento

Frete

Você prefere pagar como? *

Pix

Cartão de crédito (à vista)

Cartão de crédito (parcelado)

Dinheiro

Boleto

Link de pagamento

Se você pudesse sugerir algo para melhorar a experiência de compra de roupas fitness, o que seria?