

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RENATO SANTIAGO DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO - ACADEMIA DE GINÁSTICA –
SAÚDE E BELEZA**

Rubiataba

2011

RENATO SANTIAGO DE OLIVEIRA
**PLANO DE NEGÓCIO - ACADEMIA DE GINÁSTICA –
SAÚDE E BELEZA**



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Trabalho de conclusão de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula

35963

Tombo nº	18425
Classif.:
Ex.: I.
.....
.....
.....
Origem:	d
Data:	05-03-12

Rubiataba

2011

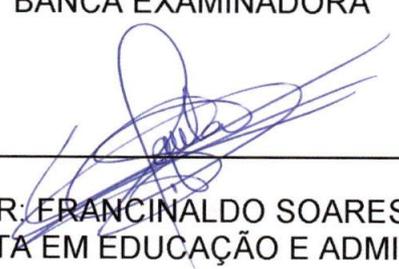
RENATO SANTIAGO DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS: ACADEMIA SAÚDE & BELEZA

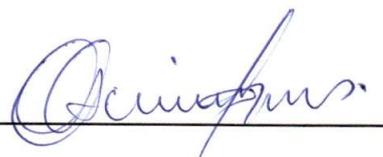
Comissão examinadora do TCC para obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

BANCA EXAMINADORA



ORIENTADOR: FRANCINALDO SOARES DE PAULA
ESPECIALISTA EM EDUCAÇÃO E ADMINSTRAÇÃO



NOME DO AVALIADOR 1: GILDA A. NASCIMENTO NUNES

TITULAÇÃO: ESPECIALISTA EM EDUCAÇÃO E ADM. SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO



NOME DO AVALIADOR 2: ENOC BARROS DA SILVA

TITULAÇÃO: ESPECIALISTA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus por me dar forças nas horas mais difíceis e por sempre me fazer acreditar que seria possível, dedico também a minha família pela compreensão e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que lecionaram durante esses quatro anos de faculdade e dizer que foi maravilhoso estudar com cada um de vocês, mesmo com algumas controversas ali e aqui, enfim, vou levar os ensinamentos para toda a vida. E em destaque os Professores Cláudio Roberto Santos Kobayashi e Francinaldo Soares de Paula que foram de suma importância para o plano de negócios não desmerecendo os outros professores que também foram de suma importância para todo o caminho percorrido na faculdade.

Quero agradecer aos amigos que sem eles nada seria possível nessa faculdade, a amizade é tudo que uma pessoa pode preservar para o resto de sua existência. Em especial: Camila Rezende, Damian Ezequiel, Diego Prudente, Fabio de Bessa, Fabrício Rincon, Fernando Soares, Gustavo Souza, Gilmar Viana, Haryelle Fernannda e Paulo Rezende.

EPÍGRAFE

Se você quer ser bem sucedido, precisa ter dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si mesmo.

(Ayrton Senna)

RESUMO

Hoje o mercado está cada vez mais exigente sobre a qualidade dos serviços, a Academia Saúde & Beleza tem um projeto para trazer o melhor serviço aos clientes. Com investimento inicial de R\$ 51.347,84 o objetivo deste trabalho é mostrar que o projeto pode ser viável mesmo sendo em interior. O trabalho dá-nos uma experiência que não é somente abrir um negócio, mas também gerir uma empresa que está passando por momentos difíceis com planejamentos e projetos. A academia se localizará na rua 6 centro, perto de repartições públicas como Prefeitura e Secretaria Municipal de Educação e trabalhará com quatro funcionários sendo personal trainer, balconistas e serviços gerais. Os custos, foram um problema porque, como inovação criamos uma lanchonete natural e o orçamento ficou bastante pesado pelo porte da cidade. Como ponto forte temos a exclusividade de um empreendimento desse porte na cidade, ponto fraco desconfiança da qualidade do serviço prestado. As ameaças são que o empreendimento se ocorrer de não dar certo os concorrentes de cidades vizinhas podem tentar copiar algumas ideias. A academia irá trabalhar com pessoas com idade acima de 16 anos já que a cidade teve uma aceitação de 80% da academia a implantação se torna facilmente viável e terá 3 tipos de exercícios como: Esteiras, Bicicletas e Musculação. A parcela vai custar em torno de R\$ 25,00 reais com desconto no primeiro mês de R\$ 5,00 reais. O retorno do empreendimento será apenas após decorrer de 9 anos do dinheiro investido inicialmente porém no final do mês o empreendimento estará fechando sempre no azul com lucro assim sendo viável o negócio.

Palavras chave: empreendedor; qualidade; objetivo

ABSTRACT

Today the market is increasingly demanding about the quality of services, Health & Beauty Academy has a project to bring the best customer service. With an initial investment of R\$ 51.347,84 is the goal of this work shows that the project can be viable even if indoors. The work gives us an experience that is not only open a business, but also manage a company that is having a hard time with schedules and projects. The academy will be located in the street 6 center, near government offices such as City Hall and the Municipal Department of Education and work with personal trainer and four employees, clerks and general services. The costs were a problem because, as innovation and create a natural cafeteria budget was quite heavy at the city gate. How have the exclusive strength of an enterprise of this size in town, weakness distrust the quality of service provided. The threats are that the development is to occur does not work out competitors from neighboring cities may try to copy some ideas. The academy will work with people over the age of 16 years since the city had a 80% acceptance of the establishment of the academy becomes easily feasible and will have 3 types of exercises such as treadmills, bikes, and Strength. The portion will cost around R\$ 25.00 discount on the first real month of R\$ 5.00 dollars. The return of the venture will be just over 9 years after the money invested initially but by the end of the month the project will be closing forever in blue with profit so the business is viable.

Keywords: entrepreneur; quality; objective

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura - Logomarca	45
02 – Figura - Layout	66
03 – Figura - Fluxograma	68
04 – Figura - Organograma	69

LISTA DE GRÁFICOS

01 – Gráfico – Gênero?.....	50
02 – Gráfico – Qual a sua faixa etária?	51
03 – Gráfico – Sua renda?	51
04 – Gráfico – Você gosta de praticar exercícios físicos?.....	52
05 – Gráfico – Turno de exercícios?.....	52
06 – Gráfico – Objetivos em praticar exercícios?	53
07 – Gráfico – Disposto a pagar quanto?.....	54
08 – Gráfico – Qual atividade prefere?.....	55
09 – Gráfico – Localização?	55
10 – Gráfico – Gostaria de espaços de lazer na academia?.....	56
11 – Gráfico – Personal Trainer?.....	57
12 – Gráfico – Optaria por uma academia em outra cidade?	57

LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Descrição de produtos.....	58
02 – Quadro – Descrição de produtos da Lanchonete Natural.....	58
03 – Quadro – Fornecedores	63
04 – Quadro – Fornecedores da Lanchonete Natural	63

TABELAS

01 – Tabela – Construção do Quadro de Pessoal.....	70
02 – Tabela – Estimativa de Investimentos Fixos	71
03 – Tabela – Estimativa de Investimentos Financeiro	72
04 – Tabela – Estimativa do Estoque Inicial.....	72
05 – Tabela – Investimento Pré-Operacional	73
06 – Tabela – Investimento Total	74
07 – Tabela – Balanço Patrimonial.....	74
08 – Tabela – Faturamento	74
09 – Tabela – Estimativa dos Custos Mensal e Anual.....	75
10 – Tabela – Estimativa do Custo com Depreciação.....	76
11 – Tabela – Estimativa das Deduções de Receita	76
12 – Tabela – Estimativa dos Custos de Mão de Obra	76
13 – Tabela – Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	77
14 – Tabela – Estimativa de Despesas Fixas.....	77
15 – Tabela – Demonstrativo de Resultados.....	77
16 – Tabela – Balanço Patrimonial.....	78
17 – Tabela – Análise Vertical do Balanço Patrimonial	78
18 – Tabela – Análise Horizontal do Balanço Patrimonial.....	79
19 – Tabela – Fluxo de Caixa.....	79

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

CONFED - Conselho Federal de Educação Física

COFINS - Contribuição para o Financeiro da Seguridade Social

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CREF - Conselho Regional de Educação Física

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

FEEDBACK - Retorno de informação ou, simplesmente, retorno

GO - Rodovia Estadual

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

ICMS - Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços e sobre Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal

IRPJ - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica

PIS/PASEP - Programa de Integração Social/Programação de Formação do Patrimônio do Servidor Público

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	21
2.1 – Empreendedorismo	21
2.2 – Marketing.....	25
2.3 – Organizações e Métodos.....	28
2.4 – Recursos Humanos	30
2.5 – Plano Operacional	34
2.6 – Administração de produção.....	37
2.7 – Plano Financeiro.....	39
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	44
3.1 – Descrição de Oportunidade.....	44
3.2 – Descrição do Negócio	45
3.3 – Dados do Empreendimento.....	46
3.4 – Perfil do Empreendedor.....	47
3.5 – Capital Social.....	47
3.6 – Missão	47
3.7 – Visão	48
3.8 – Objetivos.....	48
3.9 – Curto Prazo	48
3.10 – Médio Prazo	48
3.11 – Longo Prazo	48
3.12 – Metas.....	48
4. PLANO DE MARKETING	49
4.1 – Análise de Mercado.....	49
4.2 – Clientes	49
4.3 – Descrição de Produto.....	58
4.4 – Concorrentes.....	59
4.5 – Pontos Fortes	59

4.6 – Pontos Fracos	59
4.7 – Análise de Swot.....	60
4.8 – Pontos Fortes	60
4.9 – Pontos Fracos	61
4.10 – Oportunidades.....	61
4.11 – Ameaças.....	61
5. PLANO DE AÇÃO	62
5.1 – Fornecedores	63
5.2 – Estratégias dos 4P's.....	64
5.3 – Produto.....	64
5.4 – Preço.....	64
5.5 – Praça.....	64
5.6 – Promoção	65
5.7 – Pós-Venda.....	65
4.3 – Descrição de Produto.....	58
4.4 – Concorrentes.....	59
4.5 – Pontos Fortes	59
4.6 – Pontos Fracos	59
4.7 – Análise de Swot.....	60
4.8 – Pontos Fortes	60
4.9 – Pontos Fracos	61
4.10 – Oportunidades.....	61
4.11 – Ameaças.....	61
5. PLANO DE AÇÃO	62
5.1 – Fornecedores	63
5.2 – Estratégias dos 4P's.....	64
5.3 – Produto.....	64
5.4 – Preço.....	64
5.5 – Praça.....	64
5.6 – Promoção	65

5.7 – Pós-Venda.....	65
6. PLANO OPERACIONAL	66
6.1 – Localização do Negócio	66
6.2 – Layout.....	66
6.3 – Capacidade Produtiva e Comercial	67
6.4 – Processo de Produção e Comercialização.....	68
6.5 – Organograma	69
6.6 – Política de Contratação e Desenvolvimento.....	69
6.7 – Construção do Quadro Pessoal.....	70
7. PLANO FINANCEIRO	71
7.1 – Estimativa de Investimento Fixo.....	71
7.2 – Estimativa de Investimento Financeiro.....	72
7.3 – Estimativa do Estoque Inicial.....	72
7.4 – Estimativa de Capital de Giro	73
7.5 – Estimativa de Investimento Pré-Operacional.....	73
7.6 – Estimativa de Investimento Total.....	73
7.7 – Balanço Patrimonial (Inicial)	74
7.8 – Estimativa do Faturamento da Empresa	74
7.9 – Estimativa dos Custos Mensal e Anual	75
7.10 – Estimativa do Custo com Depreciação.....	75
7.11 – Estimativa das Deduções da Receita.....	76
7.12 – Estimativa do Custo com Mão de obra.....	76
7.13 – Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	77
7.14 – Estimativa das Despesas Fixas.....	77
7.15 – Demonstrativo de Resultados.....	77
7.16 – Indicadores de Viabilidade.....	78
7.17 – Análises Horizontal e Vertical.....	78
7.18 – Análise Vertical.....	78
7.19 – Análise Horizontal.....	79
7.20 – Fluxo de Caixa.....	79

7.21 – Indicadores de Viabilidade.....	80
7.22 – Margem de Contribuição	80
7.23 – Ponto de Equilíbrio	80
7.24 – Lucratividade	81
7.25 – Rentabilidade.....	81
7.26 – Pay-Back.....	81
7.27 – Análise de Quocientes ou Indicadores	82
7.28 – Imobilização do Patrimônio Líquido.....	82
7.29 – Giro do Ativo.....	82
7.30 – Margem Líquida.....	82
7.31 – Rentabilidade do Ativo.....	83
7.32 – Rentabilidade do Patrimônio Líquido.....	83
7.33 – Taxa Mínima de Atratividade - TMA	83
7.34 – Taxa Interna de Retorno - TIR.....	83
7.35 – Valor Presente Líquido - VPL	84
AVALIAÇÃO DO PLANO.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
APÊNDICE 1: Questionário de Pesquisa	89
APÊNDICE 2: Dados do Aluno.....	92

Introdução

O mundo está passando por uma boa fase de empreendimento inclusive o Brasil, as pessoas estão se qualificando cada vez mais antes de pensarem em levantar um empreendimento que lhe traga lucro ou dor de cabeça para isso não acontecer basta a pessoa se dedicar aos estudos e ver que antes mesmo de pensar em sair falando na rua que é empreendedor ou empresário precisará de bastante estudo.

O SEBRAE é uma ótima saída para quem pensa em ser empreendedor, um dos fatores que mais irá pesar no mercado é que você empreendedor precisa saber onde está pisando, ou seja, descobrir e analisar o mercado em que você irá atuar.

Com o mercado em crescente desenvolvimento, o cliente está cada vez mais exigente em escolher seus produtos ou serviços na hora de comprar ou alugar. Isso está levando as pessoas a criar novas estratégias e rumos para que suas empresas possam acompanhar o mercado exigente no qual vivemos, assim chegamos ao plano de negócios onde se analisa novas técnicas e demonstra o que seu uso é de uma importância grandiosa.

Englobando um pouco sobre empresas, hoje sabemos que para uma empresa dar certo é preciso de um bom planejamento, pois há muitos fatores importantes, como a concorrência o – feedback – dos produtos oferecidos e a qualidade do atendimento, não se pode esquecer também que a pessoa deve observar se o empreendimento que ele almeja está em falta, assim podendo obter possivelmente lucros no local desejado, lembrando que o empreendedor não pode negligenciar o estágio de planejamentos para não sofrer no futuro com falta de objetivos traçados e estratégias mal cumpridas. O objetivo no trabalho é lucrar e crescer cada vez mais, assim possibilitando a confiança de todas as pessoas na cidade e também por que não as de outras cidades.

A Academia Saúde & Beleza começa pela utilização do SIMPLES nacional a empresa pretenderá crescer e assim subir de nível, sem esquecer que a utilização

de música no ambiente também precisará de uma autorização do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD).

O plano de negócios da Academia Saúde & Beleza será feito com a ideia de prática de exercícios físicos que será a academia Saúde & Beleza, será aplicado na cidade de Nova América com uma instalação adequada e não distante do movimento normal das pessoas que aqui vivem.

Partindo para a parte de marketing, o plano de Marketing segundo o SEBRAE é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Análise de swot que de acordo com VALUE BASED MANAGEMENT (2007), “Forças e Fraquezas (Strengths e Weakness, S e W) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem a sua disposição, em relação aos seus competidores”.

Já as Oportunidades e Ameaças (Opportunities e Threats, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

E na parte do Plano de ação que mostramos as palavras em inglês que respectivamente são de suma importância no plano de negócios, são elas: What(o que será feito), Why(por que será feito), Where(onde será feito), When(quando será feito), Who(Por quem será feito), How(como será feito) e How much(quanto custará fazer). Com isso se define o plano de ação, a pessoa procura saber informações curtas e objetivas do seu plano, está com certeza é uma parte muito importante.

O Plano operacional engloba informações importantes como a localização da empresa, o layout que servirá de acesso com uma rampa de 3m, a capacidade produtiva e comercial que identifica o quanto sua empresa poderá produzir em um período, processo de produção e comercialização que é feito através de um cronograma, organograma o qual define os cargos que terão na empresa como:

Diretoria, atendentes, personal trainer, serviços gerais, etc. Política de contratação e desenvolvimento mostrará quem fará parte do quadro de funcionários da empresa e o que se gasta com cada pessoa empregada. Plano financeiro, para a empresa iniciar seu funcionamento será necessário a aquisição de bens, para isso é construído uma tabela mostrando passo a passo do que a empresa irá ter para começar.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Podemos observar que nosso país está com um grande aumento de empreendedores que estão tendo mais coragem de arriscar e também de estudar, o curso superior é uma das saídas para quem deseja se tornar um ótimo profissional, que deseja arriscar tudo o que tem, porém em 2011 observouse-se no que os cursos técnicos estão sendo uma grande oportunidade para as pessoas que não conseguem emprego então a saída são os cursos técnicos especializados os quais oferecem uma formação e em seguida um emprego garantido em empresas renomadas. Um empreendedor não é somente aquele que cria um negócio, mas sim aquele que consegue visualizar o que há de bom no mercado e o que não há no mercado para assim poder ser bem-sucedido.

o empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. (CHIAVENATO 2005 p. IV)

As pessoas precisam ter em mente que para trabalhar, precisam estudar, mesmo sendo para um cargo consideravelmente baixo, o empreendedor precisa, além disso, procurar sempre saber de novas informações que surgem no mercado. Ao contrario de que muitas pessoas pensam o empreendedor não irá somente criar uma empresa, criar um negócio, mas também poderá pegar uma empresa no decorrer de seu tempo, analisar seu produto e com estratégias e objetivos traçados melhorar esse produto é o que explica,

Segundo Chiavenato (2005 p.3),

o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente, o termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Isso mostra que o empreendedor hoje só tem a ganhar nos seus estudos e qualificações assim propiciando um plano de negócios mais bem feito.

Mas Chiavenato (2005, p.5) dizia, “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

O Administrador hoje precisa ter o – feeling – porque a cada momento surgem novos problemas e com esses problemas a empresa pode chegar a um colapso e vir a falir, o que se deve fazer é praticar e pesquisar bastante. O empreendedor que não sabe o que se passa no mercado no dia a dia não é um empreendedor capacitado para absorver um problema e resolvê-lo rapidamente.

ainda vemos que Schumpeter amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias” Para ele o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios. (SCHUMPETER 1945 p.149-159 - APUD CHIAVENATO 2005 p.5).

O Empreendedor precisa ter em mente que a todo o momento será necessário fazer uma inovação no processo de trabalho da empresa, assim facilitando o trabalho de cada pessoa. Precisa-se também ser calmo, hoje tomar uma decisão grandiosa é arriscado mais não impossível quando se cria um empreendimento logo pensamos em inovação mais é bastante importante do gestor estar preparado para futuros lucros, prejuízos e riscos psicológicos.

os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população geral. O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (McCLELLAND APUD CHIAVENATO, 2005, p.6).

As empresas precisam olhar melhor para seus funcionários para não ter uma surpresa no futuro, caso deixem a empresa não dando justificativa. O que uma empresa precisa fazer é qualificar seu funcionário bem e fazer com que ele tenha um ambiente propício, ou seja, que possa trabalhar a vontade sem ter preocupações com outros motivos.

as pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas.

Todavia, nem todo empreendedor busca um novo objetivo ou meta na sua vida, existem pessoas que entram em negócios para escapar de algum fator ambiental. (ROTTER 1966 APUD CHIAVENATO 2005, p.7)

O administrador precisa ser atirado e não ter medo, mas por que dizer assim, simples o motivo, para obter sucesso nos seus objetivos buscando o seu limite no dia-a-dia, assim atingindo características do empreendedor.

De acordo com McClelland *Apud* Chiavenato (2005, p. 16),

as principais características que um empreendedor bem-sucedido deve possuir ou desenvolver são as seguintes: Iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

De nada adianta se o empreendedor traçar uma meta e não obter total informação sobre o que e porque eles estarão fazendo isto, o que se deve fazer é se capacitar para obter sucesso desejado.

A busca da informação será sempre de bom proveito para quem quer seguir carreira de administrador, esse cargo não é somente um nome qualquer, administrar propicia novidades nunca imaginadas, para tanto o melhor a se fazer é ficar atento a novas informações como todas as profissões. A administração é atualizada diariamente e para isso um ótimo gestor precisará ficar atento a tudo.

Segundo Chiavenato (2005, p.17)

para ser bem sucedido, o empreendedor precisa: ter vontade de trabalhar duro; ter habilidade de comunicação; conhecer maneiras de organizar o trabalho; ter orgulho daquilo que faz; manter boas relações interpessoais; ser um - *self-starter* - um autopropulsionados; assumir responsabilidades e desafios e tomar decisões.

O empreendedor que deseja criar um negócio de sucesso precisa saber o máximo da área que vai atuar, o objetivo é produzir e vender para obter lucros, em casos de prestação de serviços o objetivo é propiciar um belo ambiente para que as pessoas possam usufruir do serviço prestado assim vencendo concorrentes.

Segundo Chiavenato (2005 p.22),

negócios é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. Negociar significa basicamente comprar e vender algo a alguém. E, sem dúvida, produzir esse algo e agregar valor no meio dessas duas pontas.

Nem sempre o gestor irá dar conta de comprar um material novo para seu estoque, cabe a ele então saber negociar com alguma pessoa renomada e analisar o produto para se obter o melhor possível assim diminuindo a perda de desvalorização do produto caso queria passar para outra pessoa.

Para Chiavenato (2005 p.23-24)

o objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente. Tais bens ou serviços são produzidos para estarem disponíveis em um mercado, que é o lugar, físico ou virtual, em que os compradores e os vendedores se localizam ou se reúnem para efetuar suas transações.

O cliente hoje está cada vez mais exigente com a qualidade de seu produto, com as grandes multinacionais investindo nas classes B e C as pessoas agora se vêem no sentido de poder cobrar mais qualidade com preço baixo e também acessibilidade na entrega.

O que ocorre muito quando a pessoa vai comprar um produto que é oferecido com muitas parcelas ou descontos grandes para as classes B e C é que a compra online está deixando muitas pessoas lesadas, a vantagem é a rapidez na compra, mas quem pode garantir que essa compra é mesmo segura e que você não está tomando um calote. O que faz a diferença numa empresa hoje também são a qualidade do atendimento e a facilidade da pessoa que está atendendo dominar o assunto sobre o produto que você está procurando.

uma empresa é o conjunto de pessoas objetivo por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. A empresa também cumpre outro objetivo indireto – o atendimento das necessidades da comunidade em que está localizada, isto é, o atendimento das necessidades do cliente ou consumidor. (CHIAVENATO 2005, p. 40)

2.2 Marketing

Plano de marketing é uma forma do empreendedor se restabelecer no mercado de trabalho fazendo um bom uso do seu produto, segundo Westwood (2005, p. XI) “o planejamento de marketing é a técnica que permite a uma companhia decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais”.

Um plano de marketing serve para que o empreendedor tenha seus planejamentos em dia, assim conhecendo o ambiente da empresa e conhecendo também o ramo em que se atua.

Segundo Westwood (2005 p. 1) “dizia que o processo de planejamento de marketing, por conseguinte, precisa ser executado como uma parte do planejamento global da companhia e do processo de elaboração do orçamento”.

Para o planejamento tradicional existem três formas diferentes:

Planos de longo prazo: Um planejamento de longo prazo procura por si visar tendências econômicas e alguns negócios comerciais para anos seguintes, o plano visa cobrir um período de até dez ou vinte anos.

esse planejamento capacita uma empresa a determinar as estratégias que sustentarão o crescimento e cumprirão os objetivos corporativos em longo prazo. A maioria das companhias não tem, entretanto, tempos de desenvolvimento de produtos tão longos e, nestas companhias, o planejamento de longo prazo não parece ultrapassar os cinco ou sete anos. (WESTWOOD 2005, p.2)

Planos de médio prazo: Este planejamento já cobre um período de tempo menor que vai de dois a cinco anos, sendo três anos o mais comum.

o plano estratégico de médio prazo refletirá as estratégias desenvolvidas no plano de longo prazo, mais incluirá as decisões mais importantes necessárias a um prazo mais curto, essas decisões incluirão coisas como a introdução de novo produtos, as exigências de investimentos de capital bem como a disponibilidade e utilização do pessoal e dos recursos. (WESTWOOD 2005, p.2)

Planos de curto prazo: Este plano já se designa em um prazo bem menor, somente de doze meses.

o planejamento (e a elaboração do orçamento) de curto prazo normalmente cobre um período de um ano e produz o plano “corporativo” ou

"empresarial" com seus orçamentos associados. Os planos de curto prazo são produzidos com muito mais detalhes do que os outros tipos de plano, eles também podem ser revistos dentro do ano, se necessário. (WESTWOOD 2005, p.2)

O planejamento de curto prazo é para o gestor obter resposta do mercado rapidamente por isso então é mais detalhado do que os outros no segmento, ninguém vai perder seu tempo planejando algo que pode dar errado em poucos dias, todos os gestores que fazem esse planejamento visam ter o retorno positivo de seus clientes e do financeiro.

o plano de marketing estabelece objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos, não inclui todos os objetivos e estratégias corporativos da companhia, também haverá objetivos de produção, objetivos financeiros e objetivos de recursos humanos, nenhum destes objetivos pode ser estabelecido isoladamente. (WESTWOOD 2005, p.4)

Ainda completa dizendo que "o plano corporativo ou empresarial completo da companhia incluirá uma série de sub-planos incluindo o plano de marketing global da companhia. Todos os planos individuais precisam ser acordados e coordenados dentro do plano corporativo". (WESTWOOD 2005, p.4)

Não podemos somente pegar algumas ideias e jogá-las em um texto, agregar um pouco de análise e já dizer que é um plano de marketing, precisamos de muita pesquisa e que o empreendedor saiba onde está pisando para não cair em planejamento de longo prazo que são os que mais dão medo, imagine se um planejamento de longo prazo der errado, toda a empresa vai cair e vão precisar de uma estratégia rápida de redução de custos para que não "quebre" o empreendimento.

um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá, ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado, ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD 2005, p.5)

Os funcionários da área de marketing podem dizer em certo momento que não possuem tempo suficiente para participar de um treinamento especificado, mas

essa talvez seja ser a saída adequada, mesmo isso acontecendo o necessário é passar seminários externos de curta duração assim não deixando os gerentes se intervirem e possibilitando uma maior concentração do material discutido. No dicionário, a definição de marketing é: “provisão de bens ou serviços que satisfaçam as necessidades do cliente”, ou seja, está claro que o marketing procura descobrir o que os clientes estão querendo, hoje o cliente compra o que quer, mas embasando mais em qualidades de produto oferecidos e também adaptar os produtos já existentes para as necessidades de cada pessoa.

Segundo Westwood (2005, p.8) “dois terços dos novos produtos fracassam no mercado”. Sendo assim a evolução dos produtos que vieram acontecendo no decorrer do tempo não mostraram uma satisfação completa da demanda, ou seja, do cliente, na década de 50 e 60 as tv’s eram preto e branco logo na década de 70 já possuíam cores e assim foram evoluindo gradativamente até agora no ano de 2011 ter a full HD 3d, isso mostra que as empresas estão se preocupando na comodidade do cliente cada vez mais, isso mostra também que o cliente compra somente o que quiser na hora que quiser, a empresa que hoje não estiver em um patamar de evolução tanto tecnológica como profissional de seus empregados certamente irá sair do ramo.

o marketing é o processo que reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes. O cliente recebe os benefícios que satisfazem suas exigências; A empresa recebe o pagamento pelos bens e auferir certo lucro. (WESTWOOD 2005, p.8)

A concorrência é um fator a ser muito bem discutido porque o gestor que está trabalhando em um objetivo não pode deixar que o seu concorrente o prejudique primeiro, é preciso se mexer e descobrir uma boa estratégia de preço e produzir com mais qualidade seus produtos a cada dia, sem contar que em muitos casos as empresas perdem clientes por falta de profissionalismo no atendimento e isso pode gerar bastante dor de cabeça.

Segundo Westwood (2005 p.12) “o planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado”.

A partir daí o processo é aquele que envolve pesquisa dentro e fora da empresa, estabelecer objetivos, gerar estratégias e enfim, identificar o mercado em que se atua. O gestor jamais poderá pensar em querer abrir uma empresa para sonegar imposto, isto é na teoria, mas hoje a realidade é bem diferente, várias pessoas estão sonegando impostos para obter o lucro mais cedo possível, só que não sabem que se os responsáveis por acaso pegarem a pessoa sonegando impostos os problemas serão maiores porque poderão até serem presos.

Segundo Westwood (2005, p.12) "um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços". Muitas pessoas ficam se perguntando por que uma pessoa que começa um negócio do nada sem planejamento algum possa chegar ao sucesso, mas é que na verdade a pessoa mesmo que fazendo da forma informal ela precisa montar algo no papel para se ter controle, nem sempre vender muito é ganhar dinheiro. pois há nesses casos a falha de administração.

planejar é um dos papéis mais importantes da gerência, o plano empresarial ou corporativo da companhia dirige o negócio, o plano de marketing é apenas uma parte do plano corporativo e o processo de planejamento do marketing precisa, portanto, ser executado como parte do planejamento global da companhia e do processo de elaboração do orçamento. (WESTWOOD 2005 p. 17)

Segundo Westwood (2005 p.114) "um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados, relaciona-se à quais produtos se quer vender e em quais mercados". Pode-se observar que os meios de se conseguir isso é usando preços e comunicação o que se juntar mostra estratégia de comunicação. Como já foi dito antes, é sempre bom conhecer bastante o mercado em que se atua uma das principais características para se vencer é saber mostrar para o cliente como seu produto é bom assim possibilitando que ele repasse a experiência para outra pessoa e assim ganhar mais mercado através da satisfação do cliente.

Segundo Westwood "um plano de marketing pode referir-se a qualquer tempo futuro. Haverá diferentes objetivos finais para planos de um, três e cinco anos, mas os objetivos para o primeiro ano e para o terceiro ano devem ser os mesmos em cada caso". (WESTWOOD 2005, p.114)

2.3 Organizações e Métodos

Segundo Cury (2010, p.77) "a liderança, no campo da literatura administrativa, tem se constituído, ao longo da evolução dos estudos gerenciais, num tema de permanente atualidade, em decorrência de inúmeras pesquisas, estudos e debates."

O administrador precisa de fato saber que quando estiver trabalhando na prática irá precisar de uma confiança maior para obter liderança entre seus empregados, afinal, hoje se as pessoas comandam um departamento e não sabem dominar seus subordinados com certeza acontecerá algo de errado não conseguirão conduzir toda à saída certa. Muitas pessoas se perguntam a liderança já nasce com a pessoa, mas nem sempre é assim a pessoa precisa de fato ter uma qualidade em falar em público, mas se ninguém trabalhar para aperfeiçoar as suas qualidades certamente não se tornará um líder forte.

o primeiro aspecto é a superioridade individual no campo das técnicas de liderança: uma pessoa que se destaca pelo físico, habilidade, conhecimentos, percepção, memória, ou pela imaginação, atrairá a admiração e será capaz de liderar seus subordinados". (BARNARD APUD CURY 2010 – p.78)

O administrador que possui um raciocínio rápido logicamente irá chegar à frente de seus concorrentes trazendo inovações e qualificações para seus empregados, obter e ter facilidade de aceitar objetivos complicados, ter o temperamento bem equilibrado e ser justo com o que está fazendo dentro da empresa, o trabalho limpo pode não custar caro, mas a impressão que fica é do trabalho certo e bem feito.

a liderança é nada mais que um modo de proceder para com outros (interação) e que se caracteriza não particularmente pelas qualidades do líder, mas pela maneira de interação que faz que, em determinadas circunstâncias, uma pessoa torne-se capaz de exercer preponderante influência sobre o grupo. Ainda esclarecendo que um líder é aquela pessoa que, em grupo estruturado ocupa determinado cargo, serve de centro em relação ao comportamento dos demais componentes do grupo, que faz uma escolha sociométrica e exerce influência preponderante sobre o grupo, (GIBB APUD CURY 2010 p.79).

Líder não é só aquele que possui uma voz forte, mas também aquele que possui uma iniciativa forte em seus problemas e que não se deixa levar apenas por algumas falhas no sistema. Quando vimos uma pessoa dizendo que líder já nasce

líder fica um tanto incompleto, porque nem sempre a pessoa que nasce com dom vai ser bem sucedida, o importante é que cada pessoa precisa ser treinada mesmo sabendo que algumas delas vão ser diferentes e assim qualificando todos.

Englobando tudo o líder precisa ter coragem do que faz ter aquela responsabilidade de que vai conseguir e não irá decepcionar alguém fazendo um trabalho, obter criatividade nos objetivos concluindo as estratégias antes do momento, ter um ótimo relacionamento com todas as pessoas da empresa para que todos possam trabalhar em grupo, reconhecer quem é pequeno na empresa, ou melhor, dizendo o chão de fábrica, onde muitas das vezes há pessoas mais interessadas em trabalhar do que muitas que estão em cargos importantes.

Segundo Cury (2010, p.81-82)

é dois estilos de liderança, autoritário e democrático, o estilo autoritário de comportamento de líder muitas vezes fundamenta-se no pressuposto de que o poder de líder deriva da posição que ocupa, de seu cargo na organização (perspectiva tradicional) e que o homem é, por natureza, preguiçoso e pouco merecedor de confiança (Teoria X de McGregor), conclui-se que no estilo autoritário, todos os programas são estabelecidos pelo líder. Já o estilo democrático os programas podem ser negociados com o grupo e este participa ativamente das decisões (aceitando a autoridade), pois a líder aceita o homem como um ser inteligente, dinâmico, trabalhador e que, uma vez motivado, pode produzir muito mais, gostando, portanto, de atividades desafiadoras (Teoria Y de McGregor).

Há líder para tudo, hoje quem não sabe “mandar” em questão pode não obter sucesso ou se mandar demais também pode virar para o mesmo lado, o problema são as pessoas, os líderes saberem que precisa ter um relacionamento de afetividade dentro da empresa como todos para que não haja controversas no momento em que uma pessoa teve a atenção chamada, aquele famoso ditado “manda quem pode, obedece quem tem juízo” é um tanto verdade, mas com detalhes de relação, se o líder for aquela pessoa arrogante com certeza será “queimado” por seus funcionários, como pessoa e a empresa em si, prejudicando na retenção de muitos outros talentos, aí o problema aparece e o gestor não sabe o que fazer assim caindo do posto onde fica, por isso é muito importante dar o prazer da pessoa trabalhar no seu empreendimento para que assim todos se sintam bem trabalhando em um ambiente seguro e adequado.

2.4 Recursos Humanos

As organizações estão cada vez mais carentes de pessoal treinado da forma correta, Chiavenato 2008 (p.17) diz que “a expressão refere-se às pessoas que participam das organizações e que nelas desempenham determinados papéis”.

As pessoas que passam em um concurso público ou arrumam um serviço por contrato duradouro, fazem da organização a sua segunda casa afinal muitas vezes o empregado passa até mais de oito horas trabalhando outros até que não, enfim o que se leva em consideração é que a relação dentro da empresa precisa ser a melhor possível para todos, à medida que as empresas crescem fica mais difícil que o quadro de pessoal se relacione, mas não se deve levar em conta fatores como religião, econômicos, políticos, lucrativos, enfim as empresas precisam se preocupar com seus funcionários como se fossem da própria família, ou seja, um funcionário satisfeito sempre vai atingir as suas metas.

Nem sempre as pessoas estão satisfeitas em trabalhar em certos lugares, mas também há muitas pessoas que não se deixam melhorar, são pessoas retraídas que não almejam crescer em nada na empresa, acomodam-se com o mesmo salário.

Segundo Chiavenato 2008 (p.23)

a sociedade moderna é sociedade de organizações. As organizações são sistemas extremamente complexos. Elas revelam-se compostas de atividades humanas em diversos níveis de análise. Personalidades, pequenos grupos, intergrupos, normas, valores, atitudes, tudo isso existe sob um padrão complexo e multidimensional. Contudo, essa complexidade constitui a base de compreensão dos fenômenos organizacionais e, por outro, torna difícil a vida do administrador.

As empresas precisam de uma missão que satisfaça um ambiente externo completamente não só pensando em produto ou serviços todos precisam ter em mente que, Segundo Chiavenato (2008 p.36) “A missão constitui uma maneira de traduzir o sistema de valores em termos de crenças ou áreas básicas de atuação da organização, em geral, a missão está alinhada com os seguintes aspectos”.

A visão também é uma parte muito importante para toda a empresa, quando observamos alguns empreendimentos e vemos que a equipe não é unida já vemos

que a empresa não atinge todos os objetivos, as metas também estão atrasadas e não flui o serviço e a idéia não cresce.

Segundo Chiavenato 2008 (p.37)

“a visão organizacional – ou visão do negócio – refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro. A visão é fortemente inspiradora e explica por que diariamente as pessoas dedicam a maior parte de seu tempo para o sucesso de sua organização. Quanto mais a visão de negócios está alinhada aos interesses dos parceiros, tanto mais ela pode atender a seus propósitos.

A empresa precisa se focar no futuro, ou seja, na visão, para que haja um motivo pelo qual possam trabalhar mais e mais para conseguir os objetivos traçados, algumas das pessoas que são convocadas a trabalhar em uma zona de desconforto são uma das principais que precisam disso, uma motivação, algum objetivo concreto no futuro para que possa trabalhar e trabalhar bem.

a maneira de lidar com as pessoas, de buscá-las no mercado, de integrá-las e orientá-las, fazê-las trabalhar, desenvolvê-las, recompensá-las ou monitorá-las e controlá-las – ou seja, a qualidade de maneira como as pessoas são geridas na organização – é um aspecto crucial na competitividade organizacional. (CHIAVENATO 2008 p.134)

Uma empresa que possui competência irá com certeza procurar uma pessoa qualificada para compor o cargo de diretor de RH, sabendo que é necessária a contratação de ótimos empregados que irá orientar cada pessoa da forma mais correta possível já dentro da empresa. Cada empresa passa pela necessidade de ter um departamento de recursos humanos,

a responsabilidade pela administração de recursos humanos cabe a cada executivo de linha, como, por exemplo, o chefe ou o gerente responsável pelo órgão. Assim cada chefe ou gerente é responsável pelos recursos humanos alocados em seu órgão – qualquer ele que seja de linha ou de assessoria, de produção, de vendas, de finanças, de pessoal etc. (CHIAVENATO 2008 p.132)

Toda organização tem como objetivo a criação ou distribuição de um produto para isso é necessário que os recursos humanos verifiquem a qualidade de vida do funcionário da empresa, devemos considerar também os objetivos pessoais de cada parceiro.

um dos objetivos principais da administração de recursos humanos é criar, manter e desenvolver um contingente de pessoas com habilidades, motivação e satisfação para realizar os objetivos da organização – Criar, manter e desenvolver condições organizacionais de aplicação, desenvolvimento e satisfação plena das pessoas, e alcance dos objetivos individuais – alcançarem eficiência e eficácia através das pessoas. (CHIAVENATO 2008 p.138)

O básico da administração é organizar, desenvolver, coordenar, planejar e controlar, essas são técnicas conhecidas para promover o desempenho da empresa e do pessoal como,

Afirma Chiavenato (2008 p.138) “o desempenho eficiente do pessoal, ao mesmo tempo em que a organização constitui o meio que permite às pessoas alcançarem os objetivos individuais relacionados direta ou indiretamente com o trabalho”.

Algumas das dificuldades do RH são lidar como seres humanos que são extremamente complexos em suas opiniões, as pessoas são contratadas, treinam e muitas vezes essas pessoas que recebem o luxo de se treinar profissionalmente saem da empresa logo após essa qualificação deixando o posto vago e carente de uma pessoa que saiba manejar corretamente e agilmente.

o papel da Administração de Recursos Humanos é em um mundo de negócios caracterizado pela explosão da inovação tecnológica, pela globalização dos mercados, pela forte competição entre organizações, pela gradativa e intensa desregulamentação dos negócios e pelas mudanças demográficas, políticas e culturais – que provocam mudanças rápidas, turbulência e incerteza – as organizações precisam ser rápidas, ágeis, eficazes em custos e, sobretudo, expeditas. (CHIAVENATO 2008 p.141)

Ao final de um curso superior a pessoa se pergunta se irá continuar a estudar e trabalhar no ramo em que se acaba de formar, todos sabem que não são todos que conseguem obter sucesso em carreira profissional, ou seja em chegar a um cargo relativamente importante dentro de uma empresa, mas uma das coisas que mais afetam é a entrevista de contratação de variadas empresas, a maioria fica nervosa por não saber o que será perguntado pela aquela pessoa que está do outro lado. O que se deve pensar é que todos são humanos e que temos que dar a vida em cada serviço prestado, objetivo traçado e concreto irá ajudar bastante para quem procura se manter vivo no mercado de empresas fortes, ter calma e ser direto nas respostas também é uma qualidade bastante observada, e se você possui “marcas” pelo corpo poderá ver o mercado cada vez mais curto, não são todos os “chefes” de

recursos humanos que vão aceitar uma pessoa “tatuada” em uma empresa, isso pode passar uma má aparência para a empresa e também um preconceito generalizado, assim podendo até afastar os clientes da empresa.

2.5 Plano Operacional

O Plano Operacional mostra que é preciso estudar e escolher o melhor lugar possível para o empreendimento, nem sempre criando uma nova marca, uma nova funcionalidade para os clientes significa que irá dar certo, o gestor precisa mesmo saber criar e ter inovações, mas também precisa ver que o ponto de empreendimento é de extrema importância, ter um local bom de ótimo movimento e se possível seguro e amplo.

Muitas vezes os empreendedores alugam os locais para abrirem seus negócios, porém mesmo se não for abrir e sim construir o layout é uma ferramenta que leva o empreendedor, a saber, o que será possível agregar a sua idéia, é vantagem também para mostrar o que você irá gastar antes mesmo de levantar ou alugar um local para prosseguir no seu negócio, isso nos leva a uma parte do plano financeiro que é a Estimativa de investimentos de custos, onde mostra tudo que o empreendedor poderá comprar para seu negócio e assim colocá-los nos lugares certos para que não ocorra nenhum equívoco depois de levantado a idéia.

o procedimento mais usual no desenvolvimento de um layout do formulário consiste em utilizar uma folha de papel quadriculado e, sobre sua superfície, alocar, ordenadamente, todos os itens que devem constar do formulário. O traçado é feito à mão e com lápis bem macio. O analista não deve preocupar-se em traçar, apagar e traçar de novo, pois esse é um processo criativo e evolutivo. (REBOUÇAS 2010 p.319)

A capacidade produtiva será um estágio após o layout porque agora sabe-se o que tem, no seu empreendimento poderá ver o quanto de serviço poderá prestar ou vender, assim fazendo as contas milimetricamente para que não tenha uma surpresa no fechamento do caixa no final do mês.

O Fluxograma mostra ao empreendedor o fluxo de programação da empresa, isso significa que desde o momento em que você pensa em colocar o pé para o lado de dentro da empresa até a saída da pessoa que foi atendida conta no fluxograma como ação, isso deve ser feito com gráficos.

por meio de fluxogramas, o analista de sistemas, organização e métodos pode apresentar os vários fatores e as variáveis que ocorrem no sistema, os circuitos de informações correlacionadas ao processo decisório, bem como as unidades organizacionais envolvidas no processo. (REBOUÇAS 2010, p.263)

Todos procuram no fluxograma uma forma rápida de bom entendimento, algumas das vantagens em saber como fazer um fluxograma é Segundo Rebouças (2010 p.266) “apresentação real do funcionamento de todos os componentes de uns métodos administrativo; possibilidade de apresentação de uma filosofia de administração, atuando, principalmente, como fator psicológico”.

os fluxogramas procuram mostrar o modo pelo qual as coisas são feitas, e não o modo pelo qual o chefe diz aos funcionários que as façam; não é a maneira segundo a qual o chefe pensa as atividades são feitas, mas a forma pela qual o manual de normas procedimentos manda que elas sejam feitas. (REBOUÇAS 2010 p.265)

Organograma é uma parte do projeto onde você irá relacionar o quadro de pessoal da sua empresa, ou seja, o nível hierárquico de cada um ou simplesmente a distribuição de setores, isso facilita a todos de como funciona as relações de uma empresa.

O projeto é referido a Academia de Ginástica então o Organograma é com o modelo Departamentalização por produtos ou serviços que

Segundo Rebouças (2010 p.110/111) As principais vantagens desse tipo de departamentalização, são:

- Facilita a coordenação dos resultados esperados de cada grupo de produtos ou serviços, pois cada um desses grupos funciona como uma unidade de resultados;
- Propicia a alocação de capital especializado para cada um dos grupos de produtos ou serviços;

- Facilita a utilização máxima da capacitação dos recursos, inclusive os humanos, por meio de seu conhecimento especializado;
- Fixa a responsabilidade dos departamentos para um produto, ou linha de produtos, ou serviços. O departamento é orientado para todos os aspectos básicos de seu produto ou serviço, como comercialização, desenvolvimento, etc., embora a plena abordagem hierárquica só ocorra nas unidades estratégicas de negócio;
- Propicia maior facilidade para a coordenação interdepartamental, uma vez que a preocupação básica é o produto ou serviço, e as diversas atividades departamentais tornam-se secundárias e precisam sujeitar-se ao objetivo principal, que é o produto ou serviço;
- Permite maior flexibilidade, pois as unidades de produção, por exemplo, podem ser maiores ou menores, conforme as condições mudem, sem interferir na estrutura organizacional;
- O enfoque da empresa é, predominantemente, sobre os produtos e serviços, e não sobre sua estrutura organizacional interna. Portanto, esse tipo de departamentalização apresenta maiores versatilidade e flexibilidade; e
- Propicia condições favoráveis para a inovação e a criatividade, já que estas requerem cooperação e comunicação de vários grupos contribuintes para os produtos ou serviços de cada empresa.

Ainda Segundo Rebouças (2010 p.111) diz que As principais desvantagens da departamentalização por produtos ou serviços, são:

- Pode ser de coordenação mais difícil, quando do estabelecimento das políticas gerais da empresa;
- Pode propiciar o aumento dos custos pelas duplicidades de atividades nos vários grupos de produtos ou serviços;
- Pode criar uma situação em que os gerentes de produtos ou serviços se tornem muito poderosos, o que pode desestabilizar a estrutura da empresa; e
- Pode provocar problemas humanos de temores e ansiedades quando em situação de instabilidade externa, pois os empregados tendem a

ser mais inseguros com relação a alguma possibilidade de desemprego ou retardamento em sua carreira profissional

2.6 Administração de Produção

A parte de administração de produção reflete no contexto estratégico que os gerentes procuram trabalhar, as possibilidades de melhoria na produção são apresentadas separadamente assim refletindo a responsabilidade dos gerentes para a melhoria contínua das operações.

a função produção, entendida como o conjunto de atividades que levam à transformação de um bem tangível em outro com maior utilidade, acompanha o homem desde sua origem. Quando polia a pedra a fim de transformá-la em utensílio mais eficaz, o homem pré-histórico estava executando uma atividade de produção. (MARTINS E LAUGENI 2003 p.1)

A partir daí os artesãos subiram a produção de seus manufaturados e viram que seria possível contratar ajudantes para conseguir fazer as entregas possíveis que vinham sendo pedidas, mas com a Revolução Industrial fez com que houvesse uma decadência na área.

Segundo Martins e Laugeni (2003 p.2) “Com a descoberta da máquina a vapor em 1764 por *James Watt*, tem início o processo da substituição da força humana pela força da máquina, os artesãos, que até então trabalhavam em suas próprias oficinas, começaram a ser agrupados nas primeiras fábricas”.

Essa evolução trouxe algumas das importâncias que temos hoje nas empresas como treinamento de pessoal e treinamento de segurança, a padronização dos processos de fabricação era somente mais um passo que viria como conseqüência juntamente com desenvolvimentos em técnicas de objetivos e metas para produção, para que haja uma evolução nas indústrias as pessoas precisam trabalhar mais, produzir mais e com qualidade sem obter perda de material.

que com os trabalhos surge a sistematização do conceito de produtividade, isto é, a procura incessante por melhores métodos de trabalho e processos de produção, com o objetivo de se obter melhoria da produtividade com o

menor custo possível, essa procura ainda hoje é o tema central em todas as empresas, mudando-se apenas as técnicas utilizadas. (TAYLOR APUD MARTINS E LAUGENI 2003 p.2)

Hoje para se manter uma boa produção é preciso manter boas vendas sucessivamente o gestor precisará pensar também em como vender rapidamente porque o mercado de concorrentes também está crescendo e ninguém vai querer ficar para trás, o fato é que a demanda está cada vez mais exigente e para isso o gestor e a empresa precisam trabalhar em equipe para obter algum objetivo concreto para entregar rapidamente o produto ou fornecer o serviço de maneira mais adequada e segura possível para quem está precisando.

como tais atividades, na tentativa de transformar insumos, tais como matérias-primas, em produtos acabados e/ou serviços, consomem recursos e nem sempre agregam valor ao produto final, constitui objetivo da Administração da Produção/Operações a gestão eficaz dessas atividades. (MARTINS E LAUGENI 2003 p.4)

O produto de uma empresa precisa atender as necessidades dos clientes como visto antes, empresas demonstram desinteresse relacionado a essa parte mesmo sabendo que seja ele o fator de lucratividade mais forte. Esse processo, esse produto acabam sendo um dos motivos de competitividade entre os concorrentes que tentam de certa forma derrubar com preços e publicidade, de fato uma das qualidades de muitas marcas é a publicidade e propaganda que vem sendo feita na televisão e na internet, enfim o que o cliente sempre vai querer e exigir de você na empresa é a qualidade e preço na média, Segundo Martins e Laugeni (2003 p.13) até 80% - "dos problemas de qualidade decorre do projeto do produto e não dos processos produtivos", ou seja, todos os gestores precisam se qualificar antes mesmo de pensar em construir uma ideia porque antes mesmo dela ser criada é necessário imaginar de varias formas e saídas se irão dar certo e se irão atender as necessidades dos clientes de seu empreendimento.

A importância dos produtos para as empresas é tanto externamente como internamente, internamente procurando ver se o que planejado irá sair como a meta estabelecida e externamente com o papel de divulgação forte para que as pessoas possam ver o produto de forma bonita e atrativa. Saber se os produtos irão sair o bastante para atender as expectativas também é importante, para isso algumas empresas adotam estoques sabendo que a demanda será alta para não faltar

produtos. A logística outro fator de suma importância para a empresa porque é na rapidez que se consegue um cliente reduzindo o que se há na empresa e conseguindo manter o cliente satisfeito.

2.7 Plano Financeiro

Neste momento busca-se referências para promoção do entendimento das demonstrações financeiras desenvolvidas no plano, que podem ser utilizadas para mostrar a parte sobre dados da empresa de acordo com a contabilidade, a análise de balanço transforma isso tudo em informação que será mais possível ao entendimento.

dados são números ou descrição de objetos ou eventos que, isoladamente, não provocam nenhuma reação no leitor. Informações representam, para quem as recebe uma comunicação que pode produzir reação ou decisão, freqüentemente acompanhada de um efeito-surpresa. (MATARAZZO, 2010, p.3-4)

As demonstrações financeiras da empresa têm por vista um objetivo mostrar se o que foi comprado estará trazendo dívidas ou lucros, para isso basta o gestor planejar e criar metas e objetivos para que não possa só tomar prejuízo.

O contador, por exemplo, em uma aquisição de uma máquina procura saber os registros das operações, imagine se comprar agora uma máquina que está em moda, daqui alguns anos ela estará depreciada no valor sem contar que se a empresa não estiver cuidado direito dela a depreciação será maior ainda e não conseguirão revender a máquina para obter uma mais nova.

o analista de balanços preocupa-se com as demonstrações financeiras que, por sua vez, precisam ser transformadas em informações que permitam concluir se a empresa merece ou não crédito, se vem sendo bem ou mal administrada, se tem ou não condições de pagar suas dívidas, se é ou não lucrativa, se vem evoluindo ou regredindo, se é eficiente ou ineficiente, se irá falir ou se continuará. (MATARAZZO 2010, p.5)

Os relatórios de análise são documentos que precisam ser elaborados de forma que seja fácil de analisar pelos dirigentes de empresa, gerentes de bancos ou créditos. Matarazzo (2010, p.5) "afirma que as demonstrações financeiras apresentam-se carregadas de termos técnicos e suas notas explicativas são feitas

exclusivamente para técnicos, a tal ponto que permitem freqüentemente manipulações e acobertamentos”.

Segundo Matarazzo (2010, p.10) “Os índices-padrão permitem adequada avaliação de qualquer índice de determinada empresa e proporcionam ao usuário da análise informação objetiva do seu desempenho”. Mas Matarazzo (2010, p.11) afirma ainda que “a principal preocupação dos índices de balanço é fornecer avaliações genéricas sobre diferentes aspectos da empresa em análise, sem descer a um nível maior de profundidade”.

Através de simples funções de recebimentos, pagamentos e estocagem Matarazzo (2010, p.11) “é possível construir um modelo de análise dos investimentos e financiamentos do capital de giro, de grande utilidade gerencial, bem como para a avaliação da capacidade de administração do capital de giro por parte da empresa”.

a análise de retorno operacional dos investimentos foi desenvolvida há cerca de cinquenta anos e até hoje se usa incansavelmente essa ferramenta em todas as empresas, permitindo decomposição dos elementos que podem influenciar a taxa de rentabilidade e explicando quais os fatores que podem levar ao aumento ou à queda de rentabilidade (MATARAZZO 2010, p. 11-12)

Afirma Matarazzo (2010, p. 12) que “modernamente, faz-se pesquisa a respeito da utilidade desse modelo de análise acoplado à análise de Custo/Volume/Lucro e à análise da Curva de Demanda dos produtos de uma empresa”.

Uma análise importante para financiamentos em longo prazo é a Análise da Alavancagem Financeira que:

por comparar o custo das diferentes alternativas de capitais de terceiros com o custo do capital próprio, a análise da alavancagem financeira é imprescindível para as decisões de subscrição de ações e muito recomendável nas decisões de financiamentos de longo prazo. (MATARAZZO 2010, p.12)

Para se iniciar uma empresa necessita o gestor saber de seu custo de capital próprio sendo assim sabendo que será investido todo esse dinheiro na abertura da empresa. Capital de terceiros é uma saída para muitas das pessoas que estão a

ponto de criar um novo empreendimento, exemplos podem ser dados em bancos com empréstimos bancários. Aí entra a questão de multiplicar a renda com uma alavancagem que em alguns recursos são bons em longo prazo, mas o lado ruim é que será com endividamento, multiplicar, mas ao mesmo tempo estará entrando em uma dívida grande.

vivenciando na empresa o gesto precisa primeiramente após ter seu mês de funcionamento observar seu fluxo de caixa para ver se rendeu o esperado que foi planejado ou se saiu algo errado para também observar e corrigir a demonstração de Fluxo de caixa é obrigatório desde 2008 com divulgação a partir de 2009. (MATARAZZO 2010, p.12)

Segundo Matarazzo (2010, p12) "Utilizando os dados da Demonstração do Fluxo Líquido de Caixa, pode-se elaborar análise profunda que por fim é a melhor avaliação sobre a situação financeira da empresa e sobre sua gestão de caixa".

Pelo que mostra o gestor não apenas precisa saber a qual ramo estará entrando, mas também se especializar em alguma área de finanças assim obtendo práticas reais para saber como gerir uma empresa corretamente.

Análise de balanços Segundo Matarazzo (2010, p.13) "detém-se exclusivamente no passado da empresa, por serem os dados do passado os únicos contidos nas demonstrações financeiras", isso mostra claramente que é uma forma de análise concreta e que as chances de erro são mínimas, mas o que se mostra eficiente para os dias de hoje são as técnicas previsionais,

é claro que o grau de erro numa análise previsional é maior do que na análise do passado, mas isso não lhe tira a qualidade mais eficiente, visto que a análise do passado, mesmo que absolutamente correta, pode, em certas circunstâncias, não ter nenhuma utilidade para a tomada de decisões; isso jamais acontecerá com a análise previsional. (MATARAZZO 2010, p.13)

"Aqui para o Brasil pode até ser nova essa técnica de análise previsional, mas nos Estados Unidos principalmente Bancos já estão usando em larga escala e até como carro-chefe de seus modelos de análise". (MATARAZZO 2010, p.13)

A Análise de balanços hoje é um fator determinante para todos simplesmente e curiosamente para quem quer crescer ou estará ampliando seu negócio e ver um aumento de vendas ou de prestação de serviços, os efeitos que seus concorrentes

podem causar se acaso eles conseguirem matar as suas estratégias, por isso que o gestor precisa ficar atento.

Então Matarazzo (2010, p.15) afirma “A Análise de Balanços permite uma visão de estratégia e dos planos da empresa analisada; permite estimar o seu futuro, suas limitações e suas potencialidades”.

O fornecedor de mercadorias primeiramente precisa conhecer a capacidade de pagamento de cada cliente, eles observam as análises de balanços de cada empresa e cada uma com sua respectiva importância e procuram saber sobre endividamento e prazo de pagamento se tudo ocorre como o tal ou se ocorrem lento e dificultoso.

A questão clientes que são compradores já é um pouco diferente, porque raramente quem vai comprar observa se o fornecedor é de boa qualidade a não ser que haja apenas poucos raros fornecedores no mercado para a área que você atua, assim o relacionamento entre ambos será bastante forte. Segundo Matarazzo (2010, p.17) “Outra situação quando uma empresa planeja expandir-se e precisa demais de seus fornecedores. É o caso de uma fábrica de automóveis que lança um novo modelo com boas probabilidades de sucesso e cuja produção prevista seja bastante alta”

Balanço patrimonial é uma parte do planejamento que elabora de uma forma bem ampla os bens e direitos da empresa, Segundo Matarazzo (2010, p.26) “A diferença entre o Ativo e Passivo é chamada Patrimônio Líquido e representa o capital investido pelos proprietários da empresa, quer através de recursos traduzidos de fora da empresa, quer gerado por esta em suas operações e retidos internamente”.

a demonstração do resultado do exercício é uma demonstração dos aumentos e reduções no Patrimônio Líquido pelas operações da empresa. As receitas representam normalmente aumento do Ativo, através de ingresso de novos elementos, como duplicatas a receber ou dinheiro proveniente das transações. Aumentando o Ativo, aumenta o Patrimônio Líquido. As despesas representam redução do Patrimônio Líquido, através de um entre dois caminhos possíveis: redução do Ativo ou aumento do Passivo Exigível. (MATARAZZO 2010, p.30)

As demonstrações de fluxo de caixa são compostas por, Segundo Matarazzo (2010, p.32) "Balço Patrimonial e Demonstração de Resultados do exercício". Mas ainda Matarazzo (2010, p.33) esclarece que "O Balço Patrimonial apresenta, em determinado momento estaticamente, de um lado (PASSIVO), a origem dos recursos utilizados pela empresa e, de outro, as aplicações (ATIVO).

Desde que conseguimos ver duas pessoas conversando e trocando idéias é certo que na conversa se observa conceitos de algumas novas idéias, mas hoje há muitas palavras para um só significado, para isso uma boa explicação é base para muitas pessoas estudarem.

Conceitua Martins (2010, p. 24) que "Gasto – compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade".

Gastos são variáveis também, podemos ter em mão de obra, matéria prima enfim a empresa em si gastando e se comprometendo com dívidas.

Afirma Martins (2010, p. 25) "Investimento – Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s)".

É uma aquisição para bens e gastos com estocagem quando muito é usado para amortizar uma conta, ou seja, para pagar ou quitar mais rápido.

Segundo Martins (2010, p. 25) "Despesas – Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas". A comissão ou mais conhecido como hora extra é um dos exemplos clássicos de uma despesa.

Conceitua Martins (2010, p.26) "Perda – Bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária". Ou seja, precisamos comprar uma máquina rápida para o funcionamento correto da empresa, na maioria das vezes se compra usada respectivamente se há aí uma perda ou quando se há um incêndio e se perde todos os processos nos computadores.

3. SUMARIO EXECUTIVO

3.1 Descrição da oportunidade

O mercado que irá atuar será o de academias de ginásticas com nome fantasia Saúde e Beleza situada na cidade de Nova América – Goiás. O cliente é a nossa maior jóia sendo que estaremos trabalhando na seguinte faixa etária, a partir de 16 até acima de 41 anos, temos os clientes que procuram e visam a necessidade da melhoria da saúde assim facilitando o ramo. A maior preocupação dentre todos são os problemas cardíacos e o peso, assim visa-se agregar na empresa 6 esteiras e 4 bicicletas para que a pessoa primeiramente procure diminuir o peso e se sentir melhor.

O empreendimento está de acordo com a população existente na cidade, os equipamentos serão todos novos assim possibilitando uma maior carga de exercícios de uma parte integral, pegando da idade mínima até a idade acima do que vamos atender todos os equipamentos estão disponíveis 100%. O processo dos clientes para com a empresa é serem atendidos com qualidade e o bom é que não há concorrentes na cidade, a perspectiva é bastante grande com exercícios físicos, ainda mais que o percurso onde as pessoas caminham é bastante complicado e perigoso. A idéia foi bastante aceita pela população, 80% das pessoas estão aptas a fazer exercícios físicos e apenas 34% optaram em fazer exercícios em outro lugar enfim em outra cidade.

O mercado atuante está inserido na cidade de Nova América uma região com segundo o IBGE CENSO 2010 são 2.148 pessoas sendo 80% interessadas em praticar exercícios físicos, proporcionando as pessoas qualidade de vida.

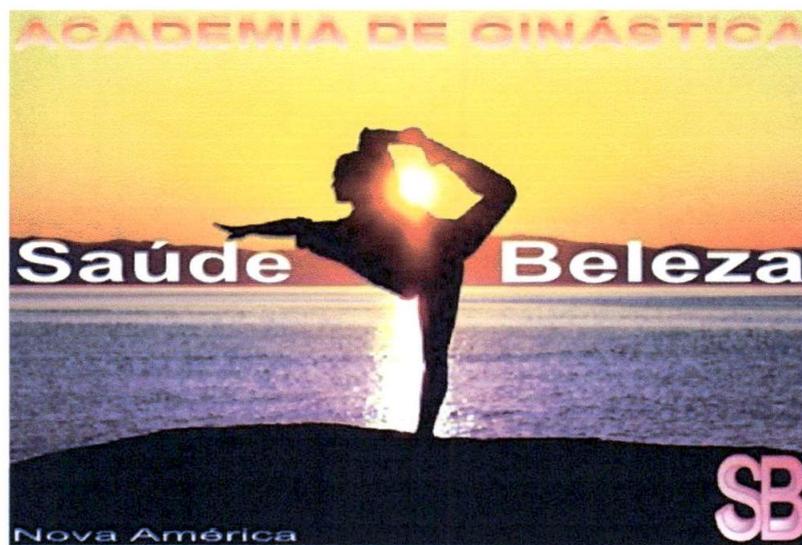
A academia não é somente um ambiente de exercícios físicos é também um lugar onde as pessoas vão poder se encontrar e ter uma alimentação saudável com a lanchonete natural, a partir daí vemos que as pessoas podem então querer praticar algum tipo de exercício e também o ambiente de acordo com as pesquisas os clientes foram rigorosos em manter um lugar pratico ventilado e limpo, o atendimento qualificado e organizado também será um dos pontos a ser visto.

Os clientes estão de acordo a pagar de R\$ 20,00 a R\$ 30,00 reais mensais sendo 50% de toda a pesquisa, então como outras pessoas possuem uma remuneração maior que um salário mínimo será possível ter aceitação de todas as pessoas com essa base de preço, o que será observado também é que a maioria das pessoas opinaram pelo turno noturno, claro que muitas pessoas trabalham e não poderiam praticar exercícios em outros horários.

3.2 Descrição do Negócio

Este projeto nasceu da vontade de melhorar a qualidade de vida das pessoas da cidade de Nova América. Tendo em vista que a maioria das pessoas da cidade praticam caminhadas nas GO's, o que é um perigo pelo movimento dos veículos, assim a ideia cresceu mais ainda, além do mais na cidade não existe e nunca existiu academia, então o empreendimento será exclusivo.

Figura 1 – Logomarca



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

O nome será Academia Saúde & Beleza no qual prestará serviços de exercícios físicos. A academia conta com 6(seis) esteiras, 4(quatro) bicicletas, 2(duas) máquinas de musculação e uma lanchonete natural para proporcionar mais saúde aos clientes. A academia será localizada na Rua 6(seis) centro, perto da rodoviária e da prefeitura. Saúde & Beleza visará a melhoria da qualidade de vida das pessoas oferecendo exercícios físicos apropriados e adequados com

profissionais capacitados. O ramo de academia na cidade nunca existiu então a população não possui o costume em fazer exercícios regularmente e sim, fazem para divertimento na maioria das vezes.

3.3 Dados do empreendimento

O empreendimento a ser aberto será uma Academia de Ginástica com o nome fantasia Saúde & Beleza voltada à atividade de prestação de serviços. O segmento terá a utilização do SIMPLES nacional que foi instituído pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 1996, revogando a Lei 9.317 de 5 de dezembro de 1996 que instituiu o Simples Federal. Conforme a Lei Complementar nº 128/2008, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, vão de 17,5% até 22,9%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, o empreendedor utilizará, como receita bruta total acumulada, a receita do próprio mês de apuração multiplicada por 12 (doze).

Segundo o disposto no artigo 13 da Lei Complementar 123/2006, as micros e pequenas empresas recepcionadas pelo Simples Nacional recolherão mensalmente, mediante documento único de arrecadação, os seguintes impostos e contribuições:

- I - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- II - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- III - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- IV - Contribuição para o PIS/PASEP;
- V - Contribuição para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, exceto no caso das pessoas jurídicas que se dediquem às atividades de prestação de serviços previstas nos incisos XIII a XXVI do § 3º e no § 4º do art. 12 da Resolução 4 de 30/05/2007;
- VI - Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços e sobre Serviços de

Transporte Interestadual e Intermunicipal (ICMS);
VII - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

Para a abertura da empresa é preciso do registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF), inscrição no CONFEF, alvará municipal e sanitário. A documentação básica exigida é o seguinte: Requerimento de registro de pessoa jurídica devidamente preenchida e assinada, Cópia do Contrato Social, Ata ou Estatuto que a constitui, Cópia legível do comprovante de inscrição do CNPJ, Comprovante ORIGINAL do depósito de R\$ 95,00 na conta corrente nº. 12.221-1, agência 3086-4, Banco do Brasil, Rio de Janeiro – RJ (Taxa de inscrição no CONFEF), obrigatoriamente com autenticação mecânica do CAIXA.

Outra questão importante é a lei n º 9.610/98 que trata dos direitos autorais, pois a manutenção de música nas dependências da academia exige da empresa a obtenção de autorização junto ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) para execução de música na empresa.

3.4 Perfil do Empreendedor

Renato Santiago de Oliveira, brasileiro, solteiro, reside na cidade de Nova América, acadêmico do curso de administração do 8º período da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO.

Este trabalho foi de suma importância para o aprendizado em análises e conclusões de abertura de empresa, mostra também a necessidade de planejar antes mesmo de se pensar em organizar algum segmento.

3.5 Capital Social:

O capital investido do empreendimento da Academia será de R\$ 51.347,84.

3.6 Missão

Oferecer serviços de qualidade e rápido atendimento para os clientes, também propiciar um ambiente agradável e limpo para a qualidade dos exercícios e incentivar o mercado na cidade para que as pessoas se motivem a fazer exercícios físicos e assim melhorando a qualidade de vida.

3.7 Visão

Ampliar o estabelecimento para agregar mais equipamentos e que haja mais conforto aos clientes com uma construção de uma área de lazer ao lado da academia, com um campo soçaito. Construir um ambiente de mídia em toda a academia propiciando um incentivo às pessoas.

3.8 Objetivos:

3.9 Curto Prazo

- Mostrar a todos os clientes que o empreendimento é bem organizado, assim passando uma boa primeira impressão;
- Melhorar o estacionamento externo;
- Construir Bicletário.

3.10 Médio Prazo.

- Construir vestiários;
- Construir sala spinner;
- Fazer uma divulgação em blog pessoal e redes sociais.

3.11 Longo Prazo

- Construção de um site próprio para a academia;
- Ser o empreendimento com maior visibilidade positiva no vale São Patrício e quem sabe em Goiás.

3.12 Metas

- Expandir o empreendimento em médio prazo
- Definir facilidades de pagamentos (cartões, boletos)

4. Plano de Marketing

Observa-se que o Plano de Marketing não é só um meio de divulgação, mas também um criador de estratégias e veículo para as vendas. A junção de ferramentas será capaz de identificar o público-alvo de um empreendimento. Segundo o SEBRAE 2005 O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele pode-se definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

4.1 Análise de Mercado

Segundo o SEBRAE 2005 o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial em número de estabelecimentos de academias de ginástica e o quarto lugar em relação ao faturamento, que atingiu cifras de 1,2 bilhões de dólares em 2005. Há bastante diferença em relação ao porte da maioria das academias do país. É um mercado composto, majoritariamente, de micro, pequenas e médias empresas, nas quais existem capacidade de gestão administrativa precária apesar do valor do investimento inicial razoavelmente alto. Cerca de 20 mil estabelecimentos em todo o país mantêm mais de 140 mil empregados diretos e atendem 3,4 milhões de usuários, representando aproximadamente 2% da população brasileira.

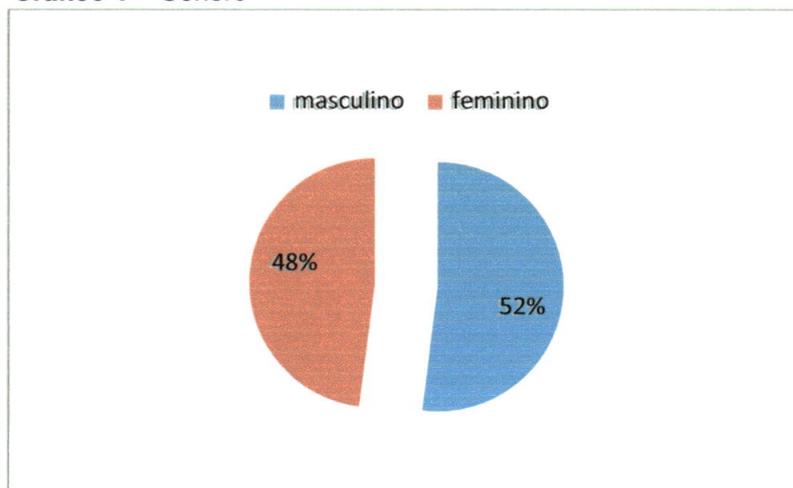
A atividade física está em crescimento notadamente nas classes A e B, além do aquecimento nas classes emergentes. A alta tecnologia hoje está presente e se faz necessária nas boas academias. Além disso, a excelência no atendimento e no

profissionalismo são fatores essenciais para quem quer acompanhar o crescimento do mercado. Não podemos esquecer a capacidade de adaptação aos novos tempos globalizados. Outro ponto a ser destacado diz respeito ao aumento da expectativa de vida das pessoas, saltando de 56,1 para 76,1 anos. Segundo o IBGE, a demanda brasileira por esses serviços cresce ainda mais ao se inserir clientes de terceira idade. Novos serviços podem ser criados pelo segmento, tendo como objetivo principal a melhoria da qualidade de vida dessa população.

4.2 Clientes

O Público alvo da Academia Saúde & Beleza foi identificado através de pesquisa de campo onde foram realizadas 12 perguntas para verificar a existência de uma oportunidade em conquistar a demanda. O gráfico abaixo mostra que em Gênero a maioria que preferem fazer exercícios é a parte masculina com 52%, a parte feminina não fica muito atrás com 48%. Esses dados mostram que a parte masculina está importando mais com exercícios assim podendo ter uma demanda maior e respectivamente um bom lucro.

Gráfico 1 – Gênero

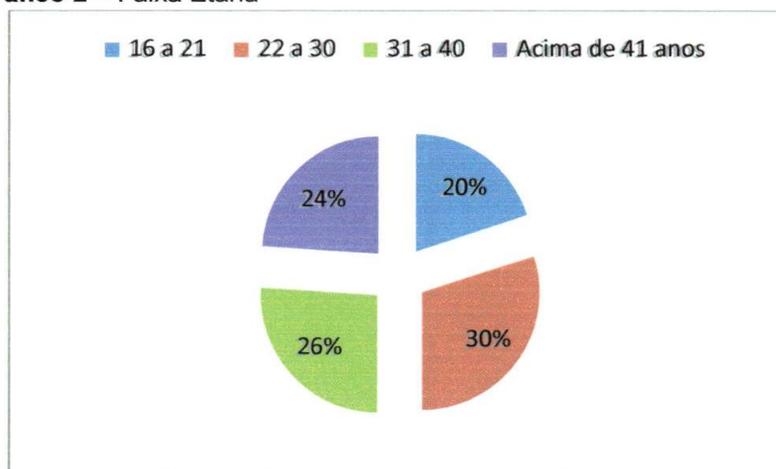


Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

A Faixa Etária mostra que o público alvo é de 16 a acima de 41 anos, de 16 a 21 anos com 20%, de 22 a 30 gerou 30%, de 31 a 40 gerou 26% e acima de 41 anos gerou 24%. Pode-se observar que as pessoas acima de 41 anos são mais

presentes do que os jovens até 21 anos, isso mostra uma realidade que as pessoas de mais idade estão se preocupando mais com exercícios físicos, mostra também que acima de 22 anos as pessoas se preocupam mais mostrando que a vaidade é um fator importante e a necessidade física está na moda.

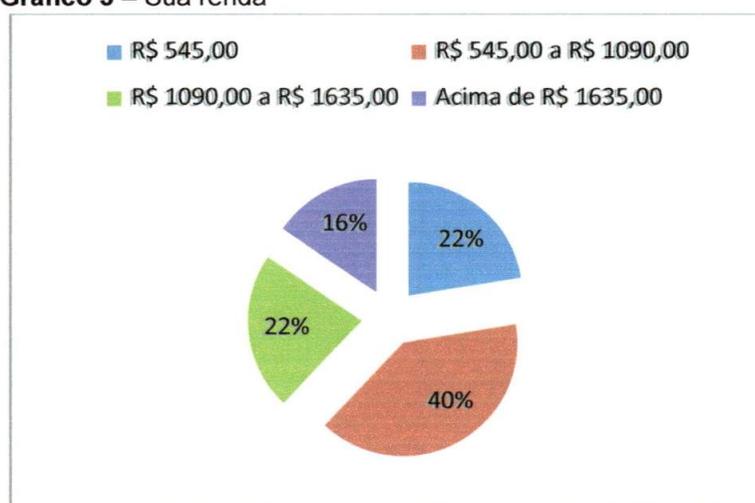
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

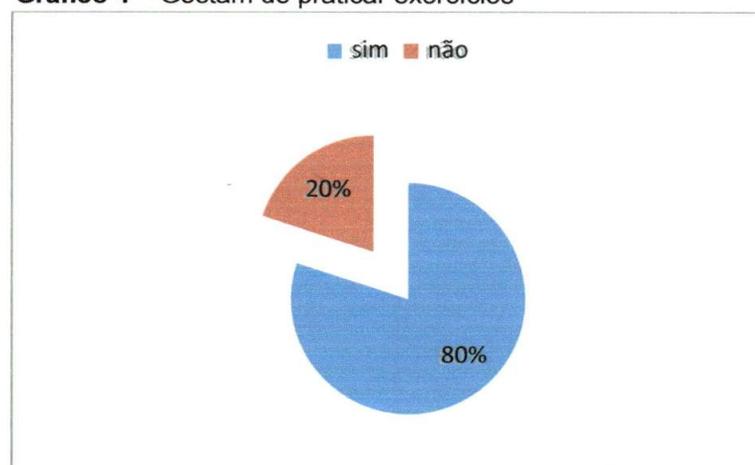
A renda mensal do público alvo está em torno de R\$ 545,00 até acima de R\$ 1.635,00 como a cidade é de interior os salários são baixos assim sendo as pessoas que recebem R\$ 545,00 ou menos que isso está com 22%, até 1090 está com 40%, até 1635 está com 22% e acima de 1635 são 16%. Pode-se observar que a maioria recebe entre 1 e 2 salários mínimos sendo que quase todos são funcionários públicos.

Os dados apontam que as pessoas recebem de um a dois salários mínimos, assim propiciando um conforto a academia mostrando que possivelmente todos os clientes estarão dispostos a pagar todas as contas em dia.

Gráfico 3 – Sua renda

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

As pessoas da cidade de Nova América que não são acostumados com exercícios físicos opinaram com 20%, de quem não gosta de praticar exercícios físicos, já as pessoas que tiveram um primeiro contato com exercícios físicos se mostraram maior com 80% assim mostrando que o público alvo desejam praticar exercícios físicos. Os dados mostram que 80% das pessoas estão aptas a praticar algum tipo de exercícios então, o segmento de academia na cidade é muito bem aceito e respectivamente irá proporcionar satisfação do cliente.

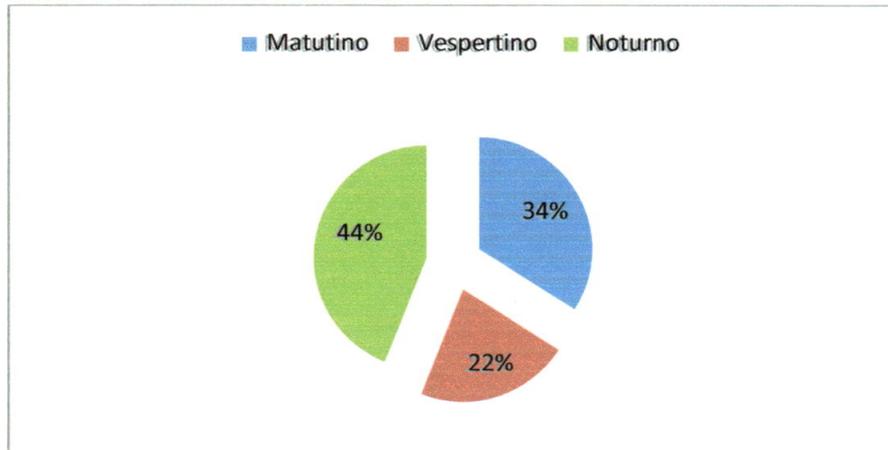
Gráfico 4 – Gostam de praticar exercícios

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Como as pessoas andam muito atarefadas com serviços, a parte com o maior movimento ficou para o período noturno com 44% logo atrás matutino com

34% e por último vespertino com 22%. O motivo é que todos trabalham durante o dia então fica como resultado claro que a noite é um horário que pode ser propício a grande movimento no empreendimento.

Gráfico 5 –Turno de exercícios



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Os objetivos da cidade de Nova América com exercícios físicos mostraram que as pessoas não estão preocupadas com porte físico de atleta e sim preocupadas com o futuro da saúde, como se pode observar condicionamento físico mostrou 28%, qualidade de vida 30%, emagrecimento 24% e relaxamento 18%. Qualidade de vida ficou com a maior porcentagem como dita acima. A qualidade de vida é o mais visto nesse dado, a cidade porta pessoas que não necessitam muito de físico atlético, e o recomendável sempre é primeiro praticar para depois pegar porte físico.

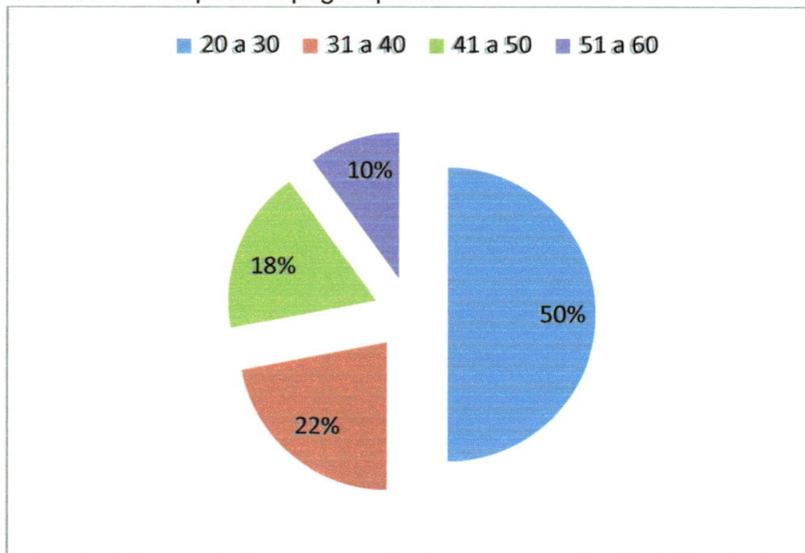
Gráfico 6 – Objetivos em praticar exercícios



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Como visto anteriormente a população de Nova América obtém uma renda de 1 a 2 salários mínimos por mês visando isto vemos no gráfico a seguir quanto a população está disposta a pagar. De R\$ 20,00 a R\$ 30,00 reais são 50%, de R\$ 31,00 a R\$ 40,00 reais são 22%, de R\$ 41,00 a R\$ 50,00 reais são 18% e de R\$ 51,00 a R\$ 60,00 reais são 10%. O que será mais viável na academia realmente será entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 reais, mostrando que a renda por mês poderá não ser boa dependendo do movimento, porém poderá ser alta pelo motivo das pessoas mostrarem que estão precisando do segmento, porém como as pessoas que são empregadas sem perigo de sair, são bastante controladas porque a cidade não oferece custo de vida alto, então o preço da mensalidade é viável.

Gráfico 7 – Disposto a pagar quanto

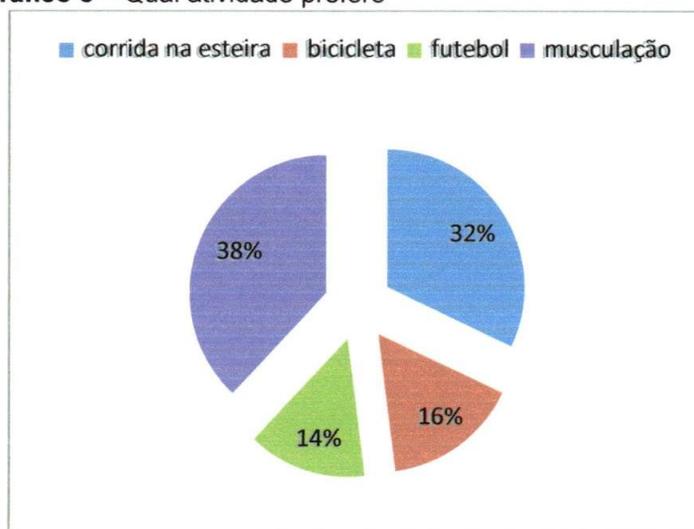


Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Como na cidade de Nova América as pessoas têm o costume de caminhar após a rotina do dia, a corrida na esteira atingiu 32%, bicicleta com 16%, futebol com 14% e musculação 38%. Então observa-se que as pessoas primeiramente procuram correr para emagrecer e após isso partir para musculação o que é recomendável em todas as academias. A atividade mais escolhida foi corrida na esteira com 32% e musculação com 38%, como não são todos que estão aptos para ganhar massa muscular, então o recomendado é corrida na esteira e isso pode acarretar em uma

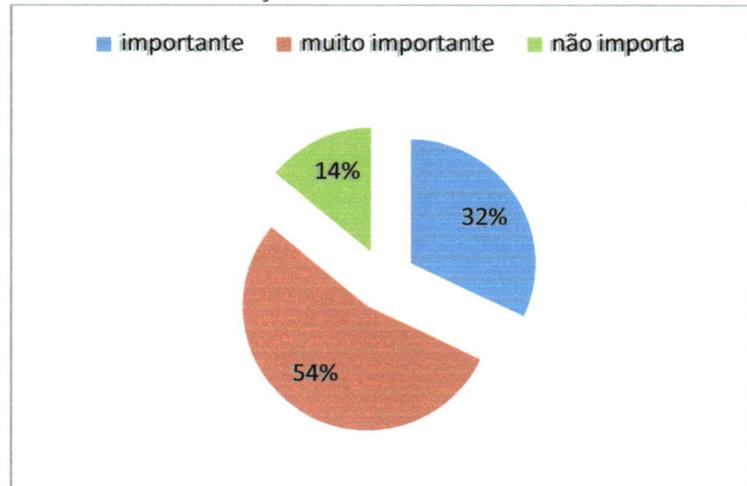
disputa grande pelos aparelhos. Com mais frequência de movimento nas esteiras o trabalho de manutenção poderá ser maior futuramente, então será necessário um acompanhamento semanal para verificar a qualidade de todos os equipamentos para propiciar um bom dia ao cliente.

Gráfico 8 – Qual atividade prefere



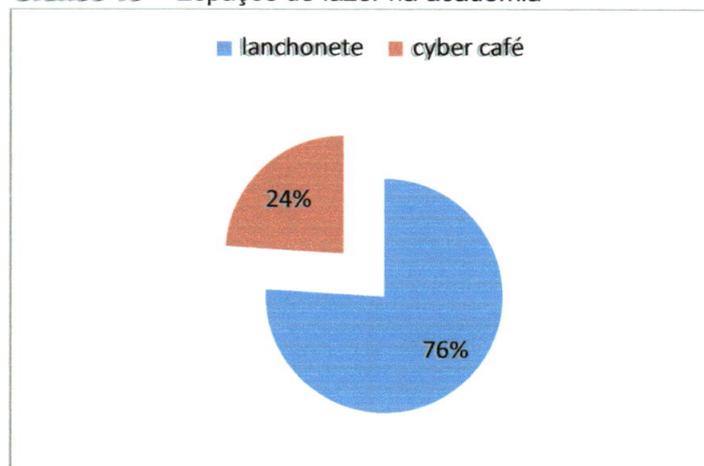
Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Sabemos que para um bom funcionamento de um empreendimento precisa-se ter uma boa praça para que haja visibilidade para todos. A localização da academia Saúde & Beleza como mostra no gráfico a seguir que um dado muito importante atingiu 54% dos clientes, importante ficou com 32% e não importa apenas com 14%. Isso mostra que o lugar onde vai hospedar a academia é de suma importância para todos. A localização é um fator importante porque se for a um lugar isolado da cidade ou com má iluminação ninguém irá se interessar visando a insegurança.

Gráfico 9 – Localização

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Como diferencial na academia visa-se melhorar tudo que é possível para alcançar o gosto de toda a demanda. Os espaços de lazer ficaram com duas opções, lanchonete e cyber café, a lanchonete ficou com 76% e o cyber café ficou com apenas 24%. A lanchonete visará mais precisamente produtos naturais, assim propiciando uma melhora na saúde também com alimentos para todos os clientes. A lanchonete poderá não só visar pessoas que queiram fazer exercícios físicos, mas também pessoas que estão em processo de emagrecimento e isso acarreta uma melhora no movimento da empresa visando mais lucro e satisfação do cliente.

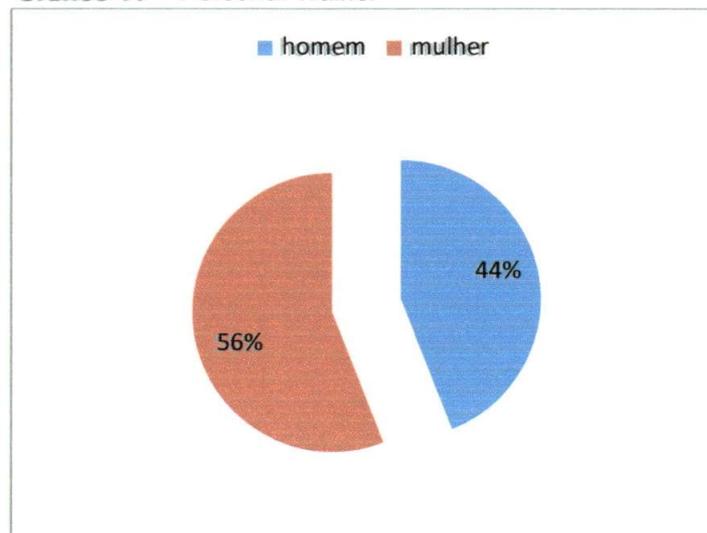
Gráfico 10 – Espaços de lazer na academia

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Muitas pessoas não se preocupam com a forma correta de fazer exercícios físicos, porém sempre é bom ter uma pessoa capacitada auxiliando em tudo que a

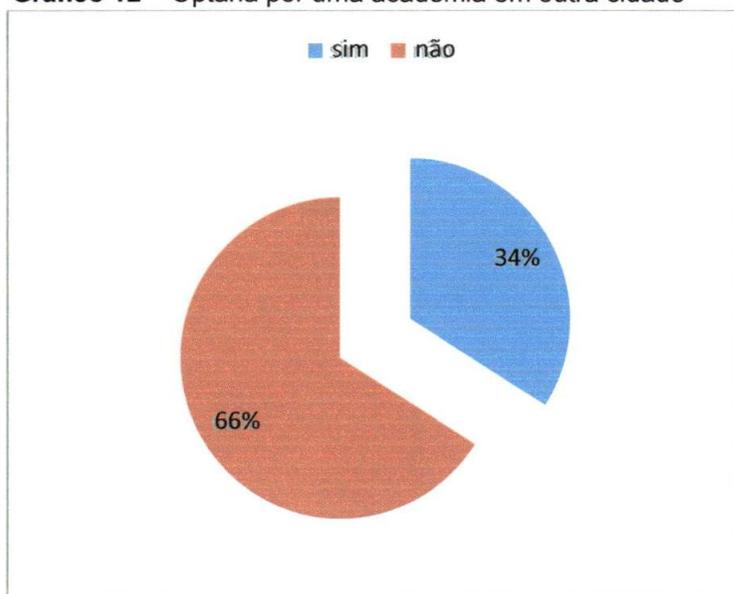
gente faz. No gráfico os clientes preferem mulher 56% a o homem 44%. A procura de uma pessoa que seja mais confiável coube a mulher neste dado apresentado, como homens é a maioria que estarão a procura do empreendimento a mulher foi a com mais aceitação, isso poderá acarretar em um aumento de pessoas afinal a mulher trata as pessoas melhor e sabe manejar uma pessoa para que possa fazer exercícios físicos corretamente enfim isso também serve de bastante ajuda na divulgação da qualidade na prestação de serviços da empresa.

Gráfico 11 – Personal Trainer



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Como os concorrentes ficam em outra cidade, é preciso saber se os clientes vão ser fiéis ao negócio a ser montado. Vê-se no gráfico que 66% optariam por não ir a outra cidade fazer exercícios físicos, já 34% dos clientes poderiam se deslocar para fazer exercícios. Com 34% pode-se observar que há um risco grande das pessoas não agradarem com o empreendimento e começarem a praticar exercícios em outra cidade. Isso poderá acarretar em um grandioso prejuízo levando em uma quebra no futuro, mas como a estrada anda danificada as pessoas também podem deixar de ir para ficarem, para isso basta que o gestor cuide bem de seu empreendimento para que nada ocorra de forma errada.

Gráfico 12 – Optaria por uma academia em outra cidade

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

4.3 Descrição dos Produtos

Os produtos oferecidos na academia Saúde & Beleza serão exercícios de Esteiras, Bicicletas e Musculação que serão voltados para o bem estar da população. Há também uma lanchonete natural para a venda de comidas como Sanduíches de frango especial, natural e atum, também sucos de maracujá e laranja, logurte e água todos gelados. Essa parte da academia está focada na saúde das pessoas não só as que possam praticar exercícios físicos, mas também as pessoas que estão em atividade de emagrecimento e procurando se reeducar com alimentos, assim podendo aumentar a lucratividade.

Quadro 1 – Descrição de produtos

Descrição de produtos – Academia	
Esteiras	Esteira é um movimento que se guia com o monitor, assim ele irá passando as informações necessárias enquanto você anda, corre ou caminha.
Bicicletas	As bicicletas são mais focadas em perda de peso e no começo é recomendável usar pouco, porque a carga pode ser forte.
Musculação	Consiste em ganhar massa muscular e ter alto desempenho em esportes. Feito com as posições certas os resultados aparecem rapidamente.

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

Quadro 2 – Descrição de produtos da Lanchonete Natural

Lanchonete Natural – Academia	
Sanduíche de Frango Especial	1 peito de frango (300g), meia colher (sopa) de caldo Maggi, 1 cenoura ralada, meio pimentão vermelho em tiras, 1 xícara (chá) de broto de feijão, 1 colher (chá) de maisena, 1 colher (sopa) de molho de soja, 100g de mussarela ralada e 2 pães integrais. Tempere o peito de frango, cozinhe com um pouco de água até amaciar. Em uma panela, coloque a cenoura, pimentões e o broto de feijão leve a fogo baixo para amolecer. Acrescente molho de soja e um pouco de água se necessário, abra os pães recheie e bom apetite.
Sanduíche Natural	Ingredientes são "2 fatias de pão integral, 2 folhas de alface ou alguns ramos de agrião picadinhos, ½ cenoura média ralada, 2 colheres de sopa de beterraba ralada, ½ colher de sopa de água, 1 pitada de gengibre ralado, 1 colher de chá de azeite de oliva. Este sanduíche oferece pouca gordura e é rico em fibras.
Sanduíche de atum	Ingredientes como "Pão integral, mussarela, atum, cebola picada, cenoura e azeitonas" o sanduíche ficará da forma que se precisa para um ótimo lanche após, ou antes, dos exercícios
Iogurte	Ingredientes são 1 litro de leite 1 copo de iogurte natural de consistência firme. Pegue o leite e deixe ferver, após isso espere o leite esfriar até conseguir colocar o dedo por 10s, após misture o iogurte natural e deixe descansar por 8h. Separe o iogurte em tigelas e coloque na geladeira.
Água	Água gelada e natural é sempre um ótimo hidratante para os clientes, servida antes e após os exercícios físicos.
Suco de Maracujá	Ingredientes é meio copo de suco de maracujá, um vidro de leite de coco, gelo e açúcar. Servido em copos de 200 ml por pessoa.
Suco de Laranja	160 ml de suco de laranja, açúcar, água gelada. Servido em 4 porções, ele também pode ser guardado na geladeira durante 1 dia.

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

4.4 Concorrentes

Na cidade de Nova América não há concorrente direto e com abrangência de uma academia, possui um centro de exercícios muito pequeno e limitado para pouquíssimas pessoas e mesmo assim precisa-se fazer cadastro e esperar na fila.

4.5 Pontos Fortes:

O ambiente de exercícios embora seja pequeno, limitado é de graça então isso atrai toda a população da cidade mesmo com uma fila de cadastro.

4.6 Pontos Fracos:

Podemos observar o tamanho do lugar à demora em se agregar no local e o limite de tempo que cada pessoa tem para fazer seus exercícios.

4.7 Análise de Swot

De acordo com VALUE BASED MANAGEMENT (2007), Forças e Fraquezas (Strengths e Weakness, S e W) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores.

Já as Oportunidades e Ameaças (Opportunities e Threats, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar adaptar ao seu ambiente externo. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência. (VALUE BASED MANAGEMENT, 2007)

4.8 Pontos Fortes:

Uma vantagem é que na cidade de Nova América o segmento será único nessa proporção de exercícios físicos. Outro ponto interessante é que como a cidade é pequena a amizade será de bom proveito em ganhar confiança dos clientes. Em Marketing inicialmente será divulgado em rádios na cidade próxima, um blog será aberto para maiores informações sobre horários diversos e também através do boca a boca aproveitando que a cidade é pequena.

A divulgação em blog pode mostrar para os clientes que o segmento pode ser mais sério do que imaginam. A participação de um Personal trainer irá mostrar para todas as pessoas que o segmento vem forte para atender as necessidades de toda a demanda. Um novo estilo de academia está para ser criado porque irá disponibilizar de uma lanchonete natural visando à saúde alimentar do cliente. O local da academia será bem ventilado propiciando melhor qualidade nos exercícios nesse calor, a umidade do ar é outra questão a ser vista, pode-se também criar um ventilador com umidificador para aumentar as partículas de água no ar que fica muito baixa.

4.9 Pontos Fracos:

O novo segmento de academia em uma cidade de interior pode intimidar alguém pelo motivo da qualidade do serviço prestado, ninguém é acostumado com serviço de exercícios físicos controlados e muito menos comida controlada. A fidelização com o cliente será difícil porque o segmento não vai oferecer

adiantamentos em pagamento de mensalidades, pelo motivo de já ser baixo a parcela por mês.

A academia irá abrir sem nenhum sócio ou parceiro sendo assim o segmento não será de grande porte por pouco dinheiro investido. Se passado os meses o ar fica muito quente e a umidade do ar fica muito baixa em torno de 20% a 30%, com isso as máquinas vão esquentar mais e podem perder o tempo de validade real.

4.10 Oportunidades:

O diferencial da Academia Saúde & Beleza conta com uma lanchonete exclusiva para produtos naturais visando a saúde não só dos clientes do empreendimento mais também da população.

4.11 Ameaças:

Alguns obstáculos estarão pela frente, pode-se observar que se o segmento não atingir a demanda esperada o segmento poderá entrar em declínio assim futuramente chegar a falência. Os concorrentes de fora da cidade poderão pegar as idéias implantadas na academia Saúde & Beleza e aplicar em suas academias com alguns diferenciais assim ocasionando uma baixa esperada de clientes.

5. Plano de ação

What?: O empreendimento a ser seguido será uma academia de exercícios que englobará pessoas de 16 anos a 41 anos como clientes e também a academia estará disponibilizando uma lanchonete natural para a saúde de todos e será fornecido 3 tipos de exercícios, são eles: Esteira, Bicicleta e Musculação.

Why?: Primeiramente a cidade de Nova América não possui um empreendimento relacionado a exercícios físicos com o porte de uma academia, segundo é que 80% das pessoas pesquisadas estão precisando de exercícios físicos, assim melhorando o desejo de se empreender nesta cidade.

Where?: O empreendimento estará localizado na cidade de Nova América na rua 6, centro. Disponibilizando de um lugar muito apto para todas as pessoas da cidade assim o objetivo foi escolher um lugar que ficasse mais ou menos no meio da cidade.

When?: O objetivo de se levantar o empreendimento é para 2 anos, primeiramente visando uma pós-graduação para maiores conhecimentos na área.

Who?: O empreendimento será levantado por Renato Santiago de Oliveira.

How?: Identificando primeiramente seu público alvo para saber se o segmento será viável, após identificar se a população, deseja fazer ou mesmo praticar exercícios físicos.

How much?: Levantando os equipamentos mais o terreno que será um valor aproximado de R\$ 37,000,00 reais para se obter uma academia com aparelhos novos.

5.1 Fornecedores

Quadro 3 - Fornecedores

Fornecedores						
	Produto	Qualidade	Preço	Vantagem	Desvantagem	Cidade
Netshoes	Esteira/equip. Musculação/bicicletas	Novo	Bom	Frete Grátis/ Devolução em até 7 dias	Demora na entrega	Loja Virtual
Milenium (Fitness Store)	Esteira/equip. Musculação/bicicletas	Novo	Razoável	Logística própria	Dificuldade em comprar	Belo Horizonte

Fonte: Netshoes, Milenium Fitness Store, 2011.

Quadro 4 – Fornecedores da Lanchonete Natural

Fornecedores da Lanchonete Natural						
	Produto	Qualidade	Preço	Vantagem	Desvantagem	Cidade
Supermercado Líder	Soja, feijão, pimentão, cenoura, frango, caldo Maggi, mussarela, pão integral, tomate, laranja, água, azeite de oliva, alface, pimentão do reino, sal e maça.	Boa	Médio	O maior mercado da cidade e o que possui mais suporte.	À distância	Nova América
Supermercado Zé Padeiro	Soja, feijão, pimentão, cenoura, frango, caldo Maggi, mussarela, pão integral, tomate, laranja, água, azeite de oliva, alface, pimentão do reino, sal e maça.	Boa	Médio	Fica mais próximo do estabelecimento	Mau atendimento	Nova América

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

5.2 Estratégias dos 4P's

5.3 Produto:

A Academia Saúde & Beleza contará com 3 tipos de exercícios diferentes, o primeiro é Esteira que pode se designar como caminhada ou corrida dependendo das velocidades, o segundo é bicicleta que entra na parte de emagrecimento e é um dos primeiros exercícios recomendados, também pode-se alterar as velocidades de acordo com a necessidade, e por último musculação que será para as pessoas que não pretendem emagrecer e sim ganhar massa muscular.

Os equipamentos ficaram em lugares estrategicamente pensados para que não haja nenhum acidente com clientes. No início do segmento será oferecido 1 mês para que as pessoas possam observar e ganhar confiança no mesmo.

5.4 Preço:

Como os gráficos mostraram, os clientes estão dispostos a pagar de R\$ 20,00 a R\$ 30,00 por mês na academia, provavelmente o preço a ser cobrado ficará em torno de R\$ 25,00, mesmo assim a pessoa terá 1 mês para experimentar e terão descontos de R\$ 5,00 na parcela se pararem antes do término do mês.

5.5 Praça:

O local do empreendimento é de fácil acesso para todas as pessoas da cidade, os equipamentos serão postos a mostra para que todos possam conhecer de onde vieram e se a marca é boa e principalmente se estão novos. O segmento será localizado perto de instituições públicas então todos vão estar dispostos a se deslocar para praticar exercícios.

5.6 Promoção:

A promoção será composta de acordo com a aceitação do público, ou seja o primeiro mês ficará a amostra, após isso o cliente irá descrever como foi o seu mês com exercícios físicos em uma academia especializada. O desconto previsto é de R\$ 5,00 para cada cliente que fizer um cadastro antes do fim do primeiro mês. Com a popularização do segmento, haverá promoções do tipo de, faça exercício e se alimente bem, com números para um sorteio de prêmios estipulados pela academia e sorteado todo final de mês.

5.7 Pós-Venda

Podemos observar que a venda é só o início do relacionamento com o cliente, o segmento precisa planejar uma estratégia para que o cliente seja fiel não só ali no momento mas para toda a vida. A academia Saúde & Beleza contará com cartões de aniversário e especialmente em dias como dia das mães e dia dos pais podendo também observar o dia das crianças afinal, as crianças são o futuro do nosso país e nada mais do que conquistar o cliente através de seus filhos. Após os cartões pretende-se voltar aos clientes e fazer algumas perguntas para se ter o feedback ou seja para saber se estão gostando dos exercícios da academia e se eles pretendem ser fiéis a empresa. O questionário aplicado traz uma boa parcela de informações sobre o que o cliente irá querer que seja melhorado ou que seja aplicado. Segundo o SEBRAE, o empresário que não se utiliza da Pós-venda irá correr um grande risco de perder a clientela.

6. Plano Operacional

6.1 Localização do negócio

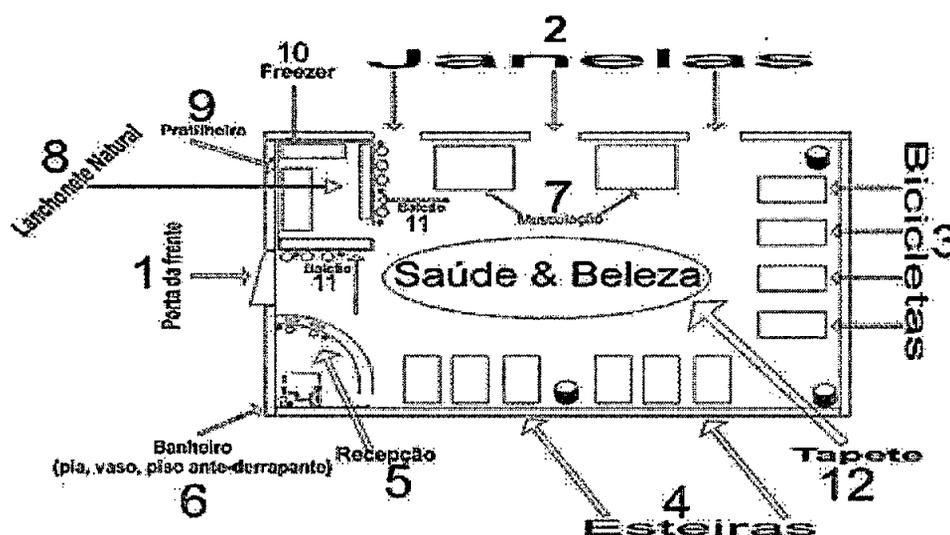
A Academia Saúde & Beleza estará localizada na Rua 6 (seis), Centro de Nova América. O local foi escolhido pelo motivo de estar perto da Prefeitura Municipal de Nova América, perto da Rodoviária, perto da Secretaria Municipal de Educação e também perto do Correio, assim abrangendo um grandioso fluxo de pessoas e também de dinheiro.

6.2 Layout

A Academia Saúde & Beleza irá ter uma entrada de fácil acesso para o cliente, será uma porta com entrada pelo lado com uma escada mínima e um acesso de rampa, ambos com 3m. O espaço da academia terá 200cm² (20x10) que é um amplo espaço para que todas as pessoas possam transitar sem risco de esbarrar em nenhuma máquina. O estacionamento será de acordo com uma conversa entre o proprietário e o prefeito da cidade em usar uma parte da rua como estacionamento de carros e motos. As bicicletas terão de ter um estacionamento na calçada com 20 lugares.

Segue abaixo o desenho da planta da Academia Saúde & Beleza:

Figura 2 – Layout



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

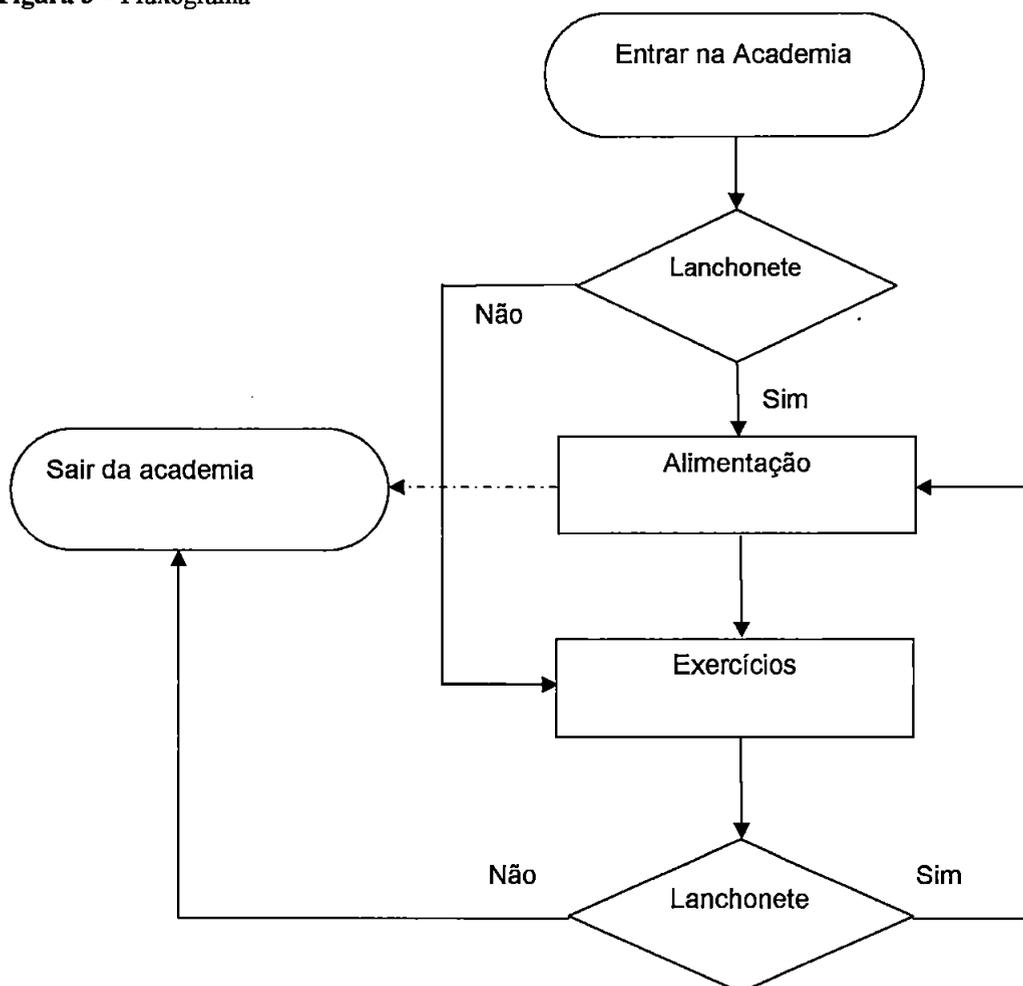
1. Porta da frente
2. Janelas
3. Bicicletas
4. Esteiras
5. Recepção
6. Banheiro (pia, vaso, piso antiderrapante)
7. Musculação
8. Lanchonete natural
9. Prateleira
10. Freezer
11. Balcão
12. Tapete
13. Iluminação

6.3 Capacidade produtiva e comercial

Capacidade produtiva e comercial será para identificar o quanto a sua empresa pode produzir em um período. A Academia Saúde & Beleza terá capacidade de suportar 12 clientes a cada 1 hora e meia e 7 pessoas na lanchonete natural variando para mais. Cada aparelho de exercício terá a disponibilidade de suportar 1 hora e meia para cada cliente assim sendo 12 aparelhos, então podendo começar às 8 horas da manhã até as 11 horas e voltando às 13 horas e terminando 22 horas da noite. A lanchonete ficará aberta nesses horários.

6.4 Processo de produção e comercialização

Figura 3 – Fluxograma



Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

O cliente entrará na academia fazendo primeiro o cadastro, após terá a oportunidade de se locomover até a lanchonete natural ou continuar com o cadastro e marcar um horário para fazer seus exercícios. O mais importante é que após o cadastro deve-se conversar com o professor de educação física ou Personal trainer que é o caso do segmento para saber se a pessoa pode praticar exercícios fortes, médio ou pesado. O passo seguinte é o que o personal trainer ou professor de educação física levará o cliente a um aparelho específico para o começo da atividade. O indicado é primeiramente a pessoa ir para a esteira para perda de peso e após essa etapa para a musculação para ganho de massa muscular.

6.5 Organograma

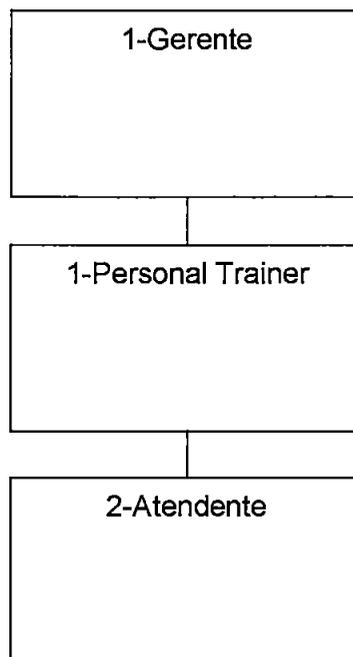


Figura 4 – Organograma

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

6.6 Política de contratação e desenvolvimento

A Academia Saúde & Beleza irá contar com 1 pessoa na Diretoria, 1 atendente, 1 atendente da lanchonete natural e 1 personal trainer. O processo de seleção será realizado de acordo com currículos e/ou por indicações de terceiros. O processo vigorará experiência profissional tanto quanto os currículos, vale lembrar que antes serão testados. Após a contratação os funcionários poderão passar por um processo de aprimoramento do serviço que presta, assim capacitando-os para o futuro.

6.7 Construção do Quadro Pessoal

Tabela 1: Construção do quadro pessoal

Cargo ou funcionário	Pró- labore ou salário base (R\$)	Encargos Sociais		Encargos Trabalhistas		Total do mês
		INSS (R\$)	FGTS (R\$)	Férias (R\$)	1/3 férias (R\$)	
Personal Trainer	1.500,00	144,00	40,00	55,55	41,65	1.781,20
Balconista Recepção	545,00	33,00	40,00	55,55	41,65	715,20
Balconista Lanchonete	545,00	33,00	40,00	55,55	41,65	715,20

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Estimativa de investimentos fixos

Para que a empresa inicie seu funcionamento será necessário a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total.

Tabela 2: estimativa de investimentos fixos

Investimentos fixos			
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Microcomputadores	02	R\$ 1.399,00	R\$ 2.798,00
Internet Banda Larga 1mb	01	R\$ 127,00	R\$ 127,00
Impressora Fiscal	01	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Esteiras (Esteira Eletrônica Dream DR)	06	R\$ 250,00	R\$1.500,00
Bicicletas (Bicicleta Ergométrica Magnética HF2020)	04	R\$ 759,00	R\$ 3.036,00
Aparelho de musculação (Estação Metalmix Multi-exercícios Acadmix Executivo)	02	R\$ 489,90	R\$ 979,80
Kit Metal Mix 30 kg	05	R\$179,00	R\$ 895,00
Balcão (Recepção e Lanchonete)	03	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Bancos (Mocho alto)	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Tapete Personalizado	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Freezer	01	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00

Lixeira	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Ar-Condicionado (Split Ciclo Quente/Frio - 12.000 BTUs)	01	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
Caixas de Som (Home Theater HDMI Wireless)	01	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
Prateleira (com 5 bandejas cada)	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Construção	-	-	R\$ 20.000,00
TOTAL			37.352,80

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 12.545,04 até o início das atividades, tal investimento deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro.

Tabela 3: estimativa de investimento financeiro

Investimentos financeiros	Total R\$
Estoque inicial	545,04
Capital de giro	12.000,00
Total	12.545,04

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7.3 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial da Academia Saúde & Beleza é de R\$ 545,04 (quinhentos e quarenta e cinco reais e quatro centavos).

Tabela 4: estimativa do estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Caldo Maggi	20 UNID	0,90	18,00

Cenoura	12 KG	5,59	67,08
Pimentão Vermelho	10 KG	6,04	60,40
Maisena	03 KG	18,00	54,00
Soja	06 KG	18,00	33,60
Mussarela	06 KG	3,25	19,50
Pão	20 UNID	0,35	7,00
Alface	08 UNID	1,00	8,00
Beterraba	8 KG	1,80	14,40
Água	40 LT	5,00	10,00
Azeite de Oliva	01 KG	3,00	3,00
Cebola	10 KG	1,99	19,90
Peito de frango	20 KG	1,75	35,00
Atum	3,4 KG	2,90	9,86
Azeitona	10 UNID	10,69	106,90
Leite	10 UNID	2,50	25,00
Maracujá	10 KG	1,99	19,90
Leite de coco	05 KG	1,18	5,90
Açúcar	15 KG	9,20	27,60
TOTAL			R\$ 545,04

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7.4 Estimativa de capital de giro

Para que a empresa funcione bem, será necessário uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro da Saúde & Beleza será de R\$ 12.000,00 (doze mil reais).

7.5 Estimativa de Investimento Pré-Operacional

Para o início das atividades será necessário que a empresa realize alguns investimentos para que ela inicie seu faturamento e funcione legalmente.

Tabela 5: investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-operacionais	Total R\$
Instalações elétricas	500,00
Despesas de legalização	300,00
Divulgação	350,00
Cursos e treinamentos	300,00

Total	1.450,00
--------------	-----------------

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7.6 Estimativa de Investimento total

A academia Saúde & Beleza contará com um investimento Total de R\$ 51.347,84 (cinquenta e um mil trezentos e quarenta e sete reais e oitenta e quatro centavos) somando as estimativas de Investimentos Financeiros, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais.

Tabela 6: estimativa de investimento total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	37.352,80
Estimativa dos Investimentos Financeiros	12.545,04
Estimativa dos Investimentos Operacionais	1.450,00
Total	51.347,84

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011.

7.7 Balanço Patrimonial (inicial)

Tabela 7: balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	12.545,04	CIRCULANTE	545,04
Caixa	7.000,00	Fornecedor	545,04
Banco	5.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	545,04		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	50.802,80
Imobilizado	37.352,80		
Diferido	0,00		
Intangível	1.450,00		
TOTAL	51.347,84		51.347,84

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.8 Estimativa do Faturamento da Empresa

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de 62.480,00 (sessenta e dois mil quatrocentos e oitenta reais).

Tabela 8: faturamento

Faturamento				
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Sanduíche de Frango Especial	60	5,00	300,00	3.600,00
Sanduíche Natural	60	2,50	150,00	1.800,00
Sanduíche de atum	30	2,50	75,00	900,00
Iogurte	60	2,00	120,00	1.440,00
Suco de Maracujá	60	2,00	120,00	1.440,00
Suco de Laranja	60	2,00	120,00	1.400,00
Mensalidades	140	30,00	4.200,00	50.400,00
Acessórios	25	5,00	125,00	1.500,00
Total			5.210,00	62.480,00

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.9 Estimativa dos custos mensal e anual

A estimativa será relacionada aos custos dos produtos vendidos na Academia Corpo & Saúde. Assim, o custo mensal será de 492,50 (quatrocentos e noventa e dois reais e cinquenta centavos) e o custo anual será de 5.910,00 (cinco mil novecentos e dez reais).

Tabela 9: estimativa dos custos mensal e anual

Estimativa dos custos mensal e anual				
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Sanduíche de Frango Especial	60	2,50	150,00	1.800,00
Sanduíche Natural	60	1,25	75,00	900,00
Sanduíche de atum	30	1,25	37,50	450,00
Iogurte	60	1,00	60,00	720,00
Suco de Maracujá	60	1,00	60,00	720,00

Suco de Laranja	60	1,00	60,00	720,00
Acessórios	25	2,50	50,00	600,00
Total	355,00	10,50	492,50	5.910,00

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.10 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos. A depreciação da Academia Saúde & Beleza está relacionado na tabela seguinte.

Tabela 10: Estimativa do custo com depreciação

Estimativa dos custos com depreciação				
Itens	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	11.107,80	08	1.388,48	115,71
Equipamentos de Informática	4.825,00	03	1.608,33	134,03
Móveis e utensílios	1.420,00	08	177,50	14,79
TOTAL	17.352,80	19	3.174,31	264,53

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.11 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas 62.480,00 (sessenta e dois mil quatrocentos e oitenta reais). A alíquota do imposto é de 4% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Tabela 11: Estimativa de deduções de receita

Estimativa das deduções de receita			
Descrição	Anual	Alíquota Simples	Total Anual
Faturamento com Serviços	32.500,00	4,50%	1.462,50

Faturamento com Mercadorias	29.980,00	4,00%	1.199,20
-----------------------------	-----------	-------	----------

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.12 Estimativa de custo com Mão de obra

Tabela 12: Estimativa de custo com Mão de obra

CARGO	PRÓ-LABORE	ENCARGOS SOCIAIS				ENCARGOS TRABALHISTAS		TOTAL	TOTAL
		INSS	FGTS 8%	Férias saldo/12	1/3 Férias (Férias /3)	13º Salário = Férias saldo/12	Aviso Prévio = Férias saldo/12	Total mensal	total anual
Pro-labore	R\$ 1.500,00	R\$144,00	X	X	X	X	X	R\$ 1.644,00	R\$ 19.728,00
Balconistas	R\$ 1.090,00	Simples	R\$ 87,20	R\$ 90,83	R\$ 30,28	R\$ 90,83	R\$ 90,83	R\$ 1.338,30	R\$ 16.059,60
TOTAL	R\$ 2.590,00	R\$ 144,00	R\$ 87,20	R\$ 90,83	R\$ 30,28	R\$ 90,83	R\$ 90,83	R\$ 3.002,30	R\$ 35.787,60

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.13 Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Tabela 13: Estimativa de custo com fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	3.002,30	36.027,60
Depreciação	264,53	3.174,36
Total	3.266,83	39.201,96
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	492,50	5.910,00
Energia	400,00	4.800,00
Total	892,50	10.710,00
Custo Total (Fixos e Variáveis)	4.159,33	49.911,96

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.14 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

Tabela 14: Estimativa das Despesas Fixas

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	180,00	2.160,00
Honorário Contador	100,00	1.200,00
Propaganda	40,00	480,00
Materiais de limpeza	70,00	840,00
Total	390,00	4.680,00

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.15 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultados prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos.

Tabela 15: Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor anual
RECEITA BRUTA DE VENDAS	62.480,00
(-) Deduções das receitas	2.661,70
(=) Receita líquida com vendas	59.818,30
(-)CMV/CSP	(49.911,96)
(=) RESULTADO OPERACIONAL	9.906,34
(-) Despesas	(4.680,00)
LUCRO	5.226,34

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.16 Balanço Patrimonial (final)

Tabela 16: Demonstrativo de Resultados

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	17.771,38	CIRCULANTE	545,04
Caixa	7.000,00	Fornecedor	545,04
Banco	10.226,34	Financiamento	0,00
Estoque	545,04		
PERMANENTE	38.802,80	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	56.029,14
Investimento	0,00	Capital Inicial	50.802,80
Imobilizado	37.352,80	Lucro	5.226,34
Diferido	0,00		
Intangível	1.450,00		
Total	56.574,18	Total	56.574,18

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.17 Análises Horizontal e Vertical

7.18 Análise Vertical

Tabela 17: Análise Vertical dos balanços patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL									
ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	12.545,04	24,43%	17.771,38	31,41%	Circulante	545,04	1,06%	545,04	0,96%
Caixa	7.000,00	13,63%	7.000,00	12,37%	Fornecedor	545,04	1,06%	545,04	0,96%
Banco	5.000,00	9,74%	10.226,34	18,08%	Financiamento	0,00		0,00	
Estoque	545,04	1,06%	545,04	0,96%					
PERMANENTE	38.802,80	75,57%	38.802,80	68,59%	Patrimônio Líquido	50.802,80	98,94%	56.029,14	99,04%
Investimento	0,00		0,00		Capital Inicial	50.802,80	98,94%	50.802,80	89,80
Imobilizado	37.352,80	72,74%	37.352,80	66,02%	Lucros Acumulados			5.226,34	9,24%
Diferido	0,00		0,00						
Intangível	1.450,00	2,83%	1.450,00	2,57%					
TOTAL	51.347,84	100%	56.574,18	100%	TOTAL	51.347,84	100%	56.574,18	100%

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

Analisando o Balanço Patrimonial acima é possível notar que o ativo circulante sofreu um acréscimo passando de 24,43% b para 31,41% que está relacionado ao lucro acumulado, colocado na conta Banco do ativo. Devido esse aumento do ativo circulante o ativo permanente perde o seu nível de participação com relação ao imobilizado

7.19 Análise Horizontal

Tabela 18: Análise Horizontal dos balanços patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL							
ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	12.545,04	17.771,38	141,66%	Circulante	545,04	545,04	100%
Caixa	7.000,00	7.000,00	100%	Fornecedor	545,04	545,04	100%
Banco	5.000,00	10.226,34	204,53%	Financiamento	0,00	0,00	
Estoque	545,04	545,04	100%				
PERMANENTE	38.802,80	38.802,80	100%	Patrimônio Líquido	50.802,80	56.029,14	110,29%

Investimento	0,00	0,00		Capital Inicial	50.802,80	50.802,80	100%
Imobilizado	37.352,80	37.352,80	100%	Lucros Acumulados		5.226,34	5.22,34%
Diferido	0,00	0,00					
Intangível	1.450,00	1.450,00	100%				
TOTAL	51.347,84	56.574,18	110,18%	TOTAL	51.347,84	56.574,18	110,18%

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

Analisando horizontalmente o balanço patrimonial é possível ver que o Ativo Circulante teve um grande acréscimo de 41,66% devido ao lançamento de dinheiro no Banco o maior culpado do aumento do total do ativo em 10,18%, o mesmo ocorrendo com o Patrimônio Líquido que aumentou devido aos lucros acumulados nas vendas.

7.20 Fluxo de caixa

Tabela 19: fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA						
Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
		7%	7%	7%	7%	7%
1. Investimento	51.347,84					
2. Receitas totais		62.480,00	66.853,60	71.553,35	76.540,69	81.898,53
3.1. Custos fixos (-)		39.201,96	41.964,10	44.882,32	48.024,09	51.358,77
3.2. Custos variáveis (-)		10.710,00	11.459,70	12.261,88	13.120,21	14.038,63
3.3. Despesas fixas(-)		4.680,00	5.007,60	5.358,13	5.733,20	6.134,53
5. impostos(-)		2.661,70	2.848,02	3.047,38	3.260,70	3.488,95
6. (=) Lucro		5.226,34	5.592,18	5.938,64	6.402,49	6.805,67
8. Acumulado	-51.347,84	-46.121,50	-40.529,32	-34.590,68	-28.188,19	-21.382,52

Fonte: Dados do trabalho, elaborado pelo autor, 2011

7.21 Indicadores de Viabilidade

7.22 Margem de Contribuição

$$I.M.C. = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita bruta}}$$

Receita Bruta

$$\text{I.M.C.} = \frac{51.347,84 - 10.710,00}{51.347,84} = \frac{40.637,40}{51.347,40} = 0,7914 \text{ ou } 79,14\%$$

7.23 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{39.201,96 + 4.680,00}{0,7914} = 55.448,52$$

A empresa precisa vender de R\$ 55.448,52 anual ou 4.620,71 mensal para cobrir todos os seus custos e despesas.

Como a empresa estipula R\$5.210,00 mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 4.620,71.

7.24 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referencia para as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{5.226,34}{62.480,00} \times 100 = 8,36\%$$

Isso quer dizer que sob R\$ 62.480,00 da receita anual sobram R\$ 5.226,34 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 8,36 % ao ano ou 0,70% mensal.

7.25 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{5.226,34}{51.347,84} \times 100 = 10,18\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 10,18% anual ou 0,85% mensal do valor investido através do lucro líquido.

7.26 Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{51.347,84}{5.226,34} = 9 \text{ anos } 9 \text{ meses e } 25 \text{ dias}$$

Após o início das atividades da empresa, o empreendedor irá gastar 9 ano 9 meses e 25 dias para recuperar sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total.

7.27 Análise de quocientes ou indicadores

7.28 Imobilização do Patrimônio Líquido

Este Indicador representa o quanto de dinheiro se aplicou no Ativo Permanente para cada R\$ 100,00 de Patrimônio Líquido é representa que quanto menor o índice melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{38.802,80}{56.029,14} = 0,69$$

7.29 Giro do Ativo

O Índice desse indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que representa quanto maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{59.818,30}{56.547,18} = 1,06$$

7.30 Margem Líquida

Este indicador representa o quanto a empresa obtêm de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, um índice onde quanto maior melhor para empresa, significando que a empresa está tendo retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} = \frac{5.226,34}{59.818,30} \times 100 = 8,74\%$$

7.31 Rentabilidade do Ativo

Este indicador representa o quanto a empresa obtêm lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, ou seja, quanto maior for o índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{5.226,34}{56.574,18} \times 100 = 9,24\%$$

7.32 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Este indicador representa o quanto a empresa obtêm lucro para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, em média, no exercício, onde quanto maior o resultado do índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P. L. Médio}} = \frac{5.226,34}{53.961,01} \times 100 = 9,69\%$$

7.33 Taxa Mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

7.34 Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Valor do investimento inicial	enter	chs	g	pv	entradas	g	pmt
33.209,00					20.113,44	g	pmt
					26.940,00	g	pmt
					30.768,00	g	pmt
					35.076,00	g	pmt
				f fv	39.240,00	g	pmt



Embora o projeto esteja mostrando que só é possível ter retorno apenas em 9 anos o projeto é viável, basta diminuir o gasto do faturamento que foi bastante alto, a academia visa como inovação a lanchonete porém ficou bastante pesado no lucro final a qual levará 9 anos corridos.

7.35 Valor presente líquido – VPL

VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

**F REG 33.209,00 ENTER CHS G CFo 20.113,44 g CFj 26.940,00 g CFj
30.768,00 g CFj 35.076,00 g CFj 39.240,00 g CFj 12 i F NPV**

VPL =(-30.065,79)

AVALIAÇÃO DO PLANO

O plano de negócios é uma ferramenta utilizada muito importante para o processo de abertura da empresa, é através da avaliação completa que o empreendedor irá ter a noção de desenvolvimento da empresa.

O plano de marketing proporciona analisar o mercado, identificando todas as vantagens e desvantagens dos clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades.

As estratégias foram implantadas com previsão de uma boa fidelidade do cliente e com um bom reconhecimento da população ao empreendimento garantindo também a venda e pós-venda para atingir a satisfação do cliente.

O plano de negócio permite ao empreendedor ter uma visão bastante completa das atividades do negócio, com tudo permitindo uma fácil fidelidade e facilidade de acesso aos equipamentos, o espaço é bastante agradável e confortável para atingir as exigências dos clientes. O layout é uma ferramenta importante para a qualidade interna e para ter uma idéia da construção interna da empresa possibilitando melhorias antes mesmo do início.

Com o plano financeiro percebeu-se a viabilidade do empreendimento por causa de uma parte de inovação da empresa que é a lanchonete natural o fator positivo é a inovação neste segmento, o fator negativo é que o faturamento ficou bastante pesado, enfim com novas idéias talvez tudo possa ser regulado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano foi de grande importância para o aprendizado durante o curso, sabe-se que sem uma especialização não seria possível a realização deste trabalho.

O plano de negócios é uma ferramenta que está em constante modificação oferecendo assim uma grande experiência para futuros projetos.

As expectativas do plano foram bastante intensas passando por vários obstáculos durante o período de construção assim podendo concluir o sonho do primeiro projeto que possa trazer lucros futuros.

Durante o plano fez-se entrevistas com algumas pessoas para saber se a cidade suportaria a ideia de ter um empreendimento do tipo, e como esperado tudo ocorreu bem cumprindo assim os objetivos.

Após a conclusão do curso pretendo obter alguns recursos para a abertura do empreendimento na cidade, trazendo uma melhoria para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CURY, Antonio, **Organização e métodos**. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

_____. **Recursos humanos**: o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**: abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WESTWOOD, John - **O plano de marketing**. 2. ed. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; atualização, revisão técnica e questões: Arão Sapiro. São Paulo: Person Makron Books, 1996.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ALBUQUERQUE, Cristina Lúcia Fernandes A.; ALVES, Soares Ruziano. **A evasão dos alunos das academias**: Um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física – CIEAF, na cidade de Caicó-RN. Disponível em:

<http://webserver.falnatal.com.br/revista_nova/a5_v1/artigo_4.pdf>.

Acesso em: 10 nov. 2011.

CORRÊA, Silvana Aparecida Martins; FERREIRA, Ademir Antonio. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. **FACEF PESQUISA**, v. 12, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.facef.br/facefpesquisa/2009/nr1/vol12_nr01_art05.pdf>.

Acesso em: 10 nov. 2011.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT000B4E62.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT000B4E62.pdf)>.

Acesso em: 20 nov. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo de 04/11/2010.**

http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=52.

Acesso em: 11 nov. 2011.

ROTH, Claudio Weissheimer, **A competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS.** Dissertação (Mestrado em Administração) - CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO . UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2007. Disponível em:

http://www.ufsm.br/adm/mestrado/dissertacoes/claudio/dissertacao_claudio.pdf. Acesso em: 10 nov. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE 1: QUESTIONARIO DE PESQUISA

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

Questionário de pesquisa elaborado para estudo da viabilidade do plano de negócio.

A pesquisa foi realizada de 05/09/2011 a 12/09/2011 com 53 pessoas (cinquenta e três) pessoas aleatoriamente.

1) Gênero?

Masculino

Feminino

2) Qual a sua faixa etária?

16 a 21 Anos

22 a 30 Anos

31 a 40 Anos

Acima de 41 Anos

3) Sua renda?

Menos de R\$ 545,00

De R\$ 545,00 a R\$ 1090,00

De R\$ 1090,00 a R\$ 1635,00

Acima de R\$ 1635,00

4) Você gosta de praticar exercícios físicos?

Sim

Não

5) Qual turno irá preferir para realizar exercícios?

- Matutino
- Vespertino
- Noturno

6) Quais os seus objetivos em praticar exercícios físicos?

- Condicionamento físico
- Qualidade de vida
- Emagrecimento
- Relaxamento

7) Quanto estaria disposto a pagar pelos serviços da academia?

- De R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- De R\$ 31,00 a R\$ 40,00
- De R\$ 41,00 a R\$ 50,00
- De R\$ 51,00 a R\$ 60,00

8) Qual atividade prefere?

- Corrida na esteira
- Bicicleta
- Futebol
- Musculação

9) Localização da academia é?

- Importante
- Muito importante

Não importa

10) Gostaria de espaços de lazer na academia?

Lanchonete

Cyber café

11) Você desejaria um personal trainer?

Homem

Mulher

12) Optaria por uma academia em outra cidade?

Sim

Não