



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE
PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

CARLOS EDUARDO DOS SANTOS CARRION

ACADEMIA: ANÁLISE DE VIABILIDADE E ESTRATÉGIA

Presidente Prudente – SP

2025

CARLOS EDUARDO DOS SANTOS CARRION

ACADEMIA: ANÁLISE DE VIABILIDADE E ESTRATÉGIA

Plano de negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Dr. Douglas
Fernandes

Presidente Prudente – SP

2025

CARLOS EDUARDO DOS SANTOS CARRION

ACADEMIA: ANÁLISE DE VIABILIDADE E ESTRATÉGIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial.

Aprovado em: 18 de Junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Douglas Fernandes
Fatec - Faculdade de Tecnologia
Presidente Prudente

Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva
Fatec - Faculdade de Tecnologia
Presidente Prudente

Prof. Dr. Marcus Ayrton Rocha de Lima
Fatec - Faculdade de Tecnologia
Presidente Prudente

Primeiramente a Deus, à minha esposa, aos meus pais e ao meu orientador...

RESUMO

CARRION, Carlos Eduardo dos Santos. **Academia:** Análise de Viabilidade e Estratégia. Orientador: Prof. Dr. Douglas Fernandes. 2025. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

O mercado voltado à saúde e bem-estar está em constante crescimento, impulsionado por uma maior conscientização da população sobre a importância de manter hábitos saudáveis. Este projeto tem como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma academia, com foco na localização estratégica e nas necessidades do público-alvo. A escolha da localidade é um fator importante para o sucesso do negócio, e, portanto, realizaremos uma pesquisa detalhada para identificar áreas com alta demanda. Utilizaremos dados demográficos, acessibilidade e análise da concorrência para determinar o melhor local. O projeto incluirá a aplicação de questionários e grupos focais para entender as preferências dos potenciais clientes, como tipos de serviços e horários. Além disso, faremos um mapeamento da concorrência para identificar oportunidades de diferenciação. O plano financeiro abordará estimativas de custo, incluindo instalação e operação, e projetar receitas potenciais nos primeiros anos.

Palavras-chave: bem-estar; conscientização; localização; oportunidades;

ABSTRACT

Academy: feasibility analysis and strategy

The market focused on health and well-being is experiencing constant growth, driven by increasing public awareness of the importance of maintaining healthy habits. This project aims to analyze the feasibility of opening a gym, with a focus on strategic location and the needs of the target audience. Choosing the right location is a key factor for the success of the business; therefore, we will conduct a detailed study to identify areas with high demand. We will use demographic data, accessibility, and competition analysis to determine the best location. The project will include the use of questionnaires and focus groups to understand the preferences of potential customers, such as preferred types of services and schedules. Additionally, we will conduct a competitive mapping to identify opportunities for differentiation. The financial plan will cover cost estimates, including setup and operational expenses, and will project potential revenues for the first few years.

Keywords: well-being; awareness; location; opportunities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Identidade visual da Academia.....	18
Figura 2- Imagem de Satélite da Zona Norte de Presidente Prudente..	22
Figura 3 - Organograma da Empresa	26
Figura 4 - Gráfico de Empresas no segmento Fitness do ano de 2021	32
Figura 5 - Pontos estratégicos da divulgação da pesquisa.	35
Figura 6 - Quadro de Análise SWOT	40

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade do público participante da pesquisa.....	33
Gráfico 2 - Gêneros entrevistados.	36
Gráfico 3 - Localidade dos entrevistados.....	36
Gráfico 4 - Hábitos de atividade física.	37
Gráfico 5 - Objetivos ao frequentar uma academia.....	38
Gráfico 6 - Critérios essenciais buscados em academias.....	39

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa de concorrências.....	41
Tabela 2 - Propostas de valores da mensalidade do projeto	46
Tabela 3 - Investimentos Iniciais.....	55
Tabela 4 – Cotação de Máquinas e Equipamentos	56
Tabela 5 - Cotação de Hardwares	57
Tabela 6 - Cotação de Software	58
Tabela 7 - Cotação Móveis e Utensílios	58
Tabela 8 - Remuneração dos funcionários	60
Tabela 9 - Benefícios dos funcionários	60
Tabela 10 - Encargos trabalhistas	61

Tabela 11 - Resumo da Folha de Pagamento	62
Tabela 12 - Detalhamento da folha mensal	62
Tabela 13 - Projeção estimada da folha de pagamento para os próximos cinco anos	63
Tabela 14 - Impostos.....	64
Tabela 15 - Despesas fixas mensais estimadas	65
Tabela 16 - Estimativa de Despesas para os cinco anos iniciais	66
Tabela 17 - Remuneração de Capital	66
Tabela 18 - Análise DRE	69
Tabela 19 - Necessidade de Caixa.....	70
Tabela 20 - Pontos de Equilíbrio.....	70
Tabela 21 - Expectativa de matrículas	71
Tabela 22 - Porcentagens TMA TIR VPL.....	72
Tabela 23 - Payback descontado	74
Tabela 24 - Projeções Finais	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAD	Associação Brasileira de Academias
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CREF	Conselho Regional de Educação Física
CSP	Custo de Serviço Prestado
DRE	Demonstrativo do Resultado do Exercício
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
EPI	Equipamento de Proteção Individual
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ISS	Imposto Sobre Serviço
LTDA	Limitada
MEI	Microempreendedor Individual
PDCA	Planejar, Fazer, Checar e Agir
PIS	Programa de Integração Social
SP	São Paulo
SWOT	<i>Strengths</i> (Força), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (oportunidades)

LISTA DE SÍMBOLOS

()	Chaves
%	Porcentagem
\$	Cifrão
+	Adição
x	Multiplicação
=	Resultado (igual)
-	Subtração

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 A EMPRESA.....	18
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	18
2.2 MISSÃO	19
2.3 VISÃO	19
2.4 VALORES	19
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA.....	20
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	21
2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	22
2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	24
2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	24
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	25
3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	25
3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	26
3.3 PLANO DE CARREIRA	27
3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	27
4 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	28
4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS).....	28
4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	29
4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)	29
4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	30
5 PLANO DE MARKETING.....	30
5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR.....	31
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	31
5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	31
5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES).....	32
5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO.....	33
5.6 PESQUISA DE MERCADO	34
5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS	39
5.8 CONCORRÊNCIA	41
5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO	42
5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	42
5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA	44

5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)	44
5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	45
5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS.....	45
5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE	46
5.16 PROCESSOS DE PÓS-VENDA	48
6 PLANO OPERACIONAL	49
6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL	50
6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	51
6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS	52
6.4 SISTEMA DE GESTÃO	52
6.4.1 GESTÃO DE QUALIDADE	53
6.4.2 GESTÃO DA SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHADOR.....	54
6.4.3 GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL	54
7 PLANO FINANCEIRO.....	55
7.1 CAPITAL PRÓPRIO	55
7.2 ANÁLISE DA FOLHA DE PAGAMENTO E ENCARGOS	59
7.3 TRIBUTAÇÃO DA EMPRESA - SIMPLES NACIONAL	64
7.4 DESPESAS FIXAS MENSAIS	65
7.4.1 DESPESAS FIXAS PROJEÇÃO PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS.....	65
7.5 REMUNERAÇÃO DE CAPITAL.....	66
8 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	67
8.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	67
8.2 MARKUP.....	68
8.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE).....	68
8.3.1 NECESSIDADE DE CAIXA (CAPITAL DE GIRO)	69
8.4 PONTO DE EQUILÍBRIO	70
8.5 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) E TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA).....	72
8.6 PAYBACK	73
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
10 CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

A crescente conscientização sobre saúde e bem-estar tem impulsionado o setor das academias, transformando-o em um segmento altamente competitiva e promissora para investimentos. De acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD) em um estudo publicado no ano de 2017, o número de academias no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos, posicionando o país como o segundo maior mercado de academias do mundo, com mais de 34 mil estabelecimentos ativos. A escolha deste tema se deu pela relevância cada vez maior que o mercado de academias adquiriu, oferecendo uma oportunidade de negócio que, além de atender a uma demanda crescente, contribui para a promoção de um estilo de vida saudável.

Este projeto tem como objetivo estudar a viabilidade da abertura de uma academia que atenda às necessidades de um público que busca melhores condições físicas e consciente de sua saúde. A academia terá como foco principal oferecer um ambiente que promova a saúde e o bem-estar, com serviços personalizados e equipamentos de última geração. O ramo do negócio se insere na indústria fitness, com a oferta de serviços como musculação, *personal trainers*¹ e programas de condicionamento físico.

A justificativa para este estudo de viabilidade se baseia no aumento da demanda por serviços de saúde e bem-estar, intensificado no período pós-pandemia da COVID-19. Um estudo da Universidade de São Paulo (USP) publica em 2023, indicou que a pandemia afetou negativamente o bem-estar emocional e psicológico da população, levando a uma conscientização maior sobre a importância da saúde física e mental. Essa mudança de comportamento gerou um aumento significativo no interesse por atividades físicas e práticas saudáveis entre os brasileiros. A proposta de uma academia é uma resposta a essa necessidade da população, enquanto também representa uma oportunidade de negócio viável. A escolha de uma localização estratégica é essencial para garantir o sucesso do empreendimento, tornando a academia acessível e atraente ao público-alvo. A análise da concorrência e das características demográficas da região permitirá identificar nichos pouco

¹ Personal Trainers são profissionais graduados em Educação Física que ajuda alguém a se exercitar, principalmente indicando os melhores exercícios físicos, seguindo a necessidade individual de seus alunos; instrutor, treinador. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/personal-trainer/> . Acesso em: 18/10/2024

explorados, como treinamento funcional ou voltado para idosos, possibilitando um diferencial competitivo que posicione a nova academia de maneira eficaz no mercado.

Os clientes-alvo são homens e mulheres de diferentes faixas etárias, desde jovens adultos a idosos, com interesse em melhorar sua qualidade de vida, seja através da perda de peso, ganho de massa muscular ou a manutenção da saúde. As principais necessidades desse público incluem um ambiente confortável, profissionais capacitados, acesso à tecnologia moderna e um espaço que promova tanto resultados físicos quanto bem-estar mental.

Para atender a essas demandas, o projeto pretende se diferenciar oferecendo um atendimento personalizado, programas específicos para cada perfil de cliente, bem como um espaço moderno e acolhedor. A pesquisa incluirá uma análise detalhada de dados demográficos, concorrência e preferências de consumidores da região de Presidente Prudente, além de avaliar aspectos financeiros e de marketing, fundamentais para o desenvolvimento do projeto. O projeto pretende não apenas atender à demanda do mercado, mas também contribuir para o desenvolvimento local, incentivando estilos de vida mais saudáveis.

A metodologia deste estudo combina abordagens quantitativas e qualitativas, utilizando dados demográficos e pesquisas de campo para obter informações precisas sobre o mercado e o comportamento dos consumidores. A pesquisa terá caráter descritivo, com o objetivo de mapear as características da população-alvo e as interações entre a demanda e a oferta existente na região. Esse tipo de abordagem permitirá uma compreensão mais aprofundada das preferências dos consumidores, facilitando a elaboração de estratégias eficazes para o sucesso da nova academia. O uso de questionários e entrevistas possibilitou a coleta de dados qualitativos e quantitativos, permitindo que a análise final ofereça uma visão completa e fundamentada da viabilidade do projeto.

O trabalho está organizado em sessões principais que apresentam a descrição detalhada do plano de negócio, incluindo a conceitualização do empreendimento, sua estrutura operacional, estratégias de mercado, projeções financeiras, estratégias de marketing e posicionamento no mercado, com base em pesquisa de campo e análise do público-alvo. O plano operacional detalha a estrutura funcional da academia, enquanto a análise financeira apresenta projeções de investimento, retorno e viabilidade econômica. Cada seção foi construída com o objetivo de oferecer uma compreensão clara e fundamentada sobre a viabilidade do negócio, abordando desde

os aspectos teóricos e metodológicos até a aplicação prática no contexto da abertura de uma academia, o estudo é concluído com considerações finais que justificam a implantação do empreendimento, com base nos dados levantados e na consistência do planejamento desenvolvido.

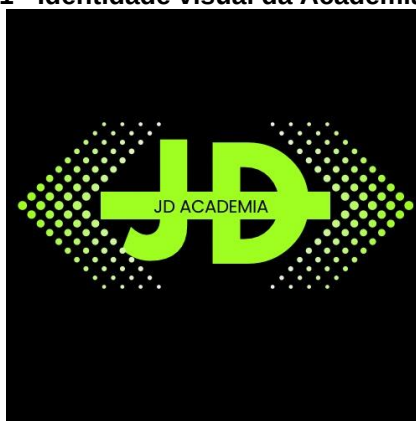
2 A EMPRESA

Este capítulo apresenta a empresa idealizada, detalhando sua natureza, objetivos e identidade organizacional. São abordados aspectos como a descrição do negócio, missão, visão, valores e as principais vantagens competitivas que diferenciam a academia no mercado de saúde e bem-estar.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A JD Academia será um empreendimento localizado no bairro João Domingos Neto, na cidade de Presidente Prudente (SP), com foco em promover saúde, bem-estar e qualidade de vida por meio da prática orientada de atividades físicas. Inserida no setor de serviços, a academia terá como principais ofertas os treinamentos de musculação, funcional e programas personalizados, voltados às diferentes necessidades do público local. A identidade visual será composta por um logotipo moderno e dinâmico, com uma única cor vibrante em destaque e formas que transmitam movimento, transformação e energia, os elementos que refletem o propósito da empresa:

Figura 1 - Identidade visual da Academia



Fonte: O autor, criado em 02/06/2025. Link: Canva.com

A proposta é construir um ambiente moderno, acessível e acolhedor, equipado com recursos atualizados e uma equipe preparada para oferecer atendimento

personalizado. A estrutura e os serviços serão pensados para atender tanto aos objetivos estéticos quanto às necessidades de saúde física e emocional dos clientes, fortalecendo o vínculo entre a marca e a comunidade.

Como parte da identidade institucional, propõe-se o slogan "Transforme-se a cada treino", que traduz de forma clara e motivadora a missão da JD Academia: incentivar a evolução contínua dos alunos, promovendo transformação física, mental e emocional por meio do exercício.

2.2 MISSÃO

Proporcionar saúde e bem-estar por meio de atividades físicas adaptadas às necessidades de cada cliente, com um ambiente acolhedor e profissionais qualificados, promovendo um estilo de vida equilibrado e saudável.

2.3 VISÃO

Consolidar-se como referência na proposta de exercícios físicos adaptados para perfis diferentes de pessoas, oferecendo programas diversificados e atualizados, tornando-se a primeira escolha de clientes que buscam um espaço de qualidade para cuidar da saúde física e mental.

2.4 VALORES

Compromisso com a qualidade: Priorizar serviços e equipamentos de alta qualidade, promovendo um ambiente seguro e motivador.

Respeito ao cliente: Cada cliente é tratado com respeito e atenção individualizada, considerando suas necessidades e objetivos.

Integridade: Agir de maneira ética e transparente em todas as interações e operações.

Inovação contínua: Estar sempre em busca de novas metodologias e tecnologias para aprimorar nossos serviços e atender melhor aos clientes.

Sustentabilidade: Adotar práticas sustentáveis para minimizar o impacto ambiental, contribuindo para a saúde do meio ambiente e da comunidade.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva refere-se à capacidade de uma empresa ou organização de se destacar no mercado, oferecendo algo que os concorrentes não conseguem, ou fazendo algo de maneira mais eficaz. Para uma academia, a vantagem competitiva pode se traduzir em serviços exclusivos, atendimento personalizado ou, até mesmo, em uma localização estratégica. Michael Porter, em sua obra clássica *"Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior"*, define a vantagem competitiva como “a capacidade de uma empresa de criar e sustentar um valor superior para seus clientes, em relação aos concorrentes” (PORTER, 1989).

Uma das formas de obter vantagem competitiva é através da inovação. O uso de tecnologias que permitem treinos personalizados, acompanhamento em tempo real de dados como performance e saúde, ou até plataformas de treinos online, pode ser um diferencial importante. As academias que oferecem essas tecnologias têm uma proposta de valor única e se destacam no mercado.

Outra estratégia importante é a especialização em nichos de mercado, como programas voltados para idosos, grávidas ou pessoas com necessidades específicas de saúde. Ao focar em um público específico e personalizar os serviços para atender a essas necessidades, a academia consegue construir uma vantagem competitiva sustentável. Além disso, a experiência do cliente desempenha um papel fundamental. Um ambiente acolhedor, com treinadores qualificados e equipamentos de qualidade, contribui para fidelizar os clientes, tornando a academia a opção preferencial.

Além disso, estratégias de preço também podem ser utilizadas para criar uma vantagem competitiva. A oferta de pacotes promocionais, descontos para adesões de longo prazo ou planos acessíveis a diferentes classes sociais pode atrair uma base diversificada de clientes, tornando os serviços mais acessíveis e aumentando a competitividade da academia.

Em resumo, a vantagem competitiva para uma academia não se resume apenas a um único fator, mas sim à combinação de serviços inovadores, experiência diferenciada e estratégias de preço que atendam de forma eficaz às necessidades do público. Essas ações devem ser alinhadas de forma contínua para que a academia se destaque no mercado competitivo e consiga manter um crescimento sustentável a longo prazo.

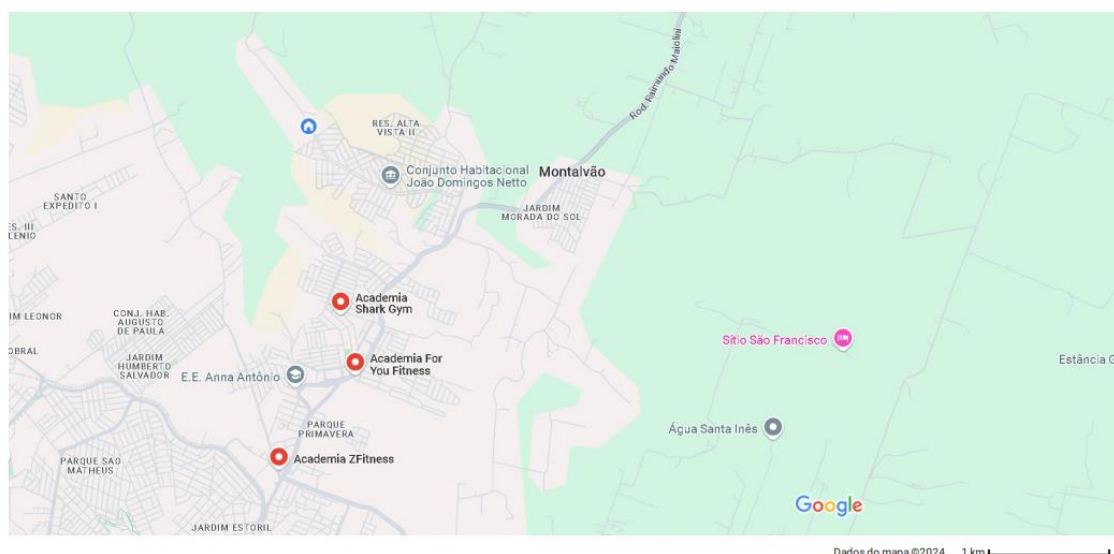
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A cobertura geográfica representa o espaço físico e social no qual a empresa pretende atuar, considerando aspectos como localização estratégica, acesso do público-alvo e presença (ou ausência) de concorrência direta. No contexto de uma academia, a escolha do local de instalação deve levar em conta não apenas a proximidade com os potenciais clientes, mas também fatores como mobilidade, segurança, infraestrutura urbana e conveniência. Um bom posicionamento geográfico pode ser determinante para atrair e reter alunos, além de se tornar um diferencial competitivo importante. É um local de fácil acesso e visibilidade, em ruas movimentadas e próximo a conjuntos habitacionais.

Abrir uma academia na proximidade do bairro do João Domingos Neto localizado em Presidente Prudente (SP), apresenta uma excelente oportunidade, considerando o crescente interesse da população por saúde e bem-estar. Ambos os bairros são áreas residenciais com potencial para atrair um público diversificado, incluindo jovens, adultos e idosos que buscam melhorar sua qualidade de vida.

Com uma análise realizada no mapa da cidade com os pontos comerciais de academias já ativas, concluiu-se que o potencial bairro não possui estabelecimentos que proporcione os serviços próximo, fazendo com que os moradores tenham dificuldade de acesso ou precisem se locomover a outros bairros, demandando maior tempo e maior distância para ter acesso ao serviço. Como podemos observar na imagem abaixo:

Figura 2- Imagem de Satélite da Zona Norte de Presidente Prudente



Fonte: Google Maps acesso em: 19/10/2024. Link: <https://www.google.com/maps>

A disponibilidade de estacionamento será um diferencial importante, assim como um espaço amplo o suficiente para acomodar equipamentos modernos, aulas em grupo e áreas de relaxamento.

Realizou-se uma pesquisa demográfica para entender o perfil dos moradores e suas preferências, garantindo que a academia ofereça serviços que atendam às necessidades da comunidade. Além disso, o feedback local pode fornecer *insights*² valiosos, permitindo moldar a oferta da academia de forma a atrair e fidelizar os clientes. Com um planejamento estratégico e uma abordagem centrada no cliente, a academia poderá se estabelecer como um ponto de referência na comunidade, contribuindo para a promoção de hábitos saudáveis e um estilo de vida ativo. Essa abordagem geográfica visa não apenas atrair clientes dos bairros de atuação direta, mas também estabelecer a academia como referência em qualidade de serviço na região norte de Presidente Prudente.

2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

A abertura de uma academia envolve questões legais e regulatórias, seguindo aspectos jurídicos, licenças e responsabilidades. Os aspectos jurídicos e legais para

² Insight: substantivo de origem inglesa que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/>. Acesso em: 18/10/2024

a abertura de uma academia são baseados em legislações brasileiras que regem negócios em geral e, especificamente, o setor de saúde.

- 1- Constituição Jurídica: Segundo a constituição jurídica vigente no Brasil A empresa pode ser registrada como MEI (Microempreendedor Individual), EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), ou Sociedade Limitada (Ltda.), dependendo do tamanho do empreendimento e do número de sócios. Cada modalidade tem suas próprias implicações em termos de responsabilidade financeira e tributação seguindo as normas estabelecidas pelo Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/2002) e pelas diretrizes da Junta Comercial do estado. (BRASIL, 2002)
- 2- Licenças e Alvarás: Para operar legalmente, a academia precisa de um alvará de funcionamento emitido pela prefeitura local, bem como de autorizações específicas, como o laudo do Corpo de Bombeiros, que assegura que o espaço atende às normas de segurança.
- 3- Vigilância Sanitária: Dependendo dos serviços oferecidos (como nutricionistas e fisioterapeutas), a academia também precisa seguir normas da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), conforme definida na norma RDC 50/2002, onde prevê que o estabelecimento assegure condições higiênico-sanitárias adequadas e infraestrutura física para serviços de saúde. (BRASIL, 2002)
- 4- Responsabilidade Técnica: É necessário contar com um profissional de Educação Física registrado no CREF (Conselho Regional de Educação Física) conforme a Lei Federal nº 9.696/1998, que regulamenta a profissão, que atuará como responsável técnico pelas atividades físicas promovidas no local. (FÍSICA, 1998)
- 5- Tributação: O regime tributário pode variar conforme o porte do negócio. A academia pode optar pelo Simples Nacional, onde os impostos são simplificados, ou pelo Lucro Presumido, para empresas maiores segundo regulamento pela Lei Complementar nº 123/2006. Isso impacta diretamente nas alíquotas de impostos, como ISS (Imposto Sobre Serviço), PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) (BRASILEIRA, 2006).
- 6- Normas Trabalhistas: A contratação de funcionários deve seguir a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), garantindo os direitos dos trabalhadores,

como férias, 13º salário, e FGTS. Além disso, a empresa deve se atentar às normas de segurança do trabalho, prevenindo acidentes e proporcionando condições adequadas para os colaboradores.

2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Alianças estratégicas são parcerias estabelecidas entre empresas ou organizações com o objetivo de alcançar benefícios mútuos, como ampliar a oferta de serviços, melhorar a competitividade e atender melhor às necessidades dos clientes. Essas colaborações permitem o compartilhamento de recursos, conhecimentos e competências, resultando em soluções mais eficazes e inovadoras.

No contexto da academia, estabelecer alianças estratégicas com profissionais e empresas da área da saúde e bem-estar, como nutricionistas, fisioterapeutas e lojas de suplementos, pode enriquecer a experiência dos clientes, oferecendo um serviço mais completo e integrado. Além disso, parcerias com instituições educacionais e empresas locais podem facilitar a realização de eventos, workshops e programas corporativos de saúde, ampliando o alcance da academia na comunidade.

Essas alianças não apenas fortalecem a presença da academia no mercado, mas também promovem um ambiente colaborativo que beneficia todos os envolvidos, contribuindo para a fidelização dos clientes e o crescimento sustentável do negócio.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A academia buscará integrar práticas responsáveis que contribuam não apenas com a saúde de seus clientes, mas também com o bem-estar coletivo e a preservação do meio ambiente. O compromisso com a responsabilidade social será refletido em ações voltadas à comunidade local, como a promoção de campanhas de incentivo à prática de atividades físicas, projetos educativos sobre hábitos saudáveis e possíveis parcerias com escolas e entidades assistenciais para facilitar o acesso de públicos vulneráveis ao espaço da academia. Como parte das ações de responsabilidade social, a academia buscará a inclusão de grupos frequentemente afastados do ambiente fitness, como idosos. Além de promover a atividade física como ferramenta de saúde preventiva, o espaço funcionará como um ambiente de socialização e acolhimento. A academia poderá promover eventos gratuitos de

orientação física para a terceira idade, e ainda incentivar hábitos saudáveis com acompanhamento adaptado às necessidades dessa faixa etária.

No aspecto ambiental, a empresa adotará medidas sustentáveis desde a fase de implantação até sua operação diária. Isso inclui o uso de equipamentos energeticamente eficientes, sistemas de iluminação LED³ e preferência por materiais recicláveis ou reutilizáveis em mobiliário e sinalização. A academia também promoverá separação de resíduos, a redução do uso de plásticos descartáveis e o incentivo à reutilização de garrafas e acessórios pelos próprios clientes.

Como desdobramento futuro dessas iniciativas, o espaço da academia poderá ser aproveitado para ações socioambientais periódicas. Entre as atividades planejadas estão campanhas de conscientização ambiental por meio de cartazes educativos, distribuição de mudas de árvores em parceria com órgãos ambientais e ONGs locais, além de eventos voltados à coleta de materiais recicláveis e educação ambiental. Essas ações não apenas fortalecem a imagem institucional do negócio, como também contribuem diretamente para a sensibilização da comunidade local sobre práticas sustentáveis e cidadania ambiental.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional representa a forma como uma empresa organiza suas funções, setores e hierarquias para garantir o funcionamento eficiente das atividades. Ela define quem são os responsáveis por cada tarefa, como as decisões são tomadas e de que maneira as informações circulam dentro da organização. Ter uma estrutura bem definida é essencial para garantir clareza nos papéis, otimizar processos e facilitar a comunicação entre os colaboradores, contribuindo diretamente para os resultados do negócio.

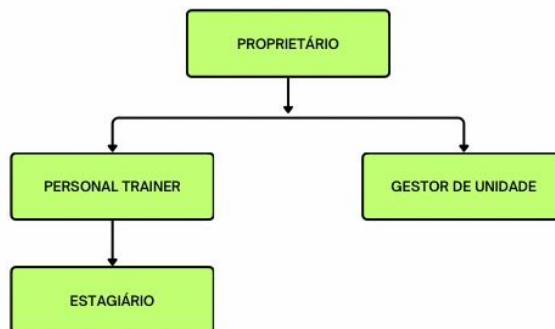
3. 1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

Um organograma é uma representação gráfica da estrutura hierárquica de uma organização, mostrando as relações entre os departamentos, funções ou pessoas. Ele auxilia na compreensão da cadeia de comando e na distribuição de

³ LED: O termo **LED** significa “*Light Emitting Diode*” (Diodo Emissor de Luz, em português).

responsabilidades, facilitando a comunicação e a gestão. De acordo com Maximiano (2011), o organograma é uma ferramenta importante de gestão, pois permite visualizar a organização como um todo, permitindo que se entenda claramente as funções e relações entre os membros da equipe.

Figura 3 - Organograma da Empresa



Fonte: o autor 2024. Ferramenta online utilizando site canva.com

O organograma da academia de bairro é estruturado com o proprietário no topo, responsável pela gestão geral e decisões estratégicas. Abaixo dele está o personal trainer, que orienta os alunos durante as atividades físicas e cria planos de treino personalizados, contando com o apoio do estagiário treinador, que auxilia nas atividades diárias e adquire experiência prática. O gestor da unidade, responsável pelo atendimento ao cliente e controle de acessos, organização, questões administrativas, e a equipe de contabilidade, que gerencia as finanças, completam a estrutura organizacional, garantindo o funcionamento eficaz da academia e a saúde financeira do negócio.

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

As políticas de recursos humanos são um conjunto de diretrizes e práticas adotadas por uma organização para gerenciar suas relações com os colaboradores. Elas orientam desde o processo de contratação até o desenvolvimento profissional, passando por aspectos como benefícios, clima organizacional, comunicação interna e avaliação de desempenho. Essas políticas serão baseadas em práticas que promovam o bem-estar, a motivação e o desenvolvimento contínuo dos colaboradores. A academia priorizará um ambiente de trabalho harmonioso, inclusivo e produtivo, no qual cada funcionário se sinta valorizado e comprometido com os objetivos da organização.

As contratações serão realizadas de forma criteriosa, considerando tanto as habilidades técnicas quanto o alinhamento aos valores e à cultura da empresa. Além disso, a academia oferecerá benefícios que visam a qualidade de vida dos colaboradores, como horários flexíveis e acesso às instalações e serviços. Serão adotadas políticas claras de comunicação interna, garantindo que todos os funcionários tenham acesso a informações importantes e possam expressar suas opiniões. A avaliação de desempenho será realizada regularmente, com foco no reconhecimento de conquistas e no planejamento de melhorias, promovendo um ambiente de crescimento mútuo.

3.3 PLANO DE CARREIRA

O plano de carreira da academia será estruturado com o objetivo de oferecer aos colaboradores oportunidades claras de crescimento e desenvolvimento dentro da organização. Desde o momento da contratação, os funcionários serão informados sobre as possibilidades de progressão em suas áreas de atuação, incentivando a busca por aprimoramento profissional.

O plano incluirá níveis hierárquicos bem definidos para cada função, como estagiário, assistente, pleno e sênior no caso dos treinadores, ou cargos de liderança para áreas administrativas e operacionais. A promoção para novos cargos será baseada em critérios como desempenho, participação em treinamentos e qualificações, além do cumprimento de metas previamente estabelecidas.

Essas metas serão definidas de forma individual e alinhadas aos objetivos estratégicos da academia, considerando indicadores como assiduidade, qualidade no atendimento, engajamento em atividades internas, evolução de clientes acompanhados e participação em projetos da empresa. O acompanhamento periódico desses indicadores permitirá avaliar a evolução profissional dos colaboradores de forma justa e transparente.

Além disso, a academia apoiará a busca por especializações externas, como cursos de capacitação e certificações profissionais, possibilitando que os colaboradores adquiram as competências necessárias para avançar em suas carreiras e contribuir com a inovação e excelência dos serviços prestados.

3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A academia adotará uma abordagem contínua e estratégica para treinamento e desenvolvimento, assegurando que os colaboradores estejam sempre preparados para oferecer serviços de alta qualidade. Treinamentos periódicos serão realizados para capacitar a equipe nas áreas técnica e comportamental, abordando temas como novas metodologias de treino, atendimento ao cliente e uso de tecnologias.

Além dos treinamentos internos, serão promovidas reuniões, visitações a eventos na área e acesso a cursos especializados, incentivando o desenvolvimento de habilidades específicas. Cada colaborador será acompanhado por avaliações regulares individuais e em grupos a fim de identificar necessidades de aprendizado e oportunidades de melhoria. A academia também incentivará o compartilhamento de conhecimentos entre os membros da equipe, promovendo uma cultura de aprendizado colaborativo e inovação constante. Essa abordagem garante que todos os profissionais estejam alinhados às melhores práticas do mercado, contribuindo para o sucesso do negócio e a satisfação dos clientes.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços oferecidos pela Academia serão projetados para atender às diferentes demandas de saúde e bem-estar do público. A academia irá disponibilizar treinos de musculação, treinamento funcional e programas personalizados para emagrecimento, ganho de massa muscular e condicionamento físico geral. Com o suporte de *personal trainers* qualificados e equipamentos de última geração, o foco está em proporcionar um ambiente que motive o cliente a alcançar seus objetivos de forma segura e eficiente, promovendo a melhoria da qualidade de vida e do desempenho físico.

4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)

A Academia oferecerá uma ampla variedade de serviços voltados à saúde e ao bem-estar físico. Entre os serviços oferecidos, destacam-se:

- **Musculação:** Treinos personalizados com equipamentos modernos para ganho de massa muscular, perda de peso e manutenção física.

- **Treinamento Funcional:** Foco no fortalecimento muscular e melhoria do condicionamento físico através de exercícios dinâmicos.
- **Aulas Específicas:** Acompanhamento de acordo com a necessidade e a capacidade do cliente oferecendo alongamentos para promover flexibilidade, relaxamento e equilíbrio emocional.
- **Personal Trainer:** Treinadores especializados que acompanham individualmente o progresso dos alunos, garantindo resultados otimizados.
- **Programas de Saúde:** Programas voltados para emagrecimento, terceira idade e reabilitação pós-lesão.

4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A academia terá tecnologia avançada em todas as suas operações e serviços, com o objetivo de oferecer aos clientes uma experiência inovadora e eficiente. Os equipamentos utilizados serão ergonômicos e de última geração, possibilitando um monitoramento detalhado do desempenho físico dos alunos, o que auxilia na personalização dos treinos e no alcance dos objetivos individuais. Além disso, será implementado um software de gestão completo para controle de treinos e avaliações físicas, assim como para o agendamento de aulas, proporcionando praticidade e organização tanto para os clientes quanto para a equipe.

Para ampliar a interação e o acompanhamento, a academia contará com aplicativos que permitirão aos clientes monitorar remotamente seu desempenho e acessar relatórios personalizados, criando uma experiência contínua, mesmo fora do ambiente físico da academia.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)

O nome e a marca da academia serão devidamente registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), garantindo proteção jurídica e exclusividade de uso no mercado. Esse registro não só reforça a identidade da marca, como também assegura que ela seja reconhecida de forma única pelos consumidores. O projeto propõe que no futuro a academia adote metodologias exclusivas de treino e, em

programas disponibilizados em aplicativos, que também serão registrados, ampliando sua presença e potencial competitivo no mercado de academias.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A academia buscará uma expansão estratégica de seus serviços com o objetivo de atender às demandas emergentes do mercado. Entre as propostas futuras, está a criação de aulas virtuais como um bônus, que podem ser obtidos por meio de assinaturas específicas para clientes que gostam de estender as atividades físicas na rotina diária fora da academia, ou que preferem realizar treinos em casa e até mesmo para os que desejam manter a rotina de exercícios durante viagens. Também será considerado o desenvolvimento de programas de treinamento ao ar livre, realizados nas áreas externas para atender clientes que buscam alternativas dinâmicas e diferentes. Adicionalmente, serviços de nutrição com profissionais habilitados poderão ser incorporados, proporcionando planos alimentares personalizados e complementando a oferta de saúde integral.

5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta essencial para guiar as estratégias de captação e fidelização de clientes, alinhando as ações da academia às demandas do mercado. Segundo Las Casas (2019), o plano de marketing deve englobar a análise de mercado, o conhecimento do público-alvo e o posicionamento do negócio, além de definir as estratégias de comunicação, precificação e distribuição.

Para a academia, o plano será baseado na personalização dos serviços, destacando diferenciais como atendimento individualizado, ambiente moderno e uso de tecnologia para monitoramento de desempenho. Haverá um foco especial em estratégias digitais, como o uso de redes sociais e campanhas publicitárias segmentadas, seguindo as recomendações de Cobra (2014), que enfatiza a importância de integrar ferramentas *online* e *offline* no planejamento estratégico.

As ações promocionais serão planejadas para atrair novos clientes, utilizando descontos e pacotes especiais como estratégias de entrada, enquanto programas de fidelização manterão a base de clientes atual. O plano também considerará as especificidades do mercado local, avaliando a concorrência e as preferências do

público, em conformidade com os estudos de Las Casas (2019), que destacam a relevância da análise situacional para o sucesso do negócio.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

O setor de academias no Brasil se encontra na área de saúde e bem-estar, focando em promover qualidade de vida através de atividades físicas e de serviços que abrangem musculação, ginástica, treinamento funcional e práticas de relaxamento, como *yoga* e *pilates*. Esse setor, desde o final da década de 2000, tem se expandido consideravelmente devido à crescente conscientização sobre os benefícios da atividade física para a saúde física e mental. Além disso, essa expansão também reflete a demanda por serviços personalizados e a busca por um estilo de vida saudável (ACAD Brasil, 2023).

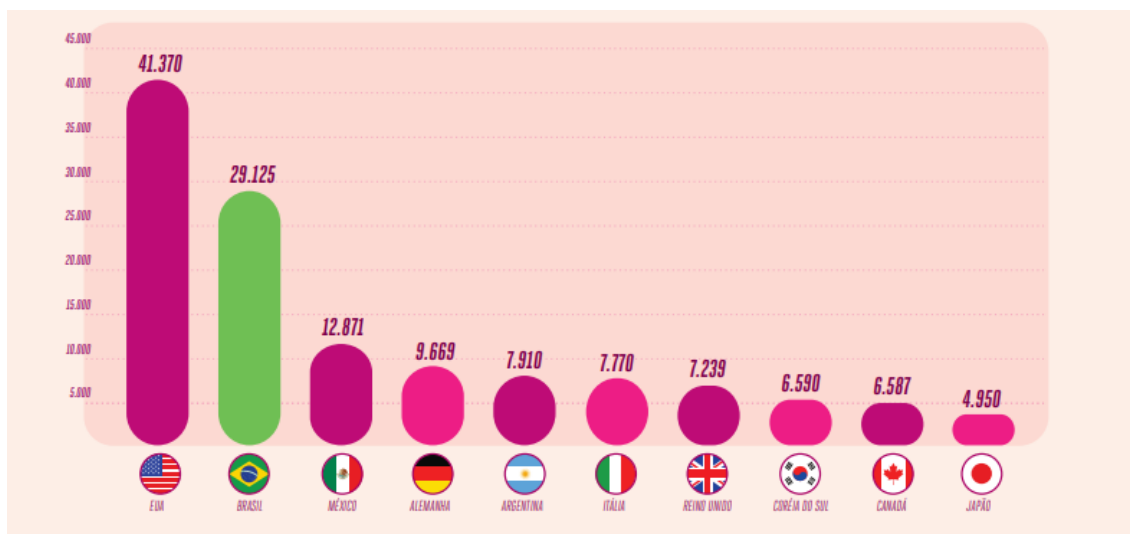
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

Atualmente, o setor de academias no Brasil apresenta tendências como o crescimento de modelos híbridos de treinamento (presencial e online), além do uso de tecnologia para monitoramento de desempenho e fidelização de clientes. Essas mudanças foram aceleradas pela pandemia de COVID-19, o que incentivou tanto a digitalização das academias quanto o aumento das plataformas de exercício remoto. A personalização dos serviços e o foco em saúde integral (mental e física) também cresceram, com academias oferecendo consultorias de saúde e nutrição, além de atividades externas para relaxamento e meditação (IHRSA, 2022; Tecnofit, 2022).

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O setor no Brasil é uma área em constante crescimento, impulsionada pela conscientização cada vez maior da população em relação à saúde e ao bem-estar. Segundo dados publicados pelo blog Pacto em 2021, o mercado de fitness brasileiro gerou mais de R\$ 12 bilhões, possuindo mais de 29 mil estabelecimentos ativos, tornando-se o segundo maior mercado de academias no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos como podemos observar no gráfico abaixo publicado pelo site:

Figura 4 - Gráfico de Empresas no segmento Fitness do ano de 2021



Fonte: Retirado do Blog SitemaPacto acesso em 15/11/2024. Link: <https://blog.sistemapacto.com.br/wp-content/uploads/2023/07/01-1.png>

Esse setor representa um importante segmento da economia nacional, com impacto positivo em diversas áreas, como alimentação, moda esportiva e suplementos alimentares. Quanto às taxas de crescimento, o setor apresentou uma recuperação pós-pandemia, com uma maior procura por serviços especializados e academias focadas em modalidades específicas, como treinos funcionais e atividades personalizadas. Essa demanda por serviços de qualidade e experiência individualizada contribuiu para um aumento da receita e um foco ampliado na diversificação dos serviços oferecidos.

Ressalva também para a geração de empregos no setor, com a demanda abordada em 2021, estima-se que as áreas voltadas para saúde e bem-estar teria em mercado mais de 185 mil empregos diretos.

5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)

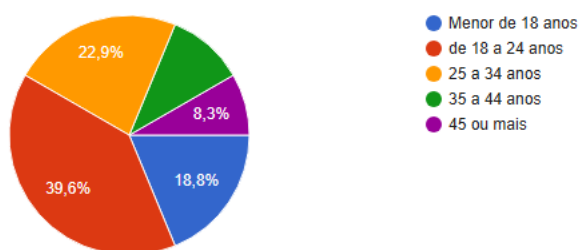
O mercado-alvo das academias no Brasil é amplo e inclui clientes de variadas faixas etárias e perfis. Predominantemente, o público é composto por jovens adultos de 18 a 35 anos, interessados tanto em saúde quanto em estética e condicionamento físico. De acordo com a ACAD Brasil, o aumento da adesão de clientes acima de 35 anos reflete uma busca crescente por saúde preventiva e longevidade, mostrando que a academia atende tanto à necessidade de condicionamento físico quanto ao bem-estar a longo prazo (ACAD Brasil, 2022). As academias têm atraído consumidores de

diferentes faixas de renda, impulsionadas pelo aumento de modelos econômicos e serviços mais acessíveis.

Com base na pesquisa de interesse na academia de bairro realizada no bairro João Domingos Netto de Presidente Prudente (SP), durante o projeto, 113 pessoas anônimas responderam a pergunta referente a idade atual, conclui-se que 39,6% das pessoas entrevistadas possuem entre 18 e 24 anos, seguido de 22,9% de entrevistados possuem entre 25 e 34 anos. Menores de 18 anos totalizaram 18,8% e por fim 35 anos ou mais totalizam 18,3%.

Gráfico 1 – Idade do público participante da pesquisa

Qual a sua Idade?



Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

As informações ajudaram a concluir que o público mais jovem está buscando cada vez mais, melhores condições de saúde e bem-estar, por este motivo, a ideia inicial é focar no público jovem com a integração cada vez mais do público mais velho.

5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A academia será estrategicamente localizada inicialmente no bairro João Domingos Neto, em Presidente Prudente (SP), área que apresentou grande potencial para atender à crescente demanda por serviços de saúde e bem-estar. Esse bairro e os demais ao redor, possuem características residenciais e uma população diversificada, incluindo jovens, adultos e idosos que buscam melhorar sua qualidade de vida por meio de atividades físicas. A escolha dessa região também se baseia na falta de academias próximas, o que cria uma oportunidade de mercado promissora para atender a essa lacuna.

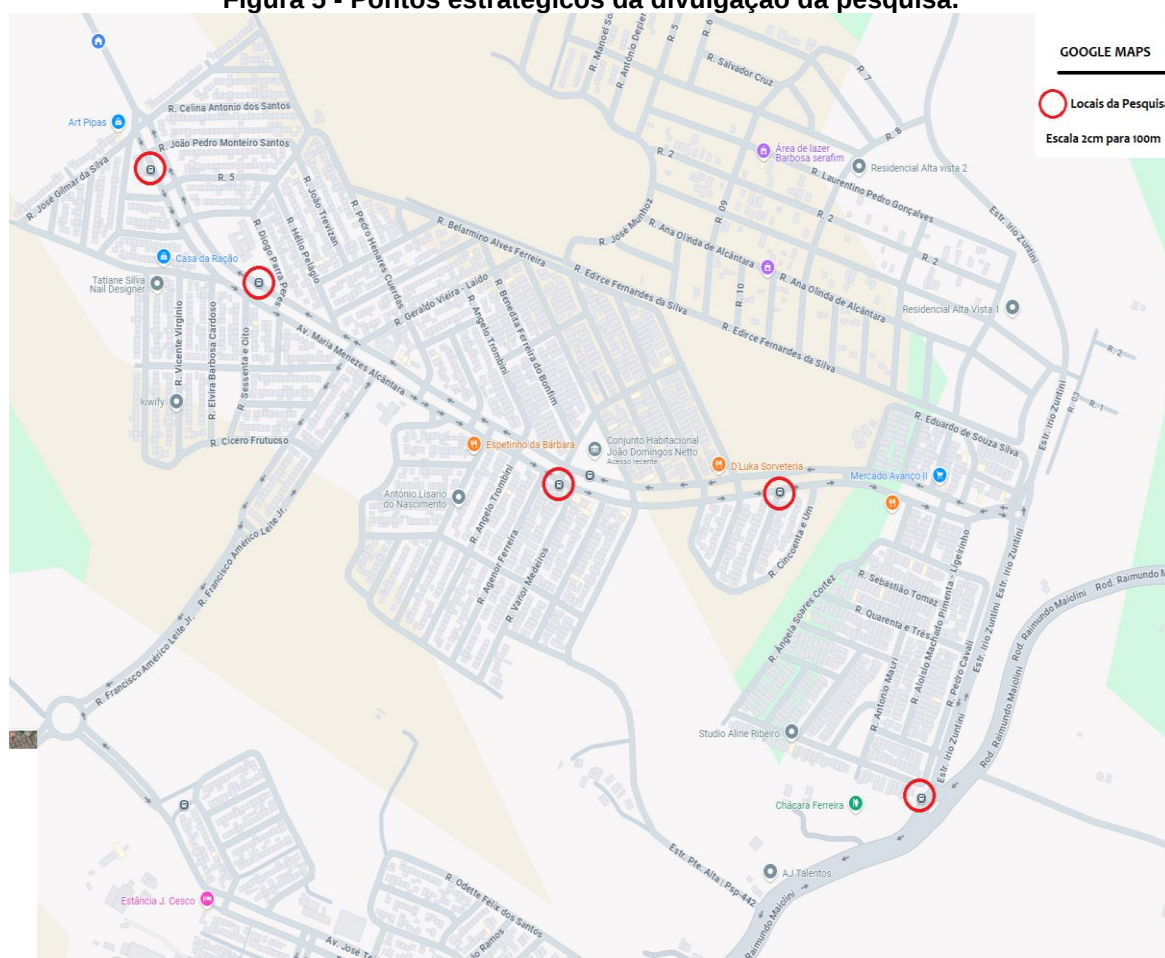
A cobertura geográfica da academia será voltada principalmente aos moradores desses bairros e áreas adjacentes, oferecendo fácil acesso para a população local. Além disso, a proximidade com vias de grande circulação e a presença de estacionamentos ampliam a conveniência para os clientes. Essa abordagem geográfica visa não apenas atrair clientes dos bairros de atuação direta, mas também estabelecer a academia como referência em qualidade de serviço na região norte ou leste de Presidente Prudente.

5.6 PESQUISA DE MERCADO

Para compreender as necessidades e preferências dos clientes em potencial, realizou-se uma pesquisa de mercado abrangente. Essa pesquisa inclui um breve questionário aplicado de forma online através da plataforma do *GOOGLE FORMS*⁴, direcionados aos moradores da região-alvo. Os dados coletados auxiliaram na identificação de padrões de consumo, expectativas dos clientes e lacunas existentes nos serviços atualmente oferecidos por outras academias. Também se realizou uma análise demográfica, permitindo o entendimento detalhado do perfil do público, considerando aspectos como faixa etária, renda e hábitos de consumo. Além disso, o estudo da concorrência fornecerá informações essenciais sobre a dinâmica do mercado e as oportunidades para diferenciação.

⁴ GOOGLE FORMS: Ferramenta *online* gratuita que ajuda a criar formulários de perguntas e respostas de forma fácil através do link: <https://docs.google.com/>

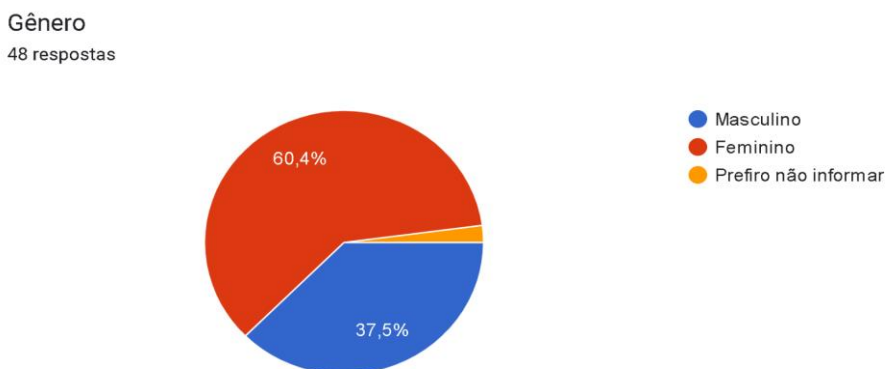
Figura 5 - Pontos estratégicos da divulgação da pesquisa.



Fonte: Google Maps acesso em: 10/05/2025

A pesquisa foi disponibilizada através de cartazes informativos com códigos de escaneamento, colados em pontos estratégicos próximos aos pontos de ônibus no João Domingos Netto conforme mostrados na figura 6, de Presidente Prudente (SP), durante os dias 10, 11 e 12 de maio de 2025. Ao total foram 5 pontos estratégicos dentro do bairro.

Perfil do Público-Alvo

Gráfico 2 - Gêneros entrevistados.

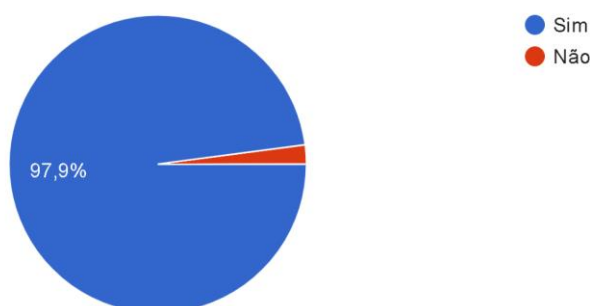
Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

A maior parte dos participantes da pesquisa se identifica com o gênero feminino (60,4%), seguido pelo masculino (37,5%), enquanto 2,1% preferiram não informar. Esse resultado reforça a importância de desenvolver uma comunicação sensível às demandas do público feminino, apesar do público masculino que participaram da pesquisa ser menor, nota-se que a busca também se torna um interesse o que pode ajudar no plano de marketing estratégico para diversificar o público alvo. Além disso, justifica a diversificação nos serviços oferecidos, priorizando o bem-estar e a qualidade de vida, que são características frequentemente valorizadas por esse segmento.

Localização dos Entrevistados

Gráfico 3 - Localidade dos entrevistados.

Atualmente você mora no bairro do João Domingos de Presidente Prudente?
48 respostas



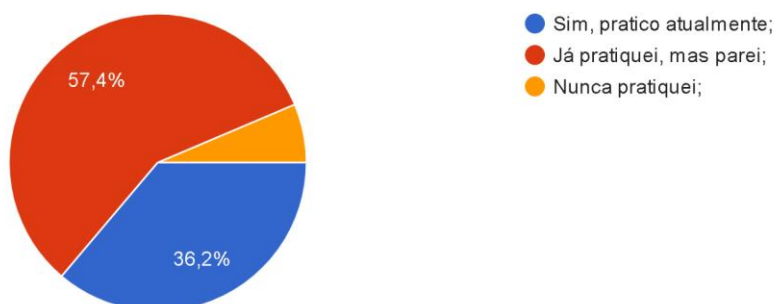
Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

A localização estratégica escolhida para a instalação da academia é comprovada como assertiva, visto que 97,9% dos respondentes residem no bairro João Domingos Neto, em Presidente Prudente. Esses dados ajudam a mostrar o interesse do público do bairro de acordo com a cobertura geográfica e reforça que a proximidade da academia com o público reduz barreiras de acesso, como tempo e deslocamento, tornando o negócio mais conveniente e atrativo para a comunidade local.

Hábito de Prática de Atividade Física

Gráfico 4 - Hábitos de atividade física.

Você pratica ou já praticou atividades físicas regularmente?
47 respostas



Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

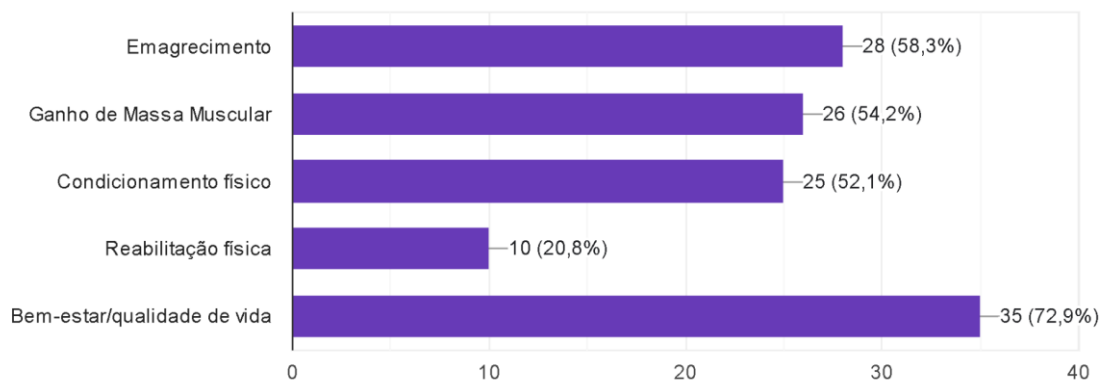
A pesquisa revelou que 36,2% dos entrevistados praticam atividades físicas atualmente, enquanto 57,4% já praticaram, mas interromperam, e apenas 6,4% nunca praticaram. Essa informação aponta para um público com histórico de envolvimento com práticas esportivas, mas que, por diferentes razões, se afastou da rotina de treinos. A estratégia de fidelização e reativação de antigos praticantes já prevista no plano de serviços da academia ganha ainda mais relevância. Campanhas de incentivo ao retorno e planos personalizados poderão ser decisivos para atrair esse grupo de volta à prática regular.

Objetivos ao Frequentar uma Academia

Gráfico 5 - Objetivos ao frequentar uma academia.

Quais objetivos você buscaria ao frequentar uma academia? (pode marcar mais de uma)

48 respostas



Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

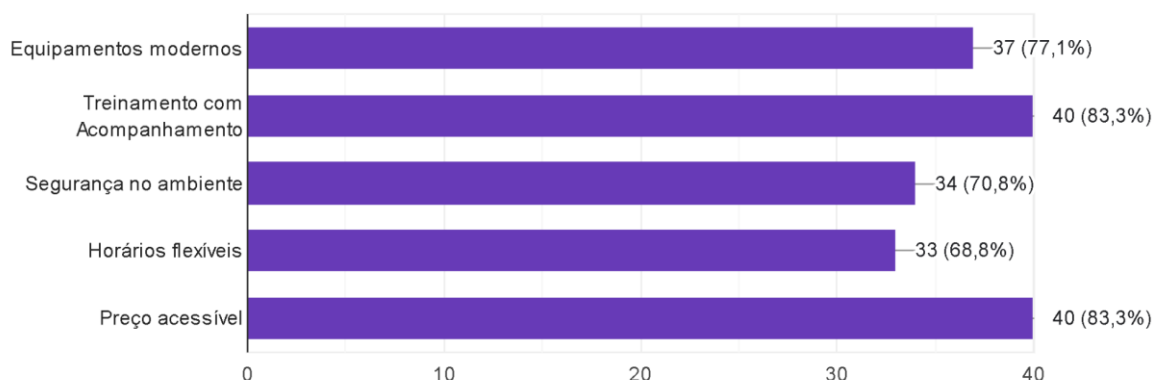
Os principais objetivos apontados pelos participantes ao frequentar uma academia foram: bem-estar e qualidade de vida (72,9%), emagrecimento (58,3%), ganho de massa muscular (54,2%), condicionamento físico (52,1%) e reabilitação física (20,8%). Esses resultados estão alinhados à missão da empresa, que prioriza a promoção da saúde integral e não apenas os objetivos estéticos. A variedade de metas apresentadas pelo público confirma a necessidade de uma abordagem ampla e personalizada, o que já foi contemplado na proposta de oferecer treinos adaptados às diferentes finalidades.

Critérios Essenciais no Ambiente da Academia

Gráfico 6 - Critérios essenciais buscados em academias.

Ao observar um ambiente de treinos (Academias em Geral) o que você considera essencial? (pode marcar mais de uma)

48 respostas



Fonte: Google Forms acesso em: 15/05/2025

Por fim, ao serem questionados sobre os critérios mais importantes em uma academia, os respondentes destacaram: acompanhamento profissional (83,3%), preço acessível (83,3%), equipamentos modernos (77,1%), segurança no ambiente (70,8%) e horários flexíveis (68,8%). Esses fatores reforçam as decisões estruturais do projeto, como o investimento em tecnologia e infraestrutura de qualidade, a formação de uma equipe técnica qualificada e a adoção de planos com preços competitivos. A valorização de horários flexíveis também sustenta a escolha por uma grade de funcionamento que contemple diferentes turnos, respeitando as rotinas variadas dos futuros clientes.

Em síntese, os dados coletados confirmam que as estratégias abordadas no plano de negócio dialogam com as necessidades e expectativas reais da população local. A academia proposta atende diretamente aos desejos do público, tornando-se uma opção sólida e promissora para o bairro.

5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS

A análise SWOT identifica os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças para o negócio. Entre os pontos fortes estão a localização estratégica da academia, o uso de tecnologia avançada e a personalização dos serviços.

Figura 6 - Quadro de Análise SWOT



Fonte: o autor 2025. Ferramenta online utilizando site canva.com

A análise SWOT aplicada ao plano de negócio da academia no bairro João Domingos Neto revela um cenário estratégico promissor, especialmente pela forma como os pontos fortes do empreendimento se relacionam com as oportunidades identificadas no ambiente externo. A localização estratégica em uma região com baixa concorrência direta, somada à estrutura moderna e ao uso de tecnologias de gestão, coloca o negócio em posição vantajosa para captar a demanda reprimida por serviços de saúde e bem-estar. O atendimento personalizado e o foco na fidelização do cliente também representam diferenciais importantes que podem ser explorados no posicionamento da marca.

Ainda que o empreendimento apresente fragilidades, como o baixo reconhecimento inicial no mercado e a dependência de uma base de clientes para atingir o ponto de equilíbrio, essas fraquezas são compensadas pelo contexto externo favorável. O crescimento urbano da região e o aumento do interesse da população por práticas saudáveis no pós-pandemia criam um ambiente propício para expansão e conquista de público. Estratégias de marketing bem direcionadas, alianças com

comércios locais e profissionais da saúde podem reduzir o impacto dessas limitações e acelerar a consolidação da marca.

Em contrapartida, o negócio enfrenta ameaças externas, como a possibilidade de entrada de novos concorrentes com maior estrutura, além da instabilidade econômica que pode comprometer o poder de compra do público-alvo. No entanto, os pontos fortes previamente citados, como o baixo custo inicial e a estrutura otimizada, funcionam como mecanismos de defesa que aumentam a resiliência do projeto frente a esses riscos. Com uma gestão estratégica eficiente e flexível, é possível adaptar o modelo de operação a diferentes cenários e preservar a rentabilidade.

A relação entre os elementos internos e externos da matriz SWOT mostra que, apesar de alguns desafios, o projeto possui bases sólidas e alinhamento com tendências de comportamento do consumidor. A análise confirma que, com as devidas precauções, o negócio apresenta alto potencial competitivo, sustentabilidade financeira e possibilidade de crescimento regional consistente.

5.8 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência avaliará os principais estabelecimentos da região que oferecem serviços similares. Serão observados os tipos de serviços disponibilizados, as estratégias de preços aplicadas e os diferenciais que essas academias utilizam para atrair clientes. Esse levantamento permitirá identificar oportunidades de mercado e explorar pontos fracos da concorrência, estabelecendo um diferencial competitivo para o negócio.

Tabela 1 - Pesquisa de concorrências

Opções pesquisadas	Localização	Preço Médio Mensal	Diferenciais de serviços	Pontos Fracos
Academia 1	Centro de Presidente Prudente	R\$149,99	Aulas coletivas inclusas, personal trainers disponíveis, espaço grande com muitas opções de treinos e aparelhos	Alta concorrência no centro, valor elevado.
Academia 2	Bairro Pacaembu	R\$ 100,00	Espaço amplo, estacionamento próximo.	Necessidade de modernização de equipamentos
Academia 3	Zona Norte Avenida	R\$ 140,00	Equipamentos modernos, tecnologia para	Preço elevado em comparação aos concorrentes

	Juscelino Kubitschek		monitoramento de treinos.	
Academia 4	Bairro Alexandrina	R\$ 90,00	Planos econômicos, foco em musculação	Serviços limitados pois o espaço comporta poucas pessoas
Academia 5	Jardim Aviação – Rua Coronel Albino	R\$ 130,00	Treinamento funcional, espaço amplo, ambiente climatizado	Falta de planos mais elaborados, preço sem muitas mudanças.

Fonte: O autor criado com base em informações coletadas em: 18/12/2024

Informações apuradas com base em pesquisa de campo realizada em cinco academias da cidade de Presidente Prudente, onde as localidades foram escolhidas por proximidades dos pontos estudados, nota-se uma neutralidade em valores de acordo com os benefícios e diferenciais oferecidos por cada uma. Com base nos valores e proposta, o trabalho busca melhorias e diferenciais que possam agregar valores à academia sem elevar os custos de mensalidades oferecidas ao público.

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

Entre as principais barreiras para a entrada no mercado, destacam-se os investimentos iniciais necessários para a aquisição de equipamentos modernos e a montagem da infraestrutura, que incluem custos com obras, decoração, sistemas de climatização e iluminação. Além disso, o cumprimento das exigências legais, como a obtenção de alvarás de funcionamento, laudos técnicos e licenças específicas, exige um planejamento detalhado e recursos financeiros para atender às normas regulatórias.

Outro desafio significativo são os custos de manutenção e os gastos periódicos, que incluem a manutenção regular dos equipamentos, a substituição de peças desgastadas, despesas com limpeza, segurança e insumos operacionais, além de custos relacionados a energia elétrica e água, que tendem a ser elevados em academias. Esses custos precisam ser continuamente gerenciados para garantir a qualidade dos serviços sem comprometer a saúde financeira do negócio.

5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing na visão de Cobra (2014), envolve o planejamento de ações para alcançar os objetivos de uma empresa em relação aos seus

consumidores e ao mercado, com isso a academia deve ser estruturada com base nas necessidades e desejos do público-alvo, buscando atrair e fidelizar clientes. A primeira etapa envolveu uma pesquisa de mercado para entender o perfil dos consumidores na região em que a academia será aberta.

Segundo a escritora Ângela da Rocha Carl (2008), uma boa estratégia de marketing é fundamentada na análise de mercado, definição do público-alvo e no desenvolvimento de um plano de ação eficiente, destaca também a importância de alinhar as estratégias de marketing às características culturais e comportamentais do consumidor. A estratégia de marketing deve considerar o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e sempre ser adaptada às demandas do mercado.

Como parte da estratégia de marketing, a academia desenvolverá campanhas voltadas a públicos específicos, como a população sênior. Ações em parceria com clínicas, unidades de saúde do bairro e grupos da terceira idade serão planejadas para informar, atrair e fidelizar esse público, promovendo benefícios como planos especiais, horários reduzidos e atividades personalizadas voltadas à saúde osteomuscular, equilíbrio e bem-estar emocional.

Para uma academia, a segmentação pode ser feita por faixa etária, nível de atividade física, objetivos como perda de peso, ganho de massa muscular, saúde ou até mesmo pelo estilo de vida.

Com isso, a estratégia de marketing deverá contemplar:

- Promoções de inauguração com descontos para novos membros.
- Campanhas digitais em redes sociais para aumentar a visibilidade e engajamento.
- Parcerias com influenciadores locais para promover a academia de forma orgânica.
- Programas de indicação, onde clientes atuais ganham benefícios por trazer novos membros.

A marca da academia deve ser construída em torno de um posicionamento claro, como saúde e bem-estar, exclusividade, ou até mesmo resultados rápidos e personalizados.

5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

A estratégia de marca da JD Academia foi pensada para promover identidade, reconhecimento e conexão com o público local, valorizando suas origens no bairro João Domingos Neto, em Presidente Prudente. A escolha do nome da empresa faz referência direta ao bairro, reforçando a proximidade com a comunidade e transmitindo um senso de pertencimento. Esse vínculo territorial fortalece a imagem da academia como um espaço acessível, acolhedor e comprometido com o bem-estar dos moradores da região. Aaker (2007) enfatiza a importância da gestão de marcas para garantir a lealdade do consumidor e a diferenciação no mercado competitivo, além de apresentar um estudo sobre como as empresas podem desenvolver suas estratégias de *branding*⁵, considerando o comportamento do consumidor e as particularidades. Uma marca forte é construída através de uma comunicação consistente e de experiências positivas com os consumidores. Em uma academia, os elementos de *branding* podem incluir:

Logotipo moderno e dinâmico: O visual da marca deve refletir energia, cores vibrantes e transformação.

Slogan: Criar uma frase que resuma os benefícios da academia, como "Transforme-se a cada treino".

Experiência de marca: Desde o atendimento ao cliente até a qualidade dos equipamentos e a limpeza das instalações, todos os pontos de contato com o cliente devem reforçar a identidade da marca.

5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)

A comunicação de uma academia envolve a promoção de seus serviços, especialmente durante a fase de lançamento. O marketing de uma academia deve focar tanto em canais tradicionais como materiais impressos e panfletos quanto em estratégias digitais nas redes sociais e marketing de influenciadores.

Como destaca Las Casas (2019), uma promoção eficaz pode ser usada para aumentar a visibilidade e atrair novos membros. Por exemplo, criar kits de boas-vindas

⁵ Branding: é o nome dado a estratégias de gestão de uma marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, agregando valor e fazendo com que seja cada vez mais desejada. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-branding-e-como-ele-pode-ajudar-sua-marca>
Acesso em: 18/11/2024

para novos alunos, como camisetas, garrafinhas e descontos em outros serviços pode ser uma excelente estratégia.

A utilização de publicidade online em plataformas como Instagram, Facebook e Google Ads também será uma estratégia. Anúncios pagos que busquem o público certo podem gerar resultados qualificados. Além disso, materiais impressos como panfletos e posters em pontos estratégicos da cidade como pontos de ônibus do bairro, praças movimentadas e até comércios locais com outros segmentos podem ajudar a atingir um público mais amplo.

5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A estratégia de comercialização envolve a definição dos canais de distribuição mais eficientes para levar o produto ou serviço ao consumidor. Pascarella (2014) explica que a escolha dos canais depende de uma análise detalhada do comportamento do consumidor e das características do serviço oferecido. Em uma academia, os "canais de distribuição" seriam as maneiras pelas quais as pessoas podem se inscrever e consumir os serviços, como:

Presencialmente: Na própria unidade física da academia.

Online: Permitindo inscrições e pagamentos via website ou aplicativo.

Programas de assinatura: Oferecendo pacotes mensais, trimestrais ou anuais com condições diferenciadas.

Parcerias: Com empresas e universidades locais para oferecer planos corporativos.

A estratégia de canais de distribuição também envolve a adaptação às preferências do consumidor. Por exemplo, a crescente demanda por treinos online durante a pandemia exigiu que as academias oferecessem plataformas de aulas ao vivo ou gravadas.

5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

A estratégia de preços para uma academia deve ser adaptada à competitividade local e ao valor percebido pelos consumidores onde a precificação deve refletir o valor que a academia entrega aos seus membros, levando em consideração a concorrência, a infraestrutura e os serviços adicionais. Exemplos de estratégias de precificação incluem:

Preços de penetração: Oferecer preços promocionais nos primeiros meses para atrair novos membros.

Preços escalonados: Planos básicos e avançados que oferecem diferentes níveis de acesso, com preços variados.

Pacotes familiares ou corporativos: Descontos para famílias ou empresas que inscrevem vários membros.

Tabela 2 - Propostas de valores da mensalidade do projeto

Plano/Opção	Descrição	Preço Mensal (Fictício)	Benefícios Incluídos
Plano Promocional (Penetração)	Preço especial para novos alunos durante os primeiros três meses de abertura da academia.	R\$ 79,90	Acesso ilimitado à musculação e treinamento funcional, consulta inicial com personal trainer.
Plano Básico	Plano econômico com acesso ilimitado em horários de funcionamento.	R\$ 99,90	Acesso à musculação, equipamentos básicos e horários não pico.
Plano Avançado	Acesso completo em qualquer horário, com benefícios adicionais.	R\$ 149,90	Acesso ilimitado a musculação, treinamento funcional e eventos exclusivos, além de descontos em suplementos.
Pacote Familiar	Desconto para famílias com três ou mais membros inscritos no mesmo período.	R\$ 89,90 por pessoa	Todos os benefícios do plano avançado, com flexibilidade de horário e acesso a promoções para família.
Plano Corporativo	Contrato para empresas que desejam inscrever funcionários, promovendo saúde e bem-estar na equipe.	Negociável (a partir de R\$ 69,90 por pessoa)	Acesso completo aos serviços da academia, incluindo treinamentos funcionais em grupo e relatórios de acompanhamento.

Fonte: O autor criado com em: 18/12/2024.

Essa proposta reflete uma abordagem diversificada, capaz de atender diferentes perfis de clientes e maximizar o valor percebido pela academia.

5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE

Os efeitos de sazonalidade referem-se às variações na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano, que são influenciadas por fatores como clima, datas comemorativas, férias e até mesmo tendências de comportamento do consumidor em determinados períodos. No contexto de uma academia, isso significa que, em certos meses ou estações do ano, a procura pelo serviço oferecido pode ser

significativamente maior ou menor. Essas variações podem ser observadas em diferentes aspectos, como no número de novos membros, na frequência das aulas ou até na adesão a programas específicos, refletindo a maneira como as pessoas se comportam em relação à prática de atividades físicas ao longo do ano.

Picos de Demanda: Tradicionalmente, os meses de janeiro e fevereiro são de alta demanda para academias. Isso ocorre principalmente porque muitas pessoas estabelecem resoluções de ano novo relacionadas à saúde e bem-estar. Além disso, o verão é uma estação em que muitos procuram melhorar sua forma física para as férias ou para eventos sociais.

Queda de Demanda: Após esses picos, especialmente no segundo semestre, pode-se observar uma redução no número de novos membros e uma diminuição das atividades, à medida que as resoluções de Ano Novo começam a ser abandonadas ou as pessoas priorizam outras atividades durante o período de férias e festas. Durante meses de clima mais frio, como o inverno, também pode ocorrer uma queda na frequência de atividades físicas, já que muitas pessoas preferem se aquecer em casa ou praticar atividades indoor que não exigem deslocamento.

Sazonalidade das Aulas: Além do fluxo de novos membros, as aulas e eventos sazonais também são afetados pela sazonalidade. Programas como desafios de verão, treinos de fim de ano ou programas de emagrecimento pós-festas podem ser eficazes para gerar um aumento na demanda em determinados períodos.

Para lidar com a sazonalidade e maximizar a receita durante os períodos de baixa demanda, é importante que as academias desenvolvam estratégias específicas:

Promoções de Início de Ano: Oferecer descontos ou planos promocionais para novos membros no início do ano ou após as festas de fim de ano pode atrair pessoas que estão motivadas a começar sua rotina de exercícios.

Campanhas Sazonais: Criar campanhas direcionadas a eventos específicos, como o verão ou o inverno, pode ajudar a manter o engajamento dos membros durante períodos de queda. Isso pode incluir programas de treinamento especial, como "Desafio de Verão", ou planos de férias com preços diferenciados para quem pretende treinar durante os meses de baixa temporada.

Flexibilidade nos Planos de Assinatura: Oferecer planos mais curtos e flexíveis, como mensalidades, pode ajudar a atrair aqueles que não querem se comprometer com planos anuais, especialmente durante o período de baixa

demanda. Isso também pode atender aos consumidores que buscam resultados rápidos e desejam treinar por um período mais curto.

Promoções de Membros Atuais: Criar incentivos para membros atuais indicarem novos clientes ou renovarem seus contratos com descontos ou benefícios adicionais pode ser uma maneira eficaz de garantir que as taxas de renovação e a base de clientes se mantenham estáveis durante os meses de menor movimento.

5.16 PROCESSOS DE PÓS-VENDA

O pós-venda em uma academia vai além de apenas garantir a venda inicial do plano de adesão. Trata-se de criar uma experiência que fidelize o cliente, aumente sua satisfação e o incentive a renovar sua matrícula ou até mesmo contratar serviços adicionais, como aulas especiais ou acompanhamento personalizado. Em um mercado altamente competitivo, o bom pós-venda é essencial para garantir que os membros permaneçam engajados e comprometidos com seus objetivos de saúde.

Após a venda inicial, é importante que a academia realize um acompanhamento contínuo com o cliente. Isso pode ser feito por meio de conferências regulares, em que a academia entra em contato com os membros para saber como estão se saindo, se precisam de algum apoio ou orientação adicional. Esse tipo de interação demonstra que a academia se preocupa com o progresso do cliente, além de oferecer oportunidades para ajustes no plano de treino ou em novos objetivos. Avaliações periódicas de desempenho, como medições de peso, porcentagem de gordura corporal ou avaliação da condição física, são outra forma de monitorar o progresso e manter os membros motivados.

Além disso, a criação de um programa de fidelidade pode ser uma excelente estratégia para manter os membros engajados. Oferecer recompensas por frequência, como pontos que podem ser trocados por benefícios, produtos ou descontos em mensalidades, cria um incentivo adicional para que os membros continuem frequentando a academia. Outra abordagem eficaz é oferecer descontos ou vantagens exclusivas para os clientes que renovam seus planos com antecedência, fortalecendo o compromisso com a academia.

A personalização do atendimento também é um aspecto importante no processo de pós-venda. Cada cliente tem necessidades e objetivos únicos, e adaptar os serviços para atender essas demandas pode aumentar a satisfação e fidelidade.

Oferecer consultas com *personal trainers*, aulas específicas de acordo com o nível de habilidade ou planos de treino individualizados são maneiras de criar uma experiência mais personalizada. Além disso, plataformas digitais, como aplicativos da academia, que oferecem conteúdo exclusivo, ajudam os membros a manterem o foco e a acompanhar seu progresso de maneira prática e acessível.

Engajar os membros em atividades de comunidade também pode ser um diferencial. Organizar desafios, competições ou eventos sociais fora da academia, como caminhadas ou festas temáticas, pode fortalecer o vínculo emocional com a academia. Esses eventos criam um ambiente mais acolhedor e ajudam os membros a se sentirem parte de algo maior, o que contribui para a retenção e engajamento a longo prazo.

Além disso, o feedback constante é essencial para garantir que estejam atendendo às expectativas dos clientes e para identificar áreas de melhoria. Realizar pesquisas de satisfação ou criar canais diretos de comunicação, como caixas de sugestões, permite que a academia esteja atenta às necessidades dos membros. Agir rapidamente para resolver problemas ou implementar sugestões é uma forma eficaz de manter a confiança e a lealdade dos clientes.

Por fim, mesmo quando um cliente decidir cancelar seu plano, a academia poderá adotar algumas estratégias para reverter essa decisão ou, ao menos, manter uma boa relação com o mesmo. Permitir que o cliente faça uma pausa temporária no plano, em vez de cancelar totalmente, ou oferecer descontos de retorno para aqueles que desejam voltar, pode ajudar a reduzir a taxa de cancelamento. Um simples acompanhamento pós-cancelamento, para entender os motivos da desistência, também pode abrir oportunidades para oferecer soluções e tentar reconquistar o cliente.

6 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional descreve, de forma prática e detalhada, como a empresa funcionará no dia a dia para entregar seus produtos ou serviços. Ele estabelece os processos, os recursos necessários, os responsáveis por cada atividade e o fluxo de trabalho dentro da organização. No contexto de um plano de negócios, essa seção é essencial para demonstrar a viabilidade da operação, garantindo que todas as etapas, desde o atendimento ao cliente até a manutenção da estrutura, estejam bem definidas

e organizadas. Um bom plano operacional contribui para aumentar a eficiência, reduzir desperdícios e melhorar a experiência do cliente.

6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL

Um fluxo operacional pode ser definido como o conjunto de etapas e procedimentos que ocorrem dentro de uma empresa para entregar um produto ou serviço ao cliente final. Ele detalha como os recursos, atividades e tarefas são organizados e executados para garantir que os objetivos da organização sejam realizados de maneira eficiente. De acordo com Chiavenato (2014), o fluxo operacional está relacionado à forma como as operações são projetadas para melhorar o uso de recursos, reduzir o desperdício e melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados. Ele engloba todos os processos desde a entrada de insumos até a entrega final ao cliente.

O fluxo operacional da academia será cuidadosamente planejado para garantir a eficiência e a satisfação do cliente. O cliente realizará a inscrição e será direcionado para uma avaliação física inicial. A partir disso, um programa de treinamento será personalizado de acordo com o objetivo e as condições de saúde do aluno. O agendamento de aulas (individuais ou em grupo) será feito através de um sistema automatizado, que controlará também a frequência e a disponibilidade dos instrutores. As atividades operacionais diárias incluem a organização de horários, manutenção dos equipamentos, limpeza das instalações, atendimento ao cliente, além de atualizações periódicas nos planos de treino conforme a evolução dos alunos.

A JD Academia será estruturada com base em um modelo de operação eficiente, adaptado ao porte do empreendimento e à demanda da região. A estimativa de espaço físico necessária para acomodar os equipamentos, a circulação dos usuários e as áreas complementares foi calculada com base em parâmetros técnicos do setor.

Considerando o número e o tipo de equipamentos previstos como estações de musculação, equipamentos aeróbicos, halteres e área para atividades funcionais o espaço mínimo necessário para sua instalação direta é de aproximadamente 104 m² sugerida pelos fornecedores dos equipamentos. Ao se incluir uma margem adicional de 60% para áreas de circulação, recepção, vestiários e demais estruturas de apoio,

a área total estimada para o funcionamento da academia é de aproximadamente 166,4 m².

Essa metragem garante um ambiente seguro e confortável para os alunos. A partir disso, estima-se que a academia terá capacidade para atender entre 33 e 45 pessoas simultaneamente, de acordo com a recomendação de 4 a 5 m² por aluno em horário de pico. Considerando uma rotatividade média de 45 a 60 minutos por usuário, e a distribuição dos alunos ao longo do dia, a expectativa é que a JD Academia atenda entre 150 e 200 alunos por dia, especialmente nos horários de maior movimento, como início da manhã, final da tarde e início da noite.

Essas estimativas serão utilizadas como base para o planejamento de turnos, definição da equipe de atendimento e gestão de horários, assegurando fluidez nas operações e satisfação dos clientes.

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Vantagens competitivas referem-se aos atributos ou capacidades que uma empresa possui, permitindo-lhe superar seus concorrentes de forma sustentada. Essas vantagens podem ser resultantes de fatores como eficiência operacional, inovação, qualidade dos produtos e serviços, localização estratégica, diferenciação de mercado ou custos reduzidos. As principais formas de vantagem competitiva correm quando proporcionamos um serviço de qualidade com os custos reduzidos ou similares que os preços oferecidos pelos concorrentes e a diferenciação que oferece produtos ou serviços únicos que agregam valor percebido pelo cliente.

Empresas que desenvolvem uma vantagem competitiva sólida conseguem manter-se relevantes no mercado e conquistar uma base de clientes leais, mesmo em setores altamente competitivos. Uma vantagem deste projeto será a oferta de um atendimento altamente personalizado, com planos de treino customizados para diferentes perfis, desde iniciantes até atletas. Outra vantagem será o uso de tecnologia avançada para monitoramento de desempenho, fornecendo relatórios detalhados para os clientes. O ambiente da academia será moderno, com equipamentos de ponta, além de contar com espaços de convivência e descanso, criando uma experiência única. O plano de fidelização, com ofertas de descontos e acesso exclusivo a eventos e workshops, também será um diferencial.

6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS

Os fornecedores críticos serão aqueles que fornecem equipamentos de ginástica, suplementos e sistemas de gestão de academias. Entre eles, destacam-se empresas especializadas na fabricação de equipamentos próprios para academias de alta tecnologia e empresas que fornecem plataformas de gestão, permitindo o controle integrado de estoque, agendamento e pagamentos. Terceirizados para manutenção de equipamentos e serviços de limpeza também serão parte essencial do funcionamento.

Os parceiros estratégicos serão recomendados com outras empresas da área de saúde e bem-estar, como clínicas de nutrição, fisioterapia e lojas de suplementos, criando um ecossistema que aumenta a oferta de valor para os clientes. Parcerias com marcas de suplementos da região e redes sociais serão exploradas para aumentar a visibilidade da academia e atrair novos clientes.

6.4 SISTEMA DE GESTÃO

Um sistema de gestão é um conjunto de ferramentas e processos utilizados para organizar, controlar e otimizar as operações de uma empresa. Ele permite integrar diferentes áreas do negócio — como finanças, vendas, estoque, recursos humanos e atendimento ao cliente — em uma única plataforma, facilitando a tomada de decisões e o monitoramento do desempenho da organização.

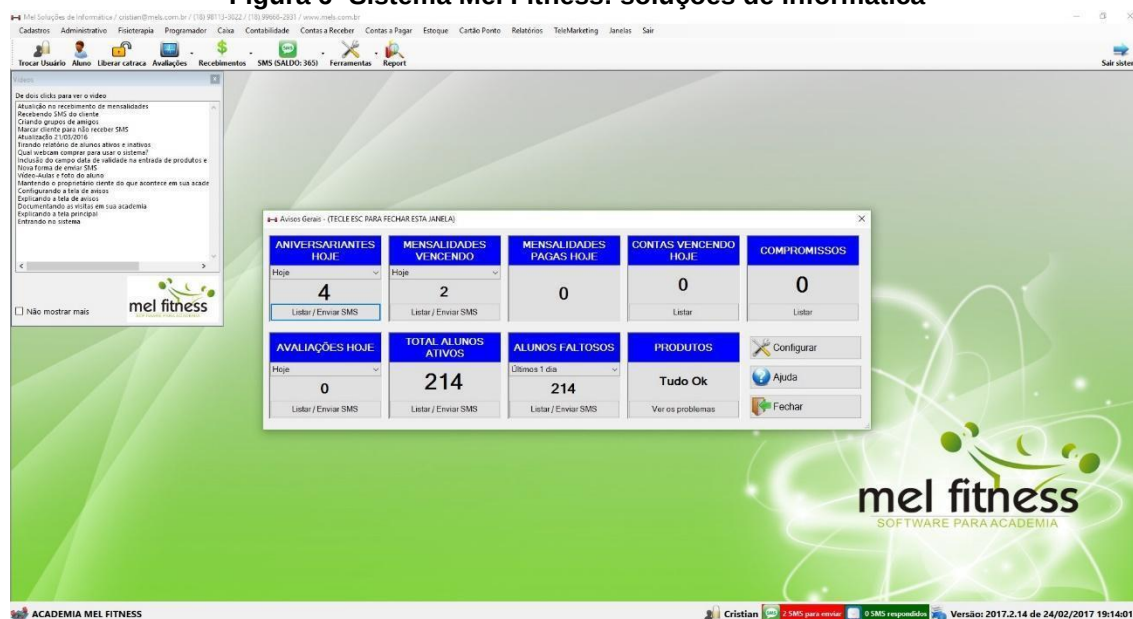
O sistema de gestão será totalmente informatizado, utilizando softwares específicos que permitirão o controle eficiente do estoque, das vendas, das receitas e da folha de pagamento. Esse sistema também integrará a gestão de clientes, com funcionalidades para cadastro de alunos, planos de treino, agendamentos de aulas e acompanhamento financeiro individual.

Além disso, a análise de custos e lucros será feita com base em relatórios periódicos gerados automaticamente pelo sistema, oferecendo uma visão clara da saúde financeira do negócio. A gestão tributária também será automatizada, assegurando o correto cumprimento das obrigações fiscais e facilitando a rotina administrativa da empresa.

O Mel Fitness Soluções de Informática é uma empresa que oferece ferramentas e serviços para a gestão de academias e estúdios. Suas principais soluções incluem

softwares de gestão para controle de alunos, agendamentos e pagamentos, além de automatização de processos e integração com outras plataformas. A empresa também fornece suporte técnico e treinamento para capacitar os funcionários no uso eficiente das ferramentas. O objetivo é facilitar a administração das academias, permitindo que os gestores se concentrem na experiência do cliente e no crescimento do negócio. A figura mostra a interface da Mel fitness, onde apresenta seu menu com funcionalidades e alguns alertas sobre clientes.

Figura 6- Sistema Mel Fitness: soluções de informática



Fonte: Mel Fitness Sistemas acesso em: 11/09/2024 Fonte: <http://www.mels.com.br/wp-content/uploads/2015/03/SCREENSHOT1.jpg>

6.4.1 GESTÃO DE QUALIDADE

A gestão da qualidade envolve práticas sistemáticas para garantir que os produtos ou serviços estejam de acordo com os padrões de excelência. Segundo Chiavenato (2014), a qualidade não é apenas medida pelo produto, mas também pelos processos internos e pela capacidade da empresa de se adaptar e melhorar continuamente, promovendo a satisfação do cliente. Entre os métodos mais conhecidos estão o ciclo PDCA (Planejar, Fazer, Checar, Agir) e o uso de indicadores de desempenho que monitoram os resultados e facilitam a melhoria contínua.

Para garantir um serviço de excelência, a gestão da qualidade implementa um processo contínuo de avaliação dos serviços oferecidos, por meio de feedbacks de clientes e indicadores de desempenho. Serão realizadas manutenções periódicas de

equipamentos e treinamentos constantes com os colaboradores, garantindo que os padrões de qualidade sejam mantidos.

6.4.2 GESTÃO DA SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHADOR

A gestão da segurança e saúde no trabalho consiste em um conjunto de práticas organizadas para identificar, prevenir e controlar riscos que possam comprometer o bem-estar físico e mental dos colaboradores. Essa gestão vai além do cumprimento das obrigações legais, ela está diretamente relacionada à valorização do ser humano e ao compromisso da empresa com um ambiente de trabalho seguro, equilibrado e produtivo. Para ser eficaz, esse processo envolve o planejamento de ações preventivas, a promoção da saúde e o monitoramento constante das condições laborais, com foco na melhoria contínua.

A segurança e a saúde dos colaboradores são aspectos fundamentais da operação. Para garantir um ambiente de trabalho seguro e saudável, serão realizados treinamentos periódicos, abrangendo temas como ergonomia, prevenção de acidentes e primeiros socorros. Esses treinamentos capacitam os funcionários a atuar com segurança e eficiência em suas funções. Além disso, serão fornecidos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) sempre que necessário, assegurando que todos os colaboradores disponham dos recursos adequados para desempenhar suas atividades de forma segura. A academia também estabelecerá parcerias com clínicas especializadas para implementar um programa de saúde ocupacional, que acompanhará regularmente o bem-estar físico e mental dos funcionários, promovendo qualidade de vida e maior produtividade.

6.4.3 GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL

A gestão de impacto ambiental refere-se ao conjunto de práticas e processos adotados pelas empresas para minimizar os efeitos negativos que suas atividades podem causar ao meio ambiente. Envolver, identificar, avaliar e controlar impactos ambientais decorrentes de importações, como poluição, consumo de recursos e resíduos. A gestão pode incluir ações como uso eficiente de recursos, reciclagem, controle de emissões e tratamento de efluentes, com o objetivo de cumprir legislações ambientais e promover a sustentabilidade (CHIAVENTO, 2014).

A academia implementará políticas de sustentabilidade, como reciclagem de resíduos e economia de energia. Sistemas de iluminação eficientes e o uso de materiais recicláveis serão práticas empregadas. A conscientização dos clientes e colaboradores sobre a importância da sustentabilidade também será incentivada.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem como objetivo avaliar a viabilidade econômica do empreendimento por meio da identificação dos investimentos necessários, projeções de receitas e despesas, e aplicação de indicadores que mensuram o retorno do capital investido. Nesta seção, são apresentados dados consolidados sobre os custos de implantação, capital de giro, estrutura de receitas previstas e os principais demonstrativos financeiros. Esses elementos possibilitam uma visão clara da sustentabilidade financeira do projeto e do seu potencial de lucratividade ao longo do tempo.

7.1 CAPITAL PRÓPRIO

Foi realizado um detalhamento dos investimentos fixos realizados para a estruturação e operação do espaço, considerando a aquisição de equipamentos, mobiliário, tecnologia e climatização. O total investido foi de R\$135.077,25, com os valores cotados em diferentes fornecedores entre os dias 12/08/2024 e 17/03/2025 mais o acréscimo de R\$3.000,00 reservado para investimentos na reforma do espaço caso necessário pintura, reparações internas ou externas, fachada e banners.

Tabela 3 - Investimentos Iniciais

INVESTIMENTO	Total
Descrição	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	24.708,32
Imobilizado - Veículos	-
Imobilizado - Máq/equip.	106.465,23
Imobilizado - Hardware	1.983,70
Imobilizado - Software	1.920,00
Reforma	3.000,00
TOTAL	138.077,25

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A escolha dos produtos foi baseada em critérios como qualidade, durabilidade, custo-benefício e adequação às necessidades do espaço, garantindo que os investimentos contribuam para a eficiência operacional, conforto dos clientes e longevidade dos equipamentos.

A - Máquinas e Equipamentos

Tabela 4 – Cotação de Máquinas e Equipamentos

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	PACOTE ORÇAMENTO COM 34 EQUIPAMENTOS	1	R\$ 85.755,99	R\$ 85.755,99
2	Kit 84Kg Anilhas + 2x Barras de 40cm + 1x Barra	3	R\$ 1.999,99	R\$ 5.999,97
3	Esteira Curva Madeira Premium RinoForce	3	R\$ 1.619,89	R\$ 4.859,67
4	Esteira Elétrica Ergométrica Super RTX1002	3	R\$ 2.241,00	R\$ 6.723,00
5	Bicicleta Ergométrica Vertical com Display	6	R\$ 521,10	R\$ 3.126,60
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
Sub-total				R\$ 106.465,23

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Fontes de cotação: Kenkorp, Movement, Life Fitness e outras lojas especializadas. Data de cotação: 14/02/2025.

Os equipamentos adquiridos são essenciais para a montagem de um espaço moderno e funcional, oferecendo aos clientes uma experiência de treino completa e diversificada.

Itens incluídos: esteiras ergométricas, bicicletas estacionárias, equipamentos de musculação e kits de anilhas.

O maior investimento individual foi um pacote com 34 equipamentos, totalizando R\$85.755,99, permitindo a estruturação de uma academia bem equipada para diferentes perfis de usuários.

Justificativa da escolha: optou-se por equipamentos de marcas reconhecidas no mercado fitness para garantir segurança, durabilidade e conforto para os usuários. Além disso, a padronização dos equipamentos permite facilidade na manutenção e reposição de peças no futuro.

Total investido na categoria: R\$106.465,23, representando 78,8% do total, refletindo a importância dos equipamentos no funcionamento da operação.

B - Hardware

Tabela 5 - Cotação de Hardwares

B - Hardware				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1				R\$ -
2	Computador Completo Intel Core i5 8GB SSD 512	2	R\$ 991,85	R\$ 1.983,70
3				R\$ -
4				R\$ -
5				R\$ -
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
Sub-total				R\$ 1.983,70

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Fonte de cotação: Magazine Luiza e Kabum. Data de cotação: 12/03/2025.

O investimento em tecnologia é fundamental para a gestão eficiente do espaço, controle de clientes e suporte às operações administrativas.

Itens adquiridos: 2 unidades de Computador Completo Intel Core i5, com custo total de R\$1.983,70.

Justificativa da escolha: o modelo escolhido oferece um equilíbrio entre desempenho e custo, permitindo rodar os sistemas de controle de acesso, gestão financeira e atendimento ao cliente de maneira eficiente.

Total investido na categoria: R\$1.983,70

C - Software

Tabela 6 - Cotação de Software

C - Software				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Plano avançado Mel Fitness Anual	1	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00
Sub-total				R\$ 1.920,00

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Fonte de cotação: Mel Fitness. Data de cotação: 2025.

A tecnologia também se faz presente por meio do software de gestão, um fator crucial para o controle operacional e melhoria da experiência do cliente.

Plano adquirido: Software Mel Fitness (plano anual avançado), no valor de R\$1.920,00.

Justificativa da escolha: o sistema permite controle de matrículas, pagamentos, agendamentos e gestão financeira, facilitando o acompanhamento da rotina da academia e otimizando processos.

Total investido na categoria: R\$1.920,00.

D - Móveis e Utensílios

Tabela 7 - Cotação Móveis e Utensílios

D - Móveis e utensílios				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Conjunto Recepção Balcão de Atendimento e Bal	1	R\$ 2.823,12	R\$ 2.823,12
2	Cadeira Mocho Alto Com Encosto Slim Preto	1	R\$ 284,99	R\$ 284,99
3	CATRACA PARA ACADEMIA IDBLOCK NEXT - 1	1	R\$ 3.990,00	R\$ 3.990,00
4	Kit 6 Nichos Prateleiras Mdf Preto Colmeia Estant	2	R\$ 124,99	R\$ 249,98
5	Smart TV 32" Philco LED Roku TV PTV32G7PR2	4	R\$ 878,00	R\$ 3.512,00
6	Impressora Termica 58mm Usb Rede Com Guilho	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
7	Impressora multifuncional cor HP Multifuncional D	1	R\$ 379,05	R\$ 379,05
8	Kit 2 Puff Banquinho Redondo Decorativo Thor er	2	R\$ 97,09	R\$ 194,18
9	Climatizador de Ar Evaporativo Parede – MB9P –	2	R\$ 6.547,50	R\$ 13.095,00
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
Sub-total				R\$ 24.708,32

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Fontes de cotação: Madeira Madeira, Mercado Livre, Amazon e lojas especializadas. Data de cotação: 11/03/2025 a 17/03/2025.

Para garantir um ambiente confortável e organizado, foram adquiridos móveis e acessórios essenciais para a recepção e funcionamento do espaço.

Itens adquiridos: balcões de recepção, cadeiras, nichos de armazenamento, televisão, impressora e climatizador de ar evaporativo.

O maior investimento individual foi o climatizador de ar evaporativo, no valor de R\$13.035,00, essencial para o conforto térmico do ambiente.

Total investido na categoria: R\$24.708,32.

Justificativa da escolha: a climatização melhora a experiência dos usuários, tornando os treinos mais confortáveis, enquanto os móveis contribuem para a organização do espaço e um atendimento mais eficiente.

No momento, não foi identificada a necessidade de aquisição de veículos para o funcionamento da operação. Caso surja a necessidade de transporte de equipamentos ou logística de atendimento externo, esse investimento será reconsiderado.

Total do investimento: R\$138.077,25, onde máquinas e equipamentos representam 78,8% do total, destacando a importância da infraestrutura de treino. Demais investimentos incluem tecnologia, mobiliário e climatização para garantir conforto e eficiência operacional. Nenhum veículo foi adquirido nesta fase. Os investimentos foram planejados com foco na qualidade, durabilidade e experiência do usuário.

7.2 ANÁLISE DA FOLHA DE PAGAMENTO E ENCARGOS

Os valores apresentados na folha de pagamento juntamente com seus encargos foram baseados nos editais publicados pelo CREF4/SP (Conselho Regional de Educação Física) até a data da pesquisa realizada em 01 de Janeiro de 2025.

Salário Base e Adicional de Periculosidade

A primeira tabela detalha a remuneração base de cada funcionário e se ocorre incidência de adicional de periculosidade. No caso, todos os cargos (Personal Trainer, Estagiário e Gerente de Unidade) apresentam 0% de adicional de periculosidade.

Tabela 8 - Remuneração dos funcionários

Função	Salário Base	Adicional de periculosidade	Base para cálculo de encargos(salário + peric. + horas
Descrição	R\$	%	R\$
Personal Trainer	2.697,52	0%	2.697,52
Estagiario	1.000,00	0%	1.000,00
Gestor	2.711,13	0%	2.711,13
		0%	-
		0%	-
			-
			-
			-
			-
			-
Total	6.408,65		6.408,65

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

- Personal Trainer recebe um salário base de R\$2.697,52.
- Estagiário recebe um salário de R\$1.000,00.
- Gerente de Unidade tem um salário base de R\$2.711,13.

O total da folha de pagamento é de R\$6.408,65.

A coluna "Base para cálculo de encargos" reflete a soma do salário base, pois não há adicionais salariais considerados.

Benefícios

Tabela 9 - Benefícios dos funcionários

Função	Benefícios		
	Cesta Básica	Seguro de vida	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$
Personal Trainer		28,50	28,50
Estagiario		14,30	14,30
Gestor		28,50	28,50
			-
			-
			-
			-
			-
Total	-	71,30	71,30

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A segunda tabela mostra os benefícios concedidos a cada funcionário. Os benefícios analisados são:

- Cesta básica:

Personal Trainer e Gestor R\$28,50.

O estagiário R\$14,30.

- Seguro de vida:

Todos os funcionários listados possuem um custo de seguro de vida somado ao total dos benefícios. O total de benefícios pagos soma R\$71,30 mensalmente.

Encargos Trabalhistas

Tabela 10 - Encargos trabalhistas

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Personal Trainer	224,79	74,93	224,79	215,80	107,90	296,73	1.144,95	2.697,52	3.842,47
Estagiario	83,33	27,78	83,33	80,00	40,00	110,00	424,44	1.000,00	1.424,44
Gestor	225,93	75,31	225,93	216,89	108,45	298,22	1.150,72	2.711,13	3.861,85
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	534,05	178,02	534,05	512,69	256,35	704,95	2.720,12	6.408,65	9.128,77

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A terceira tabela detalha os encargos sobre a folha de pagamento, considerando custos obrigatórios como:

Férias e 1/3 de Férias, 13º Salário, FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), Multa FGTS e INSS (Instituto Nacional do Seguro Social)

Os encargos somam um total de R\$9.128,77, sendo distribuídos conforme os salários dos funcionários.

Os custos estão relacionados ao gestor, que possui encargos totais de R\$3.861,85, seguido pelo personal trainer com R\$3.842,47, e o estagiário, com encargos de R\$1.424,44.

Resumo da Folha de Pagamento

Tabela 11 - Resumo da Folha de Pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário	Adicional	Benefícios	Encargos	Total	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Personal Trainer	2.697,52	-	150,00	1.144,95	3.992,47	1	3.992,47
Estagiario	1.000,00	-	150,00	424,44	1.574,44	2	3.148,89
Gestor	2.711,13	-	150,00	1.150,72	4.011,85	1	4.011,85
		-		-	-		-
		-		-	-		-
		-	-	-	-		-
		-	-	-	-		-
Total	6.408,65	-	450,00	2.720,12	9.578,77	4	11.153,21

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Encargos sociais representam aproximadamente 42% do custo total da folha de pagamento, um percentual significativo que impacta diretamente a estrutura financeira da empresa. O custo total da folha de pagamento para os estagiários (R\$3.148,89 para dois funcionários) é menor do que para um gestor de unidade (R\$4.011,85), demonstrando uma diferença salarial de cada função.

Os benefícios são padronizados em R\$150,00 para cada funcionário, o que representa um impacto pequeno em relação aos encargos sociais. O gerente de unidade tem o maior custo total, sendo o funcionário com maior impacto na folha.

Detalhamento Mensal da Folha de Pagamento – Ano 1

A tabela apresenta o detalhamento da folha de pagamento mensal referente ao primeiro ano de operação da academia, considerando os valores para os meses 1 e 2, os quais se repetem de forma expectada aos demais meses do ano.

Tabela 12 - Detalhamento da folha mensal

ANO 1	MÊS 1			MÊS 2		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Personal Trainer	1	3.992,47	3.992,47	1	3.992,47	3.992,47
Estagiario	2	1.574,44	3.148,89	2	1.574,44	3.148,89
Gestor	1	4.011,85	4.011,85	1	4.011,85	4.011,85
		-	-		-	-
		-	-		-	-
		-	-		-	-
		-	-		-	-
TOTAL	4		11.153,21	4		11.153,21

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Os valores apresentados incluem salário base, encargos sociais e benefícios. Com isso, o total mensal da folha de pagamento no primeiro ano é de R\$11.153,21. Como os valores permanecem constantes ao longo dos 12 meses, o custo anual estimado da folha de pagamento no primeiro ano será de R\$133.838,52 (R\$11.153,21 x 12 meses).

Tabela de Projeção Estimada de Folha de Pagamento (5 anos)

A projeção estimada dos custos com a folha de pagamento da equipe para os próximos cinco anos. Os valores consideram reajustes previstos para determinadas funções e mantém estabilidade em outras, permitindo uma visão clara do impacto financeiro da mão de obra ao longo do tempo.

Tabela 13 - Projeção estimada da folha de pagamento para os próximos cinco anos

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Personal Trainer	47.909,61	50.065,54	52.318,49	54.411,23	56.587,68
Estagiário	37.786,67	39.487,07	39.487,07	39.487,07	39.487,07
Gestor	48.142,25	50.308,65	50.308,65	50.308,65	50.308,65
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
TOTAL	133.838,52	139.861,26	142.114,21	144.206,95	146.383,40

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A tabela apresenta a projeção dos custos anuais com a folha de pagamento da equipe da academia para os próximos cinco anos, considerando a estrutura atual composta por Personal Trainer, Estagiário e Gestor. Os valores foram calculados com base nos custos mensais atuais, multiplicados por 12 meses, com acréscimos previstos conforme reajustes salariais planejados.

O cargo de Personal Trainer apresenta aumento gradual ao longo dos anos, partindo de R\$47.909,61 no primeiro ano e alcançando R\$56.587,68 no quinto ano. Esses reajustes refletem uma política de valorização progressiva da função.

Os estagiários possuem custo anual estável a partir do segundo ano, permanecendo em R\$39.487,07, sem previsão de reajustes durante o período. No primeiro ano, o valor é ligeiramente inferior (R\$37.786,67), o que pode estar relacionado ao início das atividades ou a um ajuste proporcional.

O gestor apresenta um custo anual de R\$48.142,25 no primeiro ano, sendo reajustado no segundo ano para R\$50.308,65, valor que se mantém inalterado até o quinto ano. A estabilidade após o reajuste indica um controle planejado dos custos com essa função.

A soma anual da folha de pagamento estima-se R\$133.838,52 no primeiro ano para R\$146.383,40 no quinto, demonstrando um crescimento moderado e planejado nos custos com pessoal.

7.3 TRIBUTAÇÃO DA EMPRESA - SIMPLES NACIONAL

A empresa optará pelo regime tributário do Simples Nacional, que é voltado para micro e pequenas empresas e permite o recolhimento unificado de diversos tributos federais, estaduais e municipais. Esse regime facilita a gestão contábil e proporciona uma carga tributária mais simplificada.

Tabela 14 - Impostos

Receita Total =====>>	100,00%
Comissão =====>>	0,00%
CSP =====>>	0,00%
Simples Nacional >>	5,00%
ICMS (final) =====>>	0,00%
IRPJ =====>>	0,00%
PIS =====>>	0,00%
COFINS =====>>	0,00%
CSLL =====>>	0,00%
Lucro desejado =>	15,00%

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

No caso específico da prestação de serviços na área de academias que se enquadram em saúde e bem-estar, será aplicada a alíquota informada pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente⁶, que corresponde a 5% sobre o faturamento mensal. Essa alíquota refere-se ao Imposto Sobre Serviços (ISS), tributo de competência municipal incidente sobre a atividade principal do negócio.

A escolha pelo Simples Nacional também inclui a contribuição para o INSS patronal, o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), a Contribuição Social sobre

⁶ A informação foi obtida através dos canais de informações do setor executivo fiscal da Prefeitura de Presidente Prudente, pelo contato (18) 3902-4458 na data de 07 de março de 2025.

o Lucro Líquido (CSLL), o PIS, o COFINS e o ICMS, quando aplicável, sendo todos recolhidos por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS).

7.4 DESPESAS FIXAS MENSAIS

As despesas fixas representam os custos recorrentes e indispensáveis para o funcionamento da academia, sendo fundamentais para o controle orçamentário e para a análise de viabilidade econômica do negócio.

Tabela 15 - Despesas fixas mensais estimadas

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pcto.	11.153,21	11.153,21	11.153,21	11.153,21	11.153,21	11.153,21	66.919,26
Escritório Contábil	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	3.900,00
Água	350,00	300,00	350,00	300,00	350,00	300,00	1.950,00
Energia	700,00	750,00	750,00	700,00	750,00	700,00	4.350,00
Fone	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90	239,40
Limpeza + material	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	5.220,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,67
Aluguel	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	6.600,00
Software Admin	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	960,00
Marketing	499,90	499,90	299,90	299,90	299,90	499,90	2.399,40
Assinaturas	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	586,80
							-
Pro-Labore	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	15.000,00
TOTAL	15.123,01	15.123,01	18.070,71	17.970,80	18.070,80	18.170,80	108.724,53

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

No primeiro semestre de operação, as principais despesas mensais incluem a folha de pagamento, aluguel, serviços administrativos, energia elétrica, água, internet, marketing e pró-labore dos sócios. A folha de pagamento se destaca como a maior despesa mensal, totalizando R\$66.919,26 no acumulado de seis meses. O aluguel representa outro custo significativo, com R\$6.600,00 semestral. As despesas totais fixas previstas para o primeiro semestre somam R\$108.724,53. Esses valores foram estimados com base em uma média mensal constante, considerando uma estrutura operacional eficiente e enxuta para o porte do empreendimento.

7.4.1 DESPESAS FIXAS PROJEÇÃO PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS

Para avaliar a sustentabilidade do negócio no médio e longo prazo, foi elaborada uma projeção das despesas fixas para os próximos cinco anos.

Tabela 16 - Estimativa de Despesas para os cinco anos iniciais

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pcto.	133.838,52	139.861,26	146.155,01	152.001,21	158.081,26
Escritório Contábil	7.800,00	8.151,00	8.517,80	8.858,51	9.212,85
Água	3.900,00	4.075,50	4.258,90	4.429,25	4.606,42
Energia	8.700,00	9.091,50	9.500,62	9.880,64	10.275,87
Fone	478,80	500,35	522,86	543,78	565,53
Limpeza + material	10.440,00	10.909,80	11.400,74	11.856,77	12.331,04
Internet	1.199,34	1.253,31	1.309,71	1.362,10	1.416,58
Aluguel	13.200,00	13.794,00	14.414,73	14.991,32	15.590,97
Software Admin	1.920,00	2.006,40	2.096,69	2.180,56	2.267,78
Marketing	4.798,80	5.014,75	5.240,41	5.450,03	5.668,03
Assinaturas	1.173,60	1.226,41	1.281,60	1.332,86	1.386,18
Pro-Labore	5.000,00	5.225,00	5.460,13	5.678,53	5.905,67
TOTAL	186.275,46	194.657,86	203.417,46	211.554,16	220.016,33
Projeção Inflacionária		4,50%	4,50%	4,00%	4,00%

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Os cálculos consideraram uma inflação média anual de 4,5% nos três primeiros anos, reduzindo para 4,0% nos dois anos seguintes, refletindo uma expectativa de estabilidade econômica. Com base nessa projeção, as despesas fixas totais anuais evoluem de R\$186.275,46 no primeiro ano para R\$220.016,43 no quinto ano. Esse crescimento controlado reflete a aplicação dos índices inflacionários sobre os principais componentes de custo, mantendo a coerência com a estrutura atual do negócio. Essa projeção reforça a importância de um planejamento financeiro contínuo e da revisão periódica dos custos operacionais para preservar a rentabilidade da empresa.

7.5 REMUNERAÇÃO DE CAPITAL

A remuneração do investimento será avaliada com base no retorno financeiro gerado pela operação da academia ao longo dos primeiros cinco anos. Para isso, foram considerados os fluxos de caixa livres projetados para o período, resultando em uma análise que demonstra a viabilidade do investimento.

Tabela 17 - Remuneração de Capital

TMA ==>	14,25%	a.a
TIR ==>	48,07%	a.a
VPL ==>	162.272,64	162.272,64

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Conforme a tabela 15 a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), utilizada como referência para comparação com o retorno do projeto, foi fixada em 14,25% ao ano, compatível com o patamar da taxa Selic vigente. A partir dessa taxa, calculou-se a Taxa Interna de Retorno (TIR), que apresentou um resultado de 48,07% ao ano,

indicando que o projeto tem potencial de rentabilidade significativamente superior à taxa de referência do mercado.

Os fluxos de caixa estimados são os seguintes:

- **Ano 1:** R\$ 59.085,05
- **Ano 2:** R\$ 75.250,72
- **Ano 3:** R\$ 93.397,52
- **Ano 4:** R\$ 113.126,89
- **Ano 5:** R\$ 135.066,48

Esse desempenho demonstra que os sócios ou investidores terão retorno através da geração de lucros acumulados, que poderão ser distribuídos sob forma de dividendos ou reinvestidos na operação. A análise comprova a atratividade econômica do negócio, garantindo a possibilidade de um retorno positivo ao capital investido com riscos moderados.

8 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

A análise de investimentos consiste na avaliação da viabilidade econômica de um projeto, com o objetivo de verificar se os recursos aplicados retornarão de forma satisfatória ao investidor. Essa análise envolve o estudo de indicadores financeiros que auxiliam na tomada de decisão, como o valor do investimento inicial, o retorno esperado, o tempo necessário para recuperar o capital investido e a rentabilidade do negócio ao longo do tempo.

No contexto deste plano de negócios, a análise de investimentos foi utilizada para projetar o desempenho financeiro da academia nos primeiros anos de operação. Foram considerados os custos de implantação, as receitas previstas, as despesas operacionais e os impostos, resultando em estimativas confiáveis sobre o lucro, a sustentabilidade e o tempo de retorno do capital investido. Essa etapa é fundamental para confirmar a viabilidade do empreendimento e embasar a decisão de iniciar suas atividades de forma segura e estratégica.

8.1 INVESTIMENTO INICIAL

O valor necessário para iniciar a operação da academia é de R\$138.077,25, englobando equipamentos de musculação, mobiliário, tecnologia, reformas e sistema de gestão.

8.2 MARKUP

O markup é um índice aplicado sobre os custos para determinar o preço de venda de um produto ou serviço. Ele representa a margem adicionada ao custo para cobrir despesas operacionais, impostos e ainda gerar lucro. O cálculo do markup é fundamental para garantir que os preços praticados pela empresa sejam sustentáveis e compatíveis com a realidade financeira do negócio.

Neste plano de negócios, o cálculo do markup foi realizado com base no Custo de Serviço Prestado (CSP), metodologia aplicada em empresas prestadoras de serviço, como é o caso da academia. O CSP considera todos os custos diretamente relacionados à execução dos serviços oferecidos aos clientes, como salários de instrutores, encargos trabalhistas, manutenção de equipamentos e avaliação do ticket médio de outras concorrentes. A partir desses dados, foi possível definir um preço de venda que cobre os custos e ainda gera rentabilidade, respeitando o poder aquisitivo do público-alvo.

8.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) consiste em um relatório contábil que apresenta o desempenho econômico-financeiro da empresa em determinado período, evidenciando, de forma ordenada, a formação do resultado líquido. A estrutura da DRE parte da receita bruta e, após as deduções de impostos, custos, despesas operacionais e encargos financeiros, chega-se ao resultado líquido do exercício. Essa ferramenta é fundamental para avaliar a viabilidade econômica do empreendimento, possibilitando análises quanto à lucratividade, eficiência operacional e gestão financeira análise pode ser observada na tabela a seguir.

Tabela 18 - Análise DRE

PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses													
Variação na receita	84,00%	110%	110%	105%	105%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Receita Total	21.563,01	100%	23.719,32	26.091,25	27.395,81	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	328.894,18
Vista	12.937,81	60,00%	14.231,59	15.654,75	16.437,49	17.259,36	17.259,36	17.259,36	17.259,36	17.259,36	17.259,36	17.259,36	
Cartão Crédito	4.959,49	23,00%	23.719,32	26.091,25	27.395,81	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	28.765,60	
Cartão Débito	3.665,71	17,00%	4.032,28	4.435,51	4.657,29	4.890,15	4.890,15	4.890,15	4.890,15	4.890,15	4.890,15	4.890,15	
(-) Simples Nacional	1.078,15	5,00%	1.185,97	1.304,56	1.369,79	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	16.444,71
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SubTotal Impostos	1.078,15	5,00%	1.185,97	1.304,56	1.369,79	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	1.438,28	16.444,71
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	20.484,86		22.533,35	24.786,68	26.026,02	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	
(-) CMV	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) LUCRO BRUTO	20.484,86		22.533,35	24.786,68	26.026,02	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	27.327,32	312.449,47
(-) Comissão	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Custo financeiro	265,23	1,23%	291,75	320,92	336,97	353,82	353,82	353,82	353,82	353,82	353,82	353,82	
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	20.219,64		22.241,60	24.465,76	25.689,05	26.973,50	26.973,50	26.973,50	26.973,50	26.973,50	26.973,50	26.973,50	308.404,07
(-) Custos e Despesas fixas	18.120,76		18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	18.120,76	217.449,06
(-) Depreciação	539,19		539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	539,19	
(-) Remuneração do Capital	1.559,69		1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	1.559,69	
(=) Resultado antes do I.R.	0,00		2.021,96	4.246,12	5.469,41	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	65.768,42
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	0,00	0%	2.021,96	4.246,12	5.469,41	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	6.753,86	65.768,42
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			8,525%	16,274%	19,964%	23,479%	23,479%	23,479%	23,479%	23,479%	23,479%	23,479%	20,00%

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Com base na projeção elaborada para o primeiro ano de funcionamento da academia, observa-se o seguinte:

- A receita total estimada para o período é de R\$328.894,18, apresentando crescimento gradual nos primeiros meses até a estabilização da operação a partir do sexto mês.
- O faturamento líquido, após a dedução dos tributos incidentes sobre a receita, é de R\$312.449,47.
- As despesas fixas mensais representam um montante médio de R\$18.120,76, totalizando, ao longo do ano, R\$217.449,09.
- A margem de contribuição anual é de R\$308.404,07, representando 93,78% da receita total, o que demonstra elevada eficiência na gestão dos custos variáveis.
- O resultado operacional líquido ao final do exercício é de R\$65.768,42, correspondendo a uma média mensal de 23,48% de lucratividade sobre a receita bruta, indicador considerado bastante positivo para um empreendimento de pequeno porte no setor de serviços.

8.3.1 NECESSIDADE DE CAIXA (CAPITAL DE GIRO)

A necessidade de capital de giro foi apurada com base nos prazos médios de recebimento e pagamento e na estrutura de custos fixos da operação conforme a tabela a baixo.

Tabela 19 - Necessidade de Caixa

Necessidade de Caixa	R\$ Mes	R\$ Dia	Prazo Medio	Total
Vendas	27.407,85	913,59	15	13.703,92
Impostos	1.370,39	45,68	30	1.370,39
Compras	-	-	30	-
Despesas	18.120,76	604,03	30	18.120,76
Saldo				5.787,22

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A academia necessita de R\$5.787,22 para assegurar o equilíbrio de caixa no curto prazo, considerando:

- Prazo médio de recebimento de vendas: 12 dias;
- Prazo médio de pagamento de despesas e impostos: 30 dias;
- Despesas fixas mensais: R\$18.120,76;
- Impostos mensais sobre vendas: R\$1.370,39;

Esse saldo de capital de giro garante a estabilidade financeira e o cumprimento das obrigações, evitando inadimplência ou descontinuidade das atividades.

8.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio representa o nível mínimo de receita que uma empresa precisa atingir para cobrir todos os seus custos, sem apresentar lucro nem prejuízo. Ele pode ser analisado sob três perspectivas: contábil, financeiro e econômico. O ponto de equilíbrio contábil refere-se ao momento em que a receita cobre exatamente os custos e despesas fixas e variáveis. Já o ponto de equilíbrio financeiro considera apenas os desembolsos efetivos, desconsiderando despesas que não envolvem saída de caixa, como depreciação. Por fim, o ponto de equilíbrio econômico é mais exigente, pois inclui, além dos custos contábeis e financeiros, uma margem mínima de lucro desejada.

Tabela 20 - Pontos de Equilíbrio

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	238.796,39	249.231,72	260.136,64	270.266,10	280.800,73
Ponto Equilíbrio Financeiro	231.896,20	242.331,53	253.236,44	263.365,90	273.900,54
Ponto Equilíbrio Econômico	258.756,16	269.191,49	280.096,41	290.225,87	300.760,51

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Com base na projeção dos cinco primeiros anos da academia, os resultados indicam um crescimento progressivo dos pontos de equilíbrio, acompanhando a

evolução esperada do faturamento e dos custos operacionais. No primeiro ano, o ponto de equilíbrio contábil foi estimado em R\$238.796,39, enquanto o ponto de equilíbrio financeiro foi de R\$231.896,20 e o ponto de equilíbrio econômico alcançou R\$258.756,16. Esses valores representam as metas mínimas de receita anual que a academia precisa alcançar para se manter viável em cada um dos cenários.

Ao longo dos anos seguintes, esses valores evoluem gradualmente: no segundo ano, os pontos de equilíbrio contábil, financeiro e econômico foram projetados em R\$249.231,72, R\$242.331,53 e R\$269.191,49, respectivamente. Já no terceiro ano, esses números sobem para R\$260.136,64, R\$253.236,44 e R\$280.096,41. O mesmo padrão de crescimento se mantém no quarto ano, com os respectivos valores de R\$270.266,10, R\$263.365,90 e R\$290.225,87. Por fim, no quinto ano, o ponto de equilíbrio contábil atinge R\$280.800,73, o financeiro R\$273.900,54 e o econômico R\$300.760,51.

Esses indicadores demonstram que, apesar da necessidade crescente de receita para cobrir os custos do negócio, os valores projetados permanecem dentro de limites viáveis, considerando o potencial de crescimento do número de clientes e o aumento da receita estimado nos anos analisados. A utilização do ponto de equilíbrio como ferramenta de gestão permitirá à empresa estabelecer metas de faturamento claras, mantendo a operação segura e financeiramente sustentável.

Com base no ponto de equilíbrio contábil estimado para o primeiro ano de operação da academia (R\$238.796,39 anuais, equivalente a aproximadamente R\$19.899,70 mensais), é possível determinar a quantidade média de alunos que devem ser mantidos mensalmente para que a empresa cubra seus custos operacionais e não apresente prejuízos.

Tabela 21 - Expectativa de matrículas

Grupos de	VALOR	MATRICULAS	VALOR	Participação	
Plano Promocional	R\$ 79,90	249,06	R\$ 19.899,70	30,00%	R\$ 5.969,91
Plano Básico	R\$ 99,90	199,20	R\$ 19.899,70	55,00%	R\$ 10.944,83
Plano Avançado	R\$ 149,90	132,75	R\$ 19.899,70	5,00%	R\$ 994,98
Pacote Familiar	R\$ 89,90	221,35	R\$ 19.899,70	10,00%	R\$ 1.989,97
Plano Corporativo	R\$ 69,90	284,69	R\$ 19.899,70	0,00%	R\$ 0,00
Total				100,00%	R\$ 19.899,70

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Considerando três faixas de planos de mensalidade plano Promocional a R\$79,90, plano Básico a R\$99,90 e plano Avançado a R\$149,90 os seguintes números de clientes seriam necessários por mês para atingir o ponto de equilíbrio:

- Aproximadamente 249 alunos no plano promocional;
- Aproximadamente 199 alunos no plano básico;
- Aproximadamente 132 alunos no plano avançado.

Esses valores representam metas mínimas mensais em cada faixa de plano, e servem como referência para o planejamento estratégico e comercial da empresa. No entanto, é importante destacar que esses dados podem variar na prática, visto que a academia deve operar com uma composição mista de planos contratados, ou seja, os clientes tendem a se distribuir entre diferentes faixas de preço. Essa variação influencia diretamente a quantidade exata de alunos necessária para cobrir os custos mensais.

Portanto, a gestão deve monitorar constantemente o mix de pacotes ativos e reavaliar suas metas de captação de clientes de acordo com o comportamento real do público, garantindo o equilíbrio financeiro mesmo diante de mudanças nas preferências dos consumidores.

8.5 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) E TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA)

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é o parâmetro utilizado como referência para avaliar se um investimento é viável financeiramente. Ela representa a taxa mínima de retorno esperada pelo investidor, considerando os riscos do projeto e as alternativas de investimento disponíveis no mercado. Neste plano de negócios, adotou-se uma TMA de 14,25% ao ano, valor compatível com a taxa Selic e o cenário econômico vigente no momento da elaboração do estudo.

Tabela 22 - Porcentagens TMA TIR VPL

TMA ==>>	14,25%	a.a
TIR ==>>	48,07%	a.a
VPL ==>>	162.272,64	162.272,64

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

A Taxa Interna de Retorno (TIR), por sua vez, é o indicador que mede a rentabilidade efetiva do investimento ao longo do tempo, desconsiderando o valor

absoluto dos fluxos de caixa, e se concentrando na taxa que iguala o valor presente das entradas e saídas de caixa. Para o projeto da academia, a TIR calculada foi de 48,07% ao ano, valor significativamente superior à TMA estabelecida. Isso demonstra que o negócio oferece uma taxa de retorno bastante atrativa, superando com folga a expectativa mínima do investidor.

Além desses indicadores, também foi apurado o Valor Presente Líquido (VPL), que corresponde ao resultado da diferença entre os valores atualizados dos fluxos de entrada e o valor do investimento inicial. O VPL obtido foi de R\$162.272,64, valor positivo que reforça a viabilidade do projeto. Um VPL positivo significa que o empreendimento, além de recuperar o investimento inicial, proporcionará ganho financeiro real, validando a atratividade econômica da academia.

A combinação de uma TIR elevada, um VPL expressivo e uma TMA conservadora confirma a solidez financeira da proposta e indica que o investimento é não apenas viável, mas altamente lucrativo.

8.6 PAYBACK

O método do *payback* é uma técnica de análise de investimentos que busca determinar o tempo necessário para que o capital investido seja recuperado por meio dos fluxos de caixa futuros, considerando a atualização desses valores com base em uma taxa de desconto. Diferentemente do *payback* simples, o método descontado leva em conta o valor do dinheiro no tempo, tornando a análise mais precisa e alinhada às práticas de finanças modernas.

Aplicando este método ao projeto da academia, com base no investimento inicial de R\$145.501,54 e nos fluxos de caixa projetados para os cinco primeiros anos de operação, obteve-se um *payback* descontado de 2,6 anos. Isso significa que o valor aplicado será recuperado em aproximadamente dois anos e seis meses, a partir do início das operações.

Tabela 23 - Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 145.501,54	145.501,54	-	145.501,54	
1	59.085,05	R\$ 51.715,58	51.715,58	93.785,97	1,00
2	75.250,72	R\$ 57.649,86	57.649,86	36.136,11	1,00
3	93.397,52	R\$ 62.627,74	62.627,74	- 26.491,63	1,00
4	113.126,89	R\$ 66.395,86	- 26.491,63	-	- 0,40
5	135.066,48	R\$ 69.385,15			-
Total =====>>					2,60

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Foi considerado um investimento inicial de R\$145.501,54. No primeiro ano de operação, o fluxo de caixa projetado foi de R\$59.085,05, que, atualizado pela taxa de desconto utilizada, corresponde a um valor presente de R\$51.715,58. Ao final do primeiro ano, restavam ainda R\$93.785,97 a serem recuperados.

No segundo ano, o fluxo de caixa estimado foi de R\$75.250,72, com valor presente de R\$57.649,86, reduzindo o saldo restante para R\$36.136,11. No terceiro ano, com um fluxo de R\$93.397,52, o valor presente registrado foi de R\$62.627,74, montante suficiente para quitar o restante do investimento. No entanto, como o valor excede o necessário, considera-se apenas a fração necessária do fluxo de caixa para completar a recuperação do capital.

Assim, o investimento é completamente recuperado em 2,60 anos, ou seja, em aproximadamente dois anos e sete meses. Esse resultado indica que o negócio possui um retorno rápido, o que é especialmente relevante em empreendimentos de pequeno porte e no setor de serviços, onde o capital inicial geralmente é limitado e o risco de mercado é mais sensível ao tempo de retorno.

Esse indicador, somado à alta taxa interna de retorno (TIR) e à lucratividade mensal apontada na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), reforça a viabilidade econômica do projeto. O *payback* descontado inferior a três anos demonstra que o investimento é seguro e que há boas perspectivas para sua recuperação em curto prazo.

Com isso, o resultado final do *payback* descontado foi de aproximadamente 2 anos e 6 meses, demonstrando que o empreendimento possui uma atrativa capacidade de retorno em prazo reduzido, quando comparado a outros negócios do setor de serviços. Tal indicador, aliado à lucratividade e à estabilidade financeira

demonstrada nas projeções anteriores, reforça a viabilidade econômica e a segurança do investimento proposto.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócios teve como objetivo central avaliar a viabilidade de implantação de uma academia na cidade de Presidente Prudente (SP), com ênfase na promoção da saúde, bem-estar e atendimento personalizado. A estruturação do trabalho baseou-se na coleta e análise de dados secundários, complementados por pesquisa de campo e modelagem financeira, o que proporcionou uma compreensão abrangente, realista e fundamentada do empreendimento proposto.

A análise de mercado revelou uma significativa oportunidade no bairro João Domingos Neto, uma vez que se trata de uma região em crescimento urbano, mas ainda carente de academias ou espaços de condicionamento físico adequados. Essa lacuna representa uma oportunidade de inserção estratégica, com alta demanda para um público interessado em soluções acessíveis e de qualidade, próximas de suas residências.

A continuidade do projeto foi reforçada pela coerência e consistência dos dados obtidos, pela identificação de vantagens competitivas operacionais e pela projeção de retorno financeiro atrativa. A academia apresenta diferenciais relevantes, como localização bem posicionada, uso de tecnologias de controle e atendimento, parcerias locais e uma proposta de gestão estratégica voltada para a fidelização dos clientes e excelência nos serviços.

Tabela 24 - Projeções Finais

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Inflação projetada		4,50%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		9,73%	9,73%	9,20%	9,20%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	328.894,18	360.879,14	395.974,63	432.404,30	472.185,50
Pagamento à Vista	197.336,51	60,00%	216.527,48	237.584,78	259.442,58
Cartão Crédito	75.645,66	23,00%	83.002,20	91.074,17	99.452,99
Cartão Débito	55.912,01	17,00%	61.349,45	67.315,69	73.508,73
(-) Simples Nacional	16.444,71	5,00%	18.043,96	19.798,73	21.620,22
(=) Faturamento Líquido	312.449,47		342.835,18	376.175,90	410.784,09
(-) CMV	-	0,00%	-	-	-
(=) Lucro Bruto	312.449,47		342.835,18	376.175,90	410.784,09
(-) Custo financeiro	4.045,40	1,23%	4.438,81	4.870,49	5.318,57
(=) Margem de Contribuição	308.404,07	93,77%	338.396,37	371.305,41	405.465,51
(-) Despesas fixas	217.449,06		227.234,27	237.459,81	246.958,21
(-) Depreciação	6.470,31		6.470,31	6.470,31	6.470,31
(-) Remuneração Capital	18.716,28		18.716,28	18.716,28	18.716,28
(=) Resultado antes do I.R.	65.768,42		85.975,50	108.659,01	133.320,71
Result. Op. Líquido (R\$)	65.768,42		85.975,50	108.659,01	133.320,71
(=) Result. Op. Líquido (%)	20%		24%	27%	31%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	13.153,68		17.195,10	21.731,80	26.664,14
Result. Após Distr. de Lucros (R\$)	52.614,73		68.780,40	86.927,21	106.656,57
(=) Result. Após Distr. de Lucros (%)	16,00%		19,06%	21,95%	24,67%

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2025

Do ponto de vista financeiro, podemos observar na tabela 15, que o estudo demonstra que o negócio é economicamente viável. O investimento inicial de R\$138.077,25 é compatível com a capacidade de retorno estimada. Os dados projetados apontam para uma receita total crescente ao longo dos anos, partindo de R\$328.894,18 no primeiro ano e alcançando R\$472.185,50 no quinto. O lucro operacional líquido acompanha essa evolução, saindo de R\$65.768,42 no primeiro exercício para mais de R\$ 106 mil no quarto ano, e ultrapassando os R\$128 mil no quinto ano. A taxa interna de retorno (TIR) superou o custo de capital, o valor presente líquido (VPL) apresentou-se positivo, e o prazo de retorno do investimento (Payback) foi identificado dentro de um período seguro, consolidando a atratividade do projeto sob a ótica dos investidores.

Adicionalmente, a margem de contribuição anual permanece acima de 93% durante todo o período de projeção, o que revela uma sólida estrutura de custos e bom aproveitamento das receitas. Esses números confirmam que a operação é não apenas financeiramente sustentável, mas também lucrativa em médio prazo.

Dessa forma, o plano revela não apenas viabilidade econômica, mas também relevância social e aderência às tendências de mercado o empreendimento representa uma oportunidade concreta de geração de valor, impacto positivo na comunidade e crescimento sustentável.

10 CONCLUSÃO

A análise de investimento apresentada neste plano de negócio permitiu avaliar, de forma criteriosa, os custos, receitas projetadas e a viabilidade econômica da implantação de uma academia no município de Presidente Prudente (SP). O estudo considerou todas as variáveis relevantes, incluindo investimentos fixos, capital de giro, despesas operacionais e projeções de faturamento, a partir de uma estrutura metodológica fundamentada em dados reais de mercado.

Os resultados financeiros obtidos demonstram que o projeto apresenta sólida viabilidade econômica. O investimento inicial de R\$138.077,25 está alinhado com a capacidade de geração de caixa do empreendimento. Os indicadores de desempenho como a Taxa Interna de Retorno (TIR) superior a 30%, o Valor Presente Líquido (VPL)

positivo, e o *Payback* estimado em aproximadamente 2 anos apontam para um retorno consistente em um prazo competitivo, com bom equilíbrio entre risco e rentabilidade.

Além disso, a composição do investimento evidencia uma estrutura enxuta, porém estratégica: os recursos foram alocados prioritariamente em ativos essenciais ao funcionamento e diferenciação do negócio, como equipamentos, tecnologia e mobiliário. A depreciação dos ativos foi devidamente considerada, assegurando previsibilidade nos custos ao longo do tempo.

A relação entre os custos fixos, margem de contribuição e ponto de equilíbrio financeiro também reforça a capacidade positiva do projeto. Os cenários projetados demonstraram resiliência frente a variações de demanda moderadas, o que confere maior segurança ao investidor. Portanto, a análise de investimento confirma que o negócio reúne as condições necessárias para gerar retorno atrativo, com sustentação operacional e financeira ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 50/2002. ed. [S.l.]: [s.n.], 2002. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0050_21_02_2002.html>. Acesso em: 04 nov. 2024.

ACAD. Associação Brasileira de Academias. Quantidade de academias no Brasil. 2017. Disponível em: <https://www.acad.org.br>. Acesso em: 04 nov. 2024.

CAMATTA, B. Pesquisa mede impacto da pandemia no bem-estar dos brasileiros. *Jornal da USP*, 24 jan. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/pesquisa-mede-impacto-da-pandemia-no-bem-estar-dos-brasileiros/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

BRASIL. Código Civil Brasileiro. Brasília: [s.n.], v. Lei nº 10.406/2002, 2002. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70327/C%C3%B3digo%20Civil%20%20>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

BRASILEIRA, L. Lei Complementar nº 123/2006. [S.l.]: [s.n.], 2006. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 04 nov. 2024.

CAMATTA, B. Pesquisa mede impacto da pandemia no bem-estar dos brasileiros. *Jornal da USP*, 2023. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/pesquisa-mede-impacto-da-pandemia-no-bem-estar-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 17 out. 2024.

CARL, A. D. R. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. 4ª edição. ed. [S.l.]: Atlas, 2008.

CASAS, A. L. L. Administração de Marketing. 2ª Edição. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da Administração. 9ª Edição. ed. São Paulo - SP: [s.n.], v. 2, 2014.

CHIAVENTO, I. Gestão de Pessoas - O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4ª Edição. ed. São Paulo SP: Manôle, v. 1, 2014.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 4ª Edição. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2014.

FÍSICA, C. R. D. E. CREF. [S.l.]: [s.n.], v. nº 9.696/1998, 1998. Disponível em: <<https://www.confef.org.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

FITNESS, M. MEL FITNESS SISTEMAS DE ACADEMIAS. MEL FITNESS. Disponível em: <<https://www.mels.com.br/?staff=mel-fitness>>. Acesso em: 03 set. 2024.

IHRSA FITNESS BRASIL 2022. IHRSA, 2022. Disponível em: <<https://hub.healthandfitness.org/portugues-blog/ihrsa-fitness-brasil-2022>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração. 2ª Edição. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 2011.

PASCARELLA, R. Gestão de Canais de Distribuição. 1ª Edição. ed. [S.l.]: FGV, v. 1, 2014.

PORTER, M. L. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. 1ª Edição. ed. [S.l.]: GEN Atlas, 1989.

TECNOFIT. 23ª IHRSA Fitness Brasil. TECNOFIT, 2022. Disponível em: <<https://www.tecnofit.com.br/blog/ihrsa-fitness-brasil/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

REFERÊNCIAS – EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIOS.

CONJUNTO recepção balcão de atendimento e balcão tamburato com 3 gavetas Charuto/Pr. MadeiraMadeira. Disponível em: <<https://www.madeiramadeira.com.br/conjunto-recepcao-balcao-de-atendimento-e-balcao-tamburato-com-3-gavetas-918853.html>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

CADEIRA Mocho Alto com encosto Slim Preto. Mercado Livre. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-2171816498-cadeira-mocho-alto-com-encosto-slim-preto-_JM>. Acesso em: 11 mar. 2025.

CATRACA para academia IDBLOCK NEXT – 1 Leitor Facial IDFACE Lite 3.000 Faces – ControlID. AccessFace. Disponível em: <<https://www.accessface.com.br/catraca-para-academia-idblock-next-1-leitor-facial-idface-lite-3.000-faces-controlid>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

COMPUTADOR completo Intel Core i5 8GB SSD 512GB Windows 10 Monitor LED 19.5". Magazine Luiza. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/computador-completo-intel-core-i5-8gb-ssd-512gb-windows-10-monitor-led-19-5-hdmi-3green-windows-10-bivolt/p/hbg89k4fa5>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SMART TV 32" Philco LED Roku TV PTV32G7PR2CGB. Amazon Brasil. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/dp/B0DNLCBKS9>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

IMPRESSORA 58mm USB rede com guilhotina cor preto. Mercado Livre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/impressora-no-58mm-usb-rede-com-guilhotina-cor-preto-127220v/p/MLB46439076>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

IMPRESSORA multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2874. Mercado Livre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/impressora-multifuncional-cor-hp-multifuncional-deskjet-ink-advantage-2874-127220v/p/MLB34923702>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

KIT 2 puff banquinho redondo decorativo Thor em linho. Amazon Brasil. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/dp/B0C7NCBR2K>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

CLIMATIZADOR de ar evaporativo parede MB9P. Mundial Brysa. Disponível em: <<https://mundialbrysa.com.br/produto/climatizador-de-ar-evaporativo-para-areas>>.

90m%C2%B2-mb9p-fluxo-ar-9000-m%C2%B3-h>. Acesso em: 19 mar. 2025.

KIT 84Kg anilhas + barras + banco inclinado e declinado. Kenkorp. Disponível em: <<https://kenkorp.com.br/produtos/kit-84kg-anilhas-2x-barras-de-40cm-1x-barras-150m-banco-inclinado-e-declinado-com-suporte>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PACOTE orçado com os 34 equipamentos. Equipamentos Ipiranga. Disponível em:<<https://www.equipamentosipiranga.com.br/>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

ESTEIRA curva madeira Premium. RinoForce. Disponível em: <<https://www.rinoforce.com.br/esteira-curva-madeira>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

ESTEIRA elétrica ergométrica Super RTX1002. Evox Fitness. Disponível em: <<https://www.evoxfitness.com.br/esteira-eletrica/esteira-eletrica-ergometirca-super-rtx1002>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BICICLETA ergométrica vertical com display. Agrotama. Disponível em: <<https://www.agrotama.com.br/produtos/bicicleta-ergometrica-vertical-com-display-100kg/tander-102068708>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

REFERÊNCIAS – CUSTOS DE ABERTURA

JUNTA Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP. Disponível em: <<https://www.institucional.jucesp.sp.gov.br/>>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PREFEITURA de Presidente Prudente – Licenças e Alvarás. Disponível em: <<https://www.presidenteprudente.sp.gov.br/>>. Acesso em: 26 mar. 2025.