



*Soluções para Pequenas Empresas*

## PLANO DE NEGÓCIOS

**Empresa:** *Garagem Maromba*

**Cliente:** *Pedro*

Este documento é fruto  
das informações levantadas por você, futuro empreendedor.  
Assim a sua eficácia está atrelada à confiabilidade  
dos dados coletados.

Salientamos a importância de você analisar todos os  
pontos fortes e de ameaças da sua futura empresa,  
e lembre-se: o papel do empresário é fundamental  
para o sucesso do empreendimento.

Parabéns pela sua opção, e conte com o SEBRAE  
na sua caminhada rumo ao sucesso!

**Data prevista para início das atividades:**



09/11/2025



<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> <b>As principais definições do seu Negócio</b>
--

<b>Resumo do Negócio</b>	<p>Qual o negócio da empresa? (Resumo dos produtos e serviços prestados, clientes, concorrentes, fornecedores, etc).</p> <p>Uma academia que oferece serviços de musculação, luta, dança e outras atividades fitness. Além disso, a academia vende produtos de suplementação, considerando-a essencial para um local completo. Há planos para lançar produtos com a marca própria da academia, como suplementos, camisetas e acessórios.</p>
<b>Dados dos Futuros Empresários</b>	<p>Quantidade de Sócios, formação, experiência profissional, habilidades em destaque e pontos de melhoria.</p> <p>Dois sócios com formação na área de educação física.</p>
<b>Setor que a Empresa Atuará</b>	<p>Indústria (bens duráveis ou de Consumo), Comércio (varejo x atacado, serviços, etc.)</p> <p>Setor Fitness/saúde, oferecendo serviços de treinos, e também vendendo produtos de suplementação.</p>
<b>Forma Jurídica</b>	<p>Será um empresário individual ? Sociedade Limitada ? Quantos Sócios ? Como será a divisão da sociedade ? Que regime tributário pretende participar ?</p> <p>É uma sociedade composta por duas pessoas, utilizando o Simples Nacional como regime tributário.</p>
<b>Fontes de Recursos</b>	<p>A empresa utilizará capital próprio dos empresários ? Terá outros investidores ? Buscará financiamento em bancos ?</p> <p>A empresa utiliza capital da propria empresa e quando necessario usa dos próprios sócios para bancar a operação.</p>

## IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES

O que seu produto atenderá?

### 1. Descrição da NECESSIDADE e/ou DESEJOS de seus Clientes

As necessidades/desejos dos clientes são: Praticar algum esporte, ser mais saudável, aumentar a qualidade de vida e bem-estar, emagrecer, ganhar massa muscular e melhorar o condicionamento físico.

### 2. Descrição do PRODUTO e/ou SERVIÇO oferecido

Musculação, luta, dança e outras atividades fitness. Além disso, a academia oferece suplementação, considerando-a essencial para um local completo. Há planos para lançar produtos com a marca própria da academia, como suplementos, camisetas e acessórios

**CICLO DE VIDA DO PRODUTO** - Escolha em que estágio está o produto que você quer vender (marque com X a sua escolha)

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida
	<b>X</b>		

## SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

### Quem será o nosso cliente?

#### 1 - GEOGRÁFICA (Países, Regiões, Cidades, Exemplo: Moradores do Centro)

Moradores de Piraquara-PR, residentes do bairro Jardim Santa Mônica e proximidades.

#### 2 - DEMOGRÁFICA (Sexo, idade, renda, educação - Exemplo: Público de 18 a 24 anos da Classe A e B)

Pessoas de qualquer sexo, renda e faixa etária, mas com foco em pessoas de maior idade devido ao comprometimento e requisitos.

#### 3 - CULTURAL (Valores, crenças, hábitos, tradições - Exemplo: torcedores do Flamengo, católicos, etc.)

Pessoas com hábitos da prática de exercícios físicos.

#### 4 - PSICOGRÁFICA (Atitudes, medos, estilo de vida. Exemplo: pessoas preocupadas com a saúde e com alimentação).

Pessoas comprometidas com a saúde e com a prática de exercícios.

#### 5 - CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS (caso seu cliente seja uma outra empresa que mercado atendem, de que cadeia de produção fazem parte, são pequenas ou grandes empresas, atacado ou varejo, etc.)

Não se encaixa nesse quadro.

## CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA

### 1 - Perfil do consumidor:

#### A - Idade

Atende ao consumidor de qualquer idade acima dos 18 anos, com preferência as pessoas 50+ ou 60+

#### B - Perfil Familiar

Público sênior: é caracterizado pela busca por autonomia e independência, sendo a família um agente influenciador e um stakeholder fundamental no processo de decisão.

#### C - Posição Profissional

Aposentados e Pensionistas, Trabalhadores, Classe Trabalhadora e Renda

#### D - Poder Aquisitivo

Poder aquisitivo baixo, medio e alto. Buscando atender todos os perfis de renda.

#### E - Local de residência ou trabalho

De preferência atender ao consumidor da região de Piraquara que more próximo, mas sem considerar o local de trabalho.

### 2 - Comportamento de consumo

#### A - Como costuma se informar sobre este tipo de produto

Por meio do boca boca, ou contato via whatsapp e ligação.

#### B - Local que costumam comprar este tipo de produto

Diretamente na academia realizando a matrícula para fazer as aulas, e no caso dos suplementos diretamente com o empreendedor ou na academia também.

#### C - Qual a importância atribuída à conveniência

A importância atribuída à conveniência para o consumidor da Garagem Maromba (GM Fitness) é elevadíssima, sendo um dos principais ativos estratégicos do negócio e um fator decisivo para a escolha do cliente, especialmente do público sênior.

A conveniência manifesta-se em três pilares principais: localização, modelo de negócio de bairro e oferta de serviços complementares

#### D - Principais benefícios que procuram no produto

Os principais benefícios que o consumidor da Garagem Maromba (GM Fitness) procura no produto (serviço de academia, sobretudo o público sênior) são divididos em três categorias cruciais: saúde funcional e autonomia, bem-estar social e emocional e confiança no serviço.

A busca por esses benefícios reflete o fato de que, para o público sênior, a atividade física não é vista como um luxo ou estética, mas como uma necessidade vital para a qualidade de vida e a longevidade.

## CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA

### E - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra

Os critérios aplicados pelo consumidor da Garagem Maromba (GM Fitness), ao tomar suas decisões de compra são rigorosos e baseados primariamente em confiança, segurança e valor percebido, e não apenas no preço absoluto.

### F - Quem toma a decisão de compra

A decisão de compra para o serviço da Garagem Maromba (GM Fitness), que foca majoritariamente no público sênior, é um processo complexo que envolve o próprio consumidor (agente primário) e fortes agentes influenciadores externos, principalmente a família e os profissionais de saúde.

O processo decisório pode ser dividido entre quem inicia a busca e quem efetivamente consolida a compra e a fidelização.

### G - Regularidade de compra

A regularidade de compra (frequência de pagamento e permanência) do consumidor da Garagem Maromba (GM Fitness) é caracterizada pela alta constância e fidelidade, especialmente devido ao foco estratégico no público sênior (pessoas com mais idade).

Este grupo demográfico apresenta um comportamento de consumo que mitiga a volatilidade comum do mercado fitness, garantindo um fluxo de receita mais estável para o negócio.

### H - Qual a média de gasto por compra

O gasto por compra do consumidor da Garagem Maromba (GM Fitness) pode ser dividido em duas categorias principais: o gasto recorrente mensal (mensalidade do serviço) e o gasto complementar (suplementos e produtos).

O gasto principal do cliente é a mensalidade do serviço de academia, que é o motor de receita recorrente do negócio:

- **Valor da Mensalidade:** O valor da mensalidade da academia varia de R 200,00 a R 250,00.

**CONSUMIDORES - PESSOA JURÍDICA****1 - Perfil do consumidor:****A - Tamanho da empresa**

(Não se aplica)

**B - Posição no mercado e perspectivas**

(Não se aplica)

**C - Situação financeira e perspectivas**

(Não se aplica)

**2 - Comportamento de consumo****A - Com que frequência compra**

(Não se aplica)

**B - Tomador de decisões de compra e quem as influencia**

(Não se aplica)

**C - Principais benefícios que procuram no produto**

(Não se aplica)

**D - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra**

(Não se aplica)



<b>CONSUMIDORES - PESSOA JURÍDICA</b>
---------------------------------------

**E - Importância atribuída a suporte técnico, serviços de apoio e formas de pagamento e financiamento**

(Não se aplica)

**F - Sazonalidade e Gasto Médio**

(Não se aplica)

**G - Canal de Atendimento (Telefone, internet, email, etc)**

(Não se aplica)

Página 10 / 43

# CONCORRENTES

NOME	DIRETO / INDIRETO	PRODUTOS / SERVIÇOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Mbrasil	DIRETO	É um estúdio especializado em Artes Marciais, com foco em Jiu Jitsu. A GM Fitness compete indiretamente ao oferecer lutas como parte de sua gama maior de atividades.	Especialização em Artes Marciais: O negócio tem foco principal em Artes Marciais, especificamente Jiu Jitsu.	Foco Restrito: Por ser altamente especializado, atrai principalmente clientes que buscam a modalidade em um ambiente de alta performance.
Della Dança	INDIRETO	É um exemplo de escola de dança especializada, competindo com a modalidade de dança oferecida pela GM Fitness.	Especialização em Modalidade Única: A existência do estúdio indica uma tendência de especialização, onde o negócio foca em Dança.	Variedade Limitada: O foco em uma única modalidade implica que a oferta de serviços é limitada em comparação com a GM Fitness.

**CONCORRENTES**

NOME	DIRETO / INDIRETO	PRODUTOS / SERVIÇOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS

## ANÁLISE DE CENÁRIO

Esta análise de cenário se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual do negócio e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, o empresário deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Evitar ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planejamento para enfrentá-las, minimizando seus efeitos.

## MATRIZ SWOT (FOFA)

Ambiente Interno

### FORÇAS

Excelência e Foco no Atendimento Personalizado:

Análise:

É a principal força competitiva.

Em um mercado saturado por academias "genéricas", o atendimento altamente personalizado garante resultados superiores e satisfação do cliente, o que fomenta a retenção.

Cultura de Comunidade e Relacionamento:

Análise: Esta força cria um ambiente acolhedor e exclusivo, que se traduz em alta fidelidade do cliente.

A Garagem Maromba compete em valor e experiência, e não em preço ou infraestrutura (Estratégia ST-1).

Presença de Profissionais de Saúde entre os Alunos:

Análise: A base de clientes inclui pessoas com alta credibilidade no setor de saúde.

Essa característica é uma força latente que pode ser alavancada para parcerias formais de indicação, reforçando a legitimidade e a confiança no negócio.

### FRAQUEZAS

Dependência Excessiva do Proprietário/Pessoa-Chave

Análise: A alta dependência de Pedro centraliza o conhecimento e a tomada de decisões, tornando o negócio vulnerável e limitando o tempo para planejamento estratégico formal.

Deficiência no Marketing Digital e Presença Online:

Análise: A "falha no marketing digital"

indica uma limitação séria na capacidade de alcance e aquisição de novos clientes de forma escalável.

O crescimento fica restrito ao método lento e não previsível do boca a boca.

Limitação de Espaço Físico:

Análise: Esta fraqueza impõe um teto para o número de alunos que a empresa pode atender, limitando diretamente o potencial de faturamento independentemente da demanda.

Dependência do Boca a Boca para Aquisição:

Análise: Embora o boca a boca seja positivo, a dependência excessiva dele impede a empresa de controlar seu fluxo de novos clientes ou de escalar rapidamente, sendo uma consequência direta da falha no marketing digital.

## ANÁLISE DE CENÁRIO

Esta análise de cenário se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual do negócio e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, o empresário deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Evitar ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planejamento para enfrentá-las, minimizando seus efeitos.

## MATRIZ SWOT (FOFA)

Ambiente Externo

### OPORTUNIDADES

**Expansão Através de Conteúdo Digital Autêntico:**

Análise: A criação de vídeos curtos e fotos do dia a dia (conteúdo autêntico) oferece uma rota de baixo custo para superar a limitação de espaço físico e o boca a boca. É uma oportunidade de escalar a marca, o alcance e atingir novos públicos.

**Formalização de Parcerias Estratégicas de Indicação:**

Análise: Existe uma oportunidade clara de transformar a credibilidade e a rede de alunos (incluindo profissionais de saúde) em um motor de crescimento formal e sistemático, aumentando a credibilidade e o fluxo de indicações qualificadas.

**Maior Busca por Atendimento Especializado (Nicho):**

Análise: A tendência de clientes que buscam serviços de nicho e resultados comprovados, em vez de infraestrutura básica, favorece a proposta de valor da Garagem Maromba.

**Utilização de Ferramentas de Gestão e Delegação:**

Análise: A necessidade de "contratação de mão de obra qualificada e planejamento formal" aponta para a oportunidade de implementar softwares e processos que liberem o tempo de Pedro, aumentando a eficiência operacional.

### AMEAÇAS

**Concorrência de Academias Maiores e Redes "Genéricas":**

Análise: Essas academias competem em preço e infraestrutura. Embora a Garagem Maromba se diferencie pelo serviço, a presença de grandes players no mercado é uma ameaça constante, especialmente para clientes sensíveis a preço.

**Vulnerabilidade a Eventos Imprevistos devido à Dependência de Alunos:**  
Análise: Embora seja um fator interno (a fraqueza da dependência de alunos), a concretização de qualquer ameaça (ex: doença/afastamento) se torna um risco existencial para o negócio, que não possui um plano formal de sucessão ou delegação.

**Aumento dos Custos Operacionais e Inovação da Concorrência:**

Análise: O aumento do custo de aluguel ou a entrada de um novo competidor com um modelo de negócio híbrido (atendimento personalizado + preço baixo) representam riscos que exigem que a Garagem Maromba invista em sua diferenciação e em processos formais.

ESTRATÉGIA DE PRODUTO		Concorrência		
Valor ao Cliente		Inferior	Igual	Superior
<b>1. QUALIDADE</b> (durabilidade, resistência, confiabilidade)				<b>X</b>
<b>2. IMAGEM</b> (embalagem, logomarca, status associados, etc)				<b>X</b>
<b>3. INOVAÇÃO</b> (o que seu produto ou serviço possui de novo no mercado)			<b>X</b>	
<b>4. INFORMAÇÃO</b> (que informações facilitarão a compra do seu cliente ?)			<b>X</b>	
<b>5. GARANTIA</b> (como o cliente terá menos risco ao comprar seu produto)		<b>X</b>		
<b>6. CONVENIÊNCIA</b> ( como você economizará tempo e esforço do cliente)		<b>X</b>		

ESTRATÉGIA DE PRODUTO		Concorrência		
Valor ao Cliente		Inferior	Igual	Superior
7. SERVIÇOS (que serviços estarão associados ao seu produto ?)				<b>X</b>
8. OUTROS ASPECTOS DE VALOR AO CLIENTE				<b>X</b>
TOTAL DE PONTOS		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>



<b>ESTRATÉGIA DE PREÇOS</b>			
Escreva abaixo em qual estratégia de posicionamento de Preço estará seu produto ou serviço			
<b>(Menor - QUALIDADE - Maior)</b>	<b>(Maior - PREÇO - Menor)</b>		
	<b>Preço Prêmio</b> (Alta Qualidade e Alto Preço)	<b>Alto Valor</b> (Alta Qualidade e Médio Preço)	<b>Super Valor</b> (Alta Qualidade e Baixo Preço)
	<b>Preço Excessivo</b> (Média Qualidade e Alto Preço)	<b>Preço Médio</b> (Média Qualidade e Médio Preço)	<b>Valor Bom</b> (Média Qualidade e Baixo Preço)
	<b>Assalto ao Cliente</b> (Baixa Qualidade e Alto Preço)	<b>Falsa Economia</b> (Baixa Qualidade e Médio Preço)	<b>Economia</b> (Baixa Qualidade e Baixo Preço)
<b>Valor bom</b>			
<b>CONDIÇÕES DE PAGAMENTO</b> (Cartão de Débito, Cheque, Cartão de Crédito, Fatura, etc.)			
Cartão de Crédito (para planos recorrentes/anuais) Cartão de Débito (para planos mensais) Dinheiro/PIX (para planos à vista ou mensais) Boleto Bancário (para planos longos ou mensais recorrentes)			
<b>PRAZOS DE PAGAMENTO</b> (A vista, 30 dias, 30 e 60, 1+4, 5 x sem entrada, etc.)			
a Vista, planos mensais.			
<b>DADOS CADASTRAIS NECESSÁRIOS PARA APROVAÇÃO DE CRÉDITO</b> (nome, telefone, tempo de residência, SPC negativo)			
Nome Completo  CPF / RG  Data de Nascimento  Telefone de Contato (Principal e Opcional)  Endereço Completo  E-mail			

<b>ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO</b> <b>As ofertas que irão atrair seus clientes?</b>	
<b>Concursos e Premiações</b>	Preenchimento de Cupons para concorrer a prêmios, podendo ser produtos ou serviços.
	Não se encaixa nesse quadro
<b>Liquidações e Descontos</b>	Pague 2 leve 3, semana com 50% de desconto em todas as peças, descontos por compra em atacado, etc.
	Promoções em suplementos (restritas a clientes fiéis). Descontos em múltiplas modalidade (musculação + dança). Descontos em planos familiares ou em grupo.
<b>Cartões</b>	Cartões de Desconto, quem possui o cartão recebe benefícios quando compra.
	Não se encaixa nesse quadro
<b>Brindes e Presentes</b>	Na compra de qualquer produto, o cliente ganha um outro produto, ou um brinde.
	Isenção de taxa de avaliação inicial (em alguns casos, para valorizar e fortalecer o relacionamento com o cliente).
<b>Eventos</b> (Almoço de Negócios, coquetéis e Demonstrações)	A empresa oferece a clientes especiais eventos para estreitar o relacionamento com os mesmos.
	Não se encaixa nesse quadro
<b>Parcerias</b>	A empresa utiliza de parceiras para estabelecer estratégias de promoção
	Parcerias informais com nutricionistas e psicólogos (alunos/clientes que indicam).
<b>Outros</b>	Outras opções de promoções não listadas acima
	Marketing boca a boca (principal ferramenta da atração, responsável por 90% das matrículas).

COMUNICAÇÃO	
Como o cliente saberá da sua oferta?	
Qual o objetivo da mensagem?	Informações que lembre os clientes a existência dos produtos ou serviços e de suas vantagens.
	Aumentar a visibilidade e divulgação de todas as modalidades oferecidas (dança e luta). Reforçar o valor do atendimento personalizado e do cuidado com o cliente
Para quem se destina a mensagem?	Pessoas físicas ou Pessoas Jurídicas, sejam elas: consumidoras, representantes, distribuidoras ou revendedoras.
	Pessoas com idade avançada (foco principal) e trabalhadores saindo do trabalho que passam na frente
Que veículo de mídia utilizar?	Anúncio no rádio, na TV, no jornal, na internet, Folders, plafletos, Mala direta, ou até mesmo em todos esses veículos, que o cliente que perceba sua mensagem.
	Redes sociais como whatsapp por exemplo. Fachada da academia + portas de vidro perfuradas. Outro: Boca a boca
PANFLETOS, FOLDERS	
Sem intenção de utilizar.	
INTERNET E EMAIL MARKETING	
Mídias sociais, como o whatsapp por exemplo.	
CATÁLOGOS, MALA DIRETA E CADASTRO	
Sem intenção de utilizar.	
RÁDIO E TELEVISÃO	
Sem intenção de utilizar.	
OUTDOOR, BANNER, FAIXA	
Fachada da academia e portas de vidros perfuradas).	
REVISTA, JORNAL	
Sem intenção de utilizar.	
OUTROS	
Boca a boca com a prospecção.	

<b>DISTRIBUIÇÃO</b>				
<b>Como vai entregar ou distribuir o seu produto?</b>				
<b>Que canais de venda e distribuição sua empresa terá?</b>		Atacado		Representantes Comerciais
		Lojas de Varejo em Geral		Lojas de Varejo Especializadas
	<b>X</b>	Loja Própria	<b>X</b>	Internet
		Venda por Catálogo	<b>X</b>	Venda por Telefone
		Franquias		Outros (Especificar Abaixo)
<b>DESCREVA AS CARACTERÍSTICAS DE SEU PONTO COMERCIAL</b>				
Como é o contrato de locação ? É locado ? Por quanto tempo ? Possui alvará ?				
Sim. O estúdio de fitness funciona em um imóvel alugado, com contrato de locação de 12 meses. Não há confirmação explícita sobre a existência de alvará de funcionamento, mas a inclusão de impostos nos custos fixos sugere que o negócio está formalizado e opera dentro da legalidade. O aluguel faz parte da projeção de R\$10.000,00/mês, que também inclui salários, contas, manutenção e outros impostos.				
<b>Visibilidade</b> (É fácil de localizar o ponto ? Existe algum obstáculo para visualizar a loja ?)				
Sim. A Garagem Maromba é um local de fácil acesso e localização, situada em frente a um terminal de ônibus. A fachada é visível para quem passa pela via principal, não havendo obstáculos significativos que dificultem a visualização da loja.				
<b>Acessibilidade</b> (Existem obstáculos para entrar na loja ? - escadas, degraus, falta estacionamento, etc )				
Sim. A loja possui cerca de três degraus na entrada, o que pode representar um pequeno obstáculo para pessoas com mobilidade reduzida. O estacionamento é realizado na via pública, em frente ao estabelecimento.				
<b>Fluxo</b> - como é o fluxo de pessoas na frente da loja ?				
O movimento em frente à loja é moderado, mas cresce bastante nos horários de pico, já que o ponto fica em frente a um terminal.				
<b>Concorrência</b> - existem concorrentes diretos ou indiretos nas proximidades ?				
Sim. Existem concorrentes diretos e indiretos nas proximidades. O mais conhecido é a academia G-Trainer, que atende o público em geral. Além disso, a concorrência indireta inclui academias maiores e mais estruturadas, com ambientes "instagramáveis", que podem atrair parte do público em busca de um espaço visualmente mais atraente.				
Qual a sua estratégia para destacar e facilitar a compra em seu ponto comercial ?				
Para destacar e facilitar a compra no ponto comercial, a Garagem Maromba pode criar um espaço visualmente atrativo e organizado, com áreas de experimentação e destaque para os produtos de marca própria, como suplementos e vestuário. Além disso, a empresa pode oferecer promoções de lançamento, kits combinados e programas de fidelidade. As parcerias com laboratórios especializados, como Ftway ou Pro Nutrition, garantem qualidade e exclusividade, reforçando a confiança do cliente no momento da compra.				

FORÇA DE VENDAS	
Perfil dos vendedores	Serão especializados no produto ? Terão curso de vendas ? Deverão possuir experiência anterior em vendas ? Etc.
	Sim. A equipe da Garagem Maromba, especialmente os instrutores e o proprietário, deve ser altamente especializada, com foco em bem-estar integral, saúde funcional e autonomia para o público 50+. Embora não haja exigência formal de curso ou experiência em vendas, o sucesso depende de atendimento personalizado, habilidades interpessoais e abordagem eficiente de vendas, incluindo fechamento presencial e via WhatsApp Business. Instrutores qualificados são essenciais, e o gerente operacional pode assumir parte das operações e vendas, liberando o proprietário para estratégias e garantindo fidelização dos clientes.
Organização da equipe	Quantos Vendedores ? Quantos Supervisores ? Haverá divisão entre vendedores juniores e plenos ? Etc.
	Não na números exatos para vendedores ou supervisores, nem divisão formal de cargos como juniores e plenos. Atualmente, as vendas e atendimento são realizados pelo proprietário, Pedro, e pela equipe existente, com foco em fechamento imediato e atendimento personalizado, incluindo vendas de suprimentos com consultoria. Para expansão, estão previstos um gerente operacional/assistente administrativo, responsável por supervisão e gestão, e instrutores adicionais de educação física, mantendo turmas reduzidas e programas supervisionados. A prioridade é contratar profissionais qualificados e especializados para atender o público 50+ mais do que estruturar uma hierarquia de vendas.
Remuneração da equipe	Serão comissionados ? Possuem metas a cumprir ? Existe uma premiação por resultado coletivo ? Que tipo de remuneração receberão ? Etc.
	A equipe da Garagem Maromba é remunerada por salários, classificados como custos fixos (aluguel, contas, manutenção e impostos), totalizando cerca de R\$10.000/mês. O proprietário, Pedro, recebe pró-labore, e os encargos sociais são aplicados sobre os salários. Não há comissões tradicionais, mas existem incentivos indiretos, como consultoria na venda de suplementos e programa de indicação de alunos. As metas incluem atingir o ponto de equilíbrio (58 alunos), manter alta retenção e gerar novas matrículas. O desempenho é avaliado pela satisfação, retenção e crescimento do número de alunos. Assim, a remuneração combina estabilidade salarial com estímulos ao bom desempenho da equipe.
Treinamentos	Quais os conhecimentos sobre o produto e sobre vendas que sua equipe deverá adquirir ?
	A equipe da Garagem Maromba deve ter conhecimentos profundos sobre o produto e vendas. No produto, isso inclui saúde funcional, bem-estar integral, treinos e avaliações para o público 50+, manutenção de ambiente seguro e consultoria em suplementos alinhada à saúde dos alunos. Em vendas, a equipe precisa de habilidades para fechamento imediato, comunicação empática, uso de ferramentas digitais como WhatsApp Business, implementação de programas de indicação e fidelidade, além de criar prova social autêntica, posicionando a Garagem Maromba como um hub de saúde e bem-estar e não apenas uma academia.
Aptidões	Quais as aptidões e habilidades que sua equipe deverá adquirir ?
	A equipe da Garagem Maromba deve desenvolver aptidões técnicas, interpessoais e comerciais. No aspecto técnico, é necessária especialização em saúde funcional e bem-estar integral, treinos supervisionados, avaliações detalhadas e consultoria de suplementos. Interpessoalmente, a equipe deve ter comunicação empática, atendimento personalizado e habilidade para criar senso de comunidade e reforçar a imagem do estúdio. Em termos comerciais e digitais, são essenciais habilidades de fechamento de vendas, gestão de ferramentas digitais como WhatsApp Business, incentivo à prova social e mensuração de resultados, além de capacidade do gerente operacional/assistente administrativo em implementar programas estruturados de fidelidade e indicação.

## PROCESSO OPERACIONAL

### 1 - Qual será a capacidade máxima de produção ou atendimento?

A Garagem Maromba tem capacidade limitada devido ao foco em atendimento personalizado e turmas reduzidas. O estúdio prioriza acompanhamento próximo e ambiente seguro para o público 50+, com forte presença do proprietário. Essa atuação direta restringe o número de alunos atendidos. O ponto de equilíbrio exige cerca de 58 alunos para cobrir custos fixos. A ampliação depende da contratação de instrutores e gerente operacional. Também requer capital adicional para sustentar os custos de expansão.

### 2 - Qual será o volume de produção/atendimento inicial?

O volume inicial de atendimento da Garagem Maromba é definido pelo ponto de equilíbrio, que exige cerca de 58 alunos para cobrir os custos fixos estimados de R\$10.400. Este número representa o mínimo para a operação sustentável. Inicialmente, o atendimento será com turmas pequenas e acompanhamento próximo, garantindo segurança e qualidade para o público 50+, com o proprietário atuando diretamente. O crescimento do volume inicial dependerá da contratação de instrutores adicionais e do gerente operacional, bem como da disponibilidade de recursos financeiros, mas o marketing boca a boca ajuda a atrair clientes desde o início.

### 3- Quais serão os estoques iniciais de matéria-prima? Como serão armazenados?

O estoque inicial será composto por suplementos e produtos relacionados à saúde, voltados para o público 50+, incluindo colágeno, vitaminas, minerais e compostos para articulações e ossos. Futuramente, serão incluídos vestuário e produtos de marca própria. O estoque apoiará a consultoria, permitindo que a equipe atue como consultores de confiança, e o controle de estoque deve ser rigoroso para evitar prejuízos e garantir reposição adequada dos itens de maior giro. A forma de estoque físico não foi detalhada, mas reforçará o valor agregado e alinhamento com o nicho de saúde, integrando-se à estratégia de atendimento personalizado.

### 4 - Quais serão as funções e quem as desempenhará na empresa?

A Garagem Maromba tem gestão centralizada em Pedro, que define estratégias, supervisiona serviços fitness e conduz vendas e atendimento. Ele garante proximidade com os clientes e decisões ágeis. A expansão depende da equipe-chave: gerente operacional, instrutores e profissional de marketing digital. O gerente otimiza operações, instrutores ampliam o atendimento e o marketing fortalece a presença online. Parcerias com profissionais de saúde ampliam os serviços sem custos fixos. Essa estrutura assegura eficiência, personalização e potencial de crescimento.

## LAY-OUT

### GARAGEM MAROMBA LAYOUT



Por onde ocorrerão os fluxos de fabricação ou de tramitação de processos?

R: O fluxo de movimentação de pessoas ocorrerá a partir do corredor e sacada, que funcionam como entrada principal da academia.

Os alunos entram diretamente nesse espaço e têm acesso às áreas de musculação, cardio e aulas.

O trajeto é contínuo, com circulação fluida e sem cruzamento entre quem entra e quem sai, garantindo segurança e conforto.

Qual o espaço útil disponível?

R: Área principal de musculação e cardio; Área lateral de aulas de dança/luta; Setor de apoio (vestiário, sala de avaliações/escritório e bebedouro).

Qual será a disposição física dos postos de trabalho?

R: Os instrutores permanecem distribuídos nas áreas de musculação, cardio e aulas, com visão ampla dos alunos.

Qual será a movimentação de pessoas, produtos, materiais e documentos dentro da empresa?

R: A movimentação ocorre entre os ambientes de treino, vestiário, bebedouro e sala de apoio.

Equipamentos e materiais de limpeza circulam apenas internamente, em horários de pouco movimento, para não interferir nas atividades dos alunos.

O ambiente será favorável para o trabalho e o aumento da produtividade?

R: Sim. O espaço é planejado com boa ventilação e amplitude, favorecendo o conforto e a eficiência.

A disposição dos equipamentos facilita a supervisão pelos instrutores, otimizando o atendimento e a segurança dos alunos.

Haverá uma situação confortável a clientes e visitantes?

R: Sim. A academia é ampla, bem organizada, com bebedouro acessível e vestiário funcional.

Os alunos circulam com facilidade entre os espaços, mantendo conforto e praticidade durante o treino.

Quais serão as áreas de acesso restrito?

R: As áreas restritas são a sala de avaliações/escritório

## INVESTIMENTO FIXO

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
<b>Construções</b>	-	4,0%
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>900,00</b>	10,0%
Manutenção de Equipamentos (Exemplo)	900,00	
<b>Móveis e Utensílios</b>	-	10,0%
<b>Computadores</b>	-	20,0%
<b>Taxa de Franquia</b>	-	0,0%
<b>Veículos</b>	-	20,0%
<b>Outros</b>	<b>900,00</b>	0,0%
<b>Total Investimento Fixo</b>	<b>900,00</b>	<b>7,50</b>

\* - Percentual de depreciação por grupo.



## PRAZOS E ESTOQUES

### POLÍTICA DE VENDA

Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	80,00	-
Venda a Prazo	20,00	
<b>Prazo Médio</b>		<b>0</b>

Este quadro apresenta a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais.

### POLÍTICA DE COMPRA

Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	80,00	-
A Prazo	20,00	
<b>Prazo Médio</b>		<b>0</b>

Este quadro apresenta a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais.

### POLÍTICA DE ESTOQUE

Necessidade média de estoques	Dias
	5

Este quadro define qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias.

### ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL

Estoque Inicial	R\$
	1.000,00

Este quadro define o valor do estoque inicial

## PRODUTOS

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa

SERVIÇOS	
----------	--

<b>Custo Direto</b>	1.750,00	<b>TOTAL DE SERVIÇOS</b>	19.250,00
---------------------	----------	--------------------------	-----------

### CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Instrutor Fixo	1	1.800,00	66,34%	1.194,12	2.994,12
Instrutores (não fixos)	3	1.800,00	66,34%	1.194,12	8.982,36
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
Comissões (vide aba Comissões)		-	66,34%	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>7.200,00</b>		<b>4.776,48</b>	<b>11.976,48</b>

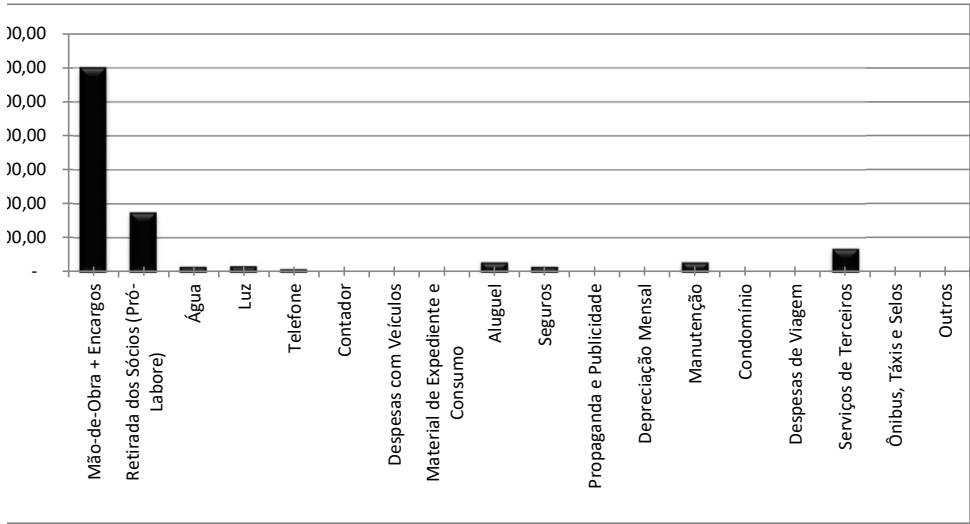
## ORÇAMENTO FAMILIAR DO MÊS

Despesas	R\$
Água	R\$ 230,00
Telefone	R\$ 100,00
Energia Elétrica	R\$ 270,00
Supermercado	R\$ 1.200,00
Padaria	R\$ 120,00
Aluguel	R\$ -
Combustível	R\$ 350,00
Taxas/Juros Bancários	R\$ -
Financiamento Casa	R\$ -
Financiamento Veículo	R\$ -
Consórcio / Título	R\$ -
Vestuário / Presentes	R\$ -
Lazer / Passeios	R\$ 260,00
Reformas/Consertos	R\$ 260,00
Empregada	R\$ -
Escola	R\$ -
Cursinhos / Palestras	R\$ 170,00
Internet	R\$ 150,00
Plano de Saúde	R\$ 900,00
Dentista	R\$ 100,00
Farmácia / Hospital	R\$ 230,00
Vigilância Residencial	R\$ -
Seguro Residencial	R\$ -
Seguro Veículo	R\$ -
IPVA	R\$ 480,00
IPTU	R\$ 1.500,00
Cartão de Crédito	R\$ 500,00
Clube / Academia	R\$ -
Outros	R\$ 320,00
<b>Total Despesas / Saídas</b>	<b>R\$ 7.140,00</b>

Ganho próprio / Salário	R\$ 17.000,00
Ganho com Aposentadoria	R\$ -
Ganho com juros Financeiros	R\$ -
Ganho com Aluguéis	R\$ -
Outros	R\$ -
<b>Ganhos / Receitas</b>	<b>R\$ 17.000,00</b>

<b>Necessidade de Retirada de Pró-labore</b>	<b>R\$ (9.860,00)</b>
--	-----------------------

<b>CUSTOS FIXOS</b>
---------------------

[illegible]

## SIMULADOR TRIBUTARIO -- TOTAL

<b>Faturamento Mensal</b>	29.000,00
---------------------------	-----------

IMPOSTOS	MEI	SIMPLES	LUCRO PRESUMIDO	LUCRO REAL
IR - Imposto de Renda	FATURAMENTO EXCEDE O PERMITIDO R\$ 81.000,00 AO ANO	#REF!	386,40	
CSLL - Contribuição Social			442,80	
COFINS - Contribuição Financeira Social			570,00	1.444,00
PIS - Programa de Integração Social			123,50	313,50
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados			-	-
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços			1.567,80	1.567,80
ISS - Imposto sobre Serviços			660,00	660,00

<b>TOTAL DE IMPOSTOS</b>	-	<b>#REF!</b>	<b>3.750,50</b>	<b>3.985,30</b>
<b>RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS</b>	<b>0,00%</b>	<b>#REF!</b>	<b>12,9%</b>	<b>13,7%</b>

ENCARGOS				
INSS	-	2.128,20	2.128,20	2.128,20
SESI, SESC OU SEST	-	-	108,00	108,00
SENAI, SENAC OU SENAT	-	-	72,00	72,00
SEBRAE	-	-	43,20	43,20
INCRA	-	-	14,40	14,40
FGTS	-	576,00	576,00	576,00
Acidente de Trabalho	-	216,00	216,00	216,00
Salário Educação	-	-	180,00	180,00
<b>TOTAL DE ENCARGOS</b>	<b>-</b>	<b>2.920,20</b>	<b>3.337,80</b>	<b>3.337,80</b>

<b>TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO</b>	<b>-</b>	<b>#REF!</b>	<b>7.088,30</b>	<b>7.323,10</b>
----------------------------------	----------	--------------	-----------------	-----------------

<b>OPTAREI PELO REGIME:</b>	
EI --- VETADO	
SIMPLES --- VETADO	
LUCRO PRESUMIDO	<b>X</b>
LUCRO REAL	

← Marque com **X** a opção escolhida

## COMISSÕES E OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS

### COMISSÕES

Descrição das Comissões	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
Previsão Fixa (Sobre a Receita Bruta)	1,5%		-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-

### CARTÃO DE CRÉDITO E DÉBITO

Descrição	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-

### PREVISÃO DE INADIMPLÊNCIA

1,5%
------

### OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS

Descrição	Valor





## SIMULADOR DE FINANCIAMENTO

### FINANCIAMENTO 1 (PERMITE VISUALIZAR AMORTIZAÇÃO)

Valor a Financiar		
Carência		
Prazo (Incluso a carência)		
Juros	0,79% ao mês	
IOF	-	1,5%
Tarifas e Taxas		

Parcela	-
---------	---

Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	-	-	-	-
5	-	-	-	-
6	-	-	-	-
7	-	-	-	-
8	-	-	-	-
9	-	-	-	-
10	-	-	-	-
11	-	-	-	-
12	-	-	-	-
13	-	-	-	-
14	-	-	-	-
15	-	-	-	-
16	-	-	-	-
17	-	-	-	-
18	-	-	-	-
19	-	-	-	-
20	-	-	-	-
21	-	-	-	-
22	-	-	-	-
23	-	-	-	-
24	-	-	-	-
25	-	-	-	-
26	-	-	-	-
27	-	-	-	-
28	-	-	-	-
29	-	-	-	-
30	-	-	-	-
31	-	-	-	-
32	-	-	-	-
33	-	-	-	-
34	-	-	-	-
35	-	-	-	-
36	-	-	-	-
37	-	-	-	-
38	-	-	-	-
39	-	-	-	-
40	-	-	-	-
41	-	-	-	-
42	-	-	-	-
43	-	-	-	-
44	-	-	-	-
45	-	-	-	-
46	-	-	-	-
47	-	-	-	-
48	-	-	-	-
49	-	-	-	-
50	-	-	-	-
51	-	-	-	-
52	-	-	-	-
53	-	-	-	-
54	-	-	-	-
55	-	-	-	-
56	-	-	-	-



## SIMULADOR DE FINANCIAMENTO

### FINANCIAMENTO 1 (PERMITE VISUALIZAR AMORTIZAÇÃO)

Valor a Financiar		
Carência		
Prazo (Incluso a carência)		
Juros	0,79% ao mês	
IOF	-	1,5%
Tarifas e Taxas		

Parcela	-
---------	---

Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
57	-	-	-	-
58	-	-	-	-
59	-	-	-	-
60	-	-	-	-

### FINANCIAMENTO 2

Valor a Financiar	
Prazo	
Juros	0,79% ao mês
Tarifas e Taxas	

Parcela	-
---------	---

### FINANCIAMENTO 3

Valor a Financiar	
Prazo	
Juros	0,79% ao mês
Tarifas e Taxas	

Parcela	-
---------	---

### OUTROS FINANCAIMENTOS

Valor Financiado	
------------------	--

Parcela	
---------	--

Valor Financiado Total	-
------------------------	---

Parcela Total	-
---------------	---

## ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>1. Receita Total</b>	<b>29.000,00</b>	<b>100,00%</b>
Vendas (à vista)	23.200,00	80,00%
Vendas (a prazo)	5.800,00	20,00%
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>6.666,30</b>	<b>22,99%</b>
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	3.310,00	11,41%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	693,50	2,39%
Impostos Estaduais (ICMS)	1.567,80	5,41%
Imposto Municipal (ISS)	660,00	2,28%
Previsão de Inadimplência	435,00	1,50%
Comissões	0,00	0,00%
Cartões de Crédito e Débito	0,00	0,00%
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>23.162,90</b>	<b>79,87%</b>
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	<b>18.547,48</b>	<b>63,96%</b>
Mão-de-Obra + Encargos	11.976,48	41,30%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.441,00	11,87%
Água	230,00	0,79%
Luz	270,00	0,93%
Telefone	100,00	0,34%
Contador	0,00	0,00%
Despesas com Veículos	0,00	0,00%
Material de Expediente e Consumo	0,00	0,00%
Aluguel	500,00	1,72%
Seguros	230,00	0,79%
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00%
Depreciação Mensal	0,00	0,00%
Manutenção	500,00	1,72%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	1.300,00	4,48%
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00%
Outros Custos Fixos	0,00	0,00%
<b>5. Resultado Operacional</b>	<b>4.615,42</b>	<b>15,92%</b>
<b>6. Investimentos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Financiamento	0,00	0,00%
<b>7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)</b>	<b>829,20</b>	<b>2,86%</b>
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	386,40	1,33%
Contribuição Social - CS	442,80	1,53%
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	<b>3.786,22</b>	<b>13,06%</b>

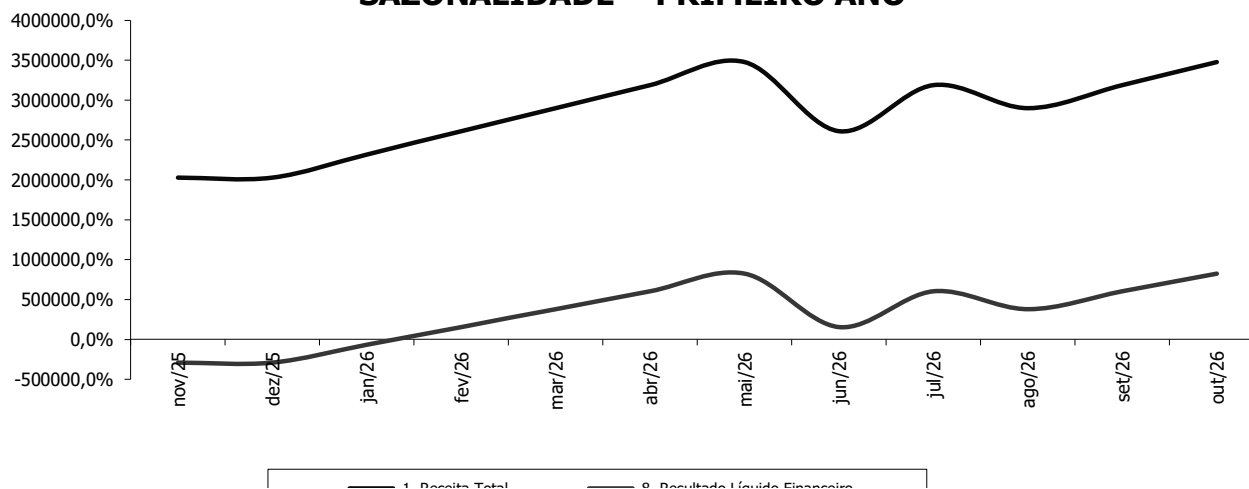
## SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO

	nov / 25	dez / 25	jan / 26	fev / 26	mar / 26	abr / 26	mai / 26	jun / 26	jul / 26	ago / 26	set / 26	out / 26
<b>1. Receita Total</b>	20.300,00	20.300,00	23.200,00	26.100,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00	26.100,00	31.900,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	4.666,41	4.666,41	5.333,04	5.999,67	6.666,30	7.332,93	7.999,56	5.999,67	7.332,93	6.666,30	7.332,93	7.999,56
<b>3. Margem de Contribuição</b>	15.633,59	15.633,59	17.866,96	20.100,33	22.333,70	24.567,07	26.800,44	20.100,33	24.567,07	22.333,70	24.567,07	26.800,44
<b>4. Custos Fixos</b>	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48
<b>5. Resultado Operacional</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>6. Investimentos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>7. Outros Investimentos</b>												
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>Aporte de Capital</b>	-											
<b>Acumulado no Ano</b>	-2.913,89	-5.827,78	-6.508,30	-4.955,45	-1.169,23	4.850,36	13.103,32	14.656,17	20.675,76	24.461,98	30.481,57	38.734,53
<b>Lucratividade Mensal</b>	-14,4%	-14,4%	-2,9%	5,9%	13,1%	18,9%	23,7%	5,9%	18,9%	13,1%	18,9%	23,7%
<b>Rentabilidade Mensal</b>	-37,8%	-37,8%	-8,8%	20,2%	49,2%	78,2%	107,2%	20,2%	78,2%	49,2%	78,2%	107,2%

<b>Estágio de Crescimento da Atividade</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Sazonalidade</b>	70,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	110,00%	120,00%	90,00%	110,00%	100,00%	110,00%	120,00%
<b>Variação do Custo Fixo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO



Necessidade de Capital de Giro	
<b>Inicial</b>	5.800,00
<b>Primeiro Ano</b>	0
Lucratividade	
	11,42%

### Parecer do Consultor:

O Primeiro Ano (Nov/25 a Out/26) é o período mais crítico e define a viabilidade da operação. Os cálculos são baseados em um modelo de sazonalidade que varia de 70% a 120% de atividade.

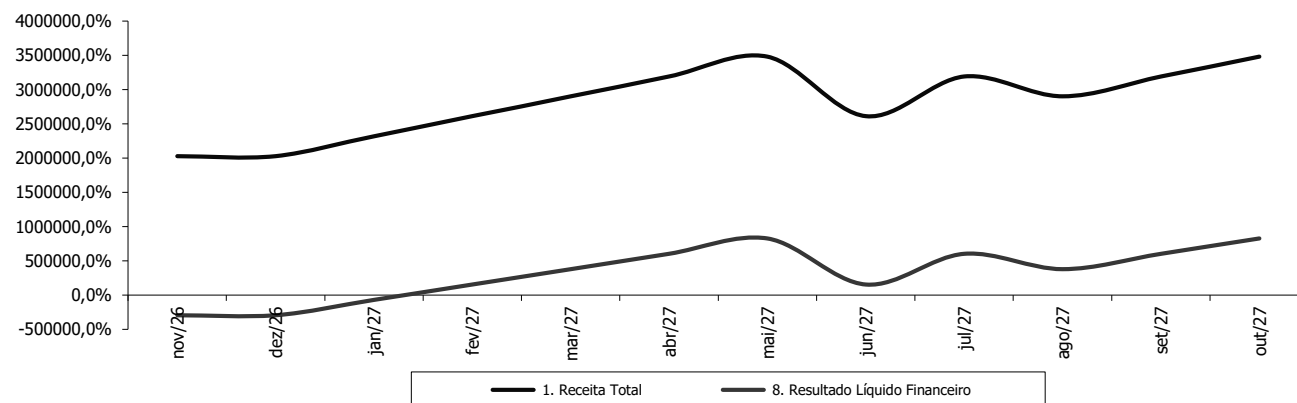
A operação inicia com **três meses consecutivos de prejuízo operacional** (Novembro, Dezembro e Janeiro), acumulando um déficit de **-R\$ 6.758,30**. O ponto de equilíbrio (break-even) operacional só é atingido em Fevereiro. O sucesso do ano depende da capacidade de gerar caixa nos meses de alta (como Maio e Outubro, com R\$ 8.169,63 de resultado) para cobrir os custos fixos de R\$ 18.630,81 nos meses de baixa. O ano encerra com um lucro líquido acumulado de **R\$ 37.734,53**.

**Recomendação Prioritária:** A "Necessidade de Capital de Giro Inicial" de **R\$ 5.800,00** é **criticamente insuficiente**. Ela não cobre o prejuízo operacional inicial de R\$ 6.758,30. É urgente aumentar o aporte de capital inicial para, no mínimo, R\$ 7.000,00, para evitar uma crise de liquidez e a necessidade de empréstimos emergenciais já no terceiro mês de operação.

## SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO

	nov / 26	dez / 26	jan / 27	fev / 27	mar / 27	abr / 27	mai / 27	jun / 27	jul / 27	ago / 27	set / 27	out / 27
<b>1. Receita Total</b>	20.300,00	20.300,00	23.200,00	26.100,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00	26.100,00	31.900,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	4.666,41	4.666,41	5.333,04	5.999,67	6.666,30	7.332,93	7.999,56	5.999,67	7.332,93	6.666,30	7.332,93	7.999,56
<b>3. Margem de Contribuição</b>	15.633,59	15.633,59	17.866,96	20.100,33	22.333,70	24.567,07	26.800,44	20.100,33	24.567,07	22.333,70	24.567,07	26.800,44
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48
<b>5. Resultado Operacional</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>6. Investimentos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>7. Outros Investimentos</b>												
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>Aporte de Capital</b>												
<b>Acumulado no Ano</b>	-2.913,89	-5.827,78	-6.508,30	-4.955,45	-1.169,23	4.850,36	13.103,32	14.656,17	20.675,76	24.461,98	30.481,57	38.734,53
<b>Acumulado desde o início da atividade</b>	35.820,64	32.906,75	32.226,23	33.779,08	37.565,30	43.584,89	51.837,85	53.390,70	59.410,29	63.196,51	69.216,10	77.469,06
<b>Lucratividade Mensal</b>	-14,4%	-14,4%	-2,9%	5,9%	13,1%	18,9%	23,7%	5,9%	18,9%	13,1%	18,9%	23,7%
<b>Rentabilidade Mensal</b>	-37,8%	-37,8%	-8,8%	20,2%	49,2%	78,2%	107,2%	20,2%	78,2%	49,2%	78,2%	107,2%
<b>Sazonalidade</b>	70,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%	110,0%	120,0%	90,0%	110,0%	100,0%	110,0%	120,0%
<b>Variação do Custo Fixo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO



Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	5.800,00
Segundo Ano	0,00
Lucratividade	
	11,42%

### Parecer do Consultor:

O Segundo Ano assume a replicação exata do padrão de sazonalidade e custos do Ano 1. O foco da gestão passa da *sobrevivência* (superar o déficit inicial) para a *consolidação* do caixa.

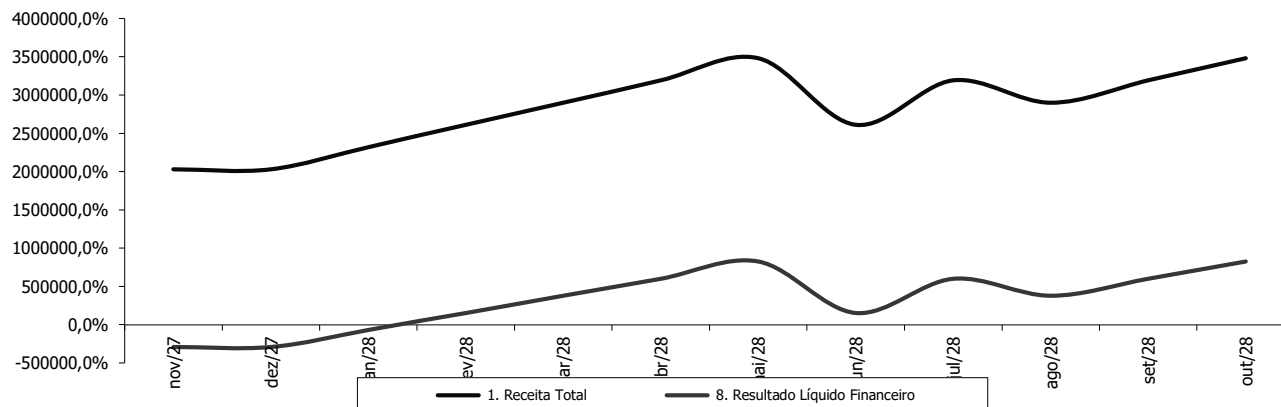
Financeiramente, o ano gera um resultado líquido idêntico ao primeiro, de **R\$ 37.734,53**. Isso eleva o "Acumulado desde o início da atividade" para **R\$ 75.469,06**. Com o desafio do capital de giro inicial superado (assumindo a correção da falha do Ano 1), a empresa agora opera com caixa gerado internamente. A lucratividade mensal oscila de forma idêntica, entre -14,8% e +23,5%.

**Recomendação Prioritária:** O modelo de projeção é estático e não prevê inflação ou reajuste de custos/preços. **Recomendação:** Utilizar o caixa acumulado (mais de R\$ 75 mil) para criar uma reserva de emergência robusta. Iniciar a análise de otimização dos custos fixos (R\$ 18.630,81), que são o maior risco nos meses de baixa temporada (Novembro e Dezembro).

## SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO

	nov / 27	dez / 27	jan / 28	fev / 28	mar / 28	abr / 28	mai / 28	jun / 28	jul / 28	ago / 28	set / 28	out / 28
<b>1. Receita Total</b>	20.300,00	20.300,00	23.200,00	26.100,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00	26.100,00	31.900,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	4.666,41	4.666,41	5.333,04	5.999,67	6.666,30	7.332,93	7.999,56	5.999,67	7.332,93	6.666,30	7.332,93	7.999,56
<b>3. Margem de Contribuição</b>	15.633,59	15.633,59	17.866,96	20.100,33	22.333,70	24.567,07	26.800,44	20.100,33	24.567,07	22.333,70	24.567,07	26.800,44
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48
<b>5. Resultado Operacional</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>6. Investimentos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>7. Outros Investimentos</b>												
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>Aporte de Capital</b>												
<b>Acumulado no Ano</b>	-2.913,89	-5.827,78	-6.508,30	-4.955,45	-1.169,23	4.850,36	13.103,32	14.656,17	20.675,76	24.461,98	30.481,57	38.734,53
<b>Acumulado desde o início da atividade</b>	74.555,17	71.641,28	70.960,76	72.513,61	76.299,83	82.319,42	90.572,38	92.125,23	98.144,82	101.931,04	107.950,63	116.203,59
<b>Lucratividade Mensal</b>	-14,4%	-14,4%	-2,9%	5,9%	13,1%	18,9%	23,7%	5,9%	18,9%	13,1%	18,9%	23,7%
<b>Rentabilidade Mensal</b>	-37,8%	-37,8%	-8,8%	20,2%	49,2%	78,2%	107,2%	20,2%	78,2%	49,2%	78,2%	107,2%
<b>Sazonalidade</b>	70,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%	110,0%	120,0%	90,0%	110,0%	100,0%	110,0%	120,0%
<b>Variação do Custo Fixo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO



Necessidade de Capital de Giro	
<b>Inicial</b>	5.800,00
<b>Terceiro Ano</b>	0,00
<b>Lucratividade</b>	
	11,4%

### Parecer do Consultor:

No Terceiro Ano, o modelo de negócio está plenamente estabelecido, operando com total previsibilidade (conforme a planilha). A empresa se mostra financeiramente autossustentável, com um ciclo de caixa positivo em 9 dos 12 meses.

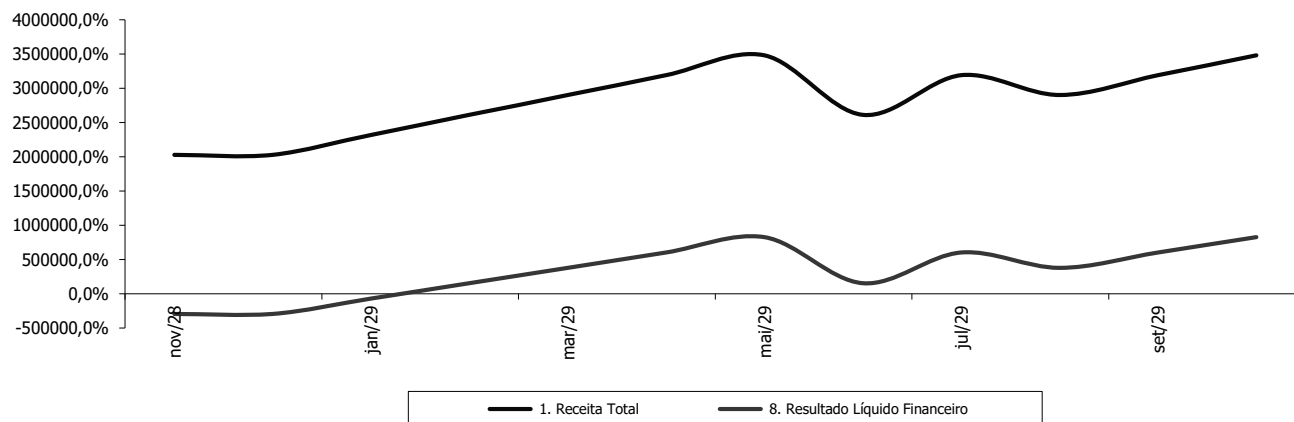
O resultado líquido do período é novamente de **R\$ 37.734,53**, e o patrimônio acumulado atinge **R\$ 113.203,59**. Um ponto positivo do modelo é que o "Resultado Líquido Financeiro" é o mesmo que o "Operacional", indicando que a projeção não conta com endividamento (pagamento de juros) nem despesas financeiras.

**Recomendação Prioritária:** O maior risco deste cenário é a estagnação. O negócio deve usar a base de capital acumulada (mais de R\$ 100 mil) para investir em crescimento. **Recomendação:** Avaliar estratégias para aumentar a receita nos meses de baixa (aumentar a sazonalidade de 70% em Nov/Dez) ou reajustar preços, pois o modelo atual não prevê crescimento real.

## SAZONALIDADE - QUARTO ANO

	nov / 28	dez / 28	jan / 29	fev / 29	mar / 29	abr / 29	mai / 29	jun / 29	jul / 29	ago / 29	set / 29	out / 29
1. Receita Total	20.300,00	20.300,00	23.200,00	26.100,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00	26.100,00	31.900,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00
2. Custos Variáveis Totais	4.666,41	4.666,41	5.333,04	5.999,67	6.666,30	7.332,93	7.999,56	5.999,67	7.332,93	6.666,30	7.332,93	7.999,56
3. Margem de Contribuição	15.633,59	15.633,59	17.866,96	20.100,33	22.333,70	24.567,07	26.800,44	20.100,33	24.567,07	22.333,70	24.567,07	26.800,44
4. Custos Fixos Totais	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48
5. Resultado Operacional	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-2.913,89	-5.827,78	-6.508,30	-4.955,45	-1.169,23	4.850,36	13.103,32	14.656,17	20.675,76	24.461,98	30.481,57	38.734,53
Acumulado desde o início da atividade	113.289,70	110.375,81	109.695,29	111.248,14	115.034,36	121.053,95	129.306,91	130.859,76	136.879,35	140.665,57	146.685,16	154.938,12
Lucratividade Mensal	-14,4%	-14,4%	-2,9%	5,9%	13,1%	18,9%	23,7%	5,9%	18,9%	13,1%	18,9%	23,7%
Rentabilidade Mensal	-37,8%	-37,8%	-8,8%	20,2%	49,2%	78,2%	107,2%	20,2%	78,2%	49,2%	78,2%	107,2%
Sazonalidade	70,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%	110,0%	120,0%	90,0%	110,0%	100,0%	110,0%	120,0%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## SAZONALIDADE - QUARTO ANO



Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	5.800,00
Quarto Ano	0,00
Lucratividade	
	11,42%

### Parecer do Consultor:

O Quarto Ano reflete um negócio maduro, porém estagnado em suas projeções. A repetição idêntica dos números de receita e custo fixo por 48 meses é financeiramente irrealista no mundo real (devido à inflação de aluguel, salários, etc.).

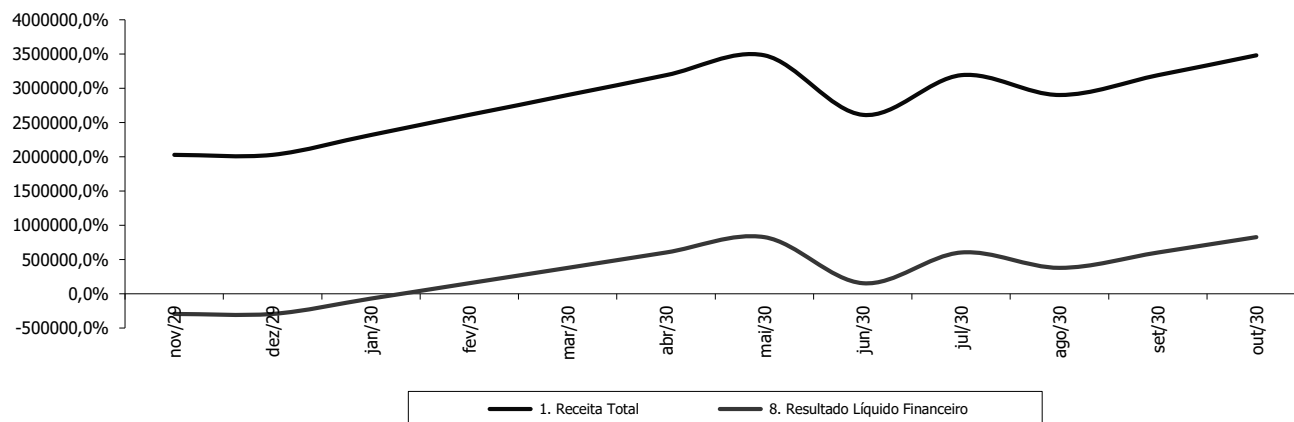
O resultado do ano (R\$ 37.734,53) eleva o acumulado total para **R\$ 150.938,12**. O modelo é uma "máquina de caixa" previsível, mas vulnerável. Uma leve alta nos Custos Fixos (atualmente em R\$ 18.630,81) ou uma queda na sazonalidade de pico (120%) poderia erodir rapidamente os lucros.

**Recomendação Prioritária:** Revisar o planejamento estratégico. A projeção estática é uma falha e não serve mais como ferramenta de decisão. É **urgente** recalcular as premissas, atualizando custos fixos e variáveis com base na inflação acumulada e planejando reajustes de

## SAZONALIDADE - QUINTO ANO

	nov / 29	dez / 29	jan / 30	fev / 30	mar / 30	abr / 30	mai / 30	jun / 30	jul / 30	ago / 30	set / 30	out / 30
<b>1. Receita Total</b>	20.300,00	20.300,00	23.200,00	26.100,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00	26.100,00	31.900,00	29.000,00	31.900,00	34.800,00
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	4.666,41	4.666,41	5.333,04	5.999,67	6.666,30	7.332,93	7.999,56	5.999,67	7.332,93	6.666,30	7.332,93	7.999,56
<b>3. Margem de Contribuição</b>	15.633,59	15.633,59	17.866,96	20.100,33	22.333,70	24.567,07	26.800,44	20.100,33	24.567,07	22.333,70	24.567,07	26.800,44
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48	18.547,48
<b>5. Resultado Operacional</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>6. Investimentos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>7. Outros Investimentos</b>												
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	-2.913,89	-2.913,89	-680,52	1.552,85	3.786,22	6.019,59	8.252,96	1.552,85	6.019,59	3.786,22	6.019,59	8.252,96
<b>Aporte de Capital</b>												
<b>Acumulado no Ano</b>	-2.913,89	-5.827,78	-6.508,30	-4.955,45	-1.169,23	4.850,36	13.103,32	14.656,17	20.675,76	24.461,98	30.481,57	38.734,53
<b>Acumulado desde o início da atividade</b>	152.024,23	149.110,34	148.429,82	149.982,67	153.768,89	159.788,48	168.041,44	169.594,29	175.613,88	179.400,10	185.419,69	193.672,65
<b>Lucratividade Mensal</b>	-14,4%	-14,4%	-2,9%	5,9%	13,1%	18,9%	23,7%	5,9%	18,9%	13,1%	18,9%	23,7%
<b>Rentabilidade Mensal</b>	-37,8%	-37,8%	-8,8%	20,2%	49,2%	78,2%	107,2%	20,2%	78,2%	49,2%	78,2%	107,2%
<b>Sazonalidade</b>	70,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%	110,0%	120,0%	90,0%	110,0%	100,0%	110,0%	120,0%
<b>Variação do Custo Fixo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## SAZONALIDADE - QUINTO ANO



Necessidade de Capital de Giro	
<b>Inicial</b>	5.800,00
<b>Quinto Ano</b>	0,00
<b>Lucratividade</b>	11,42%

### Parecer do Consultor:

O Quinto Ano finaliza o ciclo de projeção, demonstrando o resultado de 5 anos de operação sob as mesmas premissas estáticas. O negócio provou ser lucrativo dentro deste modelo.

O lucro líquido acumulado desde o início da atividade atinge **R\$ 188.672,65**.

A "Lucratividade" de **11,12%** (indicada na tabela inferior) parece ser o indicador-chave de rentabilidade média que o modelo se propõe a entregar.

A empresa agora possui um caixa acumulado substancial.

**Recomendação Prioritária:** A gestão deve tomar uma decisão estratégica com o capital acumulado, pois o modelo atual de projeção esgotou sua validade (5 anos sem inflação). As opções são: 1) Distribuir os lucros acumulados como dividendos aos sócios; 2) Reinvestir agressivamente em expansão (novas unidades, novos serviços); ou 3) Iniciar um processo de *valuation* (avaliação da empresa) com base em dados reais de mercado, visando uma possível venda.



## INDICADORES FINANCEIROS

### Recursos Necessários

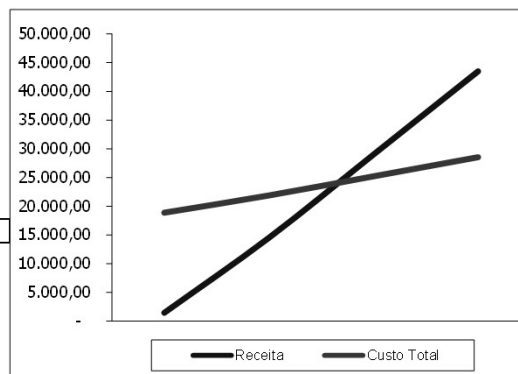
<b>Investimento</b>	1.900,00
<b>Capital de Giro</b>	5.800,00
<b>Total</b>	7.700,00
<b>Financiamento</b>	
<b>Capital Próprio</b>	7.700,00

### Resumo Financeiro

<b>Faturamento</b>	29.000,00	
<b>Custos Variáveis</b>	6.666,30	22,99%
<b>Custos Fixos</b>	18.547,48	63,96%
<b>Resultado Operacional</b>	4.615,42	15,92%
<b>Investimentos</b>	-	0,00%
<b>Resultado</b>	3.786,22	13,06%

### Ponto de Equilíbrio

<b>Operacional</b>	
<b>Mensal</b>	23.221,48
<b>Diário</b>	928,86
<b>Financeiro</b>	
<b>Mensal</b>	23.221,48
<b>Diário</b>	928,86
<b>Econômico</b>	
<b>Lucro Desejado</b>	- 0,00%
<b>Mensal</b>	23.221,48
<b>Diário</b>	928,86
<b>Dias Úteis</b>	25



### Estoques e Disponibilidade de Capital

<b>Prazo Médio de Recebimento</b>	0
<b>Rotação do Estoque</b>	0,86 dias

### Necessidade de Capital de Giro

<b>Ciclo Financeiro</b>	5.800,00	<b>X</b>
<b>Saldo das contas do Balanço</b>	1.757,24	

### Indicadores de Desempenho

<b>Margem de Contribuição</b>	79,87%
<b>Rentabilidade</b>	
<b>Média Mensal</b>	41,92%
<b>Período de 60 meses</b>	68.520,63%
<b>Endividamento Geral</b>	
<b>Grau de Endividamento</b>	0

### Lucratividade

<b>Média Mensal</b>	9,20%
---------------------	-------

### Prazo de Retorno do Investimento

<b>Resultado Operacional</b>	7 meses
<b>Resultado Final</b>	7 meses

### Taxa de Retorno

<b>TMA - Taxa Mínima de Atratividade</b>	11,35%
<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>	502,98%
<b>VPL - Valor Presente Líquido</b>	120.527,43

## INDICADORES FINANCEIROS

### Análise de Sensibilidade

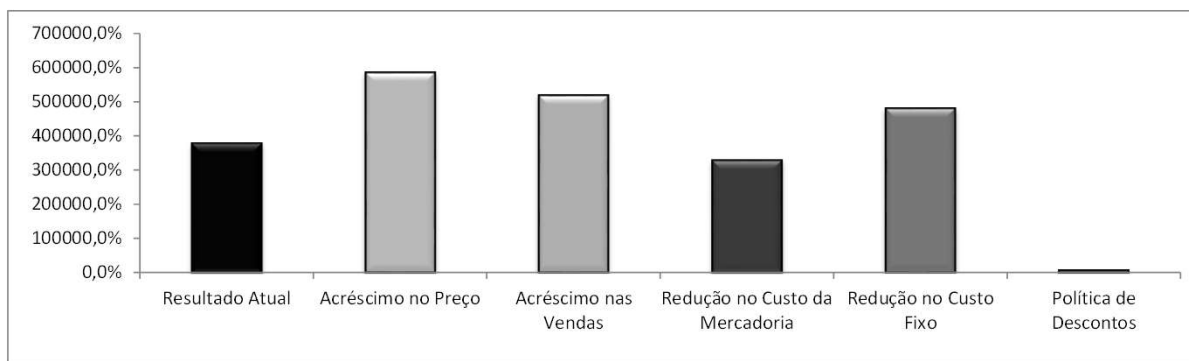
<b>Acréscimo no Preço 10,0%</b>	
Receita	31.900,00
Custo Variável	6.666,30
Custo Fixo	18.547,48
Resultado Operacional	6.686,22
Investimentos	-
Resultado Final	5.857,02

<b>Acréscimo nas Vendas 10,0%</b>	
Receita	31.900,00
Custo Variável	7.332,93
Custo Fixo	18.547,48
Resultado Operacional	6.019,59
Investimentos	-
Resultado Final	5.190,39

<b>Redução no Custo da Mercadoria 10,0%</b>	
Receita	29.000,00
Custo Variável	6.335,30
Custo Fixo	18.547,48
Resultado Operacional	4.117,22
Investimentos	-
Resultado Final	3.288,02

<b>Redução no Custo Fixo 10,0%</b>	
Receita	29.000,00
Custo Variável	6.666,30
Custo Fixo	16.692,73
Resultado Operacional	5.640,97
Investimentos	-
Resultado Final	4.811,77

<b>Política de Descontos 10,0%</b>	
Receita	26.100,00
Custo Variável	6.666,30
Custo Fixo	18.547,48
Resultado Operacional	886,22
Investimentos	-
Resultado	57,02



## OBSERVAÇÕES DO CONSULTOR

### **Observações do Consultor:**

A **Garagem Maromba (GM Fitness)** é um empreendimento de **Saúde e Bem-Estar** (Academia de musculação, lutas e dança, com venda de suplementos). O negócio está formalizado (CNPJ) e opera há 7 meses em Piraquara-PR, com duas unidades estrategicamente localizadas próximas a um terminal de ônibus.

O principal diferencial competitivo do negócio é o **atendimento personalizado**, operando em um formato de estúdio com turmas reduzidas. O foco principal está direcionado ao público de **"terceira idade"** (pessoas mais velhas), que demonstram maior comprometimento com pagamentos e requisitos da academia. A localização estratégica é considerada um trunfo logístico.

A análise estratégica (FOFA/SWOT) aponta desafios cruciais a serem endereçados:

Pontos Fortes (Forças)

1. **Atendimento Personalizado e Formato Estúdio:** Pilar central para retenção e atração de clientes.
2. **Localização Estratégica:** Proximidade de terminal, ampliando o alcance geográfico.
3. **Conhecimento de Mercado:** O sócio possui experiência de uma década no setor.

Pontos Fracos (Fraquezas)

1. **Marketing Digital Deficiente:** Pouco investimento e alcance limitado a novos públicos. O principal canal de divulgação é o **boca a boca** (90%).
2. **Dependência Operacional do Empreendedor:** Pedro (o empreendedor) acumula diversas funções, criando um ponto de falha e limitando o foco em atividades estratégicas, como marketing.
3. **Mão de Obra e Fornecedores:** Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada e falta de fornecedores fixos para suplementos.

Oportunidades e Ameaças (Ambiente Externo)

- **Oportunidade Principal:** O nicho da "terceira idade" está em expansão e tem alta recomendação médica para a prática de exercícios. Além disso, a falha no marketing digital representa uma enorme **oportunidade de crescimento escalável**.
- **Ameaça Principal:** Concorrência de academias maiores com estruturas mais robustas e "instagramáveis".

Recomendações Prioritárias

O foco deve ser **aproveitar as oportunidades transformando as fraquezas internas** (Estratégias WO e SO):

1. **Estratégia de Marketing Digital (WO-1):** Iniciar a criação de conteúdo autêntico (vídeos curtos/fotos do dia a dia) para atrair público e escalar a divulgação, superando a dependência do boca a boca.
2. **Formalização Operacional (WT-1):** Reduzir a dependência do empreendedor através da contratação de mão de obra qualificada, liberando tempo para o planejamento formal.
3. **Parcerias Estratégicas (SO-1):** Utilizar a excelência no atendimento e a presença de profissionais de saúde entre os alunos para formalizar parcerias de indicação