

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
CURSO EM BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

MICHELE SILVA FEITOSA

**PLANO DE NEGÓCIO DA ACADEMIA PARAÍSO DAS ÁGUAS**

MACEIÓ-AL  
2020

MICHELE SILVA FEITOSA

## **PLANO DE NEGÓCIO DA ACADEMIA PARAÍSO DAS ÁGUAS**

Plano de negócio apresentado ao Colegiado do Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Professora Doutora Luciana Peixoto Santa Rita.

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Maria Rejane Ferreira – CRB-4 – 1665

F311p    Feitosa, Michele Silva.  
          Plano de negócio da academia paraíso das águas /Michele Silva Feitosa. – 2020.  
          58 f. : il.

          Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita  
          Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal  
          de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió.

          Bibliografia: f. 55-58

          1.Plano de negócios. 2.Viabilidade mercadológica 3. Academia de atividades físicas  
          I. Título.

CDU: 658

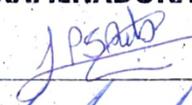
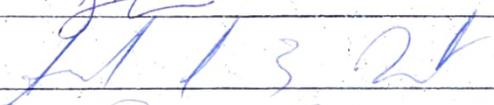
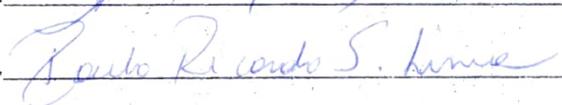


## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **MICHELE SILVA FEITOSA**, Matrícula nº 13210835, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: "PLANO DE NEGÓCIO DA ACADEMIA PARAÍSO DAS ÁGUAS", sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita, obtendo a nota final 7,0 (SETE), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

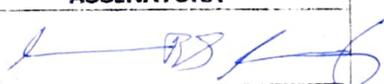
BANCA EXAMINADORA	NOTA
Prof <sup>ª</sup> . Dra. Luciana Peixoto Santa Rita	7,0
Prof. Dr. Anderson de Barros Dantas	7,0
Prof. Dr. Paulo Ricardo Silva Lima	7,0
<b>NOTA FINAL</b>	<b>7,0</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

-  Presidente/Orientador.
-  Membro.
-  Membro.

Maceió, 27 de fevereiro de 2020.

**Profa. Dra. Adriana Alvarenga Marques**  
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
<u>11 / 03 / 2020</u>	

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte  
Coordenador do Curso de Administração  
FEAC – UFAL  
SIAPE: 1114479

Documento assinado digitalmente



Madson Bruno da Silva Monte  
Data: 19/01/2022 15:47:14-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

## DEDICATÓRIA

A minha mãe, Maria Cícera da Silva;  
Meu maior exemplo de vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que sou e que consegui conquistar até hoje.

A minha mãe, Maria Cícera da Silva, que apesar de todas dificuldades sempre cuidou de mim, e me ensinou que o conhecimento pode mudar o mundo. Ela que é guerreira, batalhadora e meu maior exemplo de mulher. Amor incondicional.

Ao meu noivo, Alex Chagas Luna, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e ajudando em tudo que precisei. Ele que foi fundamental para minha formação.

A minha família, que é minha base, minha força.

Aos meus amigos, por sempre estarem comigo quando precisei e por deixarem minha vida ainda melhor.

Aos meus colegas de trabalho, que de forma direta ou indireta contribuíram para meu crescimento e desenvolvimento profissional.

Por fim, a todos os professores que fizeram parte dessa jornada de formação em administração, em especial a minha orientadora Luciana Peixoto Santa Rita, pela paciência e cuidado com cada detalhe desse processo.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1.1. CONCEITO DE PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	10
<b>1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	10
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	10
<b>1.3.1. Objetivo Geral</b> .....	10
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>1.4. JUSTIFICATIVA</b> .....	11
<b>1.5. METODOLOGIA</b> .....	11
<b>2. HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO</b> .....	11
<b>2.2 VISÃO</b> .....	11
<b>2.3 VALORES</b> .....	12
<b>2.4 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO</b> .....	12
<b>2.5 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	12
<b>3. ANÁLISE DOS AMBIENTES (MACRO E MICRO) DE MARKETING</b> .....	12
<b>3.1 O MACROAMBIENTE</b> .....	12
<b>3.1.1 Ambiente Demográfico</b> .....	12
<b>3.1.2 Ambiente Econômico</b> .....	12
<b>3.1.3 Ambiente Natural</b> .....	13
<b>3.1.4 Ambiente Tecnológico</b> .....	13
<b>3.1.5 Ambiente Político-Legal</b> .....	13
<b>3.1.6 Ambiente Sociocultural</b> .....	14
<b>3.2 O MICROAMBIENTE</b> .....	14
<b>3.2.1 Clientes</b> .....	14
<b>3.2.2 Concorrentes Atuais e Potenciais</b> .....	14
<b>3.2.3 Fornecedores</b> .....	15
<b>4. ANÁLISE DO MARKETING MIX (6 Ps)</b> .....	16
<b>4.1 PRODUTO</b> .....	16
<b>4.1.1 Níveis de Produto</b> .....	16
<b>4.1.2 Classificação do Produto</b> .....	17
<b>4.1.3 Decisões Importantes em Produto</b> .....	17
<b>4.2 PREÇO</b> .....	18

4.2.1 Processo de Estabelecimento do Preço .....	18
4.2.2 Processo de Adequação do Preço .....	19
4.3 PRAÇA .....	19
4.3.1 Praça – Intermediários.....	19
4.3.2 Praça – Canais de Distribuição .....	19
4.3.3 Praça – Política de Canal.....	20
4.3.4 Praça – Aspectos Geográficos .....	20
4.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (promoção) .....	20
4.4.1 Tipos de Propaganda.....	20
4.4.2 Processo de Decisão de Propaganda.....	20
4.4.3 Promoção de Vendas.....	20
4.5 PESSOAL .....	21
4.5.1 Rapidez no atendimento.....	21
4.5.2 Cortesia .....	21
4.5.3 Qualificação técnica e profissional .....	21
4.5.4 Serviços Oferecidos .....	21
4.6 APRESENTAÇÃO/PERFORMANCE.....	22
4.6.1 Comunicação visual e sinalização.....	22
4.6.2 Departamentalização .....	24
<b>5. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA .....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 OS PAPÉIS DE COMPRA .....</b>	<b>24</b>
5.1.1 Iniciador.....	24
5.1.2 Influenciador .....	24
5.1.3 Decisor .....	25
5.1.4 Comprador .....	25
5.1.5 Usuário .....	25
<b>5.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO .....</b>	<b>25</b>
5.2.1 Comportamento de Compra Complexo.....	25
5.2.2 Comportamento de Compra Habitual .....	26
5.2.3 Comportamento de Compra que Busca Variedade .....	26
<b>5.3 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>	<b>26</b>
5.3.1 Fatores Sociais .....	26
5.3.2 Fatores Pessoais .....	26
5.3.3 Fatores Psicológicos.....	26
<b>5.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....</b>	<b>27</b>

5.4.1 Reconhecimento da Necessidade .....	27
5.4.2 Busca de Informações.....	27
5.4.3 Avaliação das Alternativas.....	27
5.4.4 Decisão de Compra .....	27
5.4.5 Comportamento Pós-Compra .....	28
<b>6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>28</b>
6.1 AMPLITUDE DE ANÁLISE DO CONCORRENTE (MATRIZ SWOT).....	28
6.2 BENCHMARKING.....	31
6.3 DIMENSÕES DE ANÁLISE COMPETITIVA .....	32
6.3.1 Concorrência.....	32
6.3.2 Novos entrantes.....	32
6.3.3 Produtos substitutos .....	33
6.3.4 Poder de negociação dos compradores .....	33
6.3.5 Poder de negociação dos fornecedores .....	33
<b>7. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>34</b>
7.1 CONCEITO .....	34
7.2 EXIGÊNCIAS PARA SEGMENTAÇÃO .....	34
7.3 BASES PARA SEGMENTAÇÃO .....	35
7.3.1 Geográfica .....	35
7.3.2 Demográfica .....	36
7.3.3 Psicográfica .....	36
7.3.4 Comportamental .....	37
7.4 BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO .....	37
<b>8. ANÁLISE DE POSICIONAMENTO.....</b>	<b>38</b>
8.1 DEFINIÇÃO.....	38
8.2 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO.....	38
8.2.1 Posicionamento por atributos/benefícios .....	38
8.2.2 Posicionamento por qualidade/preço.....	39
8.2.3 Que posicionamento a empresa deseja ter.....	39
8.2.4 Que concorrentes precisa superar .....	39
8.3 VANTAGENS COMPETITIVAS .....	39
8.3.1 Produto.....	39

8.3.2 Preço.....	40
8.3.3 Ponto .....	40
8.3.4 Promoção (Comunicação Integrada de Marketing) .....	40
<b>9. PROJEÇÕES FINANCEIRAS .....</b>	<b>40</b>
9.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO .....	40
9.2 PREVISÃO DE VENDAS .....	41
9.3 PREVISÃO DE DESPESAS.....	44
<b>10. CONTROLES .....</b>	<b>48</b>
10.1 IMPLEMENTAÇÃO.....	48
10.2 ORGANIZAÇÃO DE MARKETING .....	53
10.3 PLANO DE CONTINGÊNCIA: .....	53
10.3.1 Dificuldades e riscos .....	53
10.3.2 As piores situações de risco.....	54
<b>11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>12. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. CONCEITO DE PLANO DE NEGÓCIO**

Plano de negócios é um guia para o empreendedor ou empresário. É um documento onde se descreve o negócio, se analisa a situação do mercado e se estabelecem as ações que se irão realizar no futuro, juntamente com as estratégias correspondentes para as implementar. É fundamental para avaliar a viabilidade das suas ideias e fazer um seguimento da aplicação das mesmas na prática.

O Plano de negócio da academia Paraíso das Águas visa apresentar detalhadamente as ações, o planeamento e todas as informações necessárias para que a empresa coloque em prática tudo o que acredita ser enriquecedor para o seu negócio de acordo a sua missão, visão e os valores.

### **1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA**

Nota-se a crescente preocupação da população em cuidar da saúde e do bem-estar, tendo como consequência o aumento no número de academias no mercado. No entanto, os exercícios oferecidos e praticados são de grande impacto e acabam gerando muitas lesões. Visto isso, a academia Paraíso das Águas busca abordar de uma forma diferente a pratica de atividade física, minimizando o atrito e as consequências geradas na realização de atividades fora do meio aquático.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

Elaborar um plano de negócio que demonstre ações detalhadas e direcionadas a abertura de uma academia aquática, viabilizando a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do negócio.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Descrever a academia;

- Analisar o mercado do setor;
- Descrever produtos e serviços;
- Elaborar um plano financeiro.

#### **1.4.JUSTIFICATIVA**

O plano de negócio da academia Paraíso das Águas norteia o planejamento da organização uma vez que busca a eficiência no mercado através da implementação de ações inovadoras, capazes de tornar a academia uma referência no ramo de atividades de condicionamento físico na cidade de Maceió.

O estudo proporcionará o conhecimento para abertura de um novo empreendimento, instigando a vontade da autora, colocando seus conhecimentos estudados no decorrer da vida acadêmica em prática, além de proporcionar crescimento profissional.

#### **1.5.METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica específica, visitas aos concorrentes para conhecimento melhor do ramo, diálogos com os proprietários e gerentes acerca do maquinário e instalações, busca através de sites e contatos com fornecedores para obtenção de orçamentos.

### **2. HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO**

#### **2.1 MISSÃO**

Ser uma academia aquática que promove a melhoria na qualidade de vida e a perda de peso gradativa por meio de exercícios e atividades por vias aquáticas.

#### **2.2 VISÃO**

Tornar-se referência no âmbito de academia aquática na promoção da vida saudável.

## **2.3 VALORES**

Ética, comprometimento, dedicação, sustentabilidade e responsabilidade.

## **2.4 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO**

Apesar de a existência de diversas academias e centros de atividades de condicionamento físico no bairro da Serraria, constatou-se que nessa região onde a academia será instalada não possui empresas correlatas que possuem a mesma missão da academia Paraíso das Águas.

## **2.5 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA**

A academia terá suas dependências instaladas na Avenida Menino Marcelo, n.º 40, Km 35, próximo ao Eco Park no bairro da Serraria na cidade de Maceió, Alagoas.

## **3. ANÁLISE DOS AMBIENTES (MACRO E MICRO) DE MARKETING**

### **3.1 O MACROAMBIENTE**

#### **3.1.1 Ambiente Demográfico**

É notório o crescimento do bairro da Serraria, seja no âmbito populacional ou econômico. Trata-se de uma região que nos últimos 10 anos trouxe multinacionais e marcas jamais vista no estado. Essa premissa é constatada após a observação das instalações de centros comerciais, novos edifícios, supermercados, escolas e faculdades, farmácias diversificadas, academias renomadas e condomínios residenciais de todas as classes sociais.

Por essa razão, o bairro foi escolhido para a instalação e a implementação desse novo segmento no mercado de atividades de condicionamento físico visto que é uma das regiões de Maceió que mais se valoriza na cidade.

#### **3.1.2 Ambiente Econômico**

A cidade de Maceió, segundo dados do ano de 2015 do IBGE, possuía uma média de 2,7 salários mínimos e 28% de sua população era considerada ocupada.

Alinhando esses dados à preocupação do bem-estar por parte da população da cidade e o número de academias versus o número de alunos matriculados conclui-se que a academia Paraíso das Águas com a sua missão pioneira na cidade poderá conquistar a sua parcela no mercado de maneira significativa.

### **3.1.3 Ambiente Natural**

Considerando a cidade como um ponto turístico mediante às opções de lazer a exemplo das praias da região, o clima e a sensação térmica (com altas temperaturas em boa parte do ano) da cidade, os hábitos alimentares e o sedentarismo das pessoas residentes tornam-se fatores básicos para que a procura por academias e atividades físicas sejam vitais para a implementação desse novo tipo de negócio.

### **3.1.4 Ambiente Tecnológico**

A empresa visa a inovação e as ações que proporcionem uma maior eficiência em seus negócios. Entende que o ambiente tecnológico é de extrema relevância em termos de vantagem competitiva. Acredita ainda que as tendências tecnológicas possuem poder e relevância para modificar um mercado.

Dessa maneira, a empresa preza assegurar aos seus clientes um serviço de qualidade agregando valor ao negócio e à saúde dos seus consumidores.

Os aparelhos, maquinários, os equipamentos e todos os materiais necessários e essenciais para as operações estão discriminados nos itens exigíveis conforme o plano de marketing da empresa.

### **3.1.5 Ambiente Político-Legal**

A academia Paraíso das Águas preza pela legalidade das informações e pelo cumprimento da legislação brasileira. Diante desse cenário, a empresa estará em pleno funcionamento após acordar às exigências da prefeitura de Maceió, da

Receita Federal, da Previdência Social, bem como do Conselho Regional de Educação física.

Além disso, cumprirá com as diretrizes dos órgãos como a ANVISA, IMA, IBAMA, Corpo de Bombeiros e outros que se enquadrem ao negócio da organização visando garantir a segurança, a transparência e os deveres da academia Paraíso das Águas.

### **3.1.6 Ambiente Sociocultural**

Certifica-se que a população da cidade de Maceió possui conhecimento da importância de uma vida saudável e exercícios físicos. Boa parte dessa população está inserida nas centenas de academias espalhadas pela cidade. Cada vez mais as pessoas buscam por hábitos essenciais para uma vida livre do sedentarismo o que torna a missão da Paraíso das Águas efetiva diante dos valores e crenças da população da cidade.

## **3.2 O MICROAMBIENTE**

### **3.2.1 Clientes**

Os clientes da academia Paraíso das Águas possuem perfis diversificados e fazem parte de diferentes classes sociais. Além disso, as características do bairro que a academia estará lotada são corroboradas através do poder aquisitivo dos moradores dessa região e o crescimento populacional e econômico.

É importante frisar que a visão da empresa é tornar-se referência no âmbito de academia aquática na promoção da vida saudável e para isso, estenderá os seus serviços aos mais variados perfis de consumidores da região e da cidade.

### **3.2.2 Concorrentes Atuais e Potenciais**

Após uma pesquisa sobre os concorrentes diretos verificou-se que, em um raio aproximado de 2 km, possuem cerca de 13 academias e centros de atividades de condicionamento físico. Essas instalações oferecem serviços como musculação, artes marciais, pilates, dança, hidroginástica entre outros. No entanto, não foi

constatado ofertas de serviços semelhantes ou superiores ao da missão da Academia Paraíso das Águas uma vez que trata-se de uma academia aquática que promove a melhoria na qualidade de vida e a perda de peso gradativa por meio de exercícios e atividades por vias aquáticas.

A lista abaixo apresenta alguns dos principais concorrentes atuais e potenciais da academia.

- Femelle Academia, Aerofit Academia e Hebeas Corpus localizadas no Conjunto José Tenório;
- Stylo Fitness, Academia Foco Fitness localizadas na Avenida Menino Marcelo;
- Academia Ativa, Academia Club Fitness, CT Club localizadas na Avenida Presidente Getúlio Vargas; e
- Academia Tribo Fitness, F3 Fit Academia e Academia Motivação Sport Fitness localizadas na Rua Eraldo Lins Cavalcante.

### **3.2.3 Fornecedores**

A academia manterá acordos comerciais com empresas nacionais e que são capazes de suprir toda a demanda do negócio da Paraíso das Águas atendendo desde o fornecimento dos aparelhos necessários para as atividades físicas até a promoção de produtos exclusivamente comercializados nas instalações da academia.

A empresa Vitally, responsável pelo desenvolvimento e a fabricação de aparelhos e acessórios para academias condomínios e residências, além de outros equipamentos esportivos, como as tabelas de basquete e aparelhos destinados à praças públicas e a Origyn, reconhecida pelo mercado por integrar o design inovador, ergonomia, funcionalidade e excelência biomecânica e por ser uma empresa focada em criar soluções inteligentes e definitivas para o setor serão as empresas fornecedoras de aparelhos e equipamentos de musculação, ginástica e de todas as atividades aquáticas. A partir desses acordos comerciais, a Vitally e a Origyn irão planejar, fabricar e fornecer equipamentos eficientes para todos os

serviços ofertados que necessitem de maquinários observando o objetivo principal da academia que são as atividades físicas aquáticas.

Esse acordo comercial assegura à academia Paraíso das Águas uma redução nos custos dos produtos fornecidos, preferência na produção e na entrega desses materiais, participação no planejamento em design, na fabricação e na logística dos produtos, garantia de todos os aparelhos cobrindo a manutenção, defeitos de fábrica e danos externos diversos. Em contrapartida, a academia deve utilizar apenas os produtos ofertados pela Vitally e Origyn, respeitar todos os prazos estipulados ao pagamento e valores acordados, realizar estratégias de marketing que promovam os produtos das empresas fornecedoras, garantir às empresas parceiras a utilização dos espaços da academia quando necessário e zelar pela conservação dos aparelhos e das instalações.

Logo abaixo estão as informações básicas de cada um desses fornecedores acordados nas parcerias comerciais com a Academia Paraíso das Águas.

- Vitally

Nome Empresarial: PERFORMA FITNESS INDUSTRIA DE APARELHOS PARA GINASTICA - EIRELI. CNPJ: 53.778.585/0001-31. Código e Descrição da Atividade Econômica Principal: 32.30-2-00 - Fabricação de artefatos para pesca e esporte. Endereço: Avenida Fernando Bonvino, 1800, Distrito Industrial, São José do Rio Preto, São Paulo, CEP 15.035-460.

- Origyn

Nome Empresarial: ORIGYM TECH COMERCIO E SERVICO DE EQUIPAMENTO PARA ACADEMIA LTDA. CNPJ: 24.954.011/0001-79. Código e Descrição da Atividade Econômica Principal: 47.63-6-02 - Comércio varejista de artigos esportivos. Endereço: Q QNA, 13, LOTE 01, LOJA 01, Taguatinga Norte, Brasília, Distrito Federal, CEP 72.110-130.

## **4. ANÁLISE DO MARKETING MIX (6 Ps)**

### **4.1 PRODUTO**

#### **4.1.1 Níveis de Produto**

- Produto ou benefício central: Os clientes adquirem serviços de atividades de condicionamento físico que proporcionem a eles ganhos significativos para uma boa qualidade de vida longe do sedentarismo e maus hábitos alimentares;
- Produto básico: Espaços da academia limpos e conservados, aparelhos e equipamentos de última geração desenhados exclusivamente para o negócio da empresa;
- Produto esperado: Instalações limpas e conservadas, equipamentos novos com as devidas manutenções realizadas periodicamente; profissionais treinados e habilitados para a execução de suas atividades;
- Produto ampliado: Comercialização de alimentos saudáveis, roupas e acessórios de empresas fornecedoras oferecendo preços baixos aos clientes, auxílio e acompanhamento de profissionais da área de saúde antes e depois das atividades físicas;
- Produto potencial: A academia proporciona aulas de atividades físicas aquáticas para adultos, gestantes e melhor idade. Conta com 90% de profissionais pós-graduados em Natação e Atividades Aquáticas. Oferece ainda a Metodologia GUSTAVO BORGES, na qual há mudança de toucas de acordo com as idades e níveis técnico-pedagógico dos alunos, porém a individualidade biológica é respeitada.
- As piscinas possuem 15x8m e são aquecidas e salinizadas. O tratamento das piscinas é realizado com sal, o que mantém a água saudável e cristalina. Este é o método de tratamento de água indicado para pessoas alérgicas, idosos e bebês.

#### **4.1.2 Classificação do Produto**

Nossos produtos são intangíveis, pois prestam serviços para facilitar a vida de todo o consumidor.

#### **4.1.3 Decisões Importantes em Produto**

As premissas idealizadas consideradas importantes são de que os produtos e serviços oferecidos ao consumidor levarão em consideração as análises periódicas sobre o negócio da academia, seus concorrentes, cenário econômico e qualidade do serviço. Estudos e pesquisas serão realizadas de forma gradativa para que a empresa possa oferecer produtos e serviços sempre de qualidade superior de seus concorrentes potenciais e que garantam uma boa parcela no mercado baseando-se em sua missão e visão.

## 4.2 PREÇO

### 4.2.1 Processo de Estabelecimento do Preço

O processo de estabelecimento dos preços trabalhados pela academia considera o índice *Markup*. Trata-se de um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem - adicionando ao custo unitário do bem uma margem de lucro.

Para discorrer brevemente sobre esse índice supracitado exemplifica-se abaixo o cálculo *Markup* utilizado pela empresa.

A fórmula adotada para o cálculo é:  $100/[100-(DV+DF+LP)]$ .

Sendo:

- 100 representa o preço unitário total de venda em percentual;
- DV para Despesas Variáveis;
- DF para Despesas Fixas; e
- LP para Margem de Lucro Pretendida.

Considerando que um de nossos serviços de hidroginástica custa R\$ 65,00 e ainda DV = 10%, DF = 10% e LP = 10%. Tem-se:

$$100/[100-(10+10+10)]$$

$$100/(100-30)$$

$$100/70$$

$$\text{Markup} = 1,4286$$

$$\text{Preço de venda do serviço de hidroginástica} = \text{R\$ } 65,00 \times 1,4286 = 92,85$$

Salienta-se que a margem de lucro sobre o preço de venda não poderá ser

maior a 100% visto que o valor do lucro está embutido no valor do preço final do serviço, dessa maneira a margem percentual nunca poderá ser maior do que 100%.

#### **4.2.2 Processo de Adequação do Preço**

A academia trabalhará estratégias no processo de adequação do preço de seus produtos e serviços. Considera importante durante esse processo a possibilidade de:

- Preços promocionais (reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem);
- Preços por segmentos diferentes (valores diferenciados para crianças, gestantes, idosos e pessoas com deficiência);
- Preços por sazonalidade, caso ocorra (número de inscrições nas academias e o preço costumam ser baixos no inverno, pois a demanda por esses serviços é menor nessa época do ano);
- Preços personalizados (variações significativas de preços de acordo com o perfil de compra do consumidor);
- Descontos para pagamentos antecipados ou à vista; e
- Descontos por volume de compra.

### **4.3 PRAÇA**

#### **4.3.1 Praça – Intermediários**

As estratégias utilizadas para os canais intermediários da academia considerarão a implementação de profissionais com perfis de agente de vendas (realizam a prospecção de clientes potenciais), além da internet, alinhando as mídias sociais, website e aplicativos inerentes ao negócio.

#### **4.3.2 Praça – Canais de Distribuição**

- Instalações físicas: Local para a prestação dos serviços ofertados;
- Atendimento telefônico, website, mídias sociais e aplicativos próprios.

### **4.3.3 Praça – Política de Canal**

Os atendimentos realizados pela academia darão-se nas dependências da academia e todos os agendamentos poderão ser feitos através do atendimento telefônico, website e nos aplicativos nos smartphones.

### **4.3.4 Praça – Aspectos Geográficos**

O local das instalações foi escolhido através das análises econômicas e pesquisas sobre a região prezando pelo fácil acesso, segurança e visualização.

Estará situada à Avenida Menino Marcelo, n.º 40, Km 35, próximo ao Eco Park no bairro da Serraria na cidade de Maceió, Alagoas.

## **4.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (promoção)**

### **4.4.1 Tipos de Propaganda**

Serão utilizadas propagandas persuasivas, informativas, de lembrança e de reforço nos variados canais de distribuição. Propagandas na TV, rádio, anúncios nas mídias sociais e websites serão apreciadas nessa estratégia.

### **4.4.2 Processo de Decisão de Propaganda**

- Persuasiva: Apresentando aos clientes informações que transmitam a qualidade nos serviços oferecidos e nos produtos comercializados pela academia;
- Informativa: Durante o primeiro contato com os consumidores;
- Lembrança: Utilizada para salientar aos clientes sobre a importância de se realizar atividades físicas na academia Paraíso das Águas;
- Reforço: Tipo de propaganda que será utilizada com o intuito de promover os resultados obtidos, reconhecimentos, premiações entre outros.

### **4.4.3 Promoção de Vendas**

Observando que durante os períodos de baixas temperaturas na cidade, o número de inscritos e os valores dos serviços oferecidos pelas academias são baixos, a Paraíso das Águas manterá estratégias para a promoção de vendas

prezando pelo estabelecimento de preço da empresa. Além disso, análises sobre os serviços e campanhas promocionais serão ofertadas com o objetivo de prospectar novos clientes.

## **4.5 PESSOAL**

### **4.5.1 Rapidez no atendimento**

A Paraíso das Águas preza pela qualidade e celeridade no atendimento ao cliente. Toda solicitação dos consumidores passará por profissionais habilitados uma vez que avaliarão cada uma delas e buscarão atendê-las com a maior brevidade possível.

### **4.5.2 Cortesia**

Frisa-se que a academia ofertará ações que fidelizem cada cliente atendido nas instalações da empresa. Ressalta-se que um dos valores da Paraíso das Águas é o comprometimento com os seus consumidores. Programas de descontos com outras empresas e instituições também serão implementadas.

### **4.5.3 Qualificação técnica e profissional**

A academia conta com 90% de profissionais pós-graduados em Natação e Atividades Aquáticas. Todos eles são treinados em cursos de atendimento ao cliente de diversos perfis e condições físicas.

### **4.5.4 Serviços Oferecidos**

- Natação para bebês
- Bebê I e II: crianças a partir de 6 meses com acompanhamento de um responsável
- Bebê III: crianças de 25 a 36 meses sem acompanhamento do responsável
- Natação Infantil: Crianças a partir de 3 anos
- Natação Adulto: Jovens a partir de 13 anos e adultos
- Natação terapêutica
- Natação adaptada
- Hidroginástica para a Terceira Idade, Gestantes e pessoas com deficiências

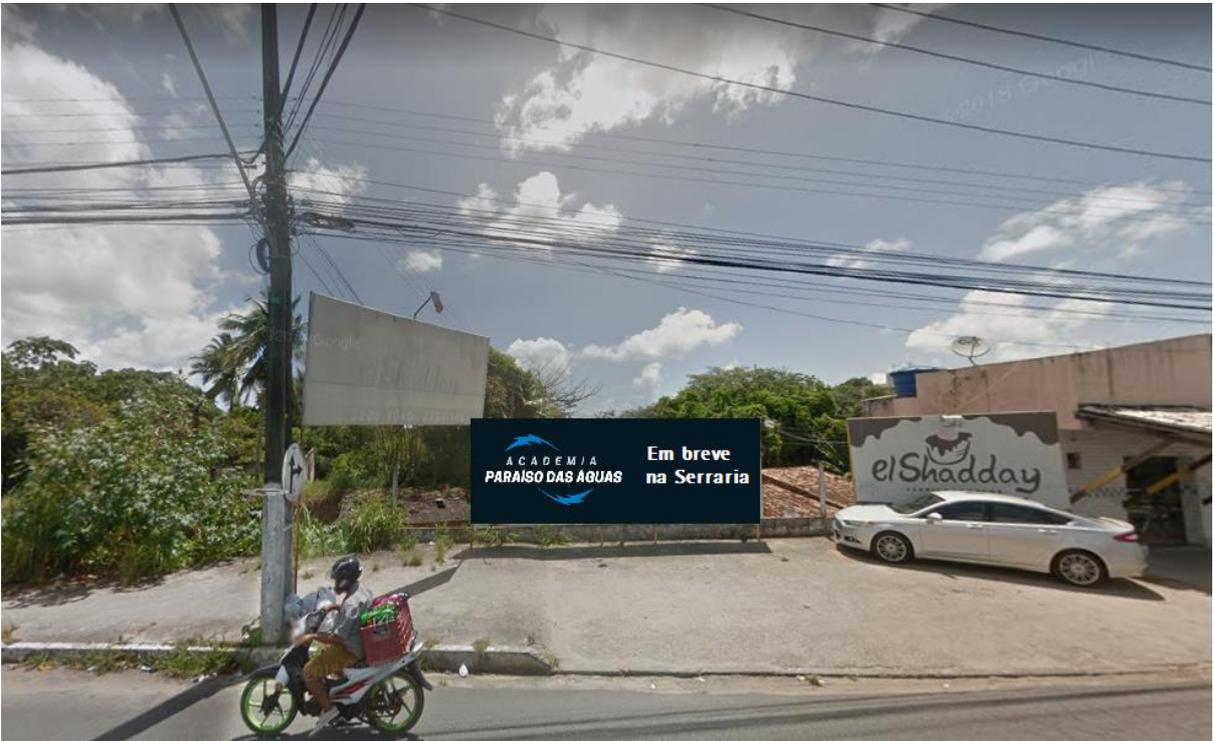
- Hidroterapia
- Hidromix
- Halliwick
- Watsu
- Circuito na piscina
- Aqua Zumba
- Aqua Hit
- Raia Livre
- Studio Pilates: atendimento com até 10 alunos
- Musculação
- Spinning aquático
- Dança aquática
- Maratona aquática
- Fisioterapia aquática
- Reeducação Postural Global (R.P.G.)
- Nadar Leg
- Treinamento funcional Aquático
- Cross Training Aquático
- Suspension Training Aquático
- Triathlon Aquático

## **4.6 APRESENTAÇÃO/PERFORMANCE**

### **4.6.1 Comunicação visual e sinalização**

A identidade visual da academia Paraíso das Águas alinha a missão à visão sendo capaz ainda de promover os valores da empresa num primeiro contato com a marca.

O logotipo da empresa ficará lotado em lugares de fácil acesso e que permita às pessoas uma grande visualização mesmo distante das instalações. A marca ficará estrategicamente espalhada nos locais que proporcione uma grande percepção sobre o negócio da academia e os seus objetivos.



Exemplo de divulgação em Outdoor na região onde a academia será instalada.



Exemplo de divulgação em painéis na região onde a academia será instalada.

#### **4.6.2 Departamentalização**

O modelo de departamentalização adotado pela academia é a Funcional.

### **5. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA**

#### **5.1 OS PAPÉIS DE COMPRA**

##### **5.1.1 Iniciador**

É quem manifesta o interesse ou desejo de compra. Aquele que busca suprir suas necessidades no ato da compra, denominado de consumidor potencial.

A academia paraíso das águas tem como iniciadoras as pessoas que buscam praticar exercícios físicos e não gostam da academia tradicional. Pessoas que buscam manter a forma e a qualidade de vida, fazendo exercícios na água.

##### **5.1.2 Influenciador**

É aquela pessoa que auxilia e influencia na tomada de decisão de compra, acaba justificando a intenção de compra. Possui o conhecimento sobre o produto, as vezes já tiveram experiências, com isso mostram características e qualidades que acabam sendo fundamentais para a finalização do processo.

No caso da academia os influenciadores serão pessoas que já realizaram algum tipo de exercício na água, como hidroginástica, natação, danças, que possam relatar os benefícios que a água traz na prática de atividade física, inclusive na sensação de bem estar.

### **5.1.3 Decisor**

É quem realmente toma a decisão de compra, mesmo que ele não seja quem vai utilizar o produto ou possua o recurso financeiro.

Em relação a academia será a pessoa que irá decidir se matricular, após conhecer os serviços, estará disposto a usufruir do que está sendo ofertado.

### **5.1.4 Comprador**

Como o nome já diz, é quem realiza a compra. Por vezes o comprador não é o iniciador, influenciador ou decisor, ele é denominado assim pois será quem efetuará de fato a compra.

Para a academia será quem realiza o pagamento da matrícula e das mensalidades.

### **5.1.5 Usuário**

É quem realmente vai utilizar o serviço, quem irá frequentar a academia e participar das atividades oferecidas. Independente dele ter praticado alguma influência nas etapas anteriores, é fundamental que o usuário fique satisfeito com o serviço, para assim divulgar e acabar fazendo o papel de influenciador para outras pessoas.

## **5.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO**

### **5.2.1 Comportamento de Compra Complexo**

Esse tipo de comportamento de compra não é aplicável aos negócios da academia Paraíso das Águas visto que os serviços oferecidos aos consumidores possuem o objetivo de melhorar a qualidade de vida deles de forma contínua.

### **5.2.2 Comportamento de Compra Habitual**

Considerando os objetivos da academia percebe-se que esse tipo de comportamento de compra é considerado aplicável uma vez que o desejo de se manter uma vida mais saudável torna-se um fator habitual entre os consumidores.

### **5.2.3 Comportamento de Compra que Busca Variedade**

As estratégias de promoção dos serviços utilizadas pela academia desconsideram qualquer tipo de comportamento de compra que buscam variedades.

Um dos objetivos da empresa é oferecer produtos e serviços pioneiros na cidade e no estado tornando-a uma referência nesses serviços e no ramo atuante e, conseqüentemente, todas essas ações serão satisfatórias para que os consumidores não mantenham esse tipo de comportamento.

## **5.3 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

### **5.3.1 Fatores Sociais**

Fatores sociais se referem ao meio e aos grupos aos quais cada consumidor pertence. Esse aspecto valoriza o cotidiano que o cliente faz parte e com o qual ele interage.

### **5.3.2 Fatores Pessoais**

Ao combinar a idade, a cultura e as necessidades simultaneamente, formam um perfil mais específico e único, tornando esse fator como um dos mais complexos de se aprofundar devido à pluralidade de aspectos que apresenta.

### **5.3.3 Fatores Psicológicos**

O fator psicológico é tido como o entendimento do comportamento humano considerando o diagnóstico de todas as suas necessidades uma vez que o processo de tomada de decisão é baseada na percepção das necessidades desejadas.

Torna-se um fator importante, pois é necessário ter conhecimento do comportamento do cliente, entender como interagem as suas decisões e acompanhar o seu histórico.

## **5.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

### **5.4.1 Reconhecimento da Necessidade**

O reconhecimento da necessidade é caracterizado quando o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Os serviços da academia possuem influência de despertar esse tipo de reconhecimento nos consumidores da região e cidade.

### **5.4.2 Busca de Informações**

Após o reconhecimento da necessidade, a busca sobre como o cliente pode se satisfazer é iniciada. É um item do processo muito importante, pois os assuntos e os interesses da sociedade nos dias atuais estão mais evidentes e possuem poder para influenciar grupos ou a população.

### **5.4.3 Avaliação das Alternativas**

Nesta etapa o cliente avalia todas as informações e todas as opções selecionadas, que o mesmo considerou relevante. É o momento em que o cliente avalia os pontos fortes e fracos de cada alternativa para, assim, fazer sua escolha.

O cliente avaliará qualidade, preço, estrutura, ambiente. É um processo subjetivo, onde o cliente escolherá a opção que melhor lhe proporcionará um custo benefício, ou seja, aquela em que há mais benefícios buscados pelo cliente.

Torna-se necessário nesta fase avaliar quais os atributos e benefícios são mais relevantes e que mais chamam a atenção dos possíveis clientes potenciais da academia para, assim, criar estratégias que enalteçam esses atributos à vista do cliente e, este, possa considerar a academia Paraíso das Águas a que melhor atenderá suas necessidades.

### **5.4.4 Decisão de Compra**

Nesse item ocorrem três fases: No primeiro momento o cliente faz a sua escolha. Na segunda fase é a formação da intenção de uma compra. Já a terceira é caracterizada pela realização da compra, pagando pelo produto e obtendo a sua posse.

#### **5.4.5 Comportamento Pós-Compra**

Sabe-se que as experiências dos clientes com as compras realizadas e a utilização dos produtos terão impacto nas próximas decisões. Se a experiência for considerada positiva é provável que o consumidor adquira novos produtos da mesma empresa. Em contrapartida, se for negativa o cliente ficará insatisfeito tornando a relação pouco duradoura com a empresa.

Torna-se importante nesta etapa a organização criar mecanismos para saber como foi a experiência do cliente perante o produto e se, este, atendeu suas expectativas. Com estes mecanismos, a academia saberá se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas e, se, caso contrário não estejam, conhecer onde estão as não conformidades (falhas) e, assim, rever o processo e corrigir as falhas. Além de que, caso a expectativa do cliente não tenha sido atendida ou pior o cliente tenha ficado com uma imagem negativa da empresa, a mesma sabendo disso, pode tentar reverter essa imagem negativa a partir de estratégias de compensação, reconhecendo a falha e demonstrando, também, que aquilo está sendo corrigido para não acontecer novamente.

A academia Paraíso das Águas manterá esses mecanismos de conhecer sempre como foi as experiências do cliente ativos e bem geridos, pois um dos objetivos é a melhoria contínua dos serviços prestados.

## **6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

### **6.1 AMPLITUDE DE ANÁLISE DO CONCORRENTE (MATRIZ SWOT)**

#### **❖ Forças:**

- Serviços diversificados e de qualidade: A academia possui mais de 20 modalidades e muitos desses serviços são pioneiros no estado;
- Capacitação dos profissionais: A Paraíso das Águas conta com 90% de profissionais pós-graduados em Natação e Atividades Aquáticas. E todos eles são treinados em cursos de atendimento ao cliente de diversos perfis e condições físicas;

- **Localização:** O local das instalações foi escolhido através das análises econômicas e pesquisas sobre a região prezando pelo fácil acesso, segurança e visualização;
- **Infraestrutura:** Local climatizado, bem iluminado, hospitaleiro composto ainda de áreas verdes. Os espaços físicos das atividades possuem mobiliários e aparelhos novos e de última geração totalmente desenhados para atender a infraestrutura da academia.

❖ **Fraquezas:**

- **Custos operacionais:** Altos custos dos serviços, manutenção e zelo da estrutura da academia;
- **Empresa recém inserida ao mercado da cidade:** O desconhecimento dos consumidores sobre os serviços e produtos diferenciados oferecidos.

❖ **Oportunidades:**

- **Clima da cidade e a busca por qualidade de vida:** São oportunidades que a academia deve considerar para satisfazer os seus clientes visto que o clima caracterizado por altas temperaturas em grande parte do ano e o desejo dos clientes na procura por uma vida mais saudável tornam os objetivos da empresa satisfatórios;
- **Diferenciação competitiva:** Constatou-se que os concorrentes atuais e potenciais da academia Paraíso das Águas não oferecem a maioria das modalidades da empresa. Muitas dessas modalidades, inclusive, são pioneiras no estado.

❖ **Ameaças:**

- **Consolidação da concorrência no mercado da cidade:** Muitos concorrentes potenciais da academia estão presentes na cidade há anos e são bastante conhecidos e renomados na região;

- Cenário econômico desafiador: As oscilações na economia brasileira afetam o poder de compra de cada consumidor tornando os negócios da academia vulneráveis à baixa procura pelos serviços e produtos oferecidos.

	<i>Fatores Positivos</i>	<i>Fatores Negativos</i>
<i>Interno</i>	<p><b>Forças</b></p> <p>Serviços diversificados e de qualidade;            Capacitação dos profissionais;            Localização;            Infraestrutura.</p>	<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Custos operacionais;            Empresa recém-inserida ao mercado da cidade.</p>
<i>Externo</i>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Clima da cidade e a busca por qualidade de vida;            Diferenciação competitiva.</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Consolidação da concorrência no mercado da cidade;            Cenário econômico desafiador.</p>

## 6.2 BENCHMARKING

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA (ATUAL E POTENCIAL)						
Produtos/Serviços	Paraíso das Águas	Stylo Fitness	Aerofit Academia	Femelle Academia	F3 Fit Academia	Academia Ativa
Natação para bebês	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 100,00	NP	NP
Natação infantil	R\$ 80,00	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 100,00	NP	NP
Natação Adulta	R\$ 70,00	R\$ 80,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00	R\$ 90,00	NP
Natação Terapêutica	R\$ 110,00	NP	NP	R\$ 120,00	NP	NP
Natação Adaptada	R\$ 130,00	NP	R\$ 100,00	R\$ 110,00	NP	NP
Hidroginástica	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 85,00	R\$ 70,00	R\$ 75,00	NP
Hidroterapia	R\$ 90,00	NP	NP	NP	NP	NP
Hidromix	R\$ 80,00	NP	NP	NP	NP	NP
Halliwick	R\$ 80,00	NP	NP	NP	NP	NP
Watsu	R\$ 120,00	NP	NP	NP	NP	NP
Circuito na Piscina	R\$ 60,00	R\$ 70,00	R\$ 75,00	R\$ 60,00	R\$ 70,00	NP
Aqua Zumba	R\$ 60,00	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	NP
Aqua Hit	R\$ 60,00	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	NP
Raia Livre	R\$ 60,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 65,00	R\$ 60,00	NP
Studio Pilates	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 90,00	R\$ 85,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Musculação	R\$ 65,00	R\$ 75,00	R\$ 70,00	R\$ 65,00	R\$ 75,00	R\$ 60,00
Spinning Aquático	R\$ 90,00	R\$ 80,00	NP	R\$ 75,00	R\$ 75,00	NP
Dança Aquática	R\$ 60,00	R\$ 70,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 65,00	NP
Maratona Aquática	R\$ 70,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 60,00	R\$ 70,00	NP
Fisioterapia Aquática	R\$ 110,00	R\$ 110,00	NP	R\$ 95,00	R\$ 120,00	NP
R.P.G.	R\$ 60,00	NP	NP	R\$ 65,00	R\$ 70,00	NP
Nadar Leg	R\$ 60,00	NP	NP	R\$ 70,00	R\$ 70,00	NP
Funcional	R\$ 70,00	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 75,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00
Cross Training	R\$ 70,00	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 75,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00
Suspension Training	R\$ 70,00	R\$ 90,00	R\$ 80,00	R\$ 75,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00
Triathlon	R\$ 100,00	NP	NP	NP	NP	NP

Nota: Análise realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2018.  
NP: Não possui.

Notas atribuídas a:	Paraíso das Águas	Stylo Fitness	Aerofit Academia	Femelle Academia	F3 Fit Academia	Academia Ativa
Infraestrutura	5	4	4	3	3	2
Aparelhos e equipamentos	5	5	5	4	4	3
Piscinas, saunas e correlatas.	5	5	4	3	4	NP
Segurança	5	5	4	4	5	3
Atendimento ao público	5	5	4	4	4	4
Variedade de serviços	5	5	5	4	3	2

Nota: Dados extraídos da pesquisa de satisfação do cliente realizada pelo Conselho Regional de Educação Física de Alagoas no primeiro semestre de 2017.  
NP: Não possui.

5 – Excelente; 4 – Bom; 3 – Regular; 2 – Razoável; 1 – Ruim.

Informações Gerais	Paraíso das Águas	Stylo Fitness	Aerofit Academia	Femelle Academia	F3 Fit Academia	Academia Ativa
Horário de atendimento (Seg. a Sábado)	05:30 às 22:00	05:30 às 23:00	05:15 às 22:00	05:30 às 22:00	05:00 às 22:00	05:45 às 21:00
Mídias Sociais	Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp	Facebook, Instagram e Whatsapp	Facebook, Instagram e Whatsapp	Facebook, Instagram e Whatsapp	Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp	Facebook e Instagram
Website	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Publicidade	Extrema	Extrema	Alta	Alta	Média	Baixa
Classe-alvo	A, B, C, D	A, B e C	B e C	A e B	A, B e C	B, C e D
Estimativa de clientes mensais	Em análise	685	420	310	269	280

Nota: Análise realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2018.  
NP: Não possui.

## 6.3 DIMENSÕES DE ANÁLISE COMPETITIVA

### 6.3.1 Concorrência

Analisando as estratégias implementadas pelas concorrentes potenciais e atuais da academia Paraíso das Águas constata-se que a empresa busca inserir ações diversificadas que tornem-a referência no mercado de empresas e centros de atividades e condicionamento físico.

Devido às características do clima da cidade e a preocupação com o bem-estar e a manutenção da qualidade de vida é comum observar uma boa quantidade de academias na região e na cidade tanto na parte alta quanto na parte baixa de Maceió. Academias nacionais concorrem diretamente com empresas de bairro e que atendem um público relativamente alto. Existe ainda profissionais indiretos que atuam de maneira informal realizando consultorias e prestando serviços particulares tornando a concorrência maior.

### 6.3.2 Novos entrantes

Nos últimos anos a cidade teve um aumento no número de academias trazendo marcas jamais vista no estado. Essas academias contribuíram para a inserção de milhares de novos clientes, além de impactar negativamente para as academias menores e com poucos recursos para novos investimentos espalhadas nos bairros de Maceió.

Cada vez mais observa-se a entrada de novas bandeiras do mercado. Esse fato faz com que a Paraíso das Águas se preocupe em melhorar sempre os serviços

oferecidos à sociedade prezando pela qualidade e diversificação dos produtos e modalidades ofertadas.

### **6.3.3 Produtos substitutos**

Profissionais e empresas do ramo de atividades e condicionamento físico sempre buscam melhorias e adequações nos exercícios realizados. Existem parcerias entre profissionais da área de saúde com as organizações que projetam aparelhos e equipamentos desse segmento com o objetivo de favorecer à saúde e o bem-estar de quem utiliza-os.

Produtos e serviços estão sempre em constante mudança. As informações e os resultados de pesquisas nos dias atuais proporcionam à sociedade ganhos na percepção sobre uma vida mais saudável e a preocupação em manter uma qualidade de vida melhor.

### **6.3.4 Poder de negociação dos compradores**

É importante lembrar que o mercado sofre alterações constantes. O poder de negociação dos compradores é sempre considerável e isso explica as mudanças existentes atualmente.

Na cidade existem diversas opções que visam a melhoria na qualidade de vida e livre do sedentarismo. Entre essas opções estão a oferta de serviços baratos em relação aos grandes centros e academias espalhadas em Maceió. E esse cenário ratifica a influência e o poder de negociação de cada consumidor.

### **6.3.5 Poder de negociação dos fornecedores**

Quanto ao poder de negociação dos fornecedores, a academia Paraíso das Águas corrobora os acordos comerciais realizados com empresas renomadas no mercado de fabricação de aparelhos e equipamentos de musculação e ginástica, por exemplo. Acredita não existir fatores que contribuem negativamente para os negócios da empresa.

No entanto, é sempre importante frisar que esse aspecto deve ser considerado nos cenários desafiadores onde geralmente ocorre a preocupação de reduzir custos operacionais e cortar gastos desnecessários.

## **7. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

### **7.1 CONCEITO**

Segmentação de mercado é a divisão dos clientes em grupos com características e interesses semelhantes.

É de suma importância no mundo globalizado e heterogêneo atual. A empresa precisa conhecer profundamente seu público-alvo, conhecer suas necessidades e desejos, até aqueles mais íntimos. Conhecer o que os clientes potenciais, esperam, anseiam e quais suas maiores expectativas. Quais os atributos e significados mais relevantes para sua satisfação no serviço proposto.

A segmentação direciona quais são os grupos que de fato possuem interesse naquele produto/serviço e, assim, a empresa pode criar estratégias focais diretamente para aquele público. Sem uma segmentação de mercado, a empresa gastará tempo e dinheiro em ações para públicos amplos e distintos, que não possuem interesse em seu produto, sem contar que segmentar e conhecer a fundo seu público-alvo direcionando estratégias específicas para estes é um grande fator de vantagem competitiva.

### **7.2 EXIGÊNCIAS PARA SEGMENTAÇÃO**

Nosso público-alvo são pessoas que desejam principalmente emagrecer (perder peso), mas também indivíduos que desejam manter a forma e uma vida saudável por meio de práticas de atividades físicas. Só que neste caso, de uma forma diferenciada, por meio de atividades convencionais nas academias tradicionais, mas na Academia Paraíso das águas, como o próprio nome já sugere, dentro d'água. Para segmentar com mais precisão e, assim, identificar os clientes potenciais a Academia Paraíso das Águas fará uma pesquisa de mercado para

analisar de fato quem são seus clientes potenciais e, assim, seu grupo (público-alvo) focal.

A academia Paraíso das Águas por meio da pesquisa de mercado além de identificar seu público-alvo pode, também, descobrir e identificar interesses e desejos desse público, bem como suas preferências e quais fatores consideram relevantes. Isso se torna importante, visto que, vários grupos singulares, como por exemplo, de diferentes faixas etárias têm interesse no serviço, ou seja, apesar de todos do grande público-alvo terem interesse no mesmo serviço, gênero e faixas etárias distintas fazem com que cada subgrupo considere atributos específicos e fatores relevantes particulares. Então, exige-se uma pesquisa de mercado detalhada que além de identificar o grupo focal, identifique e diferencie os subgrupos distintos que estão inseridos no grupo principal, já que é um serviço que abrangem diferentes gêneros e faixas etárias.

## **7.3 BASES PARA SEGMENTAÇÃO**

### **7.3.1 Geográfica**

A segmentação geográfica é aquela que consiste na divisão de grupos por localidade (bairro, cidade, estado, região, país), visto que cada localidade tem seus costumes, gostos e preferências. Torna-se necessário analisar as particularidades de cada área para, assim, poder adaptar a prestação do serviço de acordo com as singularidades geográficas de cada área.

A academia ficará localizada na Avenida Menino Marcelo, n.º 40, Km 35, próximo ao Eco Park no bairro da Serraria na cidade de Maceió, Alagoas. É uma localização bem central do município de Maceió, ou seja, é uma localidade central tanto para a parte alta quanto para a parte baixa da cidade de Maceió. Isso proporciona que tanto pessoas da parte alta quanto da parte baixa da cidade possam se beneficiar do serviço da academia, visto que a distância é equilibrada (central) para ambos os extremos. Como é o primeiro empreendimento (a sede), ou seja, não há, no momento, filiais em outros territórios. A segmentação neste fator ocorre em abranger as diferenças que possam existir entre a parte alta e a parte baixa do município de Maceió.

### **7.3.2 Demográfica**

A segmentação demográfica é aquela que consiste na divisão de grupos por meio de características populacionais (gênero, faixa etária, renda, religião, política, escolaridade entre outros fatores), visto que cada fator deste condiciona subgrupos singulares em preferências, gostos e interesses.

A academia Paraíso das Águas tem como público-alvo aqueles que tenham interesse principalmente em emagrecer (perder peso/gordura), mas abrange também o público que quer manter a boa forma e uma vida mais saudável baseada na prática de exercícios físicos, ou seja, a segmentação, neste caso, possui diversos subgrupos distintos, pois abrange tanto homens quanto mulheres. Abrange também desde adolescentes, adultos até idosos. Pela diferenciação da prestação dos serviços, que são as atividades feitas dentro d'água, o que requer maquinário adaptado e próprio para a água e por toda a manutenção. A segmentação da renda seria da classe média até a alta (A, B, C e D), devido ao preço moderado (intermediário) do serviço.

### **7.3.3 Psicográfica**

A segmentação psicográfica é aquela que consiste na divisão de grupos por meio de características intrínsecas (internas) dos indivíduos como personalidade, estilo de vida, comportamentos, classe social, grupos sociais aos quais está inserido. É uma segmentação bastante complexa em ser definida, visto que contempla fatores extremamente subjetivos e particulares dos indivíduos, que nem sempre são tão fáceis ou rápidos de serem identificados.

Como o público-alvo majoritário da academia Paraíso das Águas são as pessoas que desejam emagrecer, ou seja, estão de fato ou sentindo que estão com sobrepeso, pode-se analisar que são pessoas que podem estar com a auto-estima baixa, que leva a timidez, retração e introspecção do indivíduo, ou seja, são pessoas que precisam de motivação e apoio. Pode-se analisar, também, que podem ser pessoas que tiveram por muito tempo hábitos alimentares inadequados e exagerados e que não praticavam atividades físicas regularmente. Em relação a classe e aos grupos sociais, abrange tanto a classe média quanto a classe alta, cada classe possui estilos de vida, comportamentos, atitudes e costumes condizentes com o meio social a qual estão mais inseridas, ou seja, bem particulares, o que torna

necessário uma pesquisa mais específica para se compreender e analisar com mais precisão.

#### **7.3.4 Comportamental**

A segmentação comportamental é aquela que consiste na divisão de grupos por comportamentos, como o próprio nome já menciona. É, também, uma segmentação bem complexa de ser analisada, pois também está diretamente ligada a fatores extremamente subjetivos do indivíduo, que são influenciados por diversos outros fatores pessoais e sociais da pessoa.

No caso da academia Paraíso das Águas se pode inferir um comportamento do público-alvo de uma busca de um estilo de vida mais saudável, com a necessidade de uma prática de atividades físicas regulares. Muitos destes, podem ter vivido por muito tempo sem uma prática de exercícios físicos frequentes. Outro comportamento é a proximidade e o prazer de estar na água, por meio dos exercícios aquáticos, ou seja, é um público que tem uma predisposição de gostar de estar em contato com a água. Neste tópico, também, torna-se imprescindível uma pesquisa mais aprofundada para se saber com mais detalhes quais os comportamentos são inerentes ao público-alvo.

#### **7.4 BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO**

A segmentação é uma vantagem competitiva, além de um fator estratégico chave para a organização. A partir da segmentação de mercado a empresa pode direcionar estratégias e ações para o público que de fato tem interesse pelo produto e/ou serviço prestado. Sem perder tempo e principalmente, dinheiro em ações, publicidade e propaganda que podem não ter o retorno esperado, pois não foram direcionadas ao público-alvo.

A segmentação serve, também, como uma forma de conhecendo quem são os grupos do seu público-alvo, possa se fazer pesquisas e estudos para compreender mais profundamente aquele público, suas necessidades, desejos, anseios, preferências, interesses, e, assim, conhecendo tudo isso se pode criar estratégias para atender, o que aumenta as chances de atender as expectativas dos clientes, visto que a empresa estará prestando os serviços em conformidades com as necessidades e interesses do seu público-alvo. E expectativas atendidas,

excelência na prestação do serviço significam fidelização do cliente, ou seja, este manterá um relacionamento de longo prazo com a empresa.

Isso tudo faz com que cada vez mais a empresa ganhe espaço no mercado do segmento e, assim, conseguindo a ser e se manter como líder do mercado. Além de campanhas de marketing próprias para cada grupo, dessa forma, pode-se escolher o canal de marketing mais adequado, na linguagem mais adequada com os estilos de propaganda mais coerentes e instigantes para os grupos do público-alvo.

## **8. ANÁLISE DE POSICIONAMENTO**

### **8.1 DEFINIÇÃO**

De acordo com Kotler (2012), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Dessa forma, o posicionamento surge para implantar na mente dos clientes os benefícios e a diferenciação do produto ou serviço ofertado para que assim satisfaça o consumidor. Com isto, a empresa conseguirá maximizar o seu potencial. É importante salientar que o posicionamento não tem o foco apenas no presente, mas procura desenvolver também o potencial do que a empresa pode vir a se tornar. Além do que, o posicionamento considera não somente o público-alvo, mas também os seus concorrentes; pois é necessário tê-los como estrutura de referência para definir os seus objetivos. Feito isto, deve-se identificar os pontos de paridade e de diferença com base na estrutura de referência. E por fim, cria-se algo que remeta ao posicionamento e a essência da empresa.

### **8.2 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO**

#### **8.2.1 Posicionamento por atributos/benefícios**

Para os clientes, os atributos ou benefícios são o que torna o serviço ofertado atrativo e digno de ser escolhido. Diante disso, a Academia Paraíso das Águas entende que entra no mercado para oferecer um serviço jamais visto nesta proporção na cidade. O conceito trazido é novo e impactante ao analisar as academias já existentes em Maceió. Um dos pontos de diferença da empresa é

ofertar serviços já existentes no mercado de uma forma diferenciada, que além disso causa um impacto menor no corpo evitando lesões.

### **8.2.2 Posicionamento por qualidade/preço**

Ao verificar a diferença entre os preços da Academia Paraíso das Águas e das empresas concorrentes, percebe-se que há uma similaridade entre eles. No entanto, a empresa se planeja para oferecer um serviço superior. Ou seja, o cliente que migrar para a Academia Paraíso das Águas receberá um serviço elevado por um preço equivalente ao do mercado.

### **8.2.3 Que posicionamento a empresa deseja ter**

A empresa está comprometida em tornar-se referência no segmento, sendo reconhecida pelo serviço executado com destreza, demonstrando o valor que o bem-estar do cliente representa para a mesma.

### **8.2.4 Que concorrentes precisa superar**

Os concorrentes que precisam ser superados são basicamente os que estão situados no entorno da empresa e que oferecerem uma ameaça quanto ao nível do serviço. Além disso, como a concorrência já está no mercado possui um público consolidado, dessa forma a empresa deverá atrair os clientes que se encaixam no público-alvo.

## **8.3 VANTAGENS COMPETITIVAS**

### **8.3.1 Produto**

A empresa oferecerá serviços relacionados principalmente ao condicionamento físico, no qual diferentemente das academias presente na cidade, todos eles serão realizados na água. Dessa forma, busca-se proporcionar satisfação aos clientes por meio das atividades, dos profissionais envolvidos, do ambiente, do atendimento e da qualidade.

### **8.3.2 Preço**

Como já observado, a definição dos preços é condizente com o mercado, no qual passarão por um processo de adequação. Porém, adianta-se que serão ofertados pacotes personalizados de acordo com a necessidade e escolha dos clientes.

### **8.3.3 Ponto**

A Academia Paraíso das Águas situar-se-á no bairro da Serraria, em Maceió. Suas instalações promoverá um ambiente agradável e confortável para melhor atender aos clientes, dispondo de equipamentos de última geração e profissionais qualificados.

### **8.3.4 Promoção (Comunicação Integrada de Marketing)**

Haverá uma diversificação na utilização de propagandas. Desse modo, serão realizadas propagandas na televisão, no rádio, nas mídias sociais, websites, um aplicativo próprio da empresa para smartphones e contaremos também com anúncios espalhados pelo bairro.

## **9. PROJEÇÕES FINANCEIRAS**

### **9.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO**

Sabe-se que o ponto de equilíbrio é quando as receitas e as despesas do período são iguais. Isto é importante pois mostra qual faturamento mínimo a empresa precisa ter para cobrir os gastos fixos e variáveis, ou seja, conseguir pagar as contas, e a partir disso ter a previsão de lucro.

O investimento inicial foi de aproximadamente R\$ 165.500,00 (R\$165.435,42), este valor foi rateado igualmente entre os quatro sócios, onde cada um investiu cerca de R\$ 41.375,00. Como os sócios também trabalham na empresa na parte da gerência, eles possuem a receber de pró-labore uma quantia no valor de R\$ 4.200,00, que será rateado igualmente entre todos, onde cada um receberá igualmente um valor de R\$ 1.050,00.

De acordo com as análises e previsões feitas, os custos e despesas mensais fixas e variáveis totais são de R\$ 26.323,33 e a previsão de receita por mês é de R\$ 30.050,00, pode-se perceber que com os custos e despesas atuais a academia geraria um lucro líquido de R\$ 3.726,67. A margem de lucro ainda é pequena, devido a quantia que foi investida, mas a perspectiva é que essa quantidade de clientes aumente, gerando mais receita para organização. O lucro líquido será, também, rateado igualmente entre os sócios, como retorno do investimento inicial. Cada sócio receberá cerca de R\$ 932,00 (R\$ 931,68). O tempo de retorno do investimento será de aproximadamente 45 meses (quase 3 anos e 9 meses).

O ponto de equilíbrio é (custos e despesas totais / margem de contribuição unitária). Margem de contribuição é (preço de venda unitário - custos e despesas variáveis unitários).

A média do preço unitário de venda foi de R\$ 80,13 (venda total / quantidade de alunos (30050/375)).

Os custos e despesas variáveis unitários deu R\$ 7,01 (custos e despesas variáveis / quantidade de dias (168,33/24), a academia funcionará de segunda a sábado - 6 dias na semana X por 4 semanas).

A margem de contribuição unitária foi de R\$ 73,12.

Logo, o Ponto de Equilíbrio foi de 360 alunos ao todo distribuídos nas diversas modalidades de exercícios físicos aquáticos disponibilizados pela academia.

## 9.2 PREVISÃO DE VENDAS

As previsões de vendas da tabela abaixo foram estimadas fundamentando-se nas análises das empresas concorrentes - atuais e potenciais -, realizadas entre os meses de fevereiro e abril de 2018. A base dos cálculos considera a modalidade de um dos contratos oferecidos aos clientes (mensal), a quantidade de alunos e o seu valor unitário.

<b>Previsão de vendas</b>
---------------------------

<b>Serviço</b>	<b>Seções (Mensal)</b>	<b>Alunos (Quantidade)</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Natação para bebês Bebê I e II: crianças a partir de 6 meses com acompanhamento de um responsável Bebê III: crianças de 25 a 36 meses sem acompanhamento do responsável	8	20	R\$ 90,00	R\$ 1800,00
Natação Infantil: Crianças a partir de 3 anos	12	15	R\$ 80,00	R\$ 1200,00
Natação Adulto: Jovens a partir de 13 anos e adultos	12	15	R\$ 70,00	R\$ 1050,00
Natação adaptada	8	10	R\$ 130,00	R\$ 1300,00
Natação terapêutica	10	20	R\$ 110,00	R\$ 2200,00
Fisioterapia aquática	10	12	R\$ 110,00	R\$ 1320,00
Suspension Training	8	10	R\$ 70,00	R\$ 700,00
Triathlon	12	15	R\$ 100,00	R\$ 1500,00
Cross Training	10	20	R\$ 70,00	R\$ 1400,00
Treinamento funcional	12	20	R\$ 90,00	R\$ 1800,00
Reeducação Postural Global (R.P.G.)	10	14	R\$ 60,00	R\$ 840,00
Hidroginástica para Idosos,	12	20	R\$ 65,00	R\$ 1300,00

Gestantes e pessoas com deficiências				
Nadar Leg	6	8	R\$ 60,00	R\$ 400,00
Musculação	14	20	R\$ 65,00	R\$ 1300,00
Studio Pilates: atendimento com até 10 alunos	10	14	R\$ 90,00	R\$ 1260,00
Maratona aquática	10	12	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Dança aquática	10	20	R\$ 60,00	R\$ 1200,00
Spinning aquático	8	10	R\$ 90,00	R\$ 900,00
Hidroterapia	10	20	R\$ 90,00	R\$ 1800,00
Hidromix	6	15	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00
Circuito na piscina	8	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Watsu	10	10	R\$ 120,00	R\$ 1200,00
Halliwick	10	12	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Aqua Zumba	10	15	R\$ 60,00	R\$ 900,00
Aqua Hit	10	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Raia Livre	10	8	R\$ 60,00	R\$ 480,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 30.050,00</b>

## 9.3 PREVISÃO DE DESPESAS

### 9.3.1 INVESTIMENTO INICIAL

#### ❖ Reforma, pesquisa, propaganda e treinamento

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Reforma e pintura do local	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Pesquisa de mercado	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Marketing e propaganda	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Treinamento dos funcionários	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 53.000,00</b>

#### ❖ Máquinas, Equipamentos, Móveis e Utensílios

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Computador	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Impressora	4	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00
Aparelho telefônico	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Televisão	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Mesas de Escritório	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
Mesas do Refeitório	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
Cadeiras	8	R\$ 180,00	R\$ 1.440,00
Banco sem encosto para o vestiário	4	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
Resma de Folha A4	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Canetas e materiais diversos	Diversos	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Bebedouro	4	R\$ 360,00	R\$ 1.440,00
Sistema de Som	2	R\$ 1600,00	R\$ 3200,00
Livros de pintura para o espaço kids	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 29.150,00</b>

❖ Máquinas e Equipamentos de Ginástica

DESPESAS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Esteiras Aquáticas (compra)	6	R\$ 4.500,00	R\$ 27.000,00
Bicicleta Aquática (compra)	6	R\$ 2.100	R\$12.600,00
Colchonetes	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Espaguete de Natação	30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
Mini Cama Elástica	12	R\$ 120,00	R\$ 1440,00
Tornozeleira de Hidroginástica	10	R\$ 49,99	R\$ 499,90
Cinto de Flutuação para Hidroginástica	10	R\$ 49,99	R\$ 499,90
Pranchas	50	R\$ 25,95	R\$ 1.297,50
Palmares	10	R\$ 37,91	R\$ 379,10
Colete Flutuador	20	R\$ 255,00	R\$ 5.100,00
Step em Plástico	10	R\$ 299,00	R\$ 2.990,00
Arco com Peso	10	R\$ 46,41	R\$ 464,10
Barra de Supino	12	R\$ 63,15	R\$ 757,80
Cinto Pélvico	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
Colete Cervical	10	R\$ 107,00	R\$ 1.070,00
Bloco Ondulado de Pernas	15	R\$39,99	R\$ 599,85

Extensor para nado estático	10	R\$ 79,89	R\$ 798,90
KETTLEBELL 4 KG - Base Emborrachada	15	R\$ 60,00	R\$ 900,00
KETTLEBELL 6 KG - Base Emborrachada	10	R\$ 64,99	R\$ 649,90
KETTLEBELL 8 KG - Base Emborrachada	8	R\$ 129,99	R\$ 1.039,92
KETTLEBELL 12 KG - Base Emborrachada	6	R\$ 194,99	R\$ 1.169,94
KETTLEBELL 16 KG - Base Emborrachada	4	R\$ 259,99	R\$ 1.039,96
KETTLEBELL 20 KG - Base Emborrachada	2	R\$ 299,99	R\$ 599,98
WALL BALL 3 KG	10	R\$ 179,99	R\$ 1.799,90
WALL BALL 6 KG	6	R\$ 209,99	R\$ 1.259,94
WALL BALL 9 KG	3	R\$ 229,99	R\$ 689,97
FITA DE SUSPENSÃO PARA CROSS TRAINING	10	R\$ 149,99	R\$ 1.499,90
CORDA DE SALTAR BÁSICA	8	R\$ 9,99	R\$ 79,92
CORDA DE VELOCIDADE 100	5	R\$ 39,99	R\$ 199,95
CORDA DE VELOCIDADE 500	3	R\$ 59,99	R\$ 179,97
CORDA NAVAL	3	R\$ 499,99	R\$ 1.499,97
HALTERES 5KG	15	R\$ 119,99	R\$ 1.799,85
HALTERES 7,5 KG	10	R\$ 179,99	R\$ 1.799,90
HALTERES 10 KG	7	R\$ 249,99	R\$ 1.749,93

HALTERES 15 KG	5	R\$ 299,99	R\$ 1.499,95
HALTERES 20 KG	2	R\$ 359,99	R\$ 719,98
SACO DE AREIA 10 KG	10	R\$ 179,99	R\$ 1.799,90
SACO DE AREIA 20 KG	5	R\$ 219,99	R\$ 1.099,95
RODA DE EXERCÍCIOS E ABDOMINAIS	15	R\$ 69,99	R\$ 1049,85
APARELHO PARA FLEXÃO PUSH UP	8	R\$ 99,99	R\$ 799,92
FAIXA ELÁSTICO TRAINING BAND	8	R\$ 39,99	R\$ 319,92
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 83.285,42</b>

❖ **Mão-de-obra**

CARGO	QUANTIDADE	SALÁRIO MENSAL UNITÁRIO	SALÁRIO MENSAL TOTAL
Gerente Geral	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Gerente de setores	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Educador Físico	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Fisioterapeuta	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Serviços Gerais	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Recepcionista	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Estagiário	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 15.900,00</b>

❖ **Custos Mensais**

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL
-----------	--------------

Aluguel	R\$ 4.000,00
Energia	R\$ 1.300,00
Água	R\$ 1.000,00
Telefone	R\$ 150,00
Contador	R\$ 400,00
Advogado	R\$ 400,00
Impostos	R\$ 3.005,00
Cloro	R\$ 61,90
Elevador de PH	R\$ 21,35
Decantador	R\$ 20,40
Elevador de alcalinidade	R\$ 46,90
Limpa-bordas	R\$ 17,78
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10.423,33</b>

## 10. CONTROLES

### 10.1 IMPLEMENTAÇÃO

<b>Ações (O quê?)</b>	<b>Período (Quando?)</b>	<b>Procedimento (Como?)</b>	<b>Responsável (Quem?)</b>	<b>Custo estimado (Quanto?)</b>
Fazer um planejamento financeiro	21/05/2020 a 25/05/2020	Realizando reuniões para definir orçamento, gastos, despesas, quanto será o valor do investimento	Os Empresários	R\$ 0,00

Definir/Contratar os gerentes da empresa e suas respectivas áreas	28/05/2020 a 30/05/2020	Distribuindo entre os sócios os cargos de gerência ou se for o caso, contratando um gerente específico para a gerência que está vaga	Os Empresários	R\$ 4.200,00
Fazer uma pesquisa e análise de mercado completa	04/06/2020 a 20/07/2020	Contratando uma empresa especializada para fazer a pesquisa de mercado completa já com todas as análises prontas obtidas por meio da pesquisa	Pesquisador de Mercado	R\$ 20.000,00
Fazer um planejamento dos colaboradores necessários para o funcionamento da academia	18/07/2020 a 20/07/2020	Realizando reuniões para definir quais são os profissionais necessários para a realização de todas as atividades da academia, bem como a quantidade, além de definir habilidades e competências necessárias para cada função	Gerente de Recursos Humanos	R\$ 0,00

Fazer uma pesquisa de preços referente a maquinário, equipamentos e materiais necessários	23/07/2020 a 10/08/2020	Pesquisando em diversos sites os preços, fretes, tempo de entrega, qualidade, marca, confiabilidade, garantia	Gerente Geral	R\$ 0,00
Alugar local para instalação da academia	13/08/2020	Assinando o contrato de aluguel do local escolhido	Gerente Geral	R\$ 4.000,00
Planejar reformas e reparos no local alugado	14/07/2020 a 17/08/2020	Fazendo reuniões para definir o que precisa ser feito em relação à estrutura física do local (quebrar alguma parede, colocar cerâmica, pintar, mudar fiação elétrica, iluminação, layout e ergonomia)	Gerente Geral	R\$ 0,00
Fazer reformas e reparos pertinentes no local alugado	27/08/2020 a 11/10/2020	Fazendo os reparos, mudanças necessárias na estrutura física do local	Pedreiros	R\$ 15.000,00

Recrutamento e seleção de funcionários para a academia	15/10/2020 a 31/10/2020	Recrutando por meio de jornais e sites de emprego e selecionando por meio de entrevistas dentre todos que se candidataram as respectivas vagas dispostas	Gerente de Recursos Humanos	R\$ 300,00
Contratação de funcionários para a academia	31/10/2020	Contratando as pessoas que foram aprovadas em todas as etapas de recrutamento e seleção	Gerente de Recursos Humanos	R\$ 11.700,00
Comprar maquinário, equipamentos e materiais	05/11/2020	Comprando nos sites selecionados	Gerente Geral	R\$ 112.500,00
Treinamento com os colaboradores contratos	05/11/2020 a 23/11/2020	Treinando os colaboradores de acordo com suas funções por meio da contratação de coachings dando palestras e aulas práticas com simulação de rotinas	Coaching das áreas necessárias	R\$ 10.000,00

Limpar, arrumar e instalar maquinário e equipamentos	25/11/2020 a 10/12/2020	Fazendo toda a limpeza e arrumação do espaço, além da instalação de todas as máquinas na piscina, além, também, de dispor todos os equipamentos secundários em torno na piscina	Funcionários do serviços gerais e Montadores e instaladores	R\$ 400,00
Organizar as salas administrativas	11/12/2020 a 21/12/2020	Organizando as salas de recepção e das gerências	Funcionários do serviços gerais	R\$ 0,00
Fazer planejamento sobre publicidade, propaganda e canais de marketing	11/12/2020 a 15/12/2020	Realizando reuniões para definir como serão as propagandas, onde estas serão veiculadas, quais canais de distribuição serão utilizados	Gerente de Marketing	R\$ 0,00
Fazer o design e material publicitário para divulgação do marketing da empresa	15/12/2019 a 18/12/2019	Fazendo os layouts, artes gráficas e designs	Design	R\$ 0,00
Distribuir/Divulgar a propaganda nos canais integrados de marketing escolhidos	21/12/2020 a 15/01/2021	Realizando a divulgação nas mídias sociais e nos demais canais de distribuição selecionados	Gerente de Marketing	R\$ 8.000,00

Reunir todos os colaboradores contratados para orientação sobre suas respectivas funções, além de disseminar entre todos sobre a cultura, missão, visão e valores da empresa	05/01/2021	Realizando uma reunião onde será informado regimento, conduta, objetivos e cultura organizacional, ao final um coffee break	Gerente Geral	R\$ 150,00
Abertura da Academia Paraíso das Águas	15/01/2021	Com o início da prestação do serviço da Academia	Os Empresários	R\$ 0,00

## 10.2 ORGANIZAÇÃO DE MARKETING

O marketing é organizado na empresa da seguinte forma: há um departamento de marketing com um gerente de marketing (que coordena os demais setores vinculados ao departamento de marketing) e ligado ao departamento central há os setores de venda, design, distribuição e propaganda.

## 10.3 PLANO DE CONTINGÊNCIA:

### 10.3.1 Dificuldades e riscos

Por ser uma forma nova de se praticar exercícios tradicionais de academias convencionais, já que os exercícios aqui praticados, apesar de já serem conhecidos são executados em um ambiente totalmente diferente do tradicional, na água, pode causar uma certa desconfiança nos clientes, o que pode gerar certa dificuldade de aceitação por parte dos clientes.

Pode existir também dificuldade com alguns fornecedores, já que os produtos para manutenção das máquinas aquáticas são específicos e não tão comuns.

Apesar de não haver concorrentes totalmente diretos, ou seja, outras academias aquáticas. Há muitos concorrentes de mesmo segmento, ou seja, academias para emagrecimento e manutenção da boa forma e da vida saudável.

O cenário político e econômico do país também são fatores que afetam e podem dificultar a expansão e crescimento do negócio. Já que o serviço prestado não é um item básico para a vida. Em crises econômicas nacionais, dificuldades financeiras podem fazer com que os clientes tenham que abdicar de praticar exercícios físicos em uma academia.

### **10.3.2 As piores situações de risco**

O negócio não conseguir sobreviver aos anos iniciais. A empresa ficar sucessivamente “no vermelho”, ou seja, os custos e despesas serem superiores às receitas, ou seja, a empresa não consegue ter lucro, só prejuízo, isso leva a outra situação grave de risco, ao final do prazo estabelecimento para o retorno do investimento, os empresários não conseguirem ter o retorno de seu capital investido.

Os concorrentes depredarem de alguma forma o patrimônio físico da empresa ou tentar manchar de alguma forma a imagem da empresa.

## **11. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As informações sobre as estratégias que serão implementadas pela academia Paraíso das Águas ratificam que esse modelo de negócio é viável na região onde a empresa será instalada e, principalmente, por visar atender um público diversificado em toda a capital. Os dados sobre o panorama de Maceió são relevantes para se entender e tomar decisões que abrangem a parte financeira, o planejamento empresarial e a prestação de um serviço de qualidade à sociedade alagoana.

É perceptível que nos últimos anos a cidade recebeu academias renomadas e conhecidas nacionalmente. Essas novas marcas no mercado de atividades de condicionamento físico em Maceió proporcionaram aos alagoanos uma maior perspectiva sobre esse segmento, bem como foram capazes de reformular o mercado ao inserir serviços pioneiros e de qualidade. Observa-se ainda que essas academias criaram novos conceitos ao se inserirem gradativamente no cotidiano da capital promovendo a ideia de uma vida mais saudável livre de vícios e do sedentarismo.

O clima caracterizado por altas temperaturas em grande parte do ano na cidade alinhado com a preocupação dos consumidores em buscar uma boa

qualidade de vida são alguns dos fatores que contribuíram para que Maceió recebesse uma gama de academias nos anos anteriores. Numa breve pesquisa, pode-se citar cerca de 4 ou 5 novas bandeiras no mercado da cidade que acreditaram no potencial da região e nos clientes maceioenses.

Diante disso, a Academia Paraíso das Águas chega ao mercado para agregar valor ao segmento, oferecendo serviços com qualidade elevada e proporcionando satisfação aos seus clientes. Vale ressaltar que alguns dos serviços ofertados serão novidade em Maceió, e são esses os motivos que tornam real o diferencial competitivo da empresa. Ademais, para a abertura do negócio, o investimento inicial aproxima-se de R\$ 165.500,00, no qual o seu retorno ocorrerá em 3 anos e 9 meses, o que demonstra um cenário viável.

Por fim, conclui-se que todos os envolvidos no negócio estão comprometidos com a missão, a visão e os valores estabelecidos para que a empresa esteja posicionada no mercado da forma que se almeja e seja um referencial em Maceió em sua área de atuação.

## **12. REFERÊNCIAS**

**9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Mind Miners. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

**A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor.** Mind Miners. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/tomada-de-decisao-do-consumidor>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

**Água Vida.** Modalidades. Disponível em: <<https://www.academiaaguavida.com.br/modalidades>>. Acesso em: 04 de novembro de 2019.

**AquaFit Academia.** Aulas. Disponível em: <<https://academiaaquafit.com.br/aulas-ginastica/>>. Acesso em: 15 outubro de 2019.

Aquática Fisioterapia. Serviços. Disponível em: <<http://www.aquatica-fisioterapia.com.br/servicos/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

**Aquática**. Serviços. Disponível em: <<http://www.aquaticariopreto.com.br/servi-com>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

ÁVILA, Rafael. **Tipos de Departamentalização**. 2015. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e-tipos-de-departmentalizacao/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2019

**Bem-estar Aquática**. Modalidades. Disponível em: <<http://www.aquaticacampinas.com.br/modalidades>>. Acesso em: 04 de novembro de 2019.

**BioCenter Academia**. Modalidades. Disponível em: <<http://www.biocenteracademia.com.br/Modalidades/Piscinas/unidade-santa-catarina>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

BRINKER, Alana. **Decisão de compra do cliente: 5 passos para saber como ela ocorre**. Comunicação e Tendências. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/decisao-de-compra-do-cliente-5-passos-para-saber-como-ela-ocorre>>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

CAMARGO, Renata Freitas de. **Ponto de Equilíbrio Financeiro: Tudo que você precisa saber para sua empresa não escorregar no fluxo de caixa**. 2018. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/ponto-de-equilibrio-financeiro-break-even-point/> Acesso em: 16 de agosto de 2019

**Classificação dos Produtos**. Disponível em: <<http://cursosnocd.com.br/marketing/classificacao-de-produtos.htm>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

**Como achar o preço ideal para seus produtos ou serviços? A resposta pode ser o markup**. Endeavor Brasil. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/markup/>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2019.

**Consulta de CNPJ dos Fornecedores.** Website da Receita Federal. Disponível em: <<https://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

**Dados sobre o panorama da cidade de Maceió.** IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar).

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**Marketing estratégico: Variáveis socioculturais.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/esporte/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais/41927>>. Acesso em: 11 de novembro de 2019.

Max Forma Academia. **Modalidades.** Disponível em: <<http://maxforma.com.br/modalidades/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Níveis de Produto em Marketing.** Portal do Marketing. 2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Niveis\\_de\\_Produto\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Niveis_de_Produto_em_Marketing.htm)>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

MOTA, Gustavo. **Como abrir uma academia?.** 2016. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/empreendedorismo/abrir-negocio/como-abrir-academia/>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2019.

**O que são os Canais de Marketing?**. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/canais-de-marketing/>>. Acesso em: 04 de novembro de 2019.

OLIVER, Paula. **O que é Ambiente Tecnológico?**. Disponível em: <<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-que-e-ambiente-tecnologico.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

Origym Fitness. **Sobre a Empresa**. Disponível em: <<http://www.origym.com.br/conteudo/empresa.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

PAULILLO, Gustavo. **Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa**. Agendor Blog. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

Rubel Academia. **Atividades**. Disponível em: <<http://www.rubel.com.br/atividades/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

Runner. **Modalidades**. Disponível em: <<https://novosite.runner.com.br/modalidades>>. Acesso em: 04 de novembro de 2019.

S.T.A.F. - Serviço de Terapia Aquática e Fisioterapia. **Tratamentos**. Disponível em: <<http://www.fisiostaf.com.br/tratamentos>>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

**Saga Fisio**. Disponível em: <<http://www.saganatacao.com.br/academia-campobelo/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2019

Universidade **Feevale**. **Serviços**. Disponível em: <<https://www.feevale.br/servicos/atividades-fisicas-e-aquaticas>>. Acesso em: 15 outubro de 2019.

Vitally. **Sobre a Vitally**. Disponível em: <<http://www.vitally.com.br/#a-vitally>>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.