

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

Joselena Maria de Sousa Aprício

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NATAL/RN**

Natal
2005

JOSELENA MARIA DE SOUSA APRÍCIO

PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NATAL/RN

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel de Administração.

Orientador:

Aluísio Alberto Dantas, MSc

Natal
2005



FARN

JOSILENA MARIA DE SOUSA APRIGIO

PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NATAL/RN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Aprigio, Joselena Maria de Sousa

Plano de Negócio para implantação de uma Academia de Musculação em Natal-
RN/ Joselena Maria de Sousa Aprigio. – Natal: FARN, 2005.
47 f.

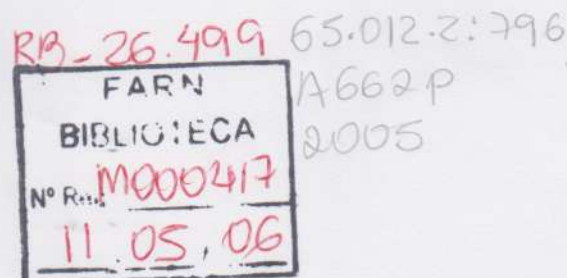
Orientador: Aluisio Alberto Dantas (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Negócios – Academia de Musculação – Monografia. 2. Estudo de
Mercado – Academia de Musculação – Monografia. 3. Empreendedorismo –
Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

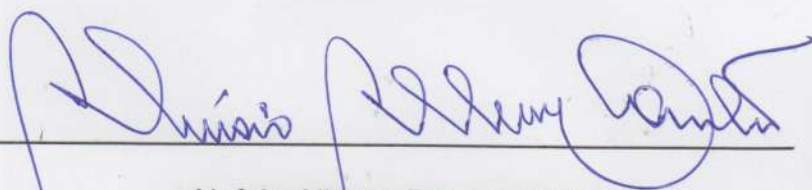
CDU 65.012.2:796



JOSELENA MARIA DE SOUSA APRÍGIO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovada em 26 de dezembro de 2005 pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:



Aluísio Alberto Dantas, MSc
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc
Membro Examinador

Ao meu filho Vinícius Alexandre, que está sempre do meu lado me apoiando, em tudo que faço, sendo responsável por toda a motivação da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que sempre me iluminou na minha jornada e que me deu forças suficientes para vencer mais uma etapa da vida.

Ao meu orientador, o grande Mestre Aluísio Alberto Dantas, por ter sido compreensivo e paciente, usando toda a sua competência e dedicação, no cumprimento desta missão.

À minha família que sempre me apoiou e colaborou durante todo o curso, cobrindo a minha ausência.

Aos funcionários e professores do departamento, que sempre nos ajudaram nas nossas necessidades.

RESUMO

O mercado de serviços pessoais vem destacando-se como o que mais cresce nas áreas urbanas, principalmente aqueles destinados a atender as demandas que contribuem para melhoria da qualidade de vida, aparência pessoal e demais condições que motivam o seu consumo. Neste contexto de mercado, efetuou-se o estudo de demanda dos serviços de academia em Nova Parnamirim, com intuito de garantir a viabilidade de mercado. Em seguida, consta do presente trabalho um plano de negócios para implementação de uma academia de musculação, no bairro de Nova Parnamirim em Natal /RN, voltado para prestação de serviços em atividades físicas. O plano foi elaborado através da análise das dimensões administrativas, mercadológica, operacional e financeira. A dimensão administrativa aborda os aspectos relacionados a cargos, funções e capacidade técnica da equipe, visão e missão da empresa. A dimensão mercadológica está relacionada ao mercado consumidor e a concorrência local. A dimensão operacional aborda a localização do empreendimento e o *lay-out* interno. Na dimensão financeira é demonstrada a projeção dos investimentos, custos, despesas e receitas operacionais, demonstrativo de fluxo de caixa e define os indicadores econômico-financeiros.

Os resultados do projeto foram satisfatórios quanto à viabilidade financeira do empreendimento. O índice de retorno de capital investido foi de aproximadamente 85,24 %, com uma reposição de apenas dez meses de atividade.

Palavras – Chave: demanda, empreendedor, serviços pessoais, viabilidade

ABSTRACT

The market of personal services comes being distinguished as what more it grows in the urban areas, mainly those destined to take care of the demands that contribute for improvement of the quality of life, personal appearance and too much conditions that motivate its consumption. In this context of market, the study of demand of the services of academy in Nova Parnamirim was effected, with intention to guarantee the market viability. After that, a business-oriented plan for implementation of a musculação academy consists of the present work, in the quarter of Nova Parnamirim in Natal/RN, directed toward rendering of services in physical activities. The plan was elaborated through the analysis of the dimensions administrative, marketing, operational and financial. The administrative dimension approaches the aspects related the positions, functions and capacity technique of the team, vision and mission of the company. The marketing dimension is related to the consuming market and the local competition. The operational dimension approaches the localization of the enterprise and the internal layout. In the financial dimension the projection of the investments is demonstrated, operational costs, expenditures and prescriptions, demonstrative of box flow and defines the economic-financial pointers. The results of the project had been satisfactory how much to the financial viability of the enterprise. The index of return of invested capital was of approximately 85,24%, with a replacement of only ten months of activity.

Key- Words: demand, entrepreneur, personal services, viability

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO	15
2.2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	15
2.3 IDÉIA E OPORTUNIDADE	16
2.3.1 Avaliando uma Oportunidade	16
2.4 O PLANO DE NEGÓCIO	17
2.4.1 Conceito	17
2.4.2 Importância do Plano de Negócio	17
2.5 MARKETING	18
2.6 PLANO FINANCEIRO	18
2.6.1 Balanço Patrimonial	19
2.6.2 Demonstração de Resultados	19
2.6.3 Fluxo de Caixa	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 TIPO DE PESQUISA	20
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	20
3.3 COLETA DE DADOS	20
3.4 TABULAÇÃO DE DADOS	21
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	22
4.1 ESTUDO DE MERCADO E ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE IMPLANTAÇÃO DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO	22
4.2 DEMANDA DOS SERVIÇOS DE MUSCULAÇÃO DE ACADEMIA EM NOVA PARNAMIRIM	22
4.3 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DA DEMANDA	23
4.4 FATORES E GRAU DE INFLUÊNCIA DE ACEITAÇÃO	25
4.5 ASPECTOS LEGAIS E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA	26
4.6 LICENÇA PARA FUNCIONAMENTO	27
4.7 MARCA E LOGOTIPO	27
4.8 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA	29
4.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	29
4.9.1 Capacidade Técnica da Equipe	31
4.9.2 Formulação da Missão e Visão	31
4.9.3 Disponibilidade de Mão-de-Obra	32
4.9.4 Sistema de Informações Gerenciais	32

4.10 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA.....	32
4.11 AMBIENTE MACRO-ECONÔMICO.....	32
4.12 OPORTUNIDADES.....	33
4.13 AMEAÇAS.....	33
4.14 MERCADO CONSUMIDOR.....	33
4.15 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA.....	33
4.16 PROMOÇÃO.....	34
4.17 LOCALIZAÇÃO.....	34
4.18 DIMENSÃO OPERACIONAL.....	35
4.19 PROCESSO PRODUTIVO.....	36
4.19.1 Lay Out.....	37
4.20 DIMENSÃO FINANCEIRA.....	38
4.21 INVESTIMENTO TOTAL.....	38
4.22 CAPITAL DE GIRO.....	38
4.23 FONTES DE RECURSOS.....	39
4.24 RECEITAS OPERACIONAIS.....	40
4.24.1 Projeção de Custos e Despesas.....	40
4.24.2 Demonstrativo de Resultados.....	41
4.25 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	42
4.26 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	43
4.26.1 Taxa de Retorno de Investimento.....	43
4.26.2 Período de Payback.....	44
4.26.3 Lucratividade.....	44
5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – LOGOTIPO DA EMPRESA.....	28
FIGURA 02 – FACHADA DA ACADEMIA	28
FIGURA 03 – ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	29
FIGURA 04 – LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	35
FIGURA 05 – LAY-OUT DA ACADEMIA.....	37
QUADRO 06 – DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO FIXO.....	39
QUADRO 06 – DEMONSTRATIVO DA RECEITA MENSAL	40
QUADRO 07 – DEMONSTRATIVO DOS CUSTOS	41
QUADRO 08 – DEMONSTRATIVO DAS DESPESAS MENSAS	41
QUADRO 09 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS ANUAIS	42
QUADRO 10 – INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – RESUMO DOS DADOS DA EMPRESA	11
QUADRO 02 – DESCRIÇÃO DE CARGOS E FUNÇÕES	30
QUADRO 03 – ESCALA DE HORÁRIO DE TRABALHO	31
QUADRO 04 – CÁLCULO DO CAPITAL DE GIRO.....	39
QUADRO 05 – DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO FIXO.....	39
QUADRO 06 – DEMONSTRATIVO DA RECEITA MENSAL.....	40
QUADRO 07 – DEMONSTRATIVO DOS CUSTOS.....	41
QUADRO 08 – DEMONSTRATIVO DAS DESPESAS MENSAIS	41
QUADRO 09 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS ANUAIS	42
QUADRO 10 – INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS	43

LISTA DE TABELAS

1 INTRODUÇÃO

TABELA 01 – NÍVEL DE ACEITAÇÃO DA ACADEMIA.....	23
TABELA 02 – SEXO DAS PESSOAS ENTREVISTADAS	23
TABELA 03 – FAIXA ETÁRIA DAS PESSOAS.....	24
TABELA 04 – RENDA MENSAL FAMILIAR	24
TABELA 05 – GRAU DE INSTRUÇÃO.....	25
TABELA 06 – FATORES E GRAU DE INFLUÊNCIA DE ACEITAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	26

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos modernos, vem crescendo cada vez mais o número de doenças ocasionadas pela falta de exercícios físicos, como hipertensão, stress, osteoporose, envelhecimento precoce, etc., o que vem preocupando profissionais de saúde e a população em geral. O culto ao corpo e à beleza física está despertando cada vez mais interesse entre homens e mulheres de várias idades. Com isso a busca por uma melhor qualidade de vida e uma boa saúde vem despertando nas pessoas o interesse na prática de atividades físicas regulares e com a orientação de profissionais qualificados.

Dessa necessidade surge um mercado em potencial e, conseqüentemente, uma oportunidade de negócio, que é a de implantar uma academia de musculação, a fim de prestar serviços que venham satisfazer este público.

Graduado há mais de quinze anos em Educação Física pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com perfil de empreendedor e proprietário de um imóvel residencial no bairro de Nova Parnamirim, em Natal/RN, o diretor da empresa teve a idéia de estruturar uma academia, onde poderia utilizar seu conhecimento técnico prestando serviço àquela população, tornando isto uma atividade lucrativa.

O conhecimento técnico e o espírito empreendedor não foram suficientes para executar tal projeto. Tornou-se necessária uma orientação técnica a nível administrativa, mercadológica e financeira, através de um plano de negócio específico para traçar caminhos devidamente detalhados que conduziram à realização deste trabalho.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A Academia *Sprint* encontra-se localizada na rua Serra do Cunhau, nº 70, Nova Parnamirim, Natal/RN, consiste em uma empresa do setor terciário, de prestação de serviços em atividades físicas, mais especificamente de musculação.

Sua forma de constituição é empresa individual, com razão social Academia Sprint, tendo como proprietário Francisco Maurício de Carvalho, professor de educação física graduado pela UFRN em 1987, que através do seu conhecimento técnico, busca oferecer à população local uma alternativa para uma vida mais saudável com a prática de exercícios físicos. O quadro 01 resume os dados da empresa.

DADOS DA EMPRESA	
NOME	Sprint Academia
RAZÃO SOCIAL	Academia Sprint
SETOR DA ECONOMIA	Terciário
RAMO DE ATIVIDADE	Prestação de Serviços
LOCALIZAÇÃO	Natal/RN

QUADRO 01 – RESUMO DOS DADOS DA EMPRESA

Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com o conhecimento técnico e experiência no ramo de educação física, associado à idéia de ter o seu próprio negócio, o proprietário dispõe de um imóvel de 200 m², localizado num bairro residencial, necessitando de uma orientação quanto à sua viabilidade de implementação, nos aspectos administrativos, financeiros e mercadológicos

Entende-se por “boa qualidade de vida”, a condição das pessoas não se sentirem limitadas para tarefas que desejam realizar, por falta de condição física. Evidentemente, uma pessoa que tenha bem desenvolvida todas as qualidades de aptidão, estará preparada para qualquer tipo de esforço. (Os exercícios com peso, 2006)

Nas academias de ginástica, a presença masculina é cada vez maior... Essa é uma tendência para os homens que não se limitam a cuidar de negócios e são livres para exercer sua individualidade. Belos, chiques e vaidosos. **Revista Isto é**, 1999, n 1529

Os exercícios de sobrecarga de peso nos braços e pernas, são a salvação para o corpo da mulher com mais de 30 anos. As mulheres se sentem mais jovens, aumentam a disposição física e mental e elevam a auto estima.

A musculação vem sendo a modalidade mais procurada nas academias nos dias de hoje. Isso por ser comprovadamente, a maneira mais rápida e eficiente de se atingir o objetivo, quando este é a estética, porém não é só este o objetivo que a musculação vem se mostrando eficiente.

Este "esporte", vem ganhando cada vez mais espaço, por ser de grande valia no auxílio de tratamento de algumas patologias e na compensação do desgaste que o corpo sofre com o envelhecimento e sedentarismo. Pessoas com desvios posturais, diabetes, osteoporose, obesidade, e outras, podem e devem praticar exercícios com peso, pois os ajudarão na busca da saúde.

Devemos dar também, um destaque especial ao envelhecimento e sedentarismo, pois são situações que causam redução de massa muscular e condicionamento físico, provocando sérios danos na saúde do indivíduo, sendo a musculação a maneira mais segura e eficaz de evitar estes desgastes, proporcionando às pessoas uma maior qualidade de vida.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Elaborar os estudos de mercado e de viabilidade econômica para a implantação de academia de musculação em Nova Parnamirim.

1.3.2 Específicos

- a) Avaliar a demanda dos serviços de musculação no bairro de Nova Parnamirim;
- b) Descrever os aspectos legais, necessários para a implementação do projeto;
- c) Planejar a estrutura administrativa; descrevendo cargos, funções, capacidade técnica da equipe e valores pessoais da empresa;
- d) Identificar o ambiente mercadológico, descrevendo mercado consumidor e concorrência, detectando oportunidades e ameaças;
- e) Orientar os aspectos operacionais, abordando a capacidade produtiva, bem como o *lay-out* da empresa;
- f) Realizar o planejamento financeiro, considerando investimentos, custos, despesas e receitas;
- g) Calcular indicadores financeiros e econômicos, demonstrando resultados, para uma análise da viabilidade do projeto.

1.4 JUSTIFICATIVA

A concorrência empresarial sempre tem exigido das empresas uma postura administrativa apoiada na competência gerencial, considerando os permanentes e contínuos desafios apresentados pelas forças de mercado, em termos de oferta, demanda, preços e qualidade dos bens e serviços produzidos e comercializados, em todos os níveis e localidades do mercado.

O mercado de serviços pessoais prestados e demandados em grandes cidades, vem passando por características de exigências tecnológicas, necessitando das empresas todos os cuidados técnicos e operacionais essenciais ao atendimento da demanda.

Tratando-se de uma empresa prestadora de serviços pessoais de musculação, justifica-se o presente estudo, considerando a necessidade do empreendimento disposto em relatórios técnicos e gerenciais, que orientem a viabilização do mercado, em termos da demanda dos serviços ofertados; bem como em planejar os diversos instrumentos de gestão produtiva, comercial, financeira e econômica. Esses instrumentos de técnicas administrativas, viabilizarão por fim, o

investimento realizado no empreendimento, orientando a sua gestão com vistas à obtenção de lucros e dos respectivos retornos empresariais.

A busca por uma melhor qualidade de vida e o modismo da boa saúde, está levando as pessoas a se preocuparem cada vez mais com sua saúde, favorecendo o investimento em academias. Atividades físicas regulares e orientadas por um profissional especializado, é um requisito necessário para uma boa saúde. Diante desta situação, uma academia de musculação localizada em um bairro predominantemente residencial, e em crescimento, é uma oportunidade negócio, necessitando de pesquisa, estudo e análise para viabilidade de sua implementação.

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Schumpeter, (apud DORNELAS 2001), é a impulsão fundamental que impulsiona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

A palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo.

De acordo com Schumpeter (apud DORNELAS 2001) o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

2.2. O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2001, p.16), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às pequenas e médias empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil, na década de 1990. A entidade foi criada

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDORISMO

Segundo Dornelas (2001, p.15) , o conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990.

A preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe.

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Schumpeter, (apud DORNELAS 2001), é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista , constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

A palavra empreendedor (entrepeneur) tem origem francesa e quer dizer ***aquele que assume riscos e começa algo novo.***

De acordo com Schumpeter, (apud DORNELAS 2001),o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

2.2 O EMPREENDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas(2001, p.16), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de Seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil, na década de 1990. A entidade foi criada

com o intuito de levar às empresas de software do País ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de Ciências da Computação/Informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de negócios, eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados esses dez anos, pode-se dizer que o Brasil entra no novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de empreendedorismo de todo mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.100 escolas ensinam empreendedorismo.

2.3 IDÉIA E OPORTUNIDADE

2.3.1 Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas idéias de negócios, é que elas devam ser únicas. Dornelas(2001) afirma, que o fato de uma idéia ser ou não única, não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza sua idéia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades, geralmente, são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes.

É importante que o empreendedor teste sua idéia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes conselheiros, amigos próximos, antes que a paixão pela idéia cegue sua visão analítica do negócio.

2.3.1 Avaliando uma Oportunidade

Saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais, competitivos do produto/serviço para a empresa, etc. Antes de partir para análises estratégicas e financeiras detalhadas, definição de processos de produção,

identificação de necessidades de recursos financeiros e pessoais, ou seja, antes da concepção de um plano de negócios completo, o empreendedor deve avaliar a oportunidade que tem em mãos, para evitar despendar tempo e recursos em uma idéia que talvez não agregue tanto valor ao negócio nascente ou já criado.

Dornelas (2001,p.27) afirma que, qualquer oportunidade deve ser analisada, pelo menos sob os seguintes aspectos:

- 1) Qual mercado ela atende ?
- 2) Qual o retorno econômico que ela proporcionará?
- 3) Quais são as vantagens competitivas que ela trará ao negócio ?
- 4) Qual é a equipe que transformará essa oportunidade em negócio ?
- 5) Até que ponto o empreendedor está comprometido com o negócio ?

2.4 O PLANO DE NEGÓCIO

2.4.1 Conceito :

Longenecker (apud DORNELAS,2001,p.162) , cita que o plano de negócios é, em certo sentido, "a primeira criação" do empreendedor. Isso porque, em qualquer coisa que construímos, seja uma casa ou um negócio, há sempre duas criações, sendo a primeira mental e a Segunda concreta.

O plano de negócios é um documento contendo a idéia básica e todas as considerações relacionadas ao início de um novo negócio.

2.4.2 Importância do Plano de Negócio

Sahlman (apud DORNELAS,2001) , afirma que poucas áreas tem atraído tanta atenção dos homens de negócios nos Estados. Todo plano de negócios deve ser elaborado e utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou o bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao público alvo do plano de negócios em questão. No caso das empresas - que já se encontram em funcionamento, ele deve mostrar não apenas aonde a empresa quer chegar

(situação futura) , mas também onde a empresa está no momento, apresentando os valores dos seus atuais indicadores de desempenho.

Outra característica importante segundo o autor, é que ele não deve estar apenas focado no aspecto financeiro. Indicadores de mercado, de capacitação interna da empresa e operacionais são igualmente importantes, pois estes fatores mostram a capacidade da empresa em "alavancar" os seus resultados financeiros no futuro.

2.5 MARKETING

As estratégias de marketing , são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, Dornelas (2001,p.34).Essas estratégias, geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4 P's: produto, preço, praça(canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e ainda, como o produto chegará ao cliente, no caso de serviços, a analogia é a mesma.

2.6 PLANO FINANCEIRO

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de fluxo de caixa, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos. No caso de fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR (taxa interna de retorno) e VPL (valor presente líquido).

Dornelas(2001) cita que as decisões empresariais são tomadas a partir da combinação de informações quantitativas e de experiências, que juntas fornecem os elementos para o cálculo econômico. As demonstrações financeiras são informações valiosas para gerentes e empreendedores. A utilidade reside em informar os

resultados das decisões empresariais executadas e possibilitar sua avaliação e correção.

2.6.1 Balanço Patrimonial

O balanço patrimonial reflete a posição financeira em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo, a do passivo e a do patrimônio líquido.

Em sua obra, Dornelas complementa que o ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa.

2.6.2 Demonstração de Resultados

A demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período.

Como uma empresa pode obter receita ou ter despesa que não são provenientes de suas operações, é convenção separá-las das atividades operacionais. Finalmente, é calculado o valor do imposto de renda, contabilizando-se no final a soma de lucros ou prejuízos que, se não forem distribuídos aos sócios, serão incorporados ao patrimônio líquido, alterando por consequência o próprio balanço, como afirma Dornelas (2001,p.57) .

2.6.3 Fluxo de Caixa

O referido autor explica que o fluxo de caixa é a principal ferramenta do planejamento financeiro do empreendedor.

As atividades do negócio resultam em entradas ou saídas do seu caixa. A projeção dessas variações sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio.

3 METODOLOGIA

Toda e qualquer pesquisa constitui um conjunto de ações organizadas e dirigidas para a obtenção de conhecimentos novos ou para o esclarecimento e ampliação de informações conhecidas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia utilizada para elaboração deste estudo, foi através de dados obtidos de entrevista direta com o proprietário, pesquisa bibliográfica e pesquisa na rede mundial de computadores - Internet. Estas informações complementaram o trabalho e foram úteis na determinação de probabilidades das variáveis em todos aspectos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo ou população estatística é constituído por todos os moradores do bairro, atualmente estimado em 45.000 pessoas. Foi utilizada a amostragem aleatória simples, efetuada junto a 50 pessoas residentes na área, e que são consumidores potenciais dos referidos serviços de academia e musculação na área de Nova Parnamirim.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada mediante coleta direta, por amostragem, em Nova Parnamirim.

A coleta estatística foi realizada no período de 01 à 08/12/2005, mediante entrevista pessoal.

A pesquisa de campo concretizou-se com o preenchimento de questionário constante de perguntas fechadas, e que são diretamente relacionadas ao estudo de mercado do presente estudo.

3.4 TABULAÇÃO DOS DADOS

Foram utilizados cálculos e projeções financeiras, a partir de conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação em administração.

As ilustrações foram confeccionadas em computação gráfica, através do programa MS – paint.

Conforme consta do desenvolvimento do trabalho, a pesquisa foi realizada na área de Nova Parnaramirim, através de amostragem estatística junto à população residente na área e caracterização potencial dos serviços de academia e musculação na referida área. De onde houve coleta de dados por meio de pesquisa direta, elaborada através de questionário com perguntas fechadas que estão diretamente relacionadas aos objetivos específicos apresentados no capítulo 1 do presente estudo, constantes dos seguintes questionamentos:

- a) Classificação do interesse pelos serviços de musculação em Nova Parnaramirim;
- b) Fatores e grau de interesse da demanda por uma academia de musculação em Nova Parnaramirim;
- c) Características da demanda potencial dos serviços de musculação, abrangendo sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

4.2 DEMANDA DOS SERVIÇOS DE MUSCULAÇÃO DE ACADEMIA EM NOVA PARNARAMIRIM

Todo e qualquer empreendimento empresarial tem o seu estado de viabilidade de mercado precedido de estudo de demanda, os quais viabilizam a implantação e o crescimento do referido empreendimento. Tratando-se de um plano de negócios, a decisão do investidor, acerca da existência de mercado, não pode ser tomada sem que se tenha o conhecimento de que se refere à obtenção de resultados que viabilizem o empreendimento.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 ESTUDO DE MERCADO E ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE IMPLANTAÇÃO DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO

O presente estudo tem por objetivo identificar, planejar e analisar as viabilidades econômica, financeira, mercadológica e administrativa, que são necessárias à implantação de uma academia de musculação, com condições de oferecer serviços com elevados padrões de qualidade e com perfis favoráveis à competitividade de mercado.

Conforme consta do desenvolvimento do trabalho, a pesquisa foi realizada na área de Nova Parnamirim, através de amostragem estatística junto à população residente na área e consumidores potenciais dos serviços de academia e musculação na referida área. Os dados foram coletados mediante pesquisa direta, elaborada através de questionários com perguntas fechadas, que estão diretamente relacionadas aos objetivos específicos, apresentados no capítulo 1 do presente estudo, constantes dos seguintes questionamentos:

- a) Classificação do interesse pelos serviços de musculação em Nova Parnamirim;
- b) Fatores e grau de interesse da demanda por uma academia de musculação em Nova Parnamirim;
- c) Características da demanda potencial dos serviços de musculação, em termos de sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

4.2 DEMANDA DOS SERVIÇOS DE MUSCULAÇÃO DE ACADEMIA EM NOVA PARNAMIRIM

Todo e qualquer empreendimento empresarial tem o seu estudo de viabilidade de mercado precedido do estudo de demanda, os quais viabilizam a implantação e/ou ampliação do referido empreendimento. Tratando-se de um plano de negócios, a decisão do investimento decorre, diretamente, da existência de mercado em condições que permitam o sucesso do referido investimento, no que se refere à obtenção de retornos que viabilizem o empreendimento.

Os dados da tabela 1, indicam que 92% das pessoas entrevistadas, tem interesse pela implantação de uma academia de musculação em Nova Parnamirim. Observa-se que é um índice de aceitação por demais elevado, cujas respostas motivam o referido investimento do empreendimento, objeto do presente estudo.

TABELA 1 – Nível de aceitação da academia em Nova Parnamirim
Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

Variáveis	Nº de pessoas	Percentual
Aceitação	46	92,00%
Rejeição	4	8,00%
Total geral	50	100,00%

4.3 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DA DEMANDA

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios quanto à viabilidade mercadológica para a prestação de serviços em Natal/RN. Essa viabilidade é resultante de uma elevada demanda dos referidos serviços (92%), apresentada por homens e mulheres de diferentes faixas etárias, conforme consta na tabela 2, tem a sua maioria constituída de mulheres, com 60% do total das pessoas entrevistadas.

TABELA 2 – Sexo das pessoas entrevistadas
Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

Sexo	Nº de pessoas	Percentual
Masculino	20	40,00%
Feminino	30	60,00%
Total geral	50	100,00%

Tratando-se das características pessoais, no que diz respeito à faixa etária dos possíveis consumidores dos serviços de academia de musculação, deve-se observar na tabela 3 que a maioria das pessoas estão na faixa etária de 27 a 35 anos, a qual representa 46% do contingente pesquisado; e que 78% têm idade de 19 a 35 anos.

TABELA 3- Faixa etária
Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

Faixa etária	Nº de pessoas	Percentual
12 a 18 anos	3	6,00%
19 a 26 anos	16	32,00%
27 a 35 anos	23	46,00%
36 a 45 anos	8	16,00%
Total geral	50	100,00%

Continuando a análise das características pessoais da população entrevistada, observa-se na tabela 4, que o nível de renda mensal que concentra o maior contingente de pessoas, está na faixa de 05 a 06 salários mínimos, com 60% do total de entrevistados, seguido das pessoas com renda acima de 06 salários, representando 20% dos pesquisados, conforme consta na tabela 4. A pesquisa confirma que todos os entrevistados tem renda superior a 03 salários mínimos mensais familiar.

TABELA 4 – Renda mensal familiar
Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Renda mensal	Nº de pessoas	Percentual
de 1 a 2 S.M	2	4,00%
de 3 a 4 S.M	8	16,00%
de 5 a 6 S.M	30	60,00%
acima de 6 S.M	10	20,00%
Total geral	50	100,00%

O último aspecto pesquisado e que trata das características pessoais dos entrevistados, está relacionado ao grau de instrução das referidas pessoas. Conforme descrevem os dados da tabela 5, com a amostra utilizada pode-se afirmar sobre a inexistência de analfabetismo na região. É importante destacar que 24% dos entrevistados tem nível superior completo, incompleto(44%) e com pós-graduação(6%); Os demais, 26% tem o grau de instrução a nível de 2º grau, conforme constata-se na tabela 5.

TABELA 5 – Grau de instrução
Fonte : Dados da Pesquisa (2005)

Fatores	Grau de instrução	Nº de pessoas	Percentual
Atendimento	2º grau	13	26,00%
Qualidade	Superior completo	12	24,00%
Localização	Superior incompleto	22	44,00%
Horários	Pós graduação	3	6,00%
Preços	Total geral	50	100,00%

4.4 FATORES E GRAU DE INFLUÊNCIA DE ACEITAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NOVA PARNAMIRIM

Foram estudados os diversos fatores que, *a priori*, podem influenciar a demanda de serviços de musculação, e, conseqüentemente, viabilizam os investimentos do referido empreendimento. Dentre os questionamentos básicos relacionados aos fatores que influenciam o referido investimento, foram realizados as seguintes perguntas:

- Atendimento;
- Qualidade do serviço;
- Localização;
- Horários;
- Preços;
- Infra-Estrutura;
- Segurança;
- Transporte

TABELA 5 – Grau de instrução
 Fonte : Dados da Pesquisa (2005)

Fatores	Grau de instrução	Nº de pessoas	Percentual
Atendimento	2º grau	13	26,00%
Qualidade	Superior completo	12	24,00%
Localização	Superior incompleto	22	44,00%
Horários	Pós graduação	3	6,00%
Preços	Total geral	50	100,00%

4.4 FATORES E GRAU DE INFLUÊNCIA DE ACEITAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM NOVA PARNAMIRIM

Foram estudados os diversos fatores que, *a priori*, podem influenciar a demanda de serviços de musculação, e, conseqüentemente, viabilizam os investimentos do referido empreendimento. Dentre os questionamentos básicos relacionados aos fatores que influenciam o referido investimento, foram realizados as seguintes perguntas:

- a) Atendimento;
- b) Qualidade do serviço;
- c) Localização;
- d) Horários;
- e) Preços;
- f) Infra-Estrutura;
- g) Segurança;
- h) Transporte

TABELA 6 - Fatores e grau de influência(em %) de aceitação dos serviços
Fonte : Pesquisa de Dados (2005)

Fatores	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento	30%	64%	6%	0%	0%
Qualidade	28%	64%	8%	0%	0%
Localização	26%	46%	28%	0%	0%
Horários	48%	46%	6%	0%	0%
Preços	30%	56%	12%	2%	0%
Infra-estrutura	34%	46%	20%	0%	0%
Segurança	4%	40%	42%	14%	0%
Transportes urbanos	28%	52%	20%	0%	0%

Os fatores identificados como importantes para a definição do nível de aceitação dos serviços de academia e, conseqüentemente, da demanda do empreendimento ora analisado, estão, todos eles, favoráveis à implementação da referida empresa de Nova Parnamirim.

Observa-se que os resultados descritos pelas pessoas entrevistadas, indicam que todos os fatores apresentam estatísticas em torno de 90% do total e que são classificados como bom e ótimo; sendo apenas o item referente à segurança é que tem resposta desfavorável, observando-se no entanto, que a classificação de regular e ruim superou os níveis de bom e ótimo. Dentre os fatores que foram avaliados favoráveis ao empreendimento destacam-se: atendimento (94%); horário de funcionamento(94%) e preços(86%).

4.5 ASPECTOS LEGAIS E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Estabelecimento registrado e fiscalizado pela COVISA e pelo Conselho Federal de Educação Física, este último com sede regional no estado da Paraíba.

A Lei nº 9.696/98 Sindipromarciais (2005) dispõe sobre a regulamentação da profissão de Educação Física e cria o Conselho Federal (CONFEF) e os Conselhos Regionais de Educação Física, estabelecendo também que as Academias de Ginástica e Musculação deverão manter um responsável técnico e profissional de educação física em suas dependências.

O CONFEF determina a obrigatoriedade do registro das Academias nos seus respectivos Conselhos Regionais. O CREF10/PB-RN, Conselho Regional de Educação Física com jurisdição no estado do Rio Grande do Norte e Paraíba, está

localizado na cidade de João Pessoa/PB, é responsável pela fiscalização e regulamentação da profissão nesta região.

A legislação específica atribui ao profissional de Educação Física competência para executar, nas áreas de atividades físicas, funções de coordenação, planejamento, programação, supervisão, dinamização, organização, avaliação e execução de trabalhos, programas, planos e projetos, bem como a prestação de serviços de auditoria, consultoria e assessoria, a realização de treinamentos especializados, a participação em equipes multidisciplinares e interdisciplinares.

4.6 LICENÇA PARA FUNCIONAMENTO

É obrigatório aos estabelecimentos que exerçam atividades que afetam a saúde, a Licença de funcionamento concedida pela Vigilância Sanitária. O referido órgão realiza a fiscalização nas academias, onde são observados os aspectos técnicos de higiene, organização, área física, equipamentos, produtos, procedimentos.

Quanto ao registro da empresa, se faz necessário nas seguintes instituições: Junta comercial do Estado, Secretaria da Fazenda, Alvará de funcionamento junto a Prefeitura, INSS (após um mês de funcionamento).

4.7 MARCA E LOGOTIPO

Segundo Lobato (2004,p.21), "Um serviço pode ser caracterizado ou diferenciado através do reconhecimento do nome ou de uma marca. O nome deve ser atraente e curto e reflita a idéia que você quer expressar"

O nome de fantasia SPRINT foi escolhido pelo proprietário, pois "sprint" que significa o ponto máximo do esforço físico de um atleta, o ápice de chegada.

Na formação do logotipo, foram escolhidas as cores verde-limão e lilás, por se tratar de cores fortes e chamativas, transmitindo a imagem de energia, disposição e alegria, qualidades pertinentes à atividade física. (ver figura 01)



FIGURA 01 – Logotipo da Academia

Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

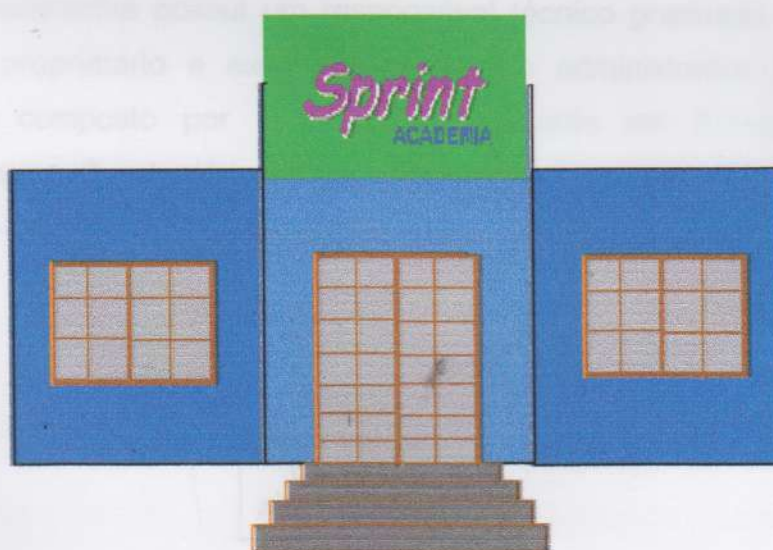


FIGURA 02 – Fachada da Academia

Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

FIGURA 03 – Organograma da Empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

4.8 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

Segundo Chiavenato (2000,p.05) "Administrar é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos, a fim de alcançar seus objetivos".

A função administrativa compreende coordenar e controlar as atividades internas e externas; planejamento estratégico de atuação; empregar recursos disponíveis, de maneira eficiente, visando o melhor funcionamento e maior produtividade; bem como gerenciar pessoas.

Segundo Megginson (2001,p.11) "Eficiência é a capacidade de fazer as coisas corretamente, numa relação produto e insumo"

4.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A academia possui um responsável técnico graduado em Educação Física, que é proprietário e exerce a função de administrador. O quadro de funcionários é composto por 1 professor graduado em Educação física e responsável técnico, 2 estagiários, 2 recepcionistas, 1 auxiliar de serviços gerais, conforme figura 03. A descrição dos cargos e funções estão apresentadas no quadro 02.

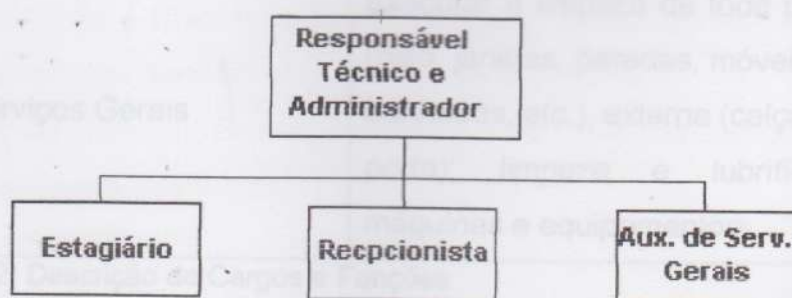


FIGURA 03 – Organograma da Empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

CARGO		FUNÇÃO
Professor		Responsabilidade técnica e administrativa do estabelecimento; realizar avaliações físicas nos alunos; prescrever exercícios, dá apoio técnico a estagiários; orientar, acompanhar e fiscalizar os alunos na execução dos exercícios e nas utilizações dos equipamentos
Estagiário		Orientar, acompanhar e fiscalizar os alunos na execução dos exercícios e nas utilizações dos equipamentos; fornecer explicações relacionadas aos exercícios, bem como suas funções;
Recepcionista		Recepcionar os clientes; efetivar inscrições dos alunos; cadastrar fichas no computador; receber pagamentos; arquivar e organizar documentos; atender telefone; fornecer informações sobre atividades, preços e horários; efetuar vendas de roupas e acessórios para atividades físicas.
Aux. de Serviços Gerais		Executar a limpeza de toda parte interna (piso, janelas, paredes, móveis máquinas, banheiros, etc.), externa (calçada, janelas, porta); limpeza e lubrificação das máquinas e equipamentos;

QUADRO 02 Descrição de Cargos e Funções

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

O horário de funcionamento da academia será de segunda a sexta-feira de 06 às 22 horas e aos sábados de 08 às 12 horas, com horários de maior procura compreendidos entre 06 às 08 e 18 às 22 horas, necessitando de recepcionistas e estagiários apenas nestes horários, os demais será exercido pelo professor proprietário. A escala de horário está apresentada no quadro 03.

HORÁRIO	DIAS	CARGO	TOTAL DE HORAS
06 às 10	Seg a sex	Recepcionista 1 Estagiário1 *	40 horas p/semana
10 às 12	Seg a sex	Professor	- x -
12 às 16	Seg a sex	Recepcionista 1 Estagiário1 *	40 horas p/semana
16 às 22	Seg a sex	Recepcionista 2 Estagiário 2 *	40 horas p/semana
08 às 12	Sábado	Recepcionista 2 Estagiário2 *	40 horas p/semana

QUADRO 03 – ESCALA DO HORÁRIO DE TRABALHO

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

* Supervisão do professor de acordo com a necessidade e disponibilidade

4.9.1 Capacidade Técnica da Equipe

- Professor – Graduado em Educação Física pela UFRN e com vasta experiência em aulas de musculação há mais de 15 anos
- Estagiário – Estudantes do ensino superior do curso de Educação física.
- Recepcionista – Nível de escolaridade: 2º grau concluído, conhecimento em informática com domínio em editor de texto MS-Word.
- Auxiliar de Serviços Gerais_– Conhecimentos de manutenção e limpeza de máquinas e equipamentos.

4.9.2 Formulação da Missão e Visão

- Missão – melhorar a qualidade de vida das pessoas, através da prática de exercícios regulares, sob orientação técnica.
- Visão – prestar serviços à comunidade local com orientação técnica e qualidade.

4.9.3 Disponibilidade de Mão-de-Obra

Estudantes do curso superior de Educação Física tem uma boa oferta no mercado local. Em Natal a UFRN e a UNP formam este tipo de profissional, mas o número pequeno de academias a nível local, bem como a flexibilidade dos horários de trabalho, faz com que a oferta de profissionais qualificados seja compatível com a procura.

4.9.4 Sistema de Informações Gerenciais

Por se tratar apenas de um tipo de serviço oferecido, não se faz necessário Sistemas de Informações Específicos, uma vez que tornaria mais oneroso à empresa. O controle de contas a pagar e a receber é feito com os aplicativos da Microsoft (Word e Excel).

4.10 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler (1993,p.40) ,“Marketing é conseguir os bens e serviços certos para as pessoas certas, nos lugares certos, no tempo certo, ao preço certo, com promoções e comunicações certas”.

A análise mercadológica permite conhecer melhor os clientes e suas necessidades, bem como a concorrência, criando uma divulgação direcionada ao publico alvo, destacando seu diferencial.

O estudo mercadológico realizado mostrou que existe mercado para o empreendimento e a concorrência corresponde apenas a duas academias já existentes na região em estudo.

4.11 AMBIENTE MACRO-ECONÔMICO

Nova Parnamirim é um bairro predominantemente residencial, em grande expansão urbana, onde boa parcela dos seus moradores necessitam se deslocar a outros bairros por motivo de trabalho ou estudo, desestimulando-os a se locomover para grandes distâncias novamente.

Existem duas academias próximas à Academia Sprint, mas apenas uma delas possui profissional técnico responsável.

4.12 OPORTUNIDADES

O bairro de Nova Parnamirim encontra-se em grande expansão urbana, tornando-se alvo de novos empreendimentos.

A crescente procura da melhoria da qualidade de vida e sob a influencia do modismo da Boa Saúde, estão motivando as pessoas a buscarem serviços especializado em academias.

Estes fatores são determinantes da oportunidade da implantação do empreendimento proposto.

4.13 AMEAÇAS

O poder dos clientes influencia os preços, que por sua vez modifica-se pela ameaça de substituição, bem como a possível entrada de novos concorrentes também poderão limitar os preços.

4.14 MERCADO CONSUMIDOR

O posicionamento do mercado inicia-se com a definição do perfil do cliente, ou seja, dados que os caracterizam.

O mercado consumidor compreende homens e mulheres com idade superior a 13 anos preocupados em manter a forma física por razões de saúde, beleza ou modismos.

4.15 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Existem no bairro de Nova Parnamirim, a uma distância de aproximadamente 500 metros, outras duas academias oferecendo os mesmos serviços da Academia Sprint, mas apenas uma tem profissional técnico especializado.

Atendem, juntas, a um público de 350 alunos por dia, com a mensalidade no valor de R\$ 45,00.

4.16 PROMOÇÃO

A promoção busca divulgar os serviços e utilizar estratégias para trazer novos clientes.

Será feita divulgação local através de *folders*, nas residências próximas ao empreendimento, constando os serviços a serem oferecidos, horário de funcionamento, telefone e endereço da academia.

A estratégia a ser utilizada para atrair mais clientes, é oferecer descontos a cada novo aluno residente no mesmo endereço ou que possua um parente próximo já inscrito.

4.17 LOCALIZAÇÃO

Segundo Contursi (1996,p.21), "Deve-se dar preferência para locais com atividades de lazer e áreas de expansão urbana".

A academia proposta está localizada em um lugar estratégico, conforme mostra a figura 03, em um conjunto residencial, em frente a uma praça pública e quadra esportiva comunitária, com amplo lugar para estacionamento, tornando isso um diferencial.

A Academia Sprint está situada à rua Serra do Cunhau, nº 70, Nova Parnamirim, Natal/RN. Sua localização foi escolhida em função da proximidade de residências e com fácil acesso aos clientes.

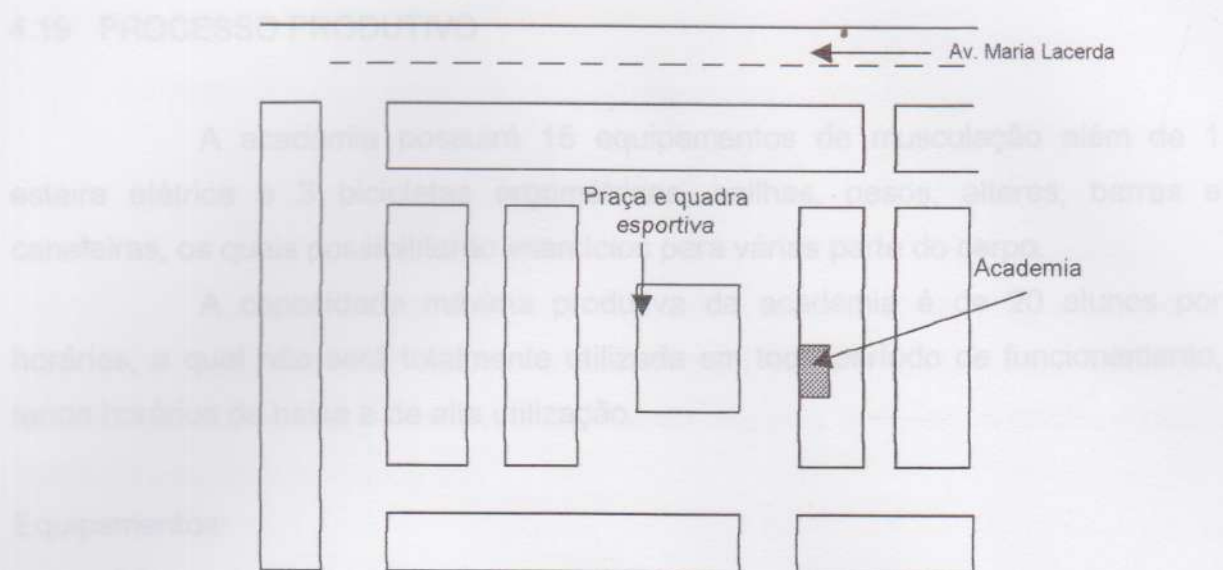


FIGURA 04 – LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO
Fonte: Dados da Pesquisa (2005)

4.18 DIMENSÃO OPERACIONAL

A musculação é um conjunto de processos e meios que proporcionam desenvolvimento das qualidades físicas relacionadas com as estruturas musculares. Nas aulas de musculação cada aluno executa um programa de exercícios prescritos individualmente, de acordo com a avaliação física e seu objetivo pessoal. Esses exercícios são realizados em vários tipos de aparelhos específicos para cada região do corpo, incluindo acessórios e com orientação de um professor.

O proprietário é graduado em Educação Física pela UFRN desde 1987, com experiência na área, trabalhou em academias de natal de grande porte (Atlética, Styllus, Flex), detém grande conhecimento na área de musculação, onde todo o processo de avaliação física e exercícios serão coordenados por ele.

Os exercícios serão executados em máquinas específicas, sob orientação de estagiários do curso de educação física.

4.19 PROCESSO PRODUTIVO

A academia possuirá 15 equipamentos de musculação além de 1 esteira elétrica e 3 bicicletas ergométricas, anilhas, pesos, alteres, barras e caneleiras, os quais possibilitarão exercícios para várias parte do corpo.

A capacidade máxima produtiva da academia é de 20 alunos por horários, a qual não será totalmente utilizada em todo período de funcionamento, tendo horários de baixa e de alta utilização.

Equipamentos:

- 1 leg-press inclinado
- 1 cross-over
- 1 puxador alto e baixo
- 1 cadeira adutora
- 1 cadeira abductora
- 1 cadeira extensora
- 1 flexora horizontal
- 2 bancos supino reto
- 1 banco supino inclinado
- 1 banco de desenvolvimento de ombro
- 1 banco de remada
- 1 calf baixo
- 2 gaiolas para agachamento
- 1 esteira elétrica
- 2 bicicletas ergométricas
- 6 colchonetes
- 2 máquinas para abdominias
- 3 pares de pesos (1 Kg)
- 3 pares de pesos (3 Kg)
- 3 pares de pesos (5 Kg)
- 6 pares de caneleiras
- 50 anilhas (10 de 20Kg, 5 de 15 Kg, 10 de 10 Kg, 10 de 5 Kg, 06 de 5Kg, 6 de 2 Kg e 4 de 1 Kg)

- 6 barras
- 8 alteres

4.19.1 Lay-out

Cada aparelho deve ser instalado observando-se uma distância de segurança entre eles. O espaço deixado para uma máquina deve levar em consideração o seu raio, quando estiver sendo utilizada. A figura 05 mostra a planta baixa da academia e seu lay-out.

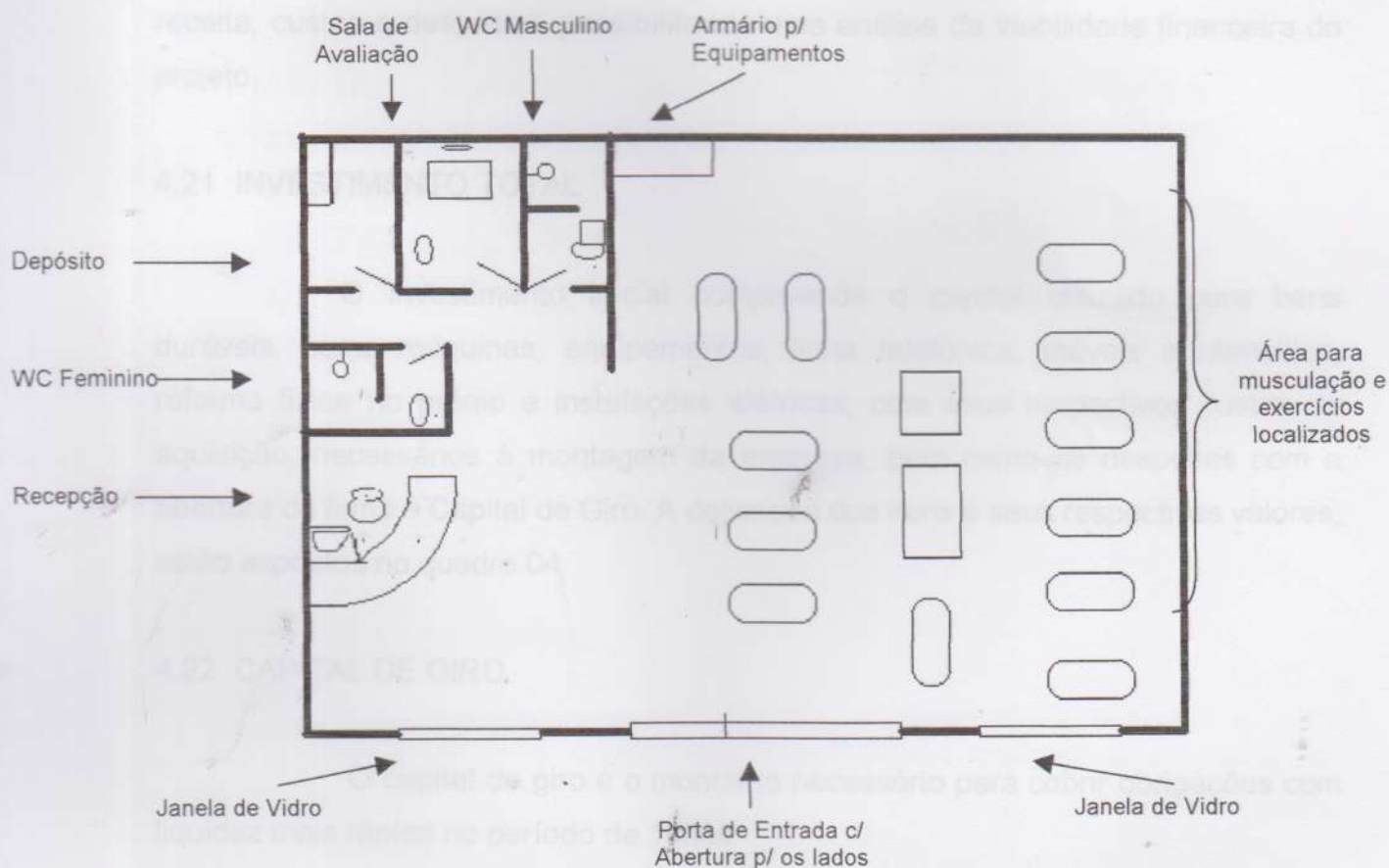


FIGURA 05 – LAY-OUT DA ACADEMIA

Fonte: Dados da pesquisa

4.20 DIMENSÃO FINANCEIRA

Segundo Gitman (1997,p.14) "Análise e planejamento financeiro dizem respeito à avaliação da necessidade de se aumentar (ou reduzir) a capacidade produtiva e determinação de aumentos (ou reduções) dos financiamentos requeridos".

A aplicação dos investimentos financeiros no projeto visa a sua sustentabilidade, bem como obtenção e maximização de lucros.

A receita será obtida através do pagamento das mensalidades dos alunos, referentes ao serviço oferecido, gerando uma receita mensal, com isso os custos e despesas também serão considerados mensalmente. Na verificação dos resultados obtidos e demonstrativos, serão considerados os valores anuais da receita, custos e despesas, possibilitando uma análise da viabilidade financeira do projeto.

4.21 INVESTIMENTO TOTAL

O investimento inicial compreende o capital utilizado para bens duráveis, como máquinas, equipamentos, linha telefônica, móveis e utensílios, reforma física no prédio e instalações elétricas, com seus respectivos custos de aquisição, necessários à montagem da empresa, bem como as despesas com a abertura da firma e Capital de Giro. A descrição dos itens e seus respectivos valores, estão expostos no quadro 04.

4.22 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é o montante necessário para cobrir obrigações com liquidez mais rápida no período de 1 mês.

4.24 RECEITAS OPERACIONAIS

OBRIGAÇÕES	VALORES
Custo total mensal	R\$ 2.213,00
Valor mensal das despesas	R\$ 2.738,00
Total	R\$ 4.951,00

QUADRO 04 – Cálculo do Capital de Giro

FONTE: Dados da Pesquisa(2005)

INVESTIMENTO FIXO	
DESCRIÇÃO	VALOR
Reforma do prédio	R\$ 15.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 10.000,00
Computador e impressora	R\$ 2.000,00
Aparelhos Eletrônicos (aparelho de som, ventilador de parede, balança mecânica e bebedouro)	R\$ 1.500,00
Linha Telefônica	R\$ 10,00
Abertura da Empresa	R\$ 800,00
Capital de Giro	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 35.310,00

QUADRO 05 – Investimento Fixo

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

4.23 FONTES DE RECURSOS

Compreende a origem dos investimentos financeiros aplicados no projeto:

Poupança, em nome do proprietário, com saldo de R\$ 6.000,00. Para realização da reforma do Prédio, foi necessário um empréstimo CONSTRUCARD, junto a Caixa Econômica Federal, no valor de R\$ 13.000,00, com juros de 1,65% ao mês, durante 34 meses. A aquisição de máquinas e equipamentos, foi realizada através de financiamento do Banco Real. O capital de giro foi obtido junto ao Banco do Brasil, através de empréstimo com encargos de 2,80% am e juros de 2,74% am

4.24 RECEITAS OPERACIONAIS

A receita é estimada através da “previsão de vendas da empresa, projetadas para um determinado período, baseada em dados internos, que se constituem no insumo principal do processo de planejamento financeiro a curto prazo” Gitman (1997, p. 591)

Engloba o valor obtido com os serviços prestados durante o mês. O valor cobrado da mensalidade em academias de pequeno porte, na Zona Sul de Natal, está na média de R\$ 40,00 e R\$ 50,00. No caso da Academia Sprint, será cobrado o valor de R\$ 40,00 por aluno. O horário de funcionamento será das 06:00 horas até às 22:00, com capacidade inicial para 20 alunos por hora, considerando que alguns horários terão menor procura, estimamos o total de 200 alunos por dia, que irá gerar uma Receita Total mensal de R\$ 10.000,00, conforme mostra quadro 05.

ALUNOS P/ DIA	VALOR UNITÁRIO	RECEITA TOTAL MENSAL
200	R\$ 40,00	R\$ 8.000,00

QUADRO 06 – Demonstrativo da receita mensal

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

4.24.1 Projeção de Custos e Despesas

Segundo Gitman (1997, p.419), “Os custos fixos são uma função do tempo, e não de volume de vendas. Os custos variáveis variam de acordo com as vendas e são uma função do volume, e não do tempo”.

CUSTOS FIXOS (mensais)	
FIXOS	
Salários de professores	R\$ 960,00
Encargos	R\$ 253,00
Manutenção de Maq e Equipamentos	R\$ 150,00
Energia Elétrica	R\$ 850,00
TOTAL DOS CUSTOS	R\$ 2.213,00

QUADRO 07 – Demonstrativo dos custos mensais

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

As despesas são os gastos com atividades indiretas do processo produtivo, como salários de recepcionistas, do auxiliar de serviços gerais, materiais de expediente e limpeza, empréstimos, conta de água e telefone e impostos. As despesas estão descritas no quadro 07.

DESPESAS (mensais)	
Salário de Recepcionista	R\$ 720,00
Salário de Aux. de Serv. Gerais	R\$ 260,00
Encargos	R\$ 258,00
Material de Expediente	R\$ 30,00
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Água e telefone	R\$ 350,00
Outras despesas	R\$ 1.020,00
TOTAL DAS DESPESAS	R\$ 2.738,00

QUADRO 08 – Demonstrativo das despesas mensais

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

4.24.2 Demonstrativo de Resultados

Segundo Gitman (1997, p.71) “A demonstração do resultado do exercício fornece um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico”.

Na demonstração são calculados: o lucro bruto, lucro líquido e fluxo de caixa anual. O custo de mão de obra e dos materiais para realização de serviços e a diferença entres estes, resultam o lucro bruto. O lucro líquido é o resultado de exercício depois do desconto do Imposto de Renda.

O demonstrativo mostrado no quadro 08 foi elaborado a partir de valores obtidos nos quadros 05 (receita mensal) e 06 (custos mensais), multiplicados

por doze, para abranger o período de um ano. O demonstrativo de resultado está ilustrado no quadro 08.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS ANUAL	
Receita Total	R\$ 96.000,00
(-) Custo	R\$ 26.556,00
Lucro Bruto	R\$ 69.444,00
(-) Despesas	R\$ 32.856,00
Lucro Antes do IR	R\$ 36.588,00
(-) Provisão para IR (15%)	R\$ 5.488,00
Lucro Depois do IR	R\$ 31.100,00
(-) Depreciações	R\$ 1.000,00
Lucro Líquido	R\$ 30.100,00

QUADRO 09 – Demonstrativo de resultado anual

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

4.25 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Segundo Welsch (1983,p.260), "É o entendimento da análise das relações entre custo, volume e lucro".

Representa a quantidade mínima de venda a ser realizada, em determinado período, gerando receitas suficientes para cobrir todo o custo variável, despesas comerciais, bem como as despesas fixas. O período utilizado foi o de um ano.

ponto de equilíbrio = custo fixo total/(receita total – custo variável total) x 100%

temos:

Custo fixo total = 2.213,00 X 12 = 26.556,00

Receita total = 8.000,00 X 12 = 96.000,00

$$PE = \frac{26.556,00}{96.000,00} \times 100\% = 27,66\%$$

O cálculo do ponto de equilíbrio, mostra que é necessário 27,66 % da capacidade produtiva.

4.26 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Os indicadores econômico-financeiros são utilizados pelas empresas para calcular a viabilidade dos investimentos, mostrando o tempo e o índice de retorno do investimento, medir a relação custo/benefício, quantidade da receita obtida em relação ao custo e índice de retorno ao investimento, que é o período de recuperação do capital.

INDICADORES	RESULTADOS
TAXA DE RETORNO DE INVESTIMENTO	85,24
PERÍODO DE PAY-BACK	1,17
LUCRATIVIDADE	3,61

QUADRO 10 – Indicadores econômico-financeiros

FONTE: Dados da Pesquisa (2005)

4.26.1 Taxa de Retorno do Investimento (TIR)

Segundo Gitman (1997,p.30), "É a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto".

É o período de tempo que a empresa terá para retorno do investimento

$$TRI = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{investimento}} \times 100\%$$

temos:

Lucro líquido = 30.100,00

Investimento = 35.310,00

$$TRI = \frac{30.100,00}{35.310,00} \times 100\%$$

Receita total = 93.000,00

Custo total = 26.550,00

Lucratividade = $\frac{93.000,00}{26.550,00} = 3,61$

26.550,00

4.26.2 Período de *Payback*

Segundo Gitman (1997, p.327) "O período de *Payback* é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar o investimento inicial de um projeto, a partir das entradas de caixa". Avalia a capacidade de recuperação do investimento total em relação ao volume de vendas.

Período de *pay-back* = investimento total/lucro líquido

temos:

Investimento = 35.310,00

Lucro líquido = 30.100,00

$$\text{Período de } \textit{payback} = \frac{35.310,00}{30.100,00} = 1,17$$

O período necessário para o retorno deste investimento é de 1 ano e 2 meses (1,17% de 1 ano).

4.26.3 Lucratividade

Segundo Gitman (1997, p.620) "É a relação entre receitas e custos, gerada pelo uso dos ativos da empresa (circulantes e permanentes) nas atividades produtivas".

O cálculo da lucratividade é efetuado a partir da divisão entre a receita total anual e o custo total anual.

lucratividade = receita total/ custo total

temos:

Receita total = 96.000,00

Custo total = 26.556,00

$$\text{Lucratividade} = \frac{96.000,00}{26.556,00} = 3,61$$

5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES

O estudo conclui que a dimensão mercadológica dos serviços de musculação em academia, é favorável aos investimentos de implantação e funcionamento de empreendimentos privados, na referida área de atuação. Esta viabilidade de mercado, é, segundo a pesquisa, decorrente do crescimento demográfico nas diversas áreas urbanas de Natal.

Uma outra conclusão do mercado, resulta na busca da melhoria de qualidade de vida e de saúde de homens e mulheres, nas diversas faixas etárias; bem como do marketing social que vem induzindo às pessoas ao modismo da modelagem e aparência pessoal. Encontramos um mercado em potencial com grande expansão, verificando-se a necessidade de uma campanha de divulgação, abrangendo grande parte do bairro, com esclarecimentos relativos aos serviços oferecidos, especificando a qualificação dos profissionais, para atingir uma clientela em número suficiente para atingir as metas financeiras.

O estudo conclui ainda, que os investimentos privados apresentam retornos satisfatórios em um período de curto a médio prazo, favorecendo a aquisição de equipamentos modernos e adequação de instalações físicas necessárias à oferta de serviços de academia com a qualidade exigida pelo mercado.

Um outro aspecto que caracteriza a viabilidade de mercado, está relacionado com a flexibilidade dos horários, iniciando-se às 6h e prolongando-se até as 22h em turnos contínuos. Os fatores que justificam o crescimento de demanda dos serviços de musculação, decorrem da busca de melhor qualidade de vida e de saúde; este fato vem levando as pessoas a se preocuparem cada vez mais com a atividade física, o que favorece o investimento em academias. O mercado indica ainda que essas academias devem ser orientadas e acompanhadas por profissionais especializados e com uso de equipamentos adequados e tecnologias compatíveis com os padrões de qualidade conhecidos e exigidos pelo mercado.

O estudo de mercado indicou ainda que o bairro de Nova Parnamirim é a região que apresenta a maior taxa de expansão urbana em Natal e no Rio Grande do Norte. A sua população é atualmente estimada em torno de 45.000 habitantes, onde boa parcela dos moradores necessitam se deslocar a outros bairros, por motivo de trabalho ou estudo, desestimulando-os a se locomover para grandes distâncias

novamente. Existem deficiências na prestação de serviços de academia na região, especificamente quanto à oferta de serviço de musculação.

Na dimensão operacional, o espaço físico e o lay-out, estão adequados, proporcionando uma boa disposição das máquinas e equipamentos, viabilizando a prática dos exercícios.

Na dimensão administrativa, a equipe proposta é suficiente para o atendimento, de acordo com a variação do número de clientes por horário. Recomendamos apenas a contratação de mais uma recepcionista, se o número de alunos for superior ao estimado.

Deve-se destacar como fatores favoráveis à realização do investimento, as variáveis pesquisadas e referentes à avaliação da empresa ora analisada. Conforme os dados da tabela 6, constata-se na pesquisa que os fatores identificados são favoráveis para a definição do nível de aceitação dos serviços de academia e, conseqüentemente, da demanda do empreendimento ora analisado.

De um modo geral, os resultados apresentados pelas pessoas entrevistadas, indicam que todos os fatores apresentam em torno de 90% classificados como bom e ótimo; sendo apenas o item referente à segurança desfavorável, considerando que a classificação de regular e ruim superou os níveis de bom e ótimo. Dentre os fatores que foram avaliados favoráveis ao empreendimento destacam-se: atendimento (94%); horário de funcionamento (94%) e preços (86%).

A análise dos resultados indicou a viabilidade econômica de empreendimento. A relação custo/benefício superior a um (27,66), o índice de retorno do capital investido foi de aproximadamente 85,24 %, indicando uma reposição no período de 14 meses de atividades, isso tudo considerando a quantidade de alunos estimada em aproximadamente 200 alunos inscritos.

Ressalta-se por fim, a oportunidade de implantação de um empreendimento, cujo planejamento, em todos os níveis, foram apreciados e analisados tecnicamente, principalmente os instrumentos de administração de mercado, gerencial e financeiro. Este fato mostra que a concorrência de mercado exige a assessoria e a adoção das técnicas administrativas e de análise econômica, a fim de que as empresas possam ser conduzidas com sucesso.

REFERÊNCIAS

BELOS, chiques e vaidosos. **Revista isto é**, São Paulo, 1999, n.1529

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração – edição compacta**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CONFEF. Disponível em:
< www.confef.org.br > Acesso em 05 Jan 2005.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro, 1996, Sprint Editora Ltda.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro, 2001, Editora Campus.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7.ed. São Paulo: Harbra, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEI 9696/98. Disponível em : http://sindipromarciais.vilabol.uol.com.br/lei_9696.htm
Acesso em : 17 dez 2005

LOBATO, Paulo Lanes; SANTANA, José Cláudio. **Como montar e gerenciar uma academia de ginástica**. Viçosa: CPT, 2004.

LONGENECKER, Justin G. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MEGGINSON, Leon C. **Administração**: Conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: Harbra, 2001.

SANTAREM, José Maria. Os exercícios com pesos. Disponível em :
< www.cdof.com.br/fisio3.htm > Acesso em : 17 Jan 2005

SEBRAE/MG. **Ponto de Partida**: Academia de Ginástica. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

WELSH, Glenn Albert. **Orçamento empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

APÊNDICE A - Questionário

1) Você tem interesse pelos serviços de musculação de uma academia em Nova Pámanim?

- () Sim
() Não. Por quê?

2) Se você tem interesse, quais são os fatores e o grau de influência dos mesmos na sua adesão por uma academia de musculação em Nova Pámanim?

ITEMS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Acessórios					
Qualidade dos serviços					
Localização					
Horário					
Preços					
Infra-estrutura					
Segurança					
Transporte urbano					
Outros fatores					

APÊNDICE

3) Sexo

- () Masculino
() Feminino

4) Qual sua faixa etária?

- () 12 a 18 () 19 a 26 () 27 a 35 () 36 a 45
() acima de 46 anos

5) Qual a renda mensal familiar (em salários mínimos - S.M.)?

- () até 01 S.M. () de 1 a 2 S.M. () de 3 a 4 S.M. () de 5 a 8 S.M.
() Acima de 8 S.M.

6) Grau de instrução

- () 1º grau () 2º grau () Técnico profissionalizante () Superior completo () Superior incompleto () Pós-graduação

APÊNDICE A - Questionário

- 1) Você tem interesse pelos serviços de musculação de uma academia em Nova Pamamirim?
- () SIM
- () Não. Por quê ?
-

- 2) Se você tem interesse, quais são os fatores e o grau de influência dos mesmos na sua aceitação por uma academia de musculação em Nova Pamamirim ?

ITENS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Atendimento					
Qualidade dos serviços					
Localização					
Horários					
Preços					
Infra-estrutura					
Segurança					
Transportes urbanos					
Outros fatores					

- 3) Sexo

() Masculino

() Feminino

- 4) Qual sua faixa etária?

() 12 a 18 () 19 a 26 () 27 a 35 () 36 a 45

() acima de 45 anos

- 5) Qual a renda mensal familiar (em salários mínimos – S.M) ?

() Até 01 S.M () de 1 a 2 S.M () de 3 a 4 S.M () de 5 a 6 S.M

() Acima de 6 S.M

- 6) Grau de instrução

() 1º grau () 2º grau () Técnico profissionalizante () Superior completo () Superior incompleto () Pós-graduação