



UNIP - UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO - ICSC
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING
CAMPUS SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

PREX - PROJETO EXPERIMENTAL
ACADEMIA DE IDOSOS - OASIS GYM

ANDRESSA FERREIRA DA SILVA - N864290
GIOVANNA ESPÍNDOLA DE SOUZA - G509315
GIOVANNA MELCHÍADES DIAS - N844620
JÚLIA NUNES MENDONÇA - N7195A5
JÚLIA GONÇALVES DE MATOS - N864010
KAREN MARIA MAGALHÃES - N98297

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2025

ANDRESSA FERREIRA DA SILVA - N864290
GIOVANNA ESPÍNDOLA DE SOUZA - G509315
GIOVANNA MELCHÍADES DIAS - N844620
JÚLIA NUNES MENDONÇA - N7195A5
JÚLIA GONÇALVES DE MATOS - N864010
KAREN MARIA MAGALHÃES - N98297

PREX - PROJETO EXPERIMENTAL
ACADEMIA DE IDOSOS - OASIS GYM

Projeto Experimental para obtenção do
título de graduação em Propaganda e
Marketing apresentado à Universidade
Paulista – UNIP

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2025

CIP - Catalogação na Publicação

PREX OASIS GYM / Giovanna Espíndola de Souza...[et al.]. - 2025.
280 f. : il. color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) apresentado ao Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, São José dos Campos, 2025.

Área de Concentração: S J CAMPOS - DUTRA.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Carolina Marini.

Coorientadora: Prof.^a Me. Luciano Urizzi Teixeira .

1. Academia Especializada em Idosos. 2. Equipe Multidisciplinar . 3. Longevidade e Bem-Estar. 4. Socialização e Inclusão . 5. Pioneira do Vale do Paraíba . I. Espíndola de Souza, Giovanna. II. Marini, Ana Carolina (orientadora). III. Teixeira , Luciano Urizzi (coorientadora).



Julia
Gonçalves



Giovanna
Espíndola



Julia
Mendonça



Giovanna
Dias



Karen
Maria

Andressa
Ribeiro





Julia
Gonçalves



Giovanna
Espíndola



Julia
Mendonça



Giovanna
Dias



Karen
Maria



Andressa
Ribeiro

OASIS LONGEVITY
WELLNESS



PREX - PROJETO EXPERIMENTAL
ACADEMIA DE IDOSOS - OASIS GYM

Projeto Experimental para obtenção do
título de graduação em Propaganda e
Marketing apresentado à Universidade
Paulista – UNIP

Orientadores:

nota: 9,0

São José dos Campos, 22 de outubro de 2025
Ana Carolina Marini – Universidade Paulista UNIP

São José dos Campos, 22 de outubro de 2025
Claudinete Salvato Lima – Universidade Paulista UNIP

São José dos Campos, 22 de outubro de 2025
Luciano Urizzi Teixeira – Universidade Paulista UNIP

São José dos Campos, 22 de outubro de 2025
Maria Joseane Magdaleno Serpa – Universidade Paulista UNIP

São José dos Campos, 22 de outubro de 2025
Roberta Baldo Barcelar – Universidade Paulista UNIP

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho com profundo respeito e admiração à população idosa, cuja sabedoria, trajetória de vida, resiliência e coragem constituem fontes constantes de inspiração.

Reconhecemos a relevância de valorizar e incluir essas vozes, tantas vezes negligenciadas ou invisibilizadas pela sociedade. Esta pesquisa representa uma modesta contribuição para a promoção do envelhecimento digno, ativo e saudável, pautado no respeito e na valorização da pessoa idosa.

Esperamos, sinceramente, que este estudo possa colaborar de forma significativa para o fortalecimento da representatividade, do cuidado e do empoderamento dessa importante parcela da população.

AGRADECIMENTO

Dedicamos este trabalho a nós mesmas, que compartilhamos quatro anos de aprendizados, desafios e conquistas. Durante essa trajetória, enfrentamos momentos intensos, trocamos experiências, crescemos juntas e transformamos cada projeto em uma oportunidade de evolução. A Oasis Gym simboliza o fechamento dessa caminhada com orgulho, empenho e a certeza de que todo o esforço valeu a pena.

Agradecemos aos nossos professores, por cada orientação, incentivo e palavra de confiança ao longo da graduação. Cada ensinamento contribuiu não apenas para nossa formação profissional, mas também para o nosso amadurecimento pessoal.

Aos nossos pais, familiares, amigos e parceiros, deixamos nosso mais sincero agradecimento por estarem ao nosso lado em todos os momentos, oferecendo apoio, carinho e motivação para seguirmos firmes até aqui. Esta conquista também é de vocês.

EPÍGRAFE

"As marcas mais bem-sucedidas são aquelas que fazem as
pessoas se sentirem vistas, ouvidas e valorizadas"

Denise Lee Yoh

RESUMO

O grupo Vênus tem como meta apresentar a ideia de fundação da Academia Oasis, um negócio focado unicamente em pessoas com 60 anos ou mais, visando impulsionar a saúde, o conforto e um envelhecimento dinâmico. Através de estudos de mercado e abordagens estratégicas, tais como as 5 Forças de Porter, a Matriz GE e a Análise SWOT, o estudo identifica um contexto favorável para a atuação da empresa, considerando o aumento demográfico da população da terceira idade, a crescente importância da "economia prateada" e o anseio por uma vida de qualidade nesta fase.

O projeto ressalta como pontos fortes a perícia da equipe multidisciplinar, a conformidade com as regras legais, a exemplo do Estatuto do Idoso, a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa e normas da ANVISA e CONFEF, e a consonância com movimentos socioculturais de sustentabilidade e inclusão. Simultaneamente, o estudo reconhece os obstáculos ligados ao elevado custo operacional, à modernização digital dos serviços e à comunicação eficiente com o público mais experiente.

A ideia da Oasis se encaixa em um cenário de mudança social e econômica, oferecendo uma opção inovadora e especializada dentro do ramo fitness. A possibilidade do projeto se apoia na combinação entre compromisso social, tratamento personalizado e chances de progresso dentro de um campo ainda pouco explorado em terras brasileiras.

Palavras-chaves: vida ativa na terceira idade; terceira etapa da vida; academia direcionada; economia da longevidade; saúde e qualidade de vida.

ABSTRACT

The Venus group aims to present the foundational idea of Academia Oásis, a business exclusively focused on individuals aged 60 and over, with the goal of promoting health, comfort, and dynamic aging. Through market research and strategic approaches, such as Porter's Five Forces, the GE Matrix, and SWOT Analysis, the study identifies a favorable context for the company's operations, considering the demographic growth of the elderly population, the rising significance of the "silver economy," and the growing desire for quality of life in this life stage.

The project highlights the expertise of the multidisciplinary team, compliance with legal regulations, such as the Elderly Statute, the National Health Policy for the Elderly, and ANVISA and CONFEF standards, and alignment with sociocultural movements promoting sustainability and inclusion. At the same time, the study acknowledges challenges related to high operational costs, digital modernization of services, and effective communication with an older audience.

The Oasis concept fits into a context of social and economic transformation, offering an innovative and specialized option within the fitness sector. The project's feasibility is supported by a combination of social commitment, personalized care, and growth opportunities in a segment still largely unexplored in Brazil.

Keywords: active aging; later life stage; senior-focused gym; longevity economy; health and quality of life.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma.....	71
Figura 2 - Fluxograma	73
Figura 3 - Mapa estratégico de concorrência	87
Figura 4 - Matriz GE	102
Figura 5 - Idoso 1	153
Figura 6 - Idoso 2	154
Figura 7 - Idoso 3	155
Figura 8 - Registro INPI.....	162
Figura 9 - Painel Semântico	163
Figura 10 - OASIS 1	164
Figura 11 - Tipografia 1	165
Figura 12 - Tipografia 2	166
Figura 13 - Grid	167
Figura 14 - Paleta de Cores	168
Figura 15 - OASIS fundo azul.....	171
<i>Figura 16 - Registro de Marca</i>	173
Figura 17 - MIV.....	174
Figura 18 - Uniforme	175
Figura 19 - Crachá	176
Figura 20 - Fachada	178
Figura 21 - Sanitário H	179
Figura 22 - Sanitário F.....	179
Figura 23 - Plástico	180
Figura 24 - Vidro.....	180
Figura 25 - Metal	181
Figura 26 - Garrafa.....	182
Figura 27 - Crachá	Erro! Indicador não definido.
Figura 28 - Aviso Torneira	183
Figura 29 - Aviso acesso restrito	184
Figura 30 - Site versão web 1.....	185
Figura 31 - Site versão web 2.....	186
Figura 32 - Site versão mobile 1.....	186
Figura 33 – Site versão mobile 2.....	187
Figura 34 - Perfil Instagram.....	188
Figura 35 - Perfil Facebook	190
Figura 36 - Youtube.....	191
Figura 37 - Perfil WhatsApp	193
Figura 38 - Post 1	195
Figura 39 - Post 2.....	196
Figura 40 - Post 3.....	197
Figura 41 - Stories.....	198
Figura 42 - Post Inauguração.....	199
Figura 43 - Post Matrículas Abertas	200
Figura 44 - Thumb Youtube.....	201
Figura 45 - Aviso WhatsApp.....	202
Figura 46 - Meta Ads 1	204

Figura 47 - Google Ads	207
Figura 48 - Campanha do Agasalho.....	211
Figura 49 - Campanha do agasalho 2	213
Figura 50 - Panfleto.....	215
Figura 51 - Flyer.....	217
Figura 52 - Inauguração.....	218
Figura 53 - Convite Inauguração.....	219
Figura 54 - Post inauguração.....	221
Figura 55 - Backdrop.....	223
Figura 56 - Folder.....	224
Figura 57 - Post Evento.....	225
Figura 58 - Fluxo de Caixa 1° ano.....	256
Figura 59 - Fluxo de Caixa 2° ano.....	257
Figura 60 - Fluxo de Caixa 3° ano.....	258
Figura 61 - DRE 1° ano.....	260
Figura 62 - DRE 2° ano.....	261
Figura 63 - DRE 3° ano.....	262
Figura 64 - Ponto de Equilíbrio.....	264

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Faixa Etária	24
Tabela 2 - Residentes de São José dos Campos	25
Tabela 3 - Gênero	26
Tabela 4 - Atividade Física nos últimos 6 meses	27
Tabela 5 - Atividades Físicas Praticadas	28
Tabela 6 - Frequência da prática de atividades físicas	29
Tabela 7 - Interesse em academia especializada para idosos	30
Tabela 8 - Características Atraentes de uma academia.....	31
Tabela 9 - Valor da Mensalidade.....	32
Tabela 10 - ESG.....	33
Tabela 11 - Razões para não frequentar.....	34
Tabela 12 - Desafios de frequentar academias.....	35
Tabela 13 - Acesso à internet.....	36
Tabela 14 - Frequência de uso de internet.....	37
Tabela 15 - Meios de Informação.....	38
Tabela 16 - Redes Sociais mais Utilizadas	39
Tabela 17 - Anúncio de academia.....	40
Tabela 18 - Informações do imóvel 1	74
Tabela 19 - Informações do imóvel 2	74
Tabela 20 - Informações do imóvel 3	75
Tabela 21 - Comparativo de localização	75
Tabela 22 - Meta de Vendas	93
Tabela 23 - Rotinas e fluxos de trabalho.....	94
Tabela 24 - Atratividade do Mercado x Força do Negócio.....	100
<i>Tabela 25 - Estratégia Matriz GE 1</i>	<i>102</i>
Tabela 26 - Estratégia Matriz GE 2	104
Tabela 27 - Rivalidade entre concorrentes.....	109
Tabela 28 - Ameaça de novos entrantes.....	110
Tabela 29 - Ameaça de produtos substitutos	110
Tabela 30 - Poder de barganha dos fornecedores	111
Tabela 31 - Poder de barganha dos clientes.....	111
Tabela 32 - Ponderação da importância das forças	114
Tabela 33 - Ponderação da importância das fraquezas	115
Tabela 34 - Ponderação da importância das oportunidades	115
Tabela 35 - Ponderação da importância das ameaças	116
Tabela 36 - Ponderação dos impactos relacionados às forças	116
Tabela 37 - Ponderação dos impactos relacionados às fraquezas	117
Tabela 38 - Ponderação dos impactos relacionados às oportunidades	117
Tabela 39 - Ponderação dos impactos relacionados às ameaças	118
Tabela 40 - Plano de Contingência	137
Tabela 41 - Controles de Marketing	140
Tabela 42 - Companhia Athletica	145
Tabela 43 - Casa do Idoso	148
Tabela 44 - Especificações do Naming.....	170
Tabela 45 - Especificações da marca gráfica.....	171
Tabela 46 - Especificação do modelo de registro de marca.....	173
Tabela 47 - Especificações do manual de identidade visual	174

Tabela 48 - Especificações dos uniformes	176
Tabela 49 - Crachá.....	177
Tabela 50 - Especificações da fachada.....	178
Tabela 51 - Especificações das placas de identificação	181
Tabela 52 - Especificações das garrafas de água.....	182
Tabela 53 - Especificações dos crachás	183
Tabela 54 - Especificações de cartazes.....	184
Tabela 55 - Especificações do site.....	187
Tabela 56 - Especificações da página do instagram	189
Tabela 57 - Especificações da página do facebook	190
Tabela 58 - Especificações do canal do youtube	192
Tabela 59 - Especificações da comunicação do WhatsApp	193
Tabela 60 - Especificações do post no Instagram.....	195
Tabela 61 - Especificações do post no instagram 2	197
Tabela 62 - Especificações dos stories do Instagram	199
Tabela 63 - Especificações do post do Facebook.....	200
Tabela 64 - Especificações do Thumbnail no Youtube	201
Tabela 65 - Especificações dos avisos no WhatsApp	203
Tabela 66 - Especificações do Meta Ads	205
Tabela 67 - Especificações do Google Ads.....	206
Tabela 68 - Especificações das publicações de anúncios	207
Tabela 69 - Especificações dos comerciais na TV	209
Tabela 70 - Especificações do spot na rádio.....	210
Tabela 71 - Especificações do post nas redes sociais	211
Tabela 72 - Especificações da caixa de coleta.....	212
Tabela 73 - Especificações do cartaz.....	213
Tabela 74 - Especificações dos panfletos	215
Tabela 75 - Especificações da apresentação.....	216
Tabela 76 - Especificações do flyer.....	218
Tabela 77 - Especificações da contratação de buffet.....	219
Tabela 78 - Especificações do convite de coquetel.....	220
Tabela 79 - Especificações do post nas redes sociais	221
Tabela 80 - Especificações do Backdrop	223
Tabela 81 - Especificações do folder	224
Tabela 82 - Especificações do post nas redes sociais	226
Tabela 83 - Cronograma de Investimentos	228
Tabela 84 - Cronograma de investimentos 2	230
Tabela 85 - Cronograma de Veiculação.....	238
Tabela 86 - Posts Instagram/Facebook.....	238
Tabela 87 - Criativos para anúncio Meta Ads.....	239
Tabela 88 - Criativos para anúncio Google Ads	240
Tabela 89 - Posts em vídeo para Youtube	241
Tabela 90 - Spots para rádio.....	242
Tabela 91 - Comerciais para TV.....	242
Tabela 92 - Participação em eventos	243
Tabela 93 - Remarketing.....	244
Tabela 94 - Investimento por meio e geral da campanha	Erro! Indicador não definido.
Tabela 95 - Planos mensais	246
Tabela 96 - Equipamentos	248

Tabela 97 - Móveis e Útensílios	249
Tabela 98 - Investimentos Iniciais	251
Tabela 99 - Mão de Obra Mensal	252
Tabela 100 - Custos Fixos	253
Tabela 101 - Despesas Fixas	254
Tabela 102 - Despesas Variáveis	254
Tabela 103 - Payback	265

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária	25
Gráfico 2 - Residentes de SJC	26
Gráfico 3 - Gênero.....	27
Gráfico 4 - Prática de Atividades Físicas nos últimos 6 meses	28
Gráfico 5 - Atividades Físicas Praticadas	29
Gráfico 6 - Frequência de Atividades Físicas	30
Gráfico 7 - Interesse por academias especializadas em idosos	31
Gráfico 8 - Características Atraentes de uma Academia.....	32
Gráfico 9 - Valor da Mensalidade	33
Gráfico 10 - ESG	34
Gráfico 11 - Razões para não frequentar	35
Gráfico 12 - Desafio de frequentar academias	36
Gráfico 13 - Acesso a Internet.....	37
Gráfico 14 - Frequência de uso de internet	38
Gráfico 15 - Meios de Informação	39
Gráfico 16 - Redes Sociais mais utilizadas	40
Gráfico 17 - Anúncios de academia	41

SUMÁRIO

1.	SUMÁRIO EXECUTIVO	19
2.	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	20
3.	PESQUISA QUANTITATIVA	23
3.1	Planejamento Pesquisa Quantitativa	23
3.1.2	Hipóteses de Pesquisa	23
3.1.3	Objetivo Primário	23
3.1.4	Objetivos Secundários	23
3.1.5	Público-Alvo	24
3.1.6	Metodologia de pesquisa	24
3.1.7	Resultado da Pesquisa	24
3.2	Análise dos Dados	41
3.3	Conclusão	43
4.	PESQUISA QUALITATIVA	45
4.1	Planejamento Pesquisa Qualitativa	45
4.1.1	Problema de Pesquisa	45
4.1.2	Objetivos	45
4.1.3	Metodologia	45
4.1.4	Roteiro para entrevista	45
4.2	Relatório Entrevista	46
4.2.1	Entrevista Mirian Leonardo da Costa – Fisioterapeuta	46
4.2.2	Entrevista Pedro Eli Vieira Costa – Profissional de Educação Física	47
4.2.3	Entrevista Rosana Guedes – Psicanalista Saúde Integrativa	47
4.2.4	Entrevista Gabriel Marques – Professor de Natação e Hidroginástica	48
4.3	Análise Qualitativa	49
4.4	Conclusão Qualitativa	50
5.	VALS	52
5.1	Roteiro do questionário Vals adaptado para o Brasil	52
6.	PESQUISA MACROAMBIENTE	56
6.1.	Ambiente Econ�mico	56
6.2.	Ambiente Político-Legal	59
6.3.	Ambiente Demográfico	60
6.4.	Ambiente Sociocultural	61

6.5 Ambiente Tecnológico.....	62
6.6 Ambiente Natural	64
6.7 Ambiente Setorial.....	66
7. MICROAMBIENTE	70
7.1 A Empresa.....	70
7.2 Estrutura Operacional e Organizacional.....	70
7.2.1 Organograma	71
7.3 Fluxograma	73
7.4 Localização.....	74
7.5 Fornecedores	76
7.5.1 Fornecedores de equipamentos.....	76
7.4.2 Fornecedores para infraestrutura.....	79
7.4.3 Fornecedores para itens de consumo mensal	81
7.5 Concorrentes.....	82
7.5.1 Concorrentes diretos e indiretos	82
7.5.2 Concorrentes Diretos	83
7.5.3 Concorrentes indiretos	85
7.5.4 Conclusão	86
7.5.5 Concorrência na perspectiva do grupo estratégicos	86
8. COMPOSTO DE MARKETING	88
9. MATRIZ GE	96
10. MATRIZ DE PORTER	107
10.1 CONCLUSÃO ANÁLISE DE PORTER.....	113
11. MATRIZ SWOT	114
12. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	120
13. PLANO DE MARKETING	126
14. PLANO DE CONTINGÊNCIA.....	137
15. CONTROLES DE MARKETING	140
16. VERBA DE MARKETING	142
17. PLANO DE COMUNICAÇÃO	143
19. ROI	227
20. PLANO DE MÍDIA	232
21. PLANO FINANCEIRO	245
21 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	267

22	REFERÊNCIAS	269
23	ANEXOS.....	277

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Oasis Gym é um projeto inovador voltado exclusivamente para o público idoso, com foco na saúde física, acessibilidade e socialização, busca oferecer uma estrutura adaptada às necessidades da terceira idade, com profissionais qualificados e programas personalizados para promover uma vida ativa e saudável. Localizada em São José dos Campos (SP), a academia será instalada em uma área de fácil acesso na região do Jardim Aquarius, com boa infraestrutura urbana e segurança.

O público-alvo são homens e mulheres com mais de 60 anos, pertencentes às classes sociais A e B, que buscam convívio social e atividades físicas seguras e orientadas. O plano visa implementar uma academia com serviços e atendimento totalmente voltados para o público com aparelhos adaptados, profissionais especializados como educadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas, trazendo atividades como pilates, dança e ginástica funcional.

O objetivo é conquistar espaço no mercado local, como as academias convencionais oferecem poucas estruturas, o projeto se torna referência em saúde física dos idosos, ampliando a rede de contatos sociais, prevenção de doenças e estímulo ao envelhecimento ativo, se preocupando com saúde, mobilidade e qualidade de vida. A Oasis Gym é um projeto com grande potencial de impacto positivo, cuidado com o público e oportunidade mercadológica em uma região de demanda crescente. Com estrutura adequada, equipe qualificada e estratégias bem definidas, a empresa tem todos os elementos para se consolidar como referência em saúde na terceira idade em São José dos Campos.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Para o Projeto Experimental – PREX de conclusão do curso de Propaganda e Marketing, o grupo Vênus, do 8º semestre, desenvolveu a proposta de criação da academia Oasis, voltada exclusivamente para o público com 60 anos ou mais, localizada na cidade de São José dos Campos (SP).

O projeto tem como objetivo não apenas lançar um novo modelo de negócio no segmento de saúde e bem-estar, mas também propor uma mudança de olhar sobre o processo de envelhecimento, valorizando a vitalidade, o convívio social e a individualidade das pessoas idosas.

A academia será um espaço seguro, acessível e acolhedor, projetado para promover tanto a saúde física

quanto o fortalecimento emocional e social. O ambiente contará com acessibilidade em todos os seus espaços, equipamentos específicos para a terceira idade e atendimento realizado por profissionais especializados.

Serão oferecidas atividades como hidroginástica, dança, alongamento, musculação leve, fisioterapia preventiva e rodas de convivência, sempre com o foco em promover autonomia, qualidade de vida e bem-estar integral.

A essência do projeto está em ressignificar o envelhecer. A academia surge como resposta a uma realidade na qual muitos idosos ainda se sentem excluídos ou invisibilizados em ambientes de academias tradicionais. A empresa será inaugurada inicialmente com uma unidade própria, mas com potencial de expansão futura para outras regiões da cidade e municípios vizinhos, acompanhando a crescente demanda por serviços especializados no cuidado com a saúde e o bem-estar da população idosa.

2.1 Filosofia Empresarial

Preocupada em fomentar a saúde e melhorar a vida na terceira idade, a Oasis adota diretrizes que colocam em primeiro lugar o bem-estar do corpo e da mente, a proteção e o equilíbrio ambiental. Além de ser um local para se exercitar, a instituição funciona como um refúgio amigável, que valoriza os limites e as capacidades de cada pessoa idosa, estimulando a independência, a interação entre as pessoas e um envelhecimento dinâmico. Sua forma de pensar se baseia em princípios éticos fortes, focados no zelo, na atenção e num serviço atencioso, ajudando a proporcionar uma experiência mais sadia, completa e honrosa nessa etapa da vida.

2.1.1 Missão

O objetivo da instituição é impulsionar a saúde, a qualidade de vida e o bem-estar completo de pessoas com 60 anos ou mais, oferecendo atividades físicas seguras, personalizadas e acolhedoras. A organização prioriza as necessidades únicas de cada indivíduo, fomentando um envelhecimento ativo e feliz.

2.1.2 Visão

A instituição almeja ser o principal ponto de referência no país em fitness e bem-estar para o público da terceira idade. Busca ser reconhecida pelo atendimento atencioso e humano, pela inovação constante em seus serviços e pelo forte compromisso em proporcionar uma vida longa e com qualidade.

2.1.3 Valores

Respeito ao idoso: Acolhe cada aluno com carinho, respeito e empatia, valorizando suas vivências e características individuais.

Saúde responsável: Oferece atividades sempre acompanhadas por profissionais qualificados, garantindo a segurança e o bem-estar de todos.

Inovação útil: Utiliza tecnologia de forma simples e prática para otimizar a experiência e os resultados dos alunos.

Sustentabilidade: Age de maneira consciente, incentivando o uso responsável dos recursos e promovendo ações que protejam o meio ambiente.

Acolhimento e inclusão: Constrói um espaço onde todos se sintam parte de um grupo, recebendo apoio físico, social e emocional.

Ética e excelência: Busca aprimorar continuamente seus serviços, seguindo rigorosamente as normas éticas e a legislação vigente.

3. PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc (MANZATO, 2012).

A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

3.1 Planejamento Pesquisa Quantitativa

3.1.1 Pergunta Problema

Existe demanda suficiente no mercado de idosos de 60 anos ou mais, na região de São José dos Campos, para abertura de uma academia especializada nesse segmento?

3.1.2 Hipóteses de Pesquisa

- As academias atualmente disponíveis não oferecem infraestrutura, serviços e acessibilidade às necessidades físicas e sociais da população idosa. (DORNELES, 2006);
- Idosos de 60 anos ou mais, valorizam a socialização e a indicação médica para praticar atividades físicas. (STELLA, 2002);
- A maioria da população idosa não pratica atividade física regularmente (BRAZÃO, 2009).

3.1.3 Objetivo Primário

Avaliar a viabilidade e o potencial de adesão a uma academia especializada para idosos de 60 anos ou mais em São José dos Campos.

3.1.4 Objetivos Secundários

- Quantificar o interesse dos idosos em frequentar uma academia especializada.

- Determinar quais atividades, como pilates, hidroginástica, musculação e entre outras, despertam maior interesse.
- Investigar os desafios de localização e acessibilidade que podem influenciar a adesão dos idosos.
- Verificar como a presença de educadores físicos e fisioterapeutas afeta a decisão de adesão.

3.1.5 Público-Alvo

Idosos, de 60 anos ou mais, residentes em São José dos Campos, que já praticam ou desejam iniciar alguma atividade física.

3.1.6 Metodologia de pesquisa

Essa pesquisa irá utilizar o método de seleção aleatória da amostra, onde qualquer pessoa que resida em São José dos Campos e tenha 60 anos ou mais poderá responder, sendo aplicada através de uma plataforma online, utilizando perguntas filtro para chegar ao público-alvo.

Será utilizada a margem de erro de 7%, com nível de confiança de 95% e distribuição da população heterogênea, sendo necessária entrevistar 192 pessoas.

3.1.7 Resultado da Pesquisa

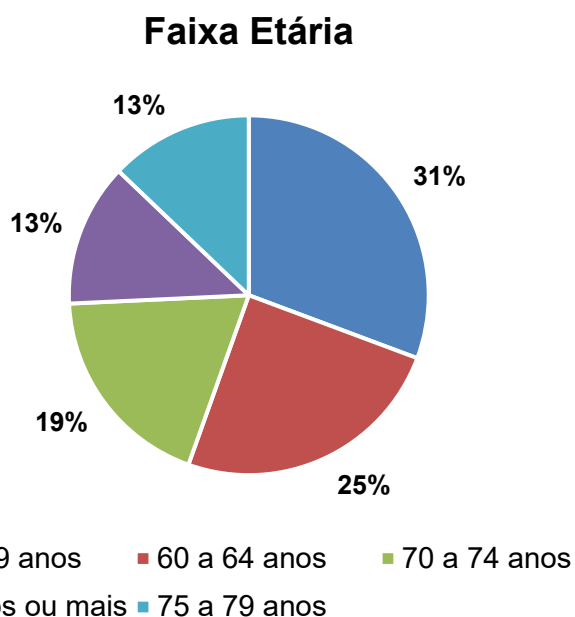
Abaixo, serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa na forma de tabelas e gráficos seguido de uma breve explicação dos dados obtidos. Na Tabela 1, será apresentado os dados da faixa etária dos entrevistados.

Tabela 1 – Faixa Etária

Opções	Frequência	Porcentagem
60 a 64 anos	48	24,75%
65 a 69 anos	59	30,69%
70 a 74 anos	36	18,81%
75 a 79 anos	25	12,87%
80 anos ou mais	24	12,87%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Vênus, 2025

Em relação a faixa etária, a maioria dos entrevistados apresentaram ter de 65 a 69 anos, com 31%, porém o público de 60 a 64 anos também se apresentou forte, com 25%.

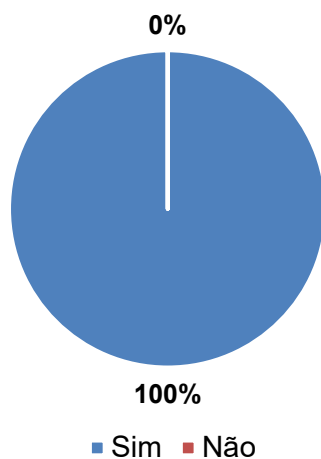
Tabela 2 - Residentes de São José dos Campos

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	192	100%
Não	0	0%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 2 - Residentes de SJC

Residentes de São José dos Campos



Fonte: Vênus, 2025

Sendo uma pergunta eliminatória, as pessoas que residem em São José dos Campos deu um total de 100% dos entrevistados.

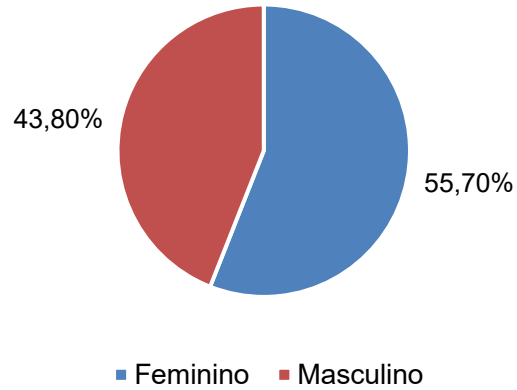
Tabela 3 - Gênero

Opções	Frequência	Porcentagem
Feminino	107	55,7%
Masculino	85	43,98
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 3 - Gênero

Gênero



Fonte: Vênus, 2025

Com relação a gênero, as mulheres tiveram uma pequena vantagem, sendo 55,7% feminino e 43,8% masculino, sendo apenas 10% de mulheres a mais.

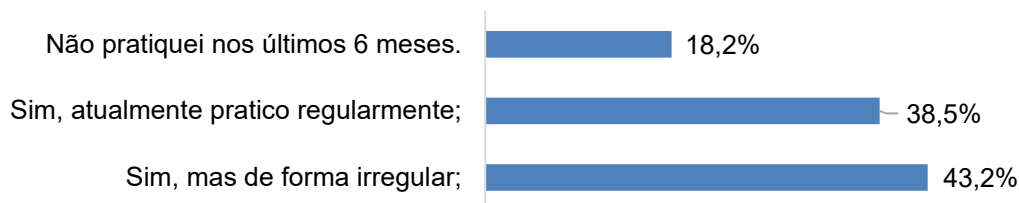
Tabela 4 - Atividade Física nos últimos 6 meses

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim, pratico regularmente	74	38,5%
Sim, mas de forma irregular	83	43,2%
Não pratiquei nos últimos 6 meses	35	18,2%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 4 - Prática de Atividades Físicas nos últimos 6 meses

Prática de atividade física nos últimos 6 meses



Fonte: Vênus, 2025

Do total de entrevistados, 45,2% dizem que praticam atividades físicas de forma irregular, enquanto 38,6% praticam regularmente, sendo somente 18,2% que não praticaram nenhum exercício nos últimos 6 meses.

Tabela 5 - Atividades Físicas Praticadas

Opções	Frequência	Porcentagem
Musculação	51	21,4%
Caminhada	41	26,6%
Dança	26	13,5%
Hidroginástica	13	6,8%
Corrida	7	3,6%
Alongamento	25	13%
Natação	11	5,7%
Yoga	3	1,6%
Fisioterapia	2	1%
Tênis	2	1%
Ciclismo	2	1%
Futebol	1	0,5%
Não pratico	8	4,2%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 5 - Atividades Físicas Praticadas



Fonte: Vênus, 2025

O público registrou diversas respostas para as atividades físicas que praticam, em maior número ficaram a caminhada, musculação, dança e alongamento.

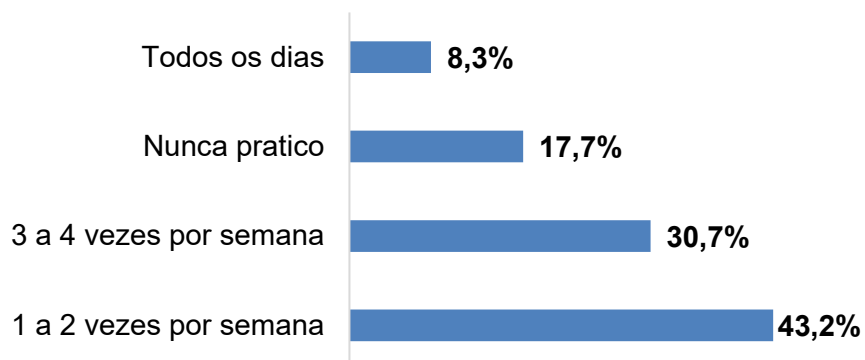
Tabela 6 - Frequência da prática de atividades físicas

Opções	Frequência	Porcentagem
Todos os dias	16	8,3%
Nunca pratico	34	17,7%
3 a 4 vezes por semana	59	30,7%
1 a 2 vezes por semana	83	43,2%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 6 - Frequência de Atividades Físicas

Frequência de atividades físicas



Fonte: Vênus, 2025

Em relação a frequência da prática de atividades físicas pelos entrevistados, a maioria relata praticar atividades físicas entre 1 a 2 vezes por semana e em segundo lugar de 3 a 4 vezes

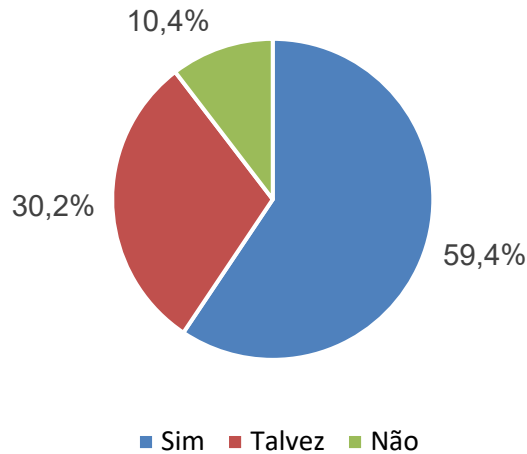
Tabela 7 - Interesse em academia especializada para idosos

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	127	59,4%
Não	22	10,4%
Talvez	43	20,2%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 7 - Interesse por academias especializadas em idosos

Interesse em academias especializada em idosos



Fonte: Vênus, 2025

Os entrevistados apresentaram em sua maior parte interesse em frequentar uma academia especializada em idosos, sendo 59,4% interessados e somente 10,4% não interessados.

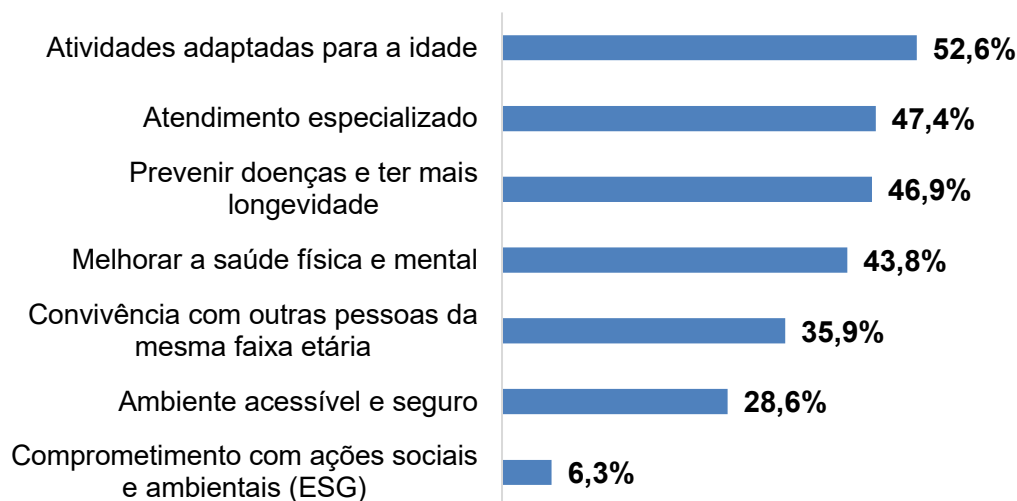
Tabela 8 - Características Atraentes de uma academia

Opções	Frequência	Porcentagem
Atividades adaptadas para a idade	101	52,6%
Atendimento especializado	91	47,4%
Prevenir doenças e ter mais longevidade	90	46,9%
Melhorar a saúde física e mental	84	43,8%
Convivência com outras pessoas da mesma faixa etária	69	35,9%
Ambiente acessível e seguro	55	28,6%
Comprometimento com ações sociais e ambientais (ESG)	12	6,3%
Total	502	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 8 - Características Atraentes de uma Academia

Características atraentes de uma academia



Fonte: Vênus, 2025

Como se trata de múltipla escolha, cada participante podia marcar mais de uma opção, então as porcentagens indicam a proporção de pessoas que escolheram cada item. Diversas características foram apontadas como mais atrativas em uma academia como essa, se destacaram principalmente o aspecto de ter atividades mais adaptadas para idade e o atendimento especializado.

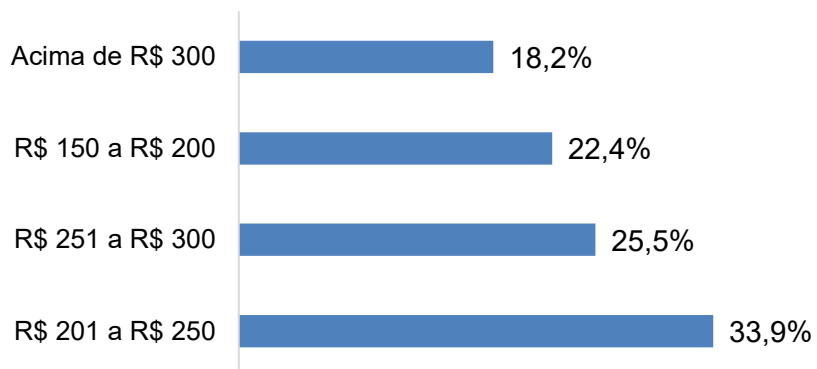
Tabela 9 - Valor da Mensalidade

Opções	Frequência	Porcentagem
Acima de R\$300	35	18,2%
R\$201 a R\$250	65	33,9%
R\$251 a R\$300	49	25,5%
R\$150 a R\$200	43	22,4%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 9 - Valor da Mensalidade

Valor da Mensalidade



Fonte: Vênus, 2025

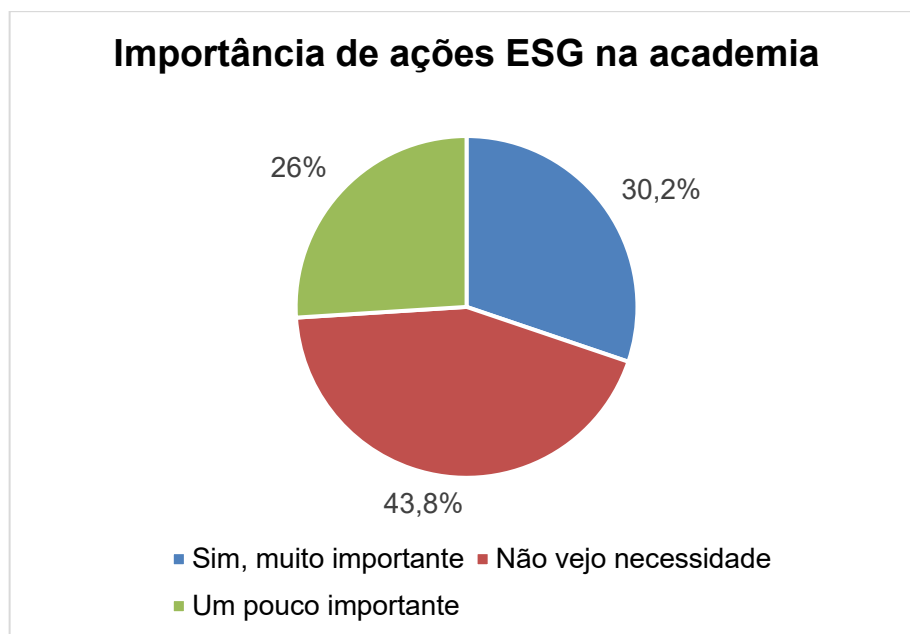
Quanto aos valores, a maior parte dos entrevistados se mostraram dispostos a pagar uma faixa de R\$201,00 a R\$250,00 para uma academia especializada em idosos, mostrando a valorização do serviço.

Tabela 10 - ESG

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim, muito importante	58	30,2%
Não vejo necessidade	84	43,8%
Um pouco importante	50	26%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 10 - ESG



Fonte: Vênus, 2025

A governança ESG se mostrou um aspecto com maior irrelevância pela maior parte do público, tendo 43,8% de pessoas que não veem necessidade esse aspecto.

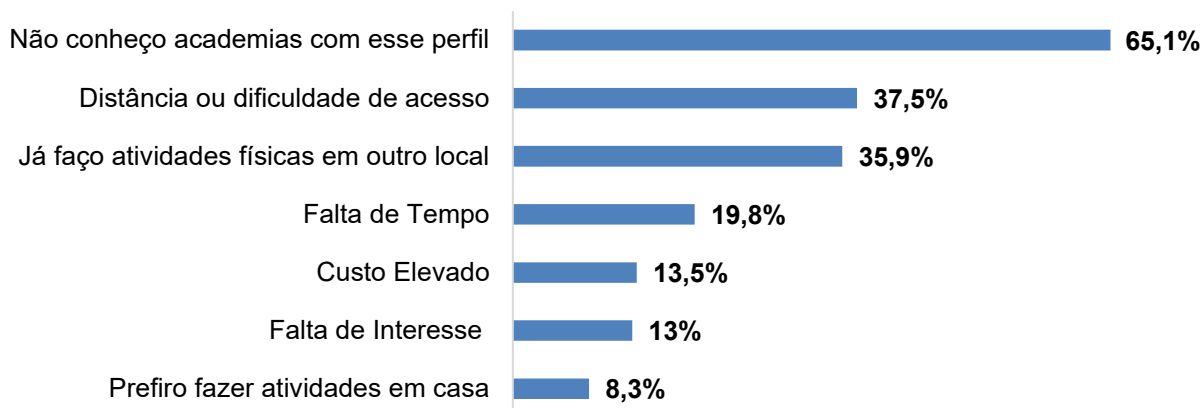
Tabela 11 - Razões para não frequentar

Opções	Frequência	Porcentagem
Não conheço academias com esse perfil	125	65,1%
Distância ou dificuldade de acesso	72	37,5%
Já faço atividades físicas em outro local	69	35,9%
Falta de tempo	38	19,8%
Custo Elevado	26	13,5%
Falta de Interesse	25	13%
Prefiro fazer atividades em casa	16	8,3%
Total	371	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 11 - Razões para não frequentar

Razões para não frequentar



Fonte: Vênus, 2025

Quanto as razões que fariam os idosos a não frequentar academia, a maior parte relata não conhecer academias com esse perfil e também a distância e dificuldade de acesso.

Tabela 12 - Desafios de frequentar academias

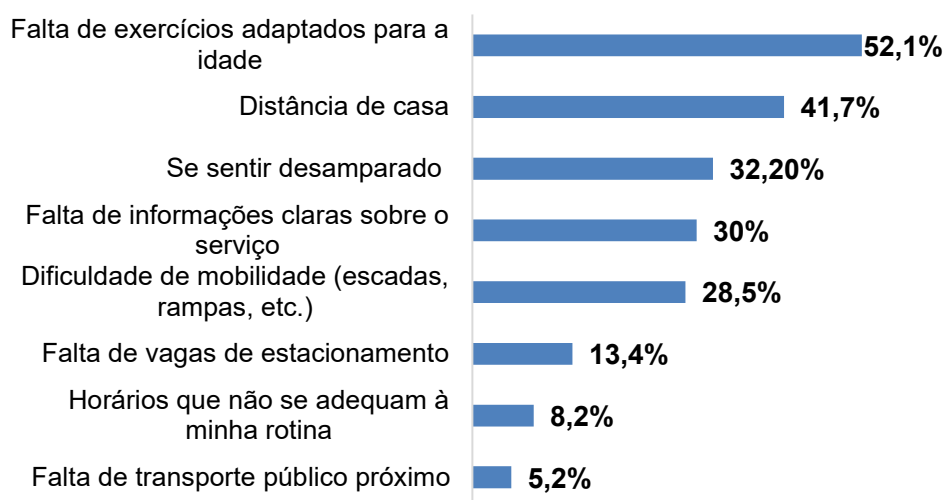
Opções	Frequência	Porcentagem
Falta de exercícios adaptados para a idade	100	52,1%
Distância de casa	80	41,7%
Se sentir sem apoio e desamparado	62	32,2%
Falta de informações claras sobre o serviço	58	30%
Dificuldade de Mobilidade	55	28,5%
Falta de vagas de estacionamento	26	13,4%
Horários que não se adequam à minha rotina	16,00	8,2%

Falta de transporte público próximo	10	5,2%
Total	407	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 12 - Desafio de frequentar academias

Desafios de frequentar academias



Fonte: Vênus, 2025

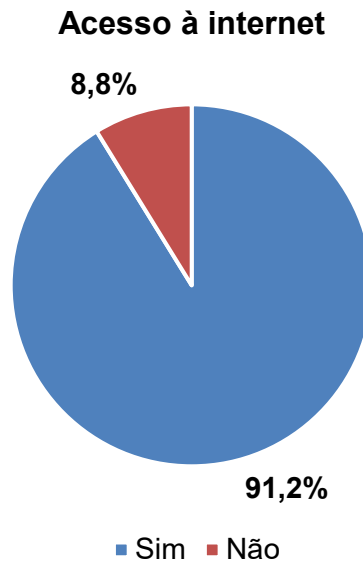
Para os entrevistados, os principais desafios para frequentar uma academia seria a falta de exercícios adaptados para a idade e a distância de casa.

Tabela 13 - Acesso à internet

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	175	91,2%
Não	17	8,8%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 13 - Acesso a Internet



Fonte: Vênus, 2025

Sobre o acesso a internet, a maioria dos entrevistados a utilizam, sendo 91,2% do total.

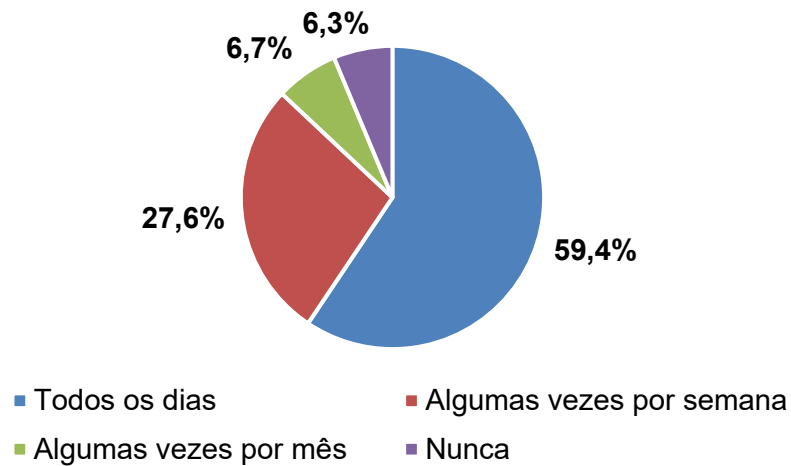
Tabela 14 - Frequência de uso de internet

Opções	Frequência	Porcentagem
Todos os dias	114	59,4%
Algumas vezes por semana	53	27,6%
Algumas vezes por mês	13	6,7%
Nunca	12	6,3%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 14 - Frequência de uso de internet

Frequência de uso de internet



Fonte: Vênus, 2025

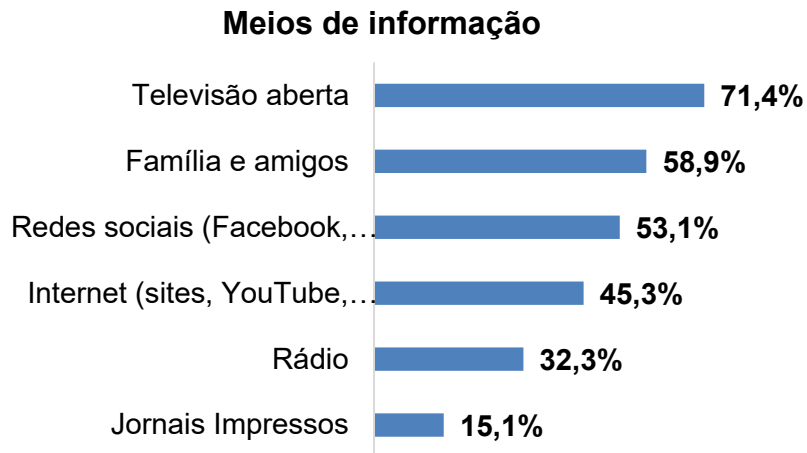
Sobre a frequência de uso da internet, a maioria relata utilizar todos os dias, sendo 59,4%.

Tabela 15 - Meios de Informação

Opções	Frequência	Porcentagem
Televisão aberta	137	71,4%
Rádio	62	32,3%
Jornais Impressos	29	15,1%
Internet (sites, YouTube, portais de notícias)	87	45,3%
Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp)	102	53,1%
Família e amigos	113	58,9%
Total	530	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 15 - Meios de Informação



Fonte: Vênus, 2025

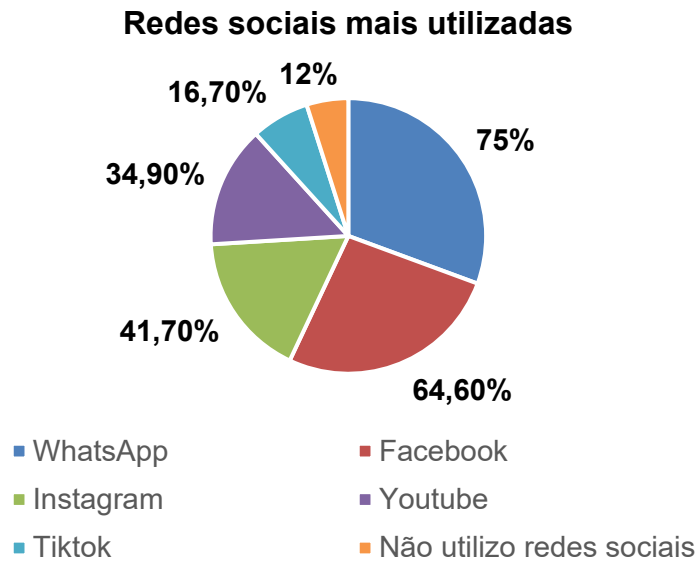
O local onde costumam mais receber informações e anúncios são a televisão aberta, família e amigos e por redes sociais.

Tabela 16 - Redes Sociais mais Utilizadas

Opções	Frequência	Porcentagem
WhatsApp	144	75%
Facebook	124	64,6%
Instagram	80	41,7%
Youtube	67	34,9%
Tiktok	32	16,7%
Não utilizo redes sociais	23	12%
Total	470	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 16 - Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Vênus, 2025

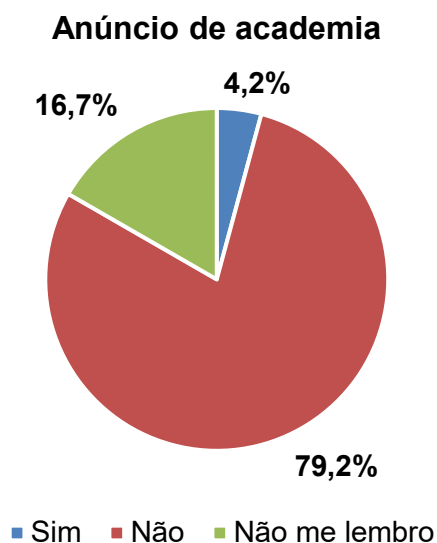
As redes sociais mais utilizadas pelos idosos foram de maior parte o WhatsApp, Facebook e Instagram.

Tabela 17 - Anúncio de academia

Opções	Frequência	Porcentagem
Sim	8	4,2%
Não me lembro	32	16,7%
Não	152	79,2%
Total	192	100%

Fonte: Vênus, 2025

Gráfico 17 - Anúncios de academia



Fonte: Vênus, 2025

A maior parte dos entrevistados relataram nunca terem visto nenhum anúncio ou propaganda sobre a academia de idosos em suas redes sociais, sendo 79,2%. E ainda 16,7% relatam não se lembrar de ter visto.

3.2 Análise dos Dados

A pesquisa quantitativa realizada com o público idoso (60+) permitiu traçar um perfil detalhado e identificar percepções e interesses em relação a uma academia especializada para essa faixa etária. Em relação à faixa etária, observou-se uma concentração maior entre os entrevistados com 65 a 69 anos, representando 31%, seguidos de perto pelo grupo de 60 a 64 anos, com 25%, confirmando que o público jovem-idoso representa uma fatia expressiva e ativa dentro desse mercado.

Como critério eliminatório, foi considerada a residência em São José dos Campos, cidade de interesse do projeto. Dos entrevistados, todos eles residem no município, o que demonstra um bom alcance local da pesquisa.

No que se refere ao gênero, a amostra foi bem equilibrada, com 55,7% do sexo feminino e 43,8% masculino, sendo a diferença de apenas 10 mulheres a mais, o que reforça que tanto homens quanto mulheres se mostram engajados com o tema.

Sobre os hábitos de atividade física, a maioria dos entrevistados apresenta um comportamento ativo, embora irregular: 43,2% afirmam praticar de forma não regular, enquanto 38,5% o fazem regularmente. Apenas 18,2% não realizaram nenhuma atividade nos últimos seis meses. As modalidades mais citadas foram caminhada, alongamento, musculação e hidroginástica, evidenciando a preferência por práticas de baixo impacto, mas com grande benefício físico e funcional.

Em relação à frequência semanal, destaca-se a prática entre 1 a 2 vezes por semana como a mais comum, seguida por 3 a 4 vezes por semana, demonstrando que, mesmo que ativos, os idosos tendem a adotar uma rotina mais leve e espaçada, respeitando os limites do corpo.

Quanto ao interesse em frequentar uma academia especializada em idosos, os dados são promissores: 59,4% se mostraram interessados, enquanto apenas 10,4% não demonstraram interesse. Isso indica um mercado potencial expressivo a ser explorado, especialmente se consideradas as motivações apontadas para adesão: melhoria da saúde física e mental e convivência com pessoas da mesma faixa etária foram os principais atrativos destacados, reforçando a importância de um ambiente acolhedor, adaptado e socialmente estimulante.

Em relação à mensalidade, a maioria dos entrevistados afirmou estar disposta a pagar entre R\$201,00 a R\$250,00, o que sinaliza uma valorização do serviço, desde que ofereça diferenciais e benefícios alinhados às suas necessidades.

Outro aspecto relevante foi a percepção sobre a governança ESG (ambiental, social e de governança): 43,8% dos entrevistados não veem necessidade desse tipo de compromisso institucional, muitas vezes pela falta de conscientização e por não ser comum em outras academias da região.

Sobre os motivos que impedem a frequência em academias, destacaram-se o desconhecimento sobre esse perfil de academia e a distância.

No que diz respeito ao uso da internet, 91,2% dos entrevistados fazem uso da rede, sendo que 59,4% a utilizam diariamente, o que mostra que a comunicação digital pode, e deve, ser considerada em estratégias de marketing. No entanto, apesar da presença digital, 79,2% afirmaram nunca ter visto anúncios ou propagandas de academias voltadas para idosos, e 16,7% não se lembram.

Isso aponta para uma falha de comunicação no segmento e uma oportunidade clara de investimento em divulgação, principalmente pelas redes sociais mais utilizadas por esse público: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Por fim, os principais meios pelos quais os idosos costumam receber informações e anúncios foram televisão aberta, familiares/amigos e redes sociais, o que sugere uma combinação ideal entre estratégias de marketing digital e tradicional para alcançar com mais eficácia esse público.

3.3 Conclusão

A pesquisa quantitativa realizada com idosos de 60 anos ou mais residentes em São José dos Campos permitiu avaliar a viabilidade e o potencial de adesão a uma academia especializada voltada a esse público, respondendo de forma afirmativa à pergunta-problema proposta. Os resultados obtidos confirmam a existência de uma demanda significativa e real para a implantação desse tipo de empreendimento, evidenciando que o público idoso demonstra interesse, disposição e valorização de serviços que promovam saúde, bem-estar e socialização. A análise dos dados mostrou que 59,4% dos entrevistados declararam interesse em frequentar uma academia com foco exclusivo no público sênior, enquanto apenas 10,4% não demonstraram interesse, o que indica um mercado promissor e ainda pouco explorado na região.

As hipóteses de pesquisa propostas também foram amplamente validadas. Observou-se que as academias atualmente disponíveis não oferecem infraestrutura, serviços e acessibilidade compatíveis com as necessidades físicas e sociais dos idosos, confirmando a primeira hipótese. A segunda hipótese, que apontava que idosos valorizam a socialização e a indicação médica para a prática de atividades físicas, também foi confirmada, uma vez que a convivência com pessoas da mesma faixa etária e a busca pela melhoria da saúde física e mental apareceram como as principais motivações para adesão a uma academia especializada. A presença de profissionais capacitados, como educadores físicos e fisioterapeutas, foi destacada como um fator essencial para a segurança e a confiança na prática das atividades. Já a terceira hipótese, que afirmava que a maioria da população idosa não pratica atividade física regularmente, foi parcialmente confirmada, pois embora muitos idosos

se declarem ativos, grande parte o faz de maneira irregular, o que reforça a importância de espaços especializados que estimulem a prática contínua e assistida.

Com base nos objetivos traçados e nas hipóteses testadas, conclui-se que o mercado de São José dos Campos apresenta viabilidade para a implantação de uma academia especializada para idosos, desde que essa esteja atenta às necessidades específicas da terceira idade, oferecendo estrutura adaptada, atividades direcionadas, profissionais qualificados, e facilidade de acesso.

O estudo confirma que, além do interesse, existe um perfil de idoso ativo, conectado e disposto a investir em saúde e bem-estar, sinalizando uma oportunidade concreta de negócio socialmente relevante e economicamente sustentável.

4. PESQUISA QUALITATIVA

4.1 Planejamento Pesquisa Qualitativa

4.1.1 Problema de Pesquisa

De acordo com a pesquisa qualitativa, o problema identificado tem o intuito de compreender, junto a profissionais da saúde e familiares de idosos, as percepções sobre a viabilidade, os benefícios e os desafios da implantação de uma academia especializada para pessoas com 60 anos ou mais em São José dos Campos.

4.1.2 Objetivos

Coletar percepções de profissionais da saúde e familiares de idosos sobre a viabilidade, benefícios e desafios de uma academia especializada para pessoas com 60 anos ou mais em São José dos Campos.

Nas entrevistas será utilizado Informante-chave, como filhos de pessoas com essa faixa-etária no qual estão profundamente envolvidos com a qualidade de vida de seus pais e especialistas na área da saúde, como fisioterapeutas e educadores físicos no qual possuem grande experiência no assunto.

4.1.3 Metodologia

Metodologia a ser aplicada será Entrevista Guiada, buscando obter respostas segundo os objetivos para se tornar viável e aceito no mercado.

Assuntos a serem abordados na entrevista:

- Hábitos de vida
- Desafios para vida saudável
- Opinião sobre academia

4.1.4 Roteiro para entrevista

1. Na sua visão, qual a importância da atividade física regular para pessoas com 60 anos ou mais?

2. Você acredita que há demanda para uma academia voltada exclusivamente para a terceira idade em São José dos Campos? Por quê?

3. Quais fatores você considera mais relevantes para que um idoso se sinta motivado a frequentar uma academia?

(Ex.: segurança, socialização, recomendação médica, acompanhamento especializado...)

4. Na sua experiência, quais são os principais obstáculos que impedem os idosos de fazerem atividade física com regularidade?

5. Se existisse uma academia especializada nesse público, quais serviços, atividades ou características deveriam ser obrigatórios?

(Ex.: profissionais treinados, espaço adaptado, aulas em grupo, atendimento emocional, etc.)

6. Você indicaria esse tipo de academia para alguém que conhece? Por quê?

7. Gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário sobre esse tipo de projeto?

4.2 Relatório Entrevista

4.2.1 Entrevista Mirian Leonardo da Costa – Fisioterapeuta

Para a fisioterapeuta Miriam, a atividade física regular é um dos pilares fundamentais para um envelhecimento saudável. Após os 60 anos, o corpo passa por mudanças naturais, como perda de massa muscular, redução da densidade óssea e da flexibilidade, e o exercício físico é uma das formas mais eficazes de retardar esses processos e manter a qualidade de vida.

Ela acredita que há, sim, uma demanda significativa por uma academia voltada exclusivamente para a terceira idade em São José dos Campos. Muitos de seus pacientes idosos já demonstram interesse por espaços onde possam ser bem orientados, com atenção e cuidado.

Na sua visão, o acompanhamento especializado é o principal fator de motivação para o idoso começar a se exercitar com segurança. No entanto, obstáculos como o medo de se machucar e a dificuldade em mudar a rotina ainda são comuns.

Para que uma academia para esse público funcione bem, Miriam destaca a importância de contar com profissionais treinados e apaixonados pelo que fazem. Ela

também sugere atividades em grupo, que estimulam a socialização e tornam o ambiente mais acolhedor.

Miriam afirma que indicaria esse tipo de academia com segurança para seus pacientes, justamente pelo cuidado personalizado que o projeto propõe. Ela encerra elogiando a iniciativa, considerando-a um passo importante para que os idosos se sintam acolhidos, valorizados e com mais qualidade de vida.

4.2.2 Entrevista Pedro Eli Vieira Costa – Profissional de Educação Física

Para o educador físico Pedro Eli, a atividade física deve estar presente em todas as fases da vida, mas se torna ainda mais essencial após os 60 anos. Ela contribui diretamente para um envelhecimento saudável, retardando a perda de massa muscular, prevenindo osteopenia, osteoporose e outras doenças ligadas à inatividade.

Ele acredita que há sim espaço para uma academia voltada exclusivamente à terceira idade em São José dos Campos, considerando o aumento da preocupação com a saúde entre os idosos.

Na sua experiência, os fatores mais relevantes para motivar esse público são a presença de profissionais capacitados, segurança no ambiente, socialização e orientação médica adequada. No entanto, muitos ainda enfrentam barreiras como ambientes lotados, músicas e públicos com os quais não se identificam, além de responsabilidades familiares, como cuidar dos netos.

Para Pedro, uma academia ideal para idosos deve contar com um espaço adaptado, treinos individualizados e acompanhamento emocional. Ele também ressalta que há uma grande carência de locais preparados para atender esse público com qualidade e segurança, por isso, recomenda esse tipo de serviço.

Por fim, destaca que este é um projeto necessário e relevante, e sugere incluir a fisioterapia como aliada, promovendo um cuidado mais completo e maior qualidade de vida para os idosos, que muitas vezes são esquecidos pela sociedade.

4.2.3 Entrevista Rosana Guedes – Psicanalista Saúde Integrativa

Para a psicanalista especializada em saúde integrativa, Rosana, a atividade física na terceira idade vai além da estética ou fortalecimento muscular. O exercício é

essencial para a saúde do cérebro, o equilíbrio emocional, a prevenção de transtornos mentais e a melhora das funções cognitivas. Em suas palavras, “movimento é vida”.

Ela acredita que há, sim, demanda para uma academia exclusiva para idosos em São José dos Campos, especialmente com o aumento da divulgação científica sobre os benefícios do exercício nessa faixa etária.

Manter ou recuperar a saúde é, segundo ela, o principal fator de motivação para os idosos. No entanto, obstáculos como dificuldades de locomoção, falta de hábito e desconhecimento ainda afastam muitos da prática regular.

Para que uma academia voltada a esse público tenha sucesso, é fundamental contar com profissionais qualificados, que compreendam as necessidades específicas da terceira idade. A psicanalista afirma que já recomenda esse tipo de serviço a seus pacientes, justamente pelos benefícios físicos, emocionais e cognitivos que proporciona.

Por fim, ela sugere maior divulgação dos benefícios da atividade física para idosos e parcerias com médicos geriatras, fortalecendo a confiança e adesão ao projeto.

4.2.4 Entrevista Gabriel Marques – Professor de Natação e Hidroginástica

Para Gabriel Marques, professor de natação e hidroginástica, a atividade física para idosos é essencial na prevenção de doenças, na melhora da saúde física e mental, e principalmente na promoção da longevidade com autonomia e qualidade de vida.

Ele acredita que há sim uma demanda real por academias voltadas exclusivamente à terceira idade, já que muitos idosos não se sentem confortáveis nas academias tradicionais, seja pela estrutura ou pelo ambiente.

Na sua experiência, o atendimento especializado é fundamental para a adesão dos idosos. Cada aluno possui limitações e necessidades únicas, e um acompanhamento adequado gera mais confiança e motivação no processo.

Entre os principais obstáculos, Gabriel aponta a falta de interesse, muitas vezes causada pelo desconhecimento sobre os benefícios da atividade física, e a ausência de um acolhimento adequado que ensine com paciência e clareza.

Para que uma academia desse tipo tenha sucesso, ele reforça a importância de professores bem preparados, tanto para lidar com limitações físicas quanto com a carga emocional que muitos idosos carregam.

Gabriel afirma que indicaria esse tipo de espaço, pois conhece idosos que desistiram de frequentar academias justamente pela falta de orientação adequada. Ele encerra dizendo que esse é um projeto promissor, que atende uma demanda crescente e oferece inovação ao cuidar com atenção de um público frequentemente negligenciado.

4.3 Análise Qualitativa

A pesquisa qualitativa realizada com profissionais das áreas de saúde e atividade física, incluindo uma psicanalista da saúde integrativa, um educador físico, uma fisioterapeuta e um professor de natação e hidroginástica, revelou um consenso claro sobre a importância da atividade física regular para pessoas com 60 anos ou mais. Para todos os entrevistados, o exercício nessa fase da vida não se limita à estética ou fortalecimento muscular, mas representa um componente essencial para a manutenção da saúde global, incluindo aspectos físicos, mentais e emocionais. A prática regular é vista como uma ferramenta eficaz para retardar os efeitos naturais do envelhecimento, como a perda de massa muscular, a redução da densidade óssea e a diminuição da mobilidade, além de contribuir diretamente para a prevenção de doenças e para a promoção da autonomia e qualidade de vida.

O olhar dos profissionais também se voltou para o contexto local de São José dos Campos, onde todos apontaram a existência de uma demanda concreta por uma academia voltada exclusivamente à terceira idade. Muitos idosos, segundo os relatos, não se sentem acolhidos ou confortáveis nas academias convencionais, seja pela ambientação voltada a um público mais jovem, seja pela ausência de profissionais preparados para lidar com as especificidades da terceira idade. A percepção é de que uma estrutura adequada e um atendimento humanizado poderiam preencher uma lacuna importante no atendimento a esse público, cada vez mais presente e ativo na sociedade.

Os fatores motivacionais mais citados para que os idosos se sintam encorajados a frequentar uma academia envolvem o acompanhamento especializado, a segurança no ambiente, a possibilidade de socialização e a orientação médica

adequada. Por outro lado, os principais obstáculos que impedem essa adesão incluem o medo de se machucar, o desconhecimento dos benefícios da atividade física e a dificuldade em romper com rotinas já estabelecidas. Há ainda um aspecto emocional relevante: muitos idosos carregam inseguranças ou traumas relacionados ao corpo e ao movimento, o que torna indispensável um olhar mais sensível por parte dos profissionais envolvidos.

As sugestões para a estrutura de uma academia voltada para esse público são bastante consistentes entre os participantes. Todos destacam a necessidade de profissionais capacitados e empáticos, capazes de adaptar os treinos às limitações e condições de cada aluno, respeitando tanto a individualidade física quanto emocional. Além disso, a importância de um espaço seguro, adaptado e acolhedor é amplamente reforçada, assim como a inclusão de atividades em grupo, que promovam o vínculo social, muitas vezes fragilizado nessa fase da vida. Em alguns relatos, como o da fisioterapeuta e do professor de hidroginástica, surge ainda a proposta de integrar o atendimento com áreas complementares, como a fisioterapia, para um cuidado mais completo.

Ao final, a análise das respostas revela uma visão unânime sobre a relevância e o potencial de um projeto que se proponha a atender com seriedade e sensibilidade a população idosa. A proposta de uma academia especializada é recebida com entusiasmo pelos profissionais, que reconhecem não apenas sua necessidade prática, mas também o seu valor social. Trata-se de um espaço que, além de promover saúde, pode oferecer acolhimento, dignidade e pertencimento a um grupo que, frequentemente, é negligenciado. A conclusão que se impõe é clara: investir nesse tipo de estrutura é responder a uma demanda real, atual e crescente, e, mais do que isso, é afirmar o compromisso com um envelhecimento ativo, saudável e humanizado.

4.4 Conclusão Qualitativa

A partir das entrevistas realizadas com profissionais da saúde, incluindo fisioterapeutas, educadores físicos, psicanalistas e professores de atividades aquáticas, foi possível confirmar a relevância e a viabilidade da criação de uma academia especializada para pessoas com 60 anos ou mais em São José dos Campos. Os dados obtidos por meio da metodologia qualitativa permitiram compreender, de forma aprofundada, as percepções desses especialistas, que atuam

diretamente com o público-alvo e acompanham, na prática, seus desafios, necessidades e potencialidades.

Os entrevistados foram unânimes ao destacar que a atividade física é um dos pilares fundamentais para o envelhecimento saudável, promovendo benefícios não apenas físicos, mas também emocionais, cognitivos e sociais. Apontaram que, embora muitos idosos tenham interesse em se manter ativos, encontram dificuldades em frequentar academias convencionais, principalmente pela falta de acolhimento, estrutura adaptada e profissionais preparados para atender às especificidades dessa faixa etária.

Além disso, a pesquisa revelou que há uma demanda crescente por espaços que ofereçam segurança, acompanhamento especializado e ambiente acolhedor, elementos essenciais para que o idoso se sinta confiante e motivado a iniciar e manter uma rotina de exercícios físicos. Obstáculos como o medo de se machucar, a resistência à mudança e a falta de conhecimento sobre os benefícios da atividade física também foram apontados como barreiras significativas, o que reforça ainda mais a importância de uma abordagem personalizada e humanizada.

Em síntese, a pesquisa constatou que a implantação de uma academia voltada exclusivamente à terceira idade é não apenas viável, mas necessária e oportuna. O projeto atende a uma demanda real da população idosa e representa uma resposta inovadora e socialmente relevante aos desafios do envelhecimento. A criação de um espaço especializado poderá contribuir de forma significativa para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida dos idosos em São José dos Campos, além de fortalecer uma rede de cuidado que envolva profissionais, familiares e a própria comunidade.

5. VALS

A análise VALS (*Values and Lifestyles*) é um método de segmentação psicográfica que classifica os consumidores com base em seus valores, estilo de vida e motivações de comportamento. Ela é amplamente utilizada no marketing para entender não apenas quem são os consumidores, mas o que os motiva a consumir determinados produtos ou serviços.

A aplicação desse modelo é especialmente relevante para a academia Oásis, que possui um público-alvo muito específico: pessoas da terceira idade, com necessidades, preferências e motivações particulares. Ao compreender o perfil psicográfico desses clientes, a Oásis poderá oferecer serviços, ambientes e comunicações mais alinhadas com as expectativas e valores desse público.

5.1 Metodologia

A pesquisa teve como objetivo identificar os perfis de comportamento de consumo e estilo de vida predominantes entre os futuros frequentadores da academia.

A aplicação do questionário foi realizada de forma online, com perguntas fechadas e múltipla escolha. O instrumento foi elaborado com base no modelo original VALS, adaptado para a realidade cultural e social do Brasil. A amostra foi composta por 60 participantes, todos dentro do perfil esperado da academia, ou seja, pessoas com 60 anos ou mais.

5.1 Roteiro do questionário Vals adaptado para o Brasil

Informações Demográficas

Faixa etária:

18–24 25–34 35–44 45–54 55+

Gênero:

Masculino Feminino Outro Prefiro não dizer

Nível de escolaridade:

Fundamental incompleto
 Fundamental completo
 Médio incompleto
 Médio completo
 Superior incompleto

Superior completo ou mais

Renda mensal familiar:

- Até R\$2.000
- R\$2.001 – R\$5.000
- R\$5.001 – R\$10.000
- Acima de R\$10.000

Estilo de Vida e Valores

Como você toma decisões de compra? (Escolha até 2 opções)

- Pesquisa bastante antes de comprar
- Prefiro marcas reconhecidas
- Escolho pelo preço mais baixo
- Sigo recomendações de influenciadores/amigos
- Valorizo produtos sustentáveis/socialmente responsáveis

O que é mais importante para você ao escolher um produto? (Escolha apenas 1)

- Qualidade e durabilidade
- Exclusividade e status
- Praticidade e funcionalidade
- Custo-benefício
- Inovação e tecnologia

Em qual dessas frases você mais se identifica?

- "Sou uma pessoa tradicional, prefiro marcas e produtos confiáveis."
- "Busco sempre novas experiências e tendências."
- "Meu consumo reflete meu status e sucesso profissional."
- "Valorizo produtos e marcas que têm impacto positivo na sociedade."
- "Prefiro coisas simples e práticas, sem gastar demais."

Hábitos de Consumo

Com que frequência você compra produtos de marca premium (ex: roupas, eletrônicos, carros)?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente

Como você se sente ao pagar mais por um produto de alta qualidade?

- Só pago se for realmente necessário
- Evito pagar caro, prefiro economizar
- Vale a pena se o produto for de uma marca reconhecida
- Prefiro sempre o melhor, independentemente do preço

Sobre tecnologia e inovação, qual dessas frases reflete melhor sua opinião?

- "Adoro testar novos gadgets e inovações antes da maioria."
- "Gosto de tecnologia, mas só adoto quando se torna acessível."
- "Uso tecnologia básica, só o que é realmente necessário."
- "Não ligo muito para tecnologia, prefiro manter hábitos tradicionais."

Preferências Culturais

Como você costuma aproveitar seu tempo livre? (Escolha até 2 opções)

- Viagens e experiências novas
- Cinema, teatro e eventos culturais
- Esportes e atividades ao ar livre
- Redes sociais e entretenimento digital
- Momentos em família e com amigos

Qual desses tipos de conteúdo você mais consome na internet? (Escolha até 2 opções)

- Notícias e atualidades
- Tendências de moda e estilo de vida
- Tecnologia e inovação
- Finanças e investimentos
- Entretenimento e humor

5.2 Análise da Pesquisa

A análise realizada com base nas respostas da pesquisa aplicada aos participantes da terceira idade revelou dois perfis psicográficos predominantes dentro do público-alvo da academia Oásis: os Pragmáticos e os Conservadores.

O perfil Pragmático foi o mais representativo entre os entrevistados, aproximadamente 35% apontaram o custo-benefício como o fator mais importante na escolha de um produto, enquanto 27% afirmaram que só pagam mais se valer realmente a pena. Além disso, muitos relataram utilizar apenas tecnologia básica ou não se interessarem por inovação, reforçando uma postura funcional e prática no dia a dia. Esses dados mostram que esse grupo prioriza soluções simples, diretas e acessíveis, sem abrir mão de eficiência.

Já o perfil Conservador apareceu como o segundo mais presente. As respostas mostram um público que valoriza estabilidade, segurança e orientação clara na hora de consumir. Por exemplo, frases como “prefiro coisas simples” (28,6%) e “meu consumo reflete o que considero certo” (27%) foram bastante selecionadas. Além disso, muitos participantes demonstraram preferência por tomar decisões com base em pesquisas ou recomendações, reforçando o comportamento típico de quem busca confiança antes de investir em qualquer serviço. Esse perfil se alinha perfeitamente a um público maduro, que prefere ambientes acolhedores, rotinas bem definidas e atendimento respeitoso.

Diante desses resultados, defini que a melhor estratégia para a academia Oásis é oferecer uma estrutura equilibrada: com serviços de fácil compreensão, espaços

funcionais, atendimento humanizado e preços acessíveis. Ao mesmo tempo, é importante manter um padrão de qualidade que transmita confiança, respeitando a rotina e os valores desse público. Essa combinação atende tanto à praticidade que os Pragmáticos buscam quanto à estabilidade que os Conservadores valorizam, tornando a experiência na academia mais positiva e alinhada com as reais expectativas dos nossos futuros clientes.

6. PESQUISA MACROAMBIENTE

6.1. Ambiente Econômico

O ambiente econômico impacta diretamente o mercado, uma vez que, para que este exista, é necessário haver pessoas e poder de compra. O poder de compra, por sua vez, é determinado por diversos fatores, tais como: renda, preço, poder aquisitivo dos consumidores, média salarial da população da região, taxa de emprego, ocupações predominantes, disponibilidade de horários, entre outros aspectos que devem ser levados em consideração. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam estar atentos às tendências de renda, aos padrões de consumo e aos preços praticados pelos concorrentes.

De acordo com o relatório Future of Ageing/ILC-Brazil, o Brasil possui atualmente cerca de 30 milhões de idosos, número que deve mais que dobrar até 2050, alcançando 67 milhões. Esse público, além de numeroso, apresenta um considerável poder de compra, movimentando aproximadamente R\$ 1,6 trilhão por ano, segundo dados do World Population Ageing O Brasil passa por um momento econômico de estabilidade relativa, embora enfrente desafios como juros altos e inflação acima da meta. Em 2024, o PIB brasileiro cresceu 2,9%, de acordo com o IBGE. No entanto, a taxa básica de juros (Selic) permanece elevada, o que impacta diretamente o consumo e o acesso ao crédito, inclusive entre idosos. A inflação acumulada (IPCA) foi de 4,6%, pressionando o custo de vida, especialmente para a população idosa, que tem maior consumo em saúde e medicamentos (IBGE, 2024; Banco Central, 2024).

Quando se trata do público idoso, há um destaque para o aumento da expectativa de vida, que contribui diretamente para uma mudança no comportamento econômico dessa faixa etária. Com mais tempo de vida, os idosos têm se tornado mais ativos economicamente, seja continuando no mercado de trabalho ou consumindo produtos e serviços específicos.

Entretanto, esse grupo também enfrenta limitações. Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC), aproximadamente 29% dos idosos estão endividados, com destaque para o uso do crédito consignado. Esse cenário pode reduzir sua capacidade de consumo em outras áreas, mesmo com certa estabilidade financeira (CNC, 2024).

Outro fator relevante é a disparidade regional de renda no Brasil. A renda média domiciliar per capita no Sudeste é de R\$ 1.876, enquanto no Nordeste esse valor cai para R\$ 1.044 (IBGE, 2023). Isso mostra que, apesar do crescimento do público da terceira idade, o poder de compra ainda varia significativamente conforme a região, o que deve ser considerado em estratégias de mercado e comunicação.

De forma geral, o aumento da longevidade tem impulsionado o surgimento de uma nova tendência chamada “economia prateada”, que movimenta globalmente cerca de US\$15 trilhões (Global Coalition on Aging, 2023). Essa tendência representa oportunidades concretas para negócios voltados ao bem-estar, saúde preventiva, turismo sênior, tecnologia assistiva, entre outros.

No setor de academias e bem-estar, observa-se um crescimento no número de pessoas idosas matriculadas. Segundo a IHRSA, o Brasil possui mais de 30 mil academias ativas e ocupa o 2º lugar no ranking mundial em número de estabelecimentos. Esse cenário demonstra uma predisposição do público da terceira idade a investir em qualidade de vida, sobretudo em práticas que promovem saúde e autonomia (IHRSA, 2023).

Apesar desse cenário promissor, o mercado ainda falha em atender às necessidades dessa faixa etária. Estudo das consultorias Hype60+ e Pipe Social indica que 63% dos negócios concentram-se nos millennials, enquanto 40% dos consumidores acima de 55 anos sentem-se negligenciados quanto à oferta de produtos e serviços adequados. No segmento de vestuário, por exemplo, 56% dos idosos consideram as opções disponíveis inadequadas às suas preferências. Em contrapartida, surgem iniciativas de sucesso voltadas para esse público, como a startup Eu Vô (transporte especializado), a ISGame (inclusão digital via jogos) e a rede B-Active (academias adaptadas para a terceira idade).

Segundo David Eastman, diretor-geral da YouGov na América Latina, consumidores maduros buscam informações detalhadas antes de realizar compras relevantes, confiando mais em especialistas do que em celebridades. Além disso, valorizam empresas que compartilham de seus princípios e valores pessoais.

O envelhecimento da população também impacta diretamente o setor de saúde. De acordo com o Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS), os gastos com saúde entre idosos são, em média, seis vezes superiores aos da

infância, podendo ser mais de dez vezes maiores após os 70 anos. Isso representa um desafio para o sistema mutualista dos planos de saúde, sobretudo devido ao aumento nas despesas com internações e medicamentos, que correspondem a cerca de 50% dos custos totais.

Em relação ao comportamento de consumo, pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e do portal Meu Bolso Feliz aponta que 41% dos idosos brasileiros passaram a consumir mais produtos desejados, e não apenas os de necessidade básica. Entretanto, 45% ainda enfrentam dificuldades para encontrar produtos adequados à sua faixa etária, como roupas específicas, celulares com letras maiores e itens de beleza adaptados. Vale destacar que 52% desse público priorizam a qualidade dos produtos, mesmo com preços mais elevados.

No que tange à inflação, o Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade (IPC-3i) registrou uma alta de 5,37% em 12 meses, superando os 4,88% do índice geral (IPCA-BR). O aumento foi impulsionado, principalmente, por despesas com saúde, cuidados pessoais, transporte e prática de atividades físicas.

No contexto da atividade física, levantamento da plataforma Cupom Válido.com.br, com dados do Numbeo, IBGE e Statista, posiciona o Brasil como o segundo país com maior frequência em academias, com mais de 21% da população praticando exercícios nesses locais. O país também ocupa a segunda colocação em número de academias, com 29.525 unidades. A mensalidade média no Brasil é de R\$110,85, inferior à média global de R\$196,37, o que contribui para o alto índice de adesão.

Segundo a Faz Capital, academias do tipo "high volume – low price" têm se destacado ao oferecer mensalidades mais acessíveis, com foco em atrair um grande volume de frequentadores. Algumas estratégias para economizar incluem: escolher academias próximas à residência ou trabalho, optar por planos que atendam às necessidades individuais e preferir planos de longa duração, que oferecem maiores descontos.

A seguir, alguns exemplos de valores de academias no Brasil:

- Xtrack São José dos Campos: R\$ 149,90, com acesso ilimitado a unidades, musculação, aeróbicos e X-Aulas;
- Smart Fit: A partir de R\$ 119,90, incluindo equipamentos, aulas coletivas e

suporte profissional;

- REDFIT: Plano FIT por R\$ 49,90, com treinos livres;
- Aguaviva Academia: Planos online a partir de R\$ 89,90, sem taxa de adesão/cancelamento;
- Selfit São José dos Campos: Plano PLUS por R\$99,90.

6.2. Ambiente Político-Legal

O envelhecimento da população brasileira tem avançado rapidamente. Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) apontam que, até 2030, haverá mais pessoas idosas do que crianças no país. Esse panorama tem mobilizado políticas públicas e marcos legais voltados à saúde e ao bem-estar da população idosa, criando também oportunidades para a iniciativa privada, especialmente para negócios como academias voltadas exclusivamente para pessoas com 65 anos ou mais.

O principal instrumento legal que assegura os direitos da pessoa idosa é o Estatuto do Idoso, instituído pela Lei nº 10.741/2003 (BRASIL, 2003). A norma garante acesso à saúde, lazer, cultura e atividade física, exigindo que qualquer serviço voltado a esse público seja estruturado com acessibilidade, atendimento humanizado e segurança.

Na área da saúde, a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa, estabelecida pela Portaria nº 2.528/2006 (BRASIL, 2006), reforça o conceito de envelhecimento ativo. Apesar de originada no âmbito público (SUS), serve como base técnica e ética para empresas privadas que buscam atuar com foco em prevenção e promoção da saúde.

A esse contexto soma-se o Decreto nº 9.328/2018, que institui o programa “Brasil Amigo da Pessoa Idosa”. A norma incentiva municípios a se adaptarem ao envelhecimento populacional e abre margem para parcerias com empresas privadas, o que pode beneficiar academias por meio de convênios e editais municipais (BRASIL, 2018a).

Outros dispositivos legais mais recentes fortalecem o papel de negócios voltados à funcionalidade física na terceira idade. A Lei nº 13.646/2018, que institui a Política Nacional de Saúde Funcional da Pessoa Idosa, e a Lei nº

14.423/2022, que trata do cuidado integral à saúde do idoso, reconhecem a importância da atividade física supervisionada na prevenção de doenças e na manutenção da autonomia (BRASIL, 2018b; BRASIL, 2022). Ambas incentivam a atuação de equipes multiprofissionais, como educadores físicos, fisioterapeutas e nutricionistas, o que representa tanto uma oportunidade de especialização para academias privadas como um desafio em termos de qualificação e custo.

No campo regulatório, a Resolução nº 466/2015 do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2015) determina que o atendimento ao público idoso deve seguir protocolos de avaliação física e funcional, exigindo profissionais registrados e capacitados para esse perfil.

Além disso, as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), expressas na RDC nº 275/2002, aplicam-se a academias como estabelecimentos de interesse à saúde. Essas normas abrangem desde a higiene dos ambientes até o controle de biossegurança, requisitos essenciais em espaços que atendem pessoas idosas, especialmente após a pandemia (ANVISA, 2002).

Outro fator relevante é o Projeto de Lei nº 3.474/2021, em tramitação no Senado Federal, que propõe a criação de academias públicas da terceira idade com equipamentos adaptados e acompanhamento profissional. Embora represente potencial concorrência com academias pagas, o projeto também pode abrir espaço para parcerias público-privadas (SENADO FEDERAL, 2021).

Em síntese, o ambiente político e legal brasileiro se mostra amplamente favorável à atuação de academias privadas especializadas na terceira idade. As leis vigentes não apenas legitimam esse tipo de empreendimento, como também estabelecem parâmetros de qualidade e segurança que contribuem para a credibilidade e valorização do serviço. O sucesso, contudo, depende do cumprimento rigoroso das regulamentações, da estrutura adequada e de uma equipe multiprofissional preparada para atender com excelência um público cada vez mais exigente e atento à própria saúde.

6.3. Ambiente Demográfico

A dinâmica demográfica brasileira vem passando por transformações significativas nas últimas décadas, destacando-se o acelerado envelhecimento da população. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

em 2025 o país contará com aproximadamente 35 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, representando cerca de 16% da população nacional. Este dado evidencia um aumento expressivo em relação aos 33 milhões registrados em 2023, o que corresponde a um acréscimo de 2 milhões de idosos em apenas dois anos.

Essa mudança no perfil etário da população brasileira resulta, principalmente, do aumento da expectativa de vida e da redução das taxas de fecundidade, fenômenos que refletem avanços na saúde pública, na medicina preventiva e nas condições gerais de vida. Nesse contexto, observa-se uma crescente demanda por serviços e espaços voltados ao bem-estar e à qualidade de vida da população idosa, como academias com infraestrutura e programas específicos para este público.

No município de São José dos Campos, localizado no estado de São Paulo, essa tendência também é perceptível. Segundo dados mais recentes do IBGE e da Fundação Seade, a população idosa da cidade tem crescido de forma contínua, acompanhando o cenário nacional. Esse crescimento representa uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento de empreendimentos voltados à terceira idade, considerando não apenas o aumento quantitativo dessa faixa etária, mas também suas mudanças comportamentais, como o maior interesse por práticas de saúde preventiva, lazer ativo e socialização.

6.4. Ambiente Sociocultural

O contexto sociocultural abrange os princípios, convicções, padrões e ações que definem o modo como as pessoas vivem, interagem e consomem. Em academias para idosos, isso é fundamental, pois a sociedade tem mudado a forma como vemos o envelhecimento. Hoje, envelhecer significa renovação, bem-estar e liberdade, não mais apenas inatividade.

Notamos um aumento no apreço por hábitos saudáveis em todas as idades, especialmente entre os 60+. O envelhecimento ativo surge como um novo ideal, impulsionado por campanhas de saúde, redes sociais, políticas públicas e, crucialmente, pela mudança de pensamento dos próprios idosos, que anseiam por uma vida mais longa e plena. Nesse cenário, valorizamos mais atividades que

promovam o bem-estar físico, mental e social. Exercitar-se torna-se um estilo de vida, não apenas uma necessidade médica. Aulas em grupo, como dança, hidroginástica e pilates, fomentam a socialização, importante para quem se afasta do trabalho ou perde laços familiares.

Além disso, a ideia de "juventude prolongada" impacta os hábitos de consumo dos idosos. Muitos querem se manter atualizados, ativos, conectados e independentes, buscando serviços personalizados, com atenção, linguagem clara e boa estrutura.

É crucial notar que esse grupo preza por respeito, acolhimento e confiança nos serviços. Academias que criam laços afetivos e de comunicação com eles se destacam. Ter profissionais qualificados, atenciosos e preparados para lidar com as necessidades da terceira idade é um diferencial valorizado na cultura.

Ainda assim, existem barreiras culturais a superar. Em algumas regiões e classes, persistem preconceitos sobre envelhecer e se exercitar na velhice, limitando a adesão. Campanhas educativas, ações inclusivas e comunicação clara e positiva sobre o envelhecimento são essenciais para mudar isso.

Em resumo, o aumento do valor da longevidade com qualidade de vida, junto ao fortalecimento de uma cultura de bem-estar, cria um cenário sociocultural favorável a negócios para idosos. Mas é vital entender suas necessidades, respeitar suas vivências e oferecer serviços que atendam seus valores, desejos e dia a dia.

6.5 Ambiente Tecnológico

O crescimento do uso de internet e o avanço da tecnologia nas últimas décadas tem proporcionado transformações importantes nas dinâmicas sociais, especialmente em grupos específicos como a população idosa e os usuários de academias. A digitalização de serviços, aliada à crescente acessibilidade a dispositivos móveis, tem promovido maior integração desses públicos às inovações tecnológicas, resultando em mudanças relevantes nos hábitos de vida, no bem-estar e na forma de interação com o mundo contemporâneo.

Quando analisada à população idosa, observa-se um expressivo crescimento no uso da internet e de dispositivos digitais. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), o percentual de

pessoas com 60 anos ou mais que acessam a internet no Brasil passou de 24,7% em 2016 para 66% em 2023 (EXAME, 2023). Esse crescimento está diretamente relacionado ao aumento da posse de telefones celulares entre esse público, que atingiu 76,1% no mesmo ano (FOLHA DE S.PAULO, 2024). Além disso, o celular configura-se como o principal meio de conexão, utilizado por 98,8% dos idosos conectados (FEDERAÇÃO FAPESP, 2024), o que demonstra uma mudança expressiva na forma como essa população se relaciona com o mundo digital.

Tal fenômeno revela não apenas a adaptação dos idosos ao universo tecnológico, mas também a relevância da tecnologia como ferramenta de inclusão social. O acesso à internet possibilita a manutenção de vínculos familiares e afetivos, a obtenção de informações sobre saúde, o engajamento em atividades culturais e o estímulo ao aprendizado contínuo. Estudos indicam que esses fatores contribuem diretamente para a melhoria da qualidade de vida e para o fortalecimento da autonomia na terceira idade (PORTALT5, 2024; BMC NEWS, 2024).

Quando analisamos o setor das academias, nota-se uma crescente incorporação de tecnologias digitais voltadas à personalização e ao aprimoramento dos treinos. Recursos como aplicativos de monitoramento físico, dispositivos vestíveis (wearables), sensores corporais e plataformas de treinamento online têm se tornado cada vez mais presentes no ambiente fitness. Essas aplicações não apenas permitem o acompanhamento em tempo real do desempenho dos usuários, como também oferecem planos de exercícios individualizados, adaptáveis à rotina e aos objetivos de cada pessoa.

A disseminação dessas tecnologias nas academias é impulsionada pela valorização dos hábitos saudáveis, pela busca por maior praticidade e pela tendência de digitalização intensificada durante e após o período pandêmico. Como resultado, houve uma ampliação do acesso à prática de atividades físicas, inclusive em ambientes domiciliares, promovendo uma experiência mais inclusiva, acessível e motivadora, especialmente para públicos que anteriormente enfrentavam barreiras de acesso.

Conclui-se, portanto, que os avanços tecnológicos exercem um papel essencial na transformação de comportamentos e na promoção da qualidade de vida em diferentes faixas etárias. Tanto entre os idosos quanto entre os praticantes de atividades físicas, a tecnologia se consolida como uma aliada estratégica na promoção da saúde, da autonomia, da inclusão e do bem-estar social.

6.6 Ambiente Natural

O ambiente natural, dentro do macroambiente de marketing, abrange tendências como a escassez de matérias-primas, aumento dos custos energéticos, crescimento da poluição e intensificação das intervenções governamentais voltadas à proteção ambiental. Esses fatores exigem que o marketing esteja alinhado a práticas mais sustentáveis e conscientes. As empresas precisam considerar os impactos ambientais e os regulamentos vigentes, pois esses elementos influenciam tanto a produção quanto o comportamento do consumidor. Assim, o ambiente natural afeta diretamente a operação das empresas, mas também abre oportunidades e exige adaptações estratégicas a longo prazo.

A escassez de semicondutores foi um dos principais desafios enfrentados por diversas indústrias em 2022. Segundo a Sondagem Conjuntural da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), 66% das empresas relataram aumento nos custos e 62% enfrentaram dificuldades no abastecimento desses componentes. Isso impacta setores como o de equipamentos de musculação, essenciais para academias. A dependência da produção concentrada em poucos países reforça a necessidade de investimento em produção local e inovação tecnológica para garantir segurança nas operações.

Segundo a Revista Infra (2021), o uso de pisos antiderrapantes sustentáveis se tornou uma tendência entre estabelecimentos preocupados com segurança e meio ambiente, especialmente em áreas úmidas como piscinas e estúdios de yoga e pilates. Muitos gestores têm optado por pisos produzidos com materiais recicláveis ou de baixo impacto ambiental. Essa escolha contribui para a redução da pegada de carbono e atrai um público mais consciente, além de estar alinhada com normas regulatórias e certificações ambientais. Embora possa representar um desafio financeiro inicial, essa abordagem tende a gerar economia a longo prazo e fortalecer a reputação da empresa.

O custo crescente da energia é um dos principais fatores que impactam as academias, especialmente aquelas com alta demanda elétrica para iluminação, aquecimento de piscinas e funcionamento de equipamentos. Investir em soluções como painéis solares e sistemas de gestão inteligente pode reduzir significativamente os gastos com eletricidade e posicionar a academia como uma empresa sustentável.

Segundo a Solstício Energia, a implementação de energia solar gerou uma economia anual de R\$10.666,86 para os donos de uma academia. Além disso, proporciona independência frente às variações de tarifa, como a bandeira amarela, que chegou a R\$1,885 por 100 kWh em novembro de 2024.

De acordo com a Esfera Energia, projetos de eficiência energética podem reduzir em até 24,3% o custo anual de energia. Um exemplo é o da cidade de Sacramento (MG), onde uma academia investiu R\$2,2 milhões em energia solar, com capacidade para abastecer 700 residências e reduzir 127 toneladas de CO₂ por ano, o equivalente ao plantio de 705 árvores.

Estados oferecem incentivos fiscais para empresas que adotam energia solar, o que pode acelerar o retorno do investimento. Exemplos de sucesso incluem:

Academia Energia Fit, que reduziu 70% dos custos com eletricidade e recuperou o investimento em três anos;

Fit Solar Gym, que utiliza painéis com displays informativos para conscientização ambiental;

Academia EcoPower, que conquistou a certificação LEED;

Green Energy, que atraiu mais clientes por adotar práticas ecológicas.

O gerenciamento de resíduos também é uma preocupação crescente. Segundo a pesquisa Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil (Abrelpe/IBGE, 2016), cada brasileiro gera, em média, 1,040 kg de resíduos sólidos por dia, o que representa um desafio para residências e empresas.

Embora não sejam grandes fontes de poluição, as academias devem se atentar ao descarte correto de plásticos, produtos descartáveis e embalagens. De acordo com o site Academia Assaí, a falta de conhecimento sobre descarte adequado ainda é comum, o que reforça a importância de investir em educação ambiental e estratégias de reciclagem.

Utilizar materiais recicláveis ou biodegradáveis e incentivar o uso consciente de recursos como toalhas e papéis pode reduzir o impacto ambiental. Uma pesquisa da Nielsen revelou que 81% dos consumidores valorizam empresas com práticas sustentáveis, algo ainda mais evidente no setor fitness, onde saúde física e responsabilidade ambiental andam lado a lado.

As regulamentações ambientais estão se tornando mais rigorosas, impactando diretamente o funcionamento de academias. Estar em conformidade com essas normas e buscar certificações ambientais pode evitar problemas legais e ainda

posicionar a academia como referência em sustentabilidade.

Governos têm implementado legislações que incentivam o uso de energia renovável, materiais recicláveis e práticas ecológicas. Uma dessas certificações é a ISO 14001, que garante que a empresa esteja em conformidade com a legislação ambiental, além de promover redução de custos operacionais, melhoria contínua e controle eficiente dos impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos e serviços.

Segundo o site Zanini Renk, a ISO 14001 também reduz o uso de recursos, minimiza desperdícios e aumenta a eficiência dos processos internos.

Diante das mudanças climáticas, essa postura se torna ainda mais necessária. Segundo o Relatório de Destaques Climáticos Globais da agência Copernicus (via Mongabay), 2024 foi o ano mais quente da história. A cada aumento de 0,1 °C na temperatura média global, o Brasil registrou:

- 360 novos desastres climáticos (enchentes, secas, tempestades);
- 584 ocorrências relacionadas à elevação do nível do mar.

Esses dados indicam uma média de 100 novos eventos extremos por ano no país, reforçando a urgência da adaptação ambiental.

6.7 Ambiente Setorial

A análise do ambiente setorial compreende a observação do comportamento do setor em que a empresa está inserida, identificando tendências, oportunidades e desafios que impactam diretamente o negócio. São avaliados aspectos como o volume de mercado, faturamento e estágio de desenvolvimento se está em crescimento, estabilidade ou declínio. Também se observam os hábitos de consumo e as mudanças nas preferências dos clientes.

É essencial verificar se o setor é composto por pequenos negócios ou dominado por grandes empresas, além do potencial para novos entrantes, especialmente em nichos específicos ainda pouco explorados.

O ambiente setorial exige atenção às regulamentações específicas, como as normas da ANVISA, exigências relativas à segurança, qualificação profissional, acessibilidade e questões ambientais. Também devem ser consideradas a dependência de fornecedores, a aquisição de equipamentos adaptados, os custos logísticos e de manutenção, políticas públicas de saúde, crises econômicas e

mudanças no perfil demográfico, fatores que influenciam tanto a demanda quanto a forma de atuação das empresas.

O público idoso das classes A e B tem demonstrado crescente interesse em saúde física, mental e bem-estar. Esse grupo também valoriza cada vez mais a qualidade no atendimento e nas experiências de consumo. Segundo pesquisa do SPC Brasil, cerca de 78% dos idosos relatam sentir-se mais dispostos com a prática regular de atividades físicas, enquanto 62% destacam a importância de um atendimento personalizado nos estabelecimentos.

Esse comportamento reforça a necessidade de espaços que ofereçam acolhimento, acompanhamento humanizado e profissionais capacitados, elementos que fortalecem a proposta de academias especializadas.

Outro diferencial estratégico é o poder aquisitivo da população com mais de 60 anos. Estima-se que esse público movimenta mais de R\$1,6 trilhão por ano no Brasil, respondendo por aproximadamente 20% da renda nacional. Muitos ainda estão economicamente ativos e influenciam significativamente as decisões de compra familiares, o que reforça o potencial de fidelização e retorno sustentável desse nicho.

O Brasil ocupa a segunda posição mundial em número de academias, com cerca de 35 mil unidades, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em cidades como São José dos Campos, esse crescimento tem sido impulsionado não apenas por questões estéticas, mas também por uma maior conscientização sobre saúde e qualidade de vida.

Com a previsão de que, até 2050, quase 30% da população brasileira será composta por idosos, a demanda por serviços voltados à terceira idade tende a crescer consideravelmente. O aumento da expectativa de vida incentiva esse público a adotar hábitos mais saudáveis, como a prática regular de atividades físicas. Como resposta, o setor fitness tem investido em programas específicos, priorizando saúde preventiva, socialização e melhoria da mobilidade e autonomia.

Uma tendência relevante é a crescente integração entre o setor fitness e a área da saúde, especialmente no atendimento a idosos. O modelo de *medical fitness* promove a atuação conjunta de academias com médicos, fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos, oferecendo uma abordagem mais segura e personalizada. Segundo a ACAD Brasil (2022), academias que adotam esse modelo registram maior taxa de retenção e satisfação entre os idosos.

Essa abordagem multidisciplinar permite diferenciação no mercado e viabiliza parcerias com clínicas, hospitais, centros de reabilitação e operadoras de saúde.

No ambiente competitivo, é preciso considerar não apenas academias e estúdios especializados (concorrentes diretos), mas também alternativas como clubes recreativos, centros de convivência, grupos de caminhada, hidroginástica comunitária e programas públicos gratuitos. Essas opções, mesmo sem a estrutura de uma academia especializada, atendem parte da demanda por socialização e saúde física, sendo atrativas especialmente pelo menor custo.

Segundo o IBGE (2023), aproximadamente 21% dos idosos participam de atividades físicas organizadas em espaços públicos ou comunitários, o que evidencia a importância de mapear os concorrentes indiretos.

Outro desafio recorrente é a sazonalidade. Fatores como clima, problemas de saúde e epidemias sazonais (como gripes) reduzem a frequência de idosos nas academias, afetando o fluxo de receita. A fidelização exige estratégias que valorizem não apenas os resultados físicos, mas também o vínculo emocional, acolhimento e motivação. De acordo com a Revista Empresário Fitness & Health (2022), academias que investem em relacionamento, acompanhamento e integração social têm até 40% mais chances de manter clientes idosos por mais de 12 meses.

Nos últimos anos, há uma forte tendência de personalização no setor fitness para a terceira idade. Modalidades como pilates, alongamento, caminhada assistida e musculação funcional ganham destaque por respeitarem os limites do corpo envelhecido, promovendo mobilidade, equilíbrio e força. Tecnologias vestíveis, como pulseiras e relógios inteligentes, são cada vez mais utilizadas para monitorar a saúde durante os treinos.

Esse movimento cultural fortalece o conceito de envelhecimento ativo — um estilo de vida focado em longevidade, autonomia e qualidade de vida. Em São José dos Campos, por exemplo, a Companhia Athletica oferece o Programa Platinum, com atividades adaptadas para pessoas com mais de 60 anos.

Grande parte das academias convencionais ainda não possui estrutura nem equipe especializada para atender o público idoso de forma adequada. Isso representa uma oportunidade estratégica para novos negócios voltados exclusivamente a esse nicho. Contudo, existem desafios relevantes, como os custos com equipamentos adaptados e a contratação de profissionais especializados em gerontologia e reabilitação.

A atuação nesse setor também exige rigoroso cumprimento de normas da ANVISA, CREFs e vigilância sanitária. Optar por fornecedores nacionais pode ser vantajoso, pois reduz custos de importação e facilita a reposição e manutenção dos equipamentos.

Políticas públicas de estímulo ao envelhecimento saudável, promovidas pelo Ministério da Saúde, podem fortalecer ainda mais o setor. Parcerias com planos de saúde e instituições geriátricas ampliam o alcance e a credibilidade da academia, criando uma rede de apoio centrada no cuidado preventivo e multiprofissional.

Diante do envelhecimento populacional e da valorização crescente de hábitos saudáveis, o mercado fitness para a terceira idade se apresenta como promissor. Inovação, responsabilidade social e inclusão são fatores essenciais para promover um envelhecimento mais ativo, saudável e com melhor qualidade de vida.

7. MICROAMBIENTE

7.1 A Empresa

Nome Fantasia: Oasis

Razão Social: Oasis Academia

Endereço: Avenida Comendador Vicente Paulo Penido, 580 - Jardim Aquarius, São José dos Campos - SP

Ramo de atividade: Academia especializada para o público idoso (60+)

Número de funcionários: 20

Sócios:

Andressa Ferreira da Silva

Giovanna Espíndola de Souza

Giovanna Melchíades Dias

Júlia Nunes Mendonça

Júlia Gonçalves de Matos

Karen Maria Magalhães

7.2 Estrutura Operacional e Organizacional

A estrutura organizacional de uma empresa refere-se à forma como as atividades, responsabilidades e autoridades são distribuídas, coordenadas e controladas para alcançar os objetivos organizacionais. Ela define a hierarquia de poder, as relações de supervisão e a comunicação entre os diferentes níveis e unidades organizacionais.

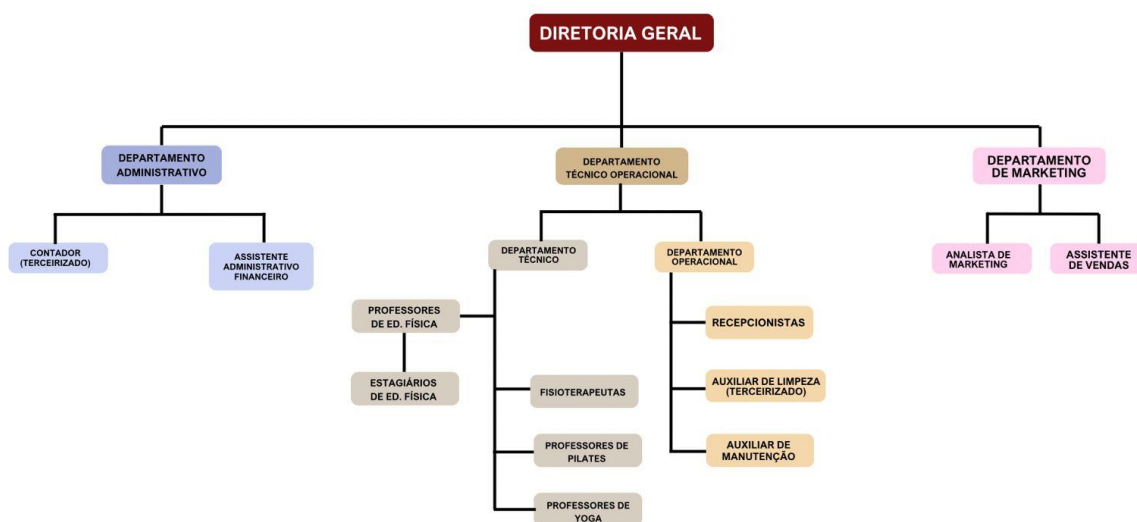
Uma estrutura organizacional deve ser projetada de forma a promover eficiência, clareza nas responsabilidades e coordenação eficaz entre as diversas partes da empresa. Isso envolve a divisão do trabalho em unidades funcionais ou departamentos, a definição de relações hierárquicas claras e a criação de canais de comunicação eficazes.

7.2.1 Organograma

Um organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa ou instituição (CHIAVENATO, 2010). Ele ilustra as relações hierárquicas e funcionais entre os diversos departamentos, equipes e indivíduos dentro da organização. Utilizando linhas, símbolos e textos, o organograma mostra claramente como as diferentes unidades estão conectadas, quem reporta a quem e como as responsabilidades e funções são distribuídas.

É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica. (CHIAVENATO, 2010, p. 110).

Figura 1 - Organograma



Fonte: Vênus (2025)

Direção Geral:

Supervisão Estratégica: responsável por definir os objetivos da academia, garantir a qualidade dos serviços oferecidos ao público e supervisionar os departamentos com foco na promoção da saúde, bem-estar e qualidade de vida dos alunos.

Gestão Integrada: coordena as lideranças dos departamentos para assegurar o bom funcionamento das atividades, alinhadas à missão de oferecer um espaço

acolhedor, seguro e funcional para pessoas idosas.

Departamento Administrativo

Assistente Administrativo/Financeiro:

Gestão de Recursos: controla receitas e despesas da academia, garante o equilíbrio financeiro e realiza a previsão orçamentária.

Relatórios e Indicadores: elabora relatórios financeiros e acompanha indicadores de desempenho econômico para subsidiar decisões da Direção Geral.

Organização Interna: gerencia contratos, arquivos, folha de pagamento e documentos administrativos.

Apoio aos Setores: presta suporte aos demais departamentos com foco na fluidez dos processos internos e cumprimento das obrigações legais.

Professores:

Condução de Aulas: ministram atividades físicas adaptadas para o público 60+, com foco na mobilidade, autonomia e bem-estar.

Acompanhamento Individualizado: monitoram o desempenho dos alunos, ajustando exercícios conforme necessidades e limitações.

Fisioterapeutas:

Avaliação Funcional: realizam diagnósticos fisioterapêuticos e elaboram planos terapêuticos individualizados.

Reabilitação e Prevenção: atuam na prevenção de quedas, fortalecimento muscular e melhora da qualidade de vida dos idosos.

Departamento Operacional

Recepcionista:

Atendimento ao Cliente: realiza o primeiro contato com o público, orienta, agenda aulas e presta informações sobre os serviços da academia.

Organização de Fluxo: mantém o controle de entrada e saída dos alunos e cuida do ambiente de recepção.

Auxiliar de Limpeza:

Higienização dos Ambientes: mantém a limpeza de todas as áreas da academia, garantindo um espaço saudável e seguro para os alunos.

Reposição de Materiais: controla e repõe materiais de higiene e limpeza, conforme a necessidade.

Departamento de Marketing

Analista de Marketing:

Criação de Conteúdo: desenvolve campanhas publicitárias e conteúdos voltados à valorização do envelhecimento ativo.

Relacionamento com o Público: administra redes sociais, promove eventos e reforça a imagem institucional da Oasis.

Auxiliar de Vendas:

Captação de Clientes: realiza atendimentos e orienta o público sobre planos e serviços.

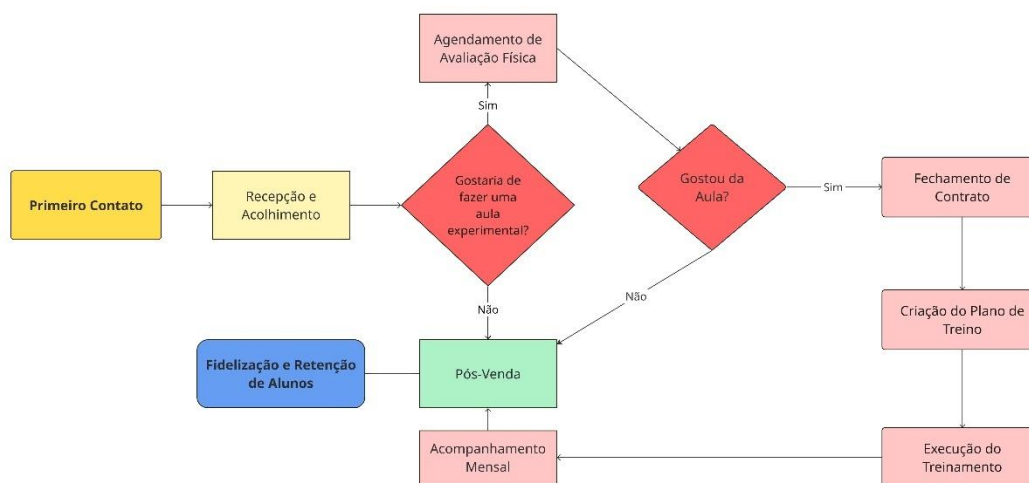
Fidelização: auxilia no processo de matrículas, acompanha alunos ativos e atua em estratégias de retenção.

7.3 Fluxograma

Um fluxograma, ou diagrama de fluxo, é uma representação visual dos processos internos de uma empresa. Ele representa, de forma gráfica, os processos internos da empresa.

O fluxograma a seguir apresenta o principal processo da Oasis, desde o primeiro contato com o cliente até a execução do plano de treino e o acompanhamento contínuo. A estrutura foi desenvolvida para oferecer uma jornada acolhedora, eficiente e personalizada, com foco na saúde, bem-estar e qualidade de vida do público idoso. Cada etapa foi pensada para garantir escuta ativa, segurança, orientação profissional e um relacionamento humanizado com os alunos e seus familiares.

Figura 2 - Fluxograma



Fonte: Vênus (2025)

7.4 Localização

Com o objetivo de identificar o ponto comercial mais adequado para a instalação da academia, foi realizada uma análise comparativa entre diferentes imóveis disponíveis. A escolha da localização considerou critérios estratégicos como acessibilidade, segurança e proximidade de serviços de saúde. Os endereços analisados e os resultados da comparação entre eles são os seguintes:

Tabela 18 - Informações do imóvel 1

Endereço:	Av. Comendador Vicente Paulo Penido, 614 - Jardim Aquárius, São José dos Campos / SP
Aluguel:	R\$30.000,00 (+ R\$122,00)
Tamanho:	185,85 m ² (+ 63,85 m ²)
Cômodos:	Parte de um prédio com 4 banheiros (compartilhados ou distribuídos)
Benefícios:	Local de esquina, estacionamento com 15 vagas, em avenida comercial e dividida com Al Badah.

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 19 - Informações do imóvel 2

Endereço:	Rua Itajaí, 170 - Jardim Aquarius, São José dos Campos / SP
Aluguel:	R\$ 12.000,00 IPTU R\$ 235,00
Tamanho:	480m ² total, 180m ² útil
Cômodos:	2 banheiros.

Benefícios:	Estacionamento com 3 vagas e área externa.
--------------------	--

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 20 - Informações do imóvel 3

Endereço:	Av. São João - Jardim Esplanada II, São José dos Campos / SP
Aluguel:	R\$ 22.000,00 IPTU R\$ 550,00
Tamanho:	300m ²
Cômodos:	2 banheiros, dois pavimentos e com infraestrutura para instalação de elevador.
Benefícios:	Localizado atrás do Bradesco da Av. São João, estacionamento com 5 vagas ou mais.

Fonte: Vênus, 2025

Para a elaboração das pontuações, foram consideradas características, ordenadas de acordo com sua relevância para a instalação da academia: valor acessível, estacionamento, espaço para reuniões, boa localização e segurança. Cada item foi avaliado com pontuação de 0 (menos favorável) a 3 (mais favorável).

Tabela 21 - Comparativo de localização

Critério	Imóvel 1	Imóvel 2	Imóvel 3
Valor acessível	2	3	2
Estacionamento	3	1	1
Espaço para reuniões	2	2	3

Boa localização	3	2	2
Segurança	3	2	3
Total	13	10	11

Fonte: Vênus, 2025

Com base na pontuação o Imóvel 1 apresenta a melhor média geral, embora exija adaptações estruturais, tem destaque para localização e número de vagas de estacionamento, tornando o mais equilibrado entre os três com pouca diferença. Os imóveis 1 e 2, embora também sejam muito bem localizados e com valor de aluguel mais acessível, possuem número limitado de vagas.

O imóvel escolhido é Av. Comendador Vicente Paulo Penido, 614 - Jardim Aquarius, São José dos Campos / SP apresenta boa infraestrutura e tem seu valor de aluguel agregado ao público de classe alta, aliado à localização em uma das regiões mais valorizadas da cidade, contribuiu para a escolha. A estrutura permite a adaptação de ambientes específicos para aulas e atendimentos, para o conforto e a experiência dos clientes.

7.5 Fornecedores

7.5.1 Fornecedores de equipamentos

Ao planejar a estrutura de uma academia voltada exclusivamente para o público da terceira idade, é fundamental considerar com atenção os fornecedores que irão compor o espaço físico e funcional da academia Oasis.

Serão apresentados e analisados alguns dos principais fornecedores de aparelhos e acessórios para academias, com foco especial naqueles que atuam ou oferecem suporte logístico para a região de São José dos Campos – SP.

Casa do Fitness – São José dos Campos

É uma loja bem conhecida na cidade, com um bom portfólio de equipamentos novos e seminovos. O principal ponto positivo é a logística facilitada por estar

localizada no próprio município, agilizando a entrega e possíveis manutenções. Além disso, a empresa já atuou em projetos de academias como a rede Panobianco, o que mostra sua experiência no setor. O ponto negativo é que, apesar da qualidade dos equipamentos, nem todos são pensados especificamente para o público idoso. Alguns ajustes podem ser necessários ou os modelos adaptados podem precisar ser encomendados.

Valores estimados:

- **Equipamentos novos:** variam entre R\$ 6.000 a R\$ 12.000 por unidade, dependendo da marca e da tecnologia.
- **Equipamentos seminovos:** uma opção mais econômica, com preços entre R\$ 3.000 a R\$ 7.000 por unidade.

ARL Fitness – São José dos Campos

Também está localizada em São José dos Campos e é bastante procurada pela venda de equipamentos usados e pelos serviços de manutenção. Seu diferencial é justamente o suporte técnico ágil, com peças e mão de obra disponíveis localmente. Isso é uma vantagem importante no dia a dia da academia. Por outro lado, a empresa não tem foco específico no público da terceira idade. Os aparelhos vendidos são reformados, o que pode reduzir custos, mas exige atenção na escolha de modelos mais seguros e fáceis de usar.

Valores estimados:

- **Equipamentos reformados:** custam em média entre R\$ 2.000 e R\$ 6.000 por unidade, sendo ideais para alguns equipamentos mais simples
- **Serviços de manutenção:** variam entre R\$ 200 e R\$ 600 por visita, conforme o tipo de conserto ou revisão.

BR Impact Fitness – São José dos Campos

É uma empresa local nova no mercado, mas com uma linha de equipamentos focada em aparelhos adaptados para a terceira idade. Todos os equipamentos são pensados para segurança e acessibilidade, com ajustes suaves, movimentação

guiada e formatos anatômicos. O fato de ser localizada na mesma cidade é outro ponto muito positivo, pois garante entregas rápidas e suporte técnico próximo. Apesar de ter menos tempo no mercado, a proposta da empresa está totalmente alinhada com o perfil da academia, o que a torna uma das opções mais fortes.

Valores estimados:

- **Equipamentos adaptados:** têm preços médios entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000 por unidade, considerando que são voltados para uso por idosos.
- **Kits de acessórios funcionais:** compostos por itens como bolas, bastões, steps e faixas, custam cerca de R\$ 8.000 o conjunto com 5 a 6 itens.

VCONCEPT – São Paulo (com entrega em SJC)

É uma empresa da capital que trabalha exclusivamente com equipamentos para a terceira idade, principalmente para academias ao ar livre, como as instaladas por prefeituras. Seus produtos possuem certificações de qualidade e são feitos com materiais resistentes. Mesmo atuando fora de São José dos Campos, ela realiza entregas na região e oferece projetos completos. O ponto negativo é o prazo de entrega mais longo e o foco maior em ambientes externos, o que pode exigir adaptação para academias fechadas.

Valores estimados:

- **Kits com 5 aparelhos:** custam entre R\$ 14.000 e R\$ 18.000, sendo voltados principalmente para uso ao ar livre.
- **Equipamentos individuais:** variam de R\$ 3.000 a R\$ 5.000 por unidade, com foco na simplicidade e segurança.

Entre os fornecedores analisados, o que mais se destaca é a BR Impact Fitness, por unir três pontos importantes: especialização no público da terceira idade, presença local em São José dos Campos e preços compatíveis com o mercado. Mesmo sendo uma empresa nova, a proposta está diretamente alinhada com o objetivo da academia, o que dá mais segurança na escolha.

Como estratégia complementar, é possível adquirir os aparelhos principais com

a BR Impact Fitness e utilizar a Casa do Fitness ou a ARL Fitness para comprar acessórios ou equipamentos de menor custo, garantindo equilíbrio entre qualidade e economia.

7.4.2 Fornecedores para infraestrutura

Nesta análise, foram selecionados fornecedores ideais para cada etapa da estrutura física da academia, considerando o melhor custo-benefício, localização e experiência com projetos semelhantes.

Piso Antiderrapante e Revestimento – Pisocerto Revestimentos

Para o revestimento do espaço, o fornecedor selecionado foi a Pisocerto Revestimentos, também localizada em São José dos Campos. A empresa trabalha com pisos vinílicos e emborrachados, os materiais são fáceis de limpar, têm boa durabilidade e evitam escorregões, o que é fundamental quando lidamos com um público mais sensível a quedas. Além disso, por ser da cidade, oferece instalação rápida e com ótimo custo-benefício.

- Piso vinílico antiderrapante instalado: entre R\$ 90 e R\$ 140 por m²

Espelhos de Sala – Espelhos Aquino

Para as salas de dança, alongamento e musculação, o fornecedor escolhido foi o Espelhos Aquino, que atua há muitos anos em São José dos Campos e tem experiência com academias e estúdios. A empresa oferece espelhos sob medida, com acabamento de segurança e instalação profissional. Eles também utilizam película anti-estilhaçamento, o que aumenta a proteção para os idosos em caso de impacto.

- Espelhos sob medida com instalação: entre R\$ 450 e R\$ 700 por m²

Piscina e Espaço de Hidroginástica – Hidrosampa Piscinas

Para a área de hidroginástica, a escolha foi a empresa Hidrosampa, que atua em toda a região do Vale do Paraíba. Ela é especializada em projetos personalizados de piscinas terapêuticas, incluindo escadas com corrimão, rampas de acesso, sistema de aquecimento e tratamento da água. O serviço oferecido é completo, e a empresa

possui experiência em clínicas de fisioterapia, spas e centros de saúde.

- Piscina com acessibilidade e aquecimento: estimado entre R\$ 65.000 e R\$ 85.000, dependendo do tamanho e estrutura. Projeto incluso com instalação

Acessibilidade Completa – Lagge Acessibilidade

Para garantir total acessibilidade nos banheiros, corredores e salas da academia, a empresa escolhida foi a Lagge Acessibilidade. Ela fornece kits prontos com barras de apoio, bancos articulados, pias adaptadas e sinalização tátil. Todos os produtos seguem a NBR 9050, que trata das normas técnicas de acessibilidade. Além de qualidade, a empresa oferece suporte para instalação e entrega rápida para São José dos Campos.

- Kit completo de banheiro acessível (barras, vaso elevado, pia, banco articulado): R\$ 2.500 a R\$ 3.500 por unidade
- Faixas táteis e placas em braile (para corredores e portas): R\$ 1.000 a R\$ 2.000 por conjunto

Corrimãos e Apoios – Santo André Corrimãos

Para áreas externas e de circulação interna, como corredores e escadas, a empresa recomendada é a Santo André Corrimãos. Eles fabricam corrimãos de inox sob medida com retorno e barra dupla, seguindo normas de segurança para idosos. Também realizam instalação na região, o que facilita o andamento da obra e garante que tudo esteja ajustado corretamente à altura e acessibilidade necessárias.

- Corrimão em inox sob medida instalado: R\$ 180 a R\$ 280 por metro linear
- Instalação completa estimada: R\$ 3.000 a R\$ 5.000 para toda a academia.

Cada fornecedor foi selecionado com base na proposta da academia e nas necessidades reais do público da terceira idade. A escolha de empresas locais ou que entregam com agilidade em São José dos Campos ajuda a reduzir prazos e custos logísticos. O foco principal foi garantir a qualidade, segurança, conforto e

acessibilidade em cada ambiente, sempre com responsabilidade e dentro de um planejamento viável financeiramente.

7.4.3 Fornecedores para itens de consumo mensal

Além da estrutura e dos equipamentos, o funcionamento de uma academia exige a reposição mensal de diversos produtos, como materiais de limpeza, uniformes para equipe, papelaria, itens de higiene e materiais de apoio para as aulas. Pensando nisso, foram selecionados fornecedores abrangentes, com foco em qualidade, preço acessível e entrega eficiente para São José dos Campos.

Distribuidora Limpex – Produtos de Limpeza e Higiene

A Limpex é uma distribuidora local especializada em produtos de limpeza para empresas, clínicas e academias. Ela oferece kits prontos com desinfetantes hospitalares, álcool 70%, detergente neutro, papel toalha, papel higiênico, sabonetes líquidos e panos de limpeza. Os produtos são todos aprovados pela Anvisa e alguns são hipoalergênicos, ideais para ambientes frequentados por idosos. A empresa também oferece planos de reposição mensal.

- Kit mensal de limpeza (completo): em média R\$ 1000 a R\$ 2500

Vesty Uniformes Profissionais – Uniformes para Equipe

É uma empresa especializada na confecção de uniformes profissionais personalizados. Os uniformes podem incluir camisetas polo, calças, coletes e jalecos, todos com identificação da marca da academia. A empresa realiza entregas regulares para São José dos Campos.

- Kit uniforme por colaborador (camiseta, calça, jaleco): R\$ 900 a R\$ 2000
- Troca e reforço a cada 4 a 6 meses

Hidromax EPI e Higiene – Materiais de Apoio e Segurança

Ela atua na distribuição de luvas, máscaras, aventais descartáveis, além de dispensadores de álcool e sabonete com acionamento adaptado. Embora seja conhecida na área de EPIs (equipamentos de proteção individual), ela também

oferece produtos de higiene e organização que podem ser usados no dia a dia da academia. É ideal para garantir segurança extra em aulas de fisioterapia, atendimento direto ou áreas de limpeza.

- Pacote mensal de itens descartáveis: R\$ 600 a R\$ 1500
- Dispensadores e refis de sabonete líquido: R\$ 800 a R\$ 1900

Mercados em Atacado – Suprimentos Gerais de Consumo

Para itens variados como copos descartáveis, papel sulfite, pilhas, sacos de lixo, fitas adesivas e produtos de apoio ao funcionamento geral, os mercados de atacado é uma alternativa prática e econômica. A várias unidades em São José dos Campos permite reposição fácil e rápida, inclusive com compras online. É uma opção ideal para pequenas compras recorrentes do dia a dia.

- Suprimentos diversos por mês: média de R\$ 400 a R\$ 600
- Compra sob demanda semanal ou quinzenal

Com esses quatro fornecedores, a academia terá toda a base de consumo mensal atendida de forma prática, acessível e com alta qualidade. A Limpex cobre toda a parte de limpeza e higiene geral, enquanto a Vesty Uniformes garante conforto e identidade visual para a equipe. Já a Hidromax oferece itens de proteção e segurança, e os mercados de atacado cobre as compras de materiais gerais e emergenciais. Juntos, esses parceiros representam uma solução completa para manter o funcionamento da academia de forma organizada e eficiente.

7.5 Concorrentes

7.5.1 Concorrentes diretos e indiretos

A análise de concorrência é uma etapa essencial no desenvolvimento estratégico, segundo Philip Kotler, “a vantagem competitiva é obtida quando uma empresa consegue oferecer maior valor aos seus clientes do que os seus concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 141).

A análise de concorrência foi estruturada com base em dois grupos distintos: concorrentes diretos, que já oferecem serviços voltados parcial ou totalmente ao

público idoso, mesmo que não exclusivamente e concorrentes indiretos, compostos por academias tradicionais ou redes populares que, apesar de não terem foco específico no público 60+, possuem estrutura ou programas que podem atrair esse perfil demográfico.

7.5.2 Concorrentes Diretos

No município de São José dos Campos (SP), a análise dos concorrentes diretos para uma academia especializada exclusivamente em idosos com 60 anos ou mais revelou cinco principais instituições com propostas parecidas voltadas para esse público.

Academias da Terceira Idade (Projetos Públicos)

As chamadas Academias da Terceira Idade (ATI) são iniciativas públicas instaladas em praças e espaços abertos da cidade de São José dos Campos, como o Parque Santos Dumont (Centro), Jardim Aquarius e outros bairros. Entre suas principais vantagens, destaca-se o fácil acesso, a gratuidade e a ampla distribuição territorial. Entretanto, essas academias carecem de acompanhamento técnico profissional, possuem infraestrutura simples e muitas vezes estão sujeitas a vandalismo e uso indevido. Além disso, não oferecem programas individualizados ou metas de saúde personalizadas, limitando seus resultados e segurança a longo prazo.

Casa do Idoso

A Casa do Idoso é uma instituição pública de destaque em São José dos Campos, com 4 unidades distribuídas pelas zonas norte, sul, leste e centro. Seu público-alvo é formado exclusivamente por pessoas idosas, oferecendo atividades físicas como hidroginástica, dança, alongamento, musculação leve e oficinas socioculturais.

Os principais pontos fortes do projeto estão na estrutura voltada para o envelhecimento ativo, na gratuidade dos serviços e no caráter acolhedor e socializante do espaço. Contudo, essas unidades enfrentam limitações operacionais, como alta demanda, número restrito de vagas e foco mais acentuado no lazer e na convivência do que em metas de reabilitação física e acompanhamento de desempenho individual.

Cia Athletica São José dos Campos

Localizada no Shopping Colinas, a Cia Athletica é uma academia de alto padrão que oferece uma estrutura moderna e completa. Possui programas de musculação adaptada para a terceira idade, além de aulas de baixo impacto, pilates, natação e acompanhamento com profissionais qualificados.

Suas principais forças estão na qualidade da infraestrutura, na diversidade de serviços e na credibilidade da marca. No entanto, sua mensalidade elevada restringe o acesso de boa parte do público idoso, além disso, o foco da academia em múltiplos perfis de alunos dificulta o atendimento personalizado, comprometendo sua proposta de especialização.

SESI São José dos Campos

A unidade do SESI está localizada no Bosque dos Eucaliptos, e conta com uma estrutura esportiva ampla, programas de promoção à saúde e atividades voltadas para pessoas idosas, como hidroginástica, musculação e exercícios funcionais. Suas forças incluem a credibilidade da instituição, os valores acessíveis e a presença de uma equipe técnica multidisciplinar. Por outro lado, sua proposta é voltada para um público amplo, não exclusivamente idoso, dificultando a personalização dos treinos. Além disso, o acesso pode ser restrito por critérios institucionais, como vínculo com empresas conveniadas.

Saúde em Evidência (Vila Ema)

Situada na Vila Ema, a Saúde em Evidência é um estúdio de reabilitação e treinamento funcional com enfoque em longevidade e envelhecimento ativo. O local oferece aulas de pilates, funcional adaptado e treinos personalizados voltados para idosos, priorizando mobilidade, postura e equilíbrio. Seus diferenciais estão no atendimento individualizado e na proposta de bem-estar voltada exclusivamente para prevenção e saúde da terceira idade. Apesar disso, sua atuação é restrita a um único bairro e o espaço físico do estúdio é limitado, comprometendo a expansão e a capacidade de atendimento em maior escala.

7.5.3 Concorrentes indiretos

Além das instituições que oferecem serviços voltados diretamente ao público idoso, há em São José dos Campos um conjunto de academias consideradas concorrentes indiretas. São estabelecimentos generalistas, com foco amplo em diferentes perfis de público, mas que, por sua estrutura, visibilidade e variedade de planos e horários, acabam atraindo também pessoas idosas, principalmente aquelas que já mantêm algum hábito de atividade física.

Entre essas academias destacam-se:

- Academia Bluefit;
- Academia Xtrack;
- Academia Panobianco;
- Academia Smart Fit;
- Academia Corpore (Esplanada);
- Academia RedFit.

De modo geral, essas academias se destacam por fatores como estrutura moderna, planos acessíveis, ampla disponibilidade de horários e localizações estratégicas. A presença de equipamentos tecnológicos, grande variedade de treinos e acesso facilitado por aplicativos ou planos flexíveis são características valorizadas por muitos usuários, inclusive idosos mais ativos. Outro ponto positivo é a visibilidade e o marketing contínuo dessas redes, que fortalece seu alcance e reconhecimento de marca.

Entretanto, o grande ponto fraco comum a todas essas academias é a falta de especialização no atendimento ao público idoso. A ausência de profissionais com formação específica, somada ao ambiente mais intenso, voltado muitas vezes à performance estética e alto rendimento, pode gerar insegurança ou desmotivação. Além disso, há um baixo nível de personalização nos treinos oferecidos e, na maioria das vezes, turmas cheias, dificultando o atendimento mais cuidadoso que esse público geralmente demanda.

7.5.4 Conclusão

A partir da análise conjunta dos concorrentes diretos e indiretos, o mercado já apresenta iniciativas relevantes em diferentes aspectos, como atendimento técnico qualificado, ambientes acolhedores e estruturas modernas. Esses elementos, quando bem executados, devem ser integrados ao projeto, principalmente no que diz respeito à criação de um espaço seguro, funcional e adaptado, com acompanhamento profissional de qualidade e oferta de atividades variadas.

Por outro lado, há pontos de atenção, fatores como acessibilidade financeira, localização estratégica e linguagem de comunicação adequada são cruciais para evitar a perda de clientes para opções mais populares, mesmo que menos especializadas.

Diante disso, o sucesso da academia dependerá da capacidade de integrar três diretrizes principais:

- 1 - oferecer uma proposta verdadeiramente exclusiva e especializada para o público 60+;
- 2 - equilibrar qualidade técnica com preço acessível e estrutura confortável;
- 3 - construir um ambiente social, acolhedor e humanizado, que estimule o pertencimento e a continuidade.

Esses pilares, aliados a uma boa gestão e comunicação direcionada, formarão a base para uma atuação sólida e diferenciada no mercado local.

7.5.5 Concorrência na perspectiva do grupo estratégicos

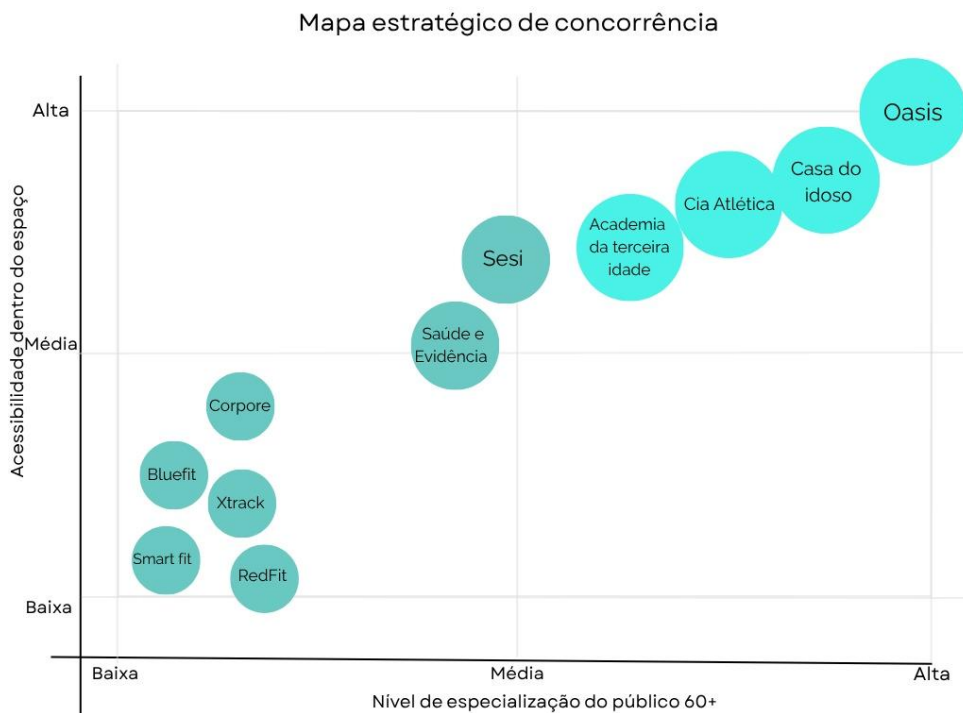
A perspectiva dos grupos estratégicos é uma forma de analisar a concorrência observando quais empresas adotam estratégias semelhantes dentro de um mesmo setor. Permitindo entender como os concorrentes se agrupam de acordo com características estratégicas comuns, facilitando a visualização de oportunidades e espaços pouco explorados no mercado.

Para este projeto, foram analisadas 11 academias e instituições que, de alguma forma, atendem ou impactam o público 60+ em São José dos Campos.

No gráfico a seguir, é apresentado o Mapa Estratégico de Concorrência, construído a partir das variáveis “nível de especialização no público 60+” e “acessibilidade dentro do espaço”. Cada concorrente está representado por um círculo colorido com seu respectivo nome, permitindo visualizar de forma clara o

posicionamento estratégico de cada academia analisada.

Figura 3 - Mapa estratégico de concorrência



Fonte: Vênus, 2025

A partir da análise do Mapa Estratégico de Concorrência, conclui que poucas academias em São José dos Campos se aproximam da proposta da Oasis em termos de especialização no público 60+ e acessibilidade do espaço físico. As três concorrentes que mais se destacam nesse cenário, com posicionamentos estratégicos um pouco próximo, são a Casa do Idoso, as Academias da Terceira Idade (Projetos Públicos) e a Cia Athletica . No entanto, mesmo essas academias não apresentam uma proposta totalmente integrada, o que reforça o potencial competitivo da Oasis ao unir esses dois fatores como pilares centrais do seu modelo de negócio.

8. COMPOSTO DE MARKETING

8.1 Produto

No que se refere ao composto de marketing, o elemento “produto” assume um papel central na estratégia de academias voltadas ao público da terceira idade. Nessa perspectiva, o serviço oferecido deve ser compreendido como uma solução integrada de promoção da saúde, qualidade de vida e pertencimento social. A proposta deve ir além da prática corporal tradicional, configurando-se como uma experiência cuidadosamente planejada para contemplar as especificidades fisiológicas e emocionais da faixa etária em questão.

A concepção do produto deve contemplar atividades adaptadas, desenvolvidas com respaldo técnico especializado, visando atender de forma segura e eficiente às limitações e potencialidades do envelhecimento. Para tanto, é imprescindível a presença de profissionais capacitados, capazes de elaborar rotinas individualizadas e de acompanhar o progresso de cada aluno com atenção e responsabilidade. A oferta de modalidades variadas, orientadas ao condicionamento físico funcional, à manutenção da autonomia e ao estímulo cognitivo, contribui significativamente para o engajamento contínuo desse público.

Outro aspecto essencial do produto diz respeito ao espaço físico. O ambiente onde as atividades ocorrem precisa ser acessível, confortável e livre de barreiras arquitetônicas. A ergonomia dos equipamentos, a organização dos ambientes e a ambientação acolhedora são componentes que influenciam diretamente na percepção de segurança e no bem-estar dos frequentadores.

8.2 Preço

A estratégia de precificação da Oásis será fundamentada em uma abordagem de valor percebido, levando em consideração os diferenciais competitivos, o perfil do público-alvo e a análise comparativa com os preços praticados pelas academias convencionais e especializadas da região. A Oásis academia posiciona-se como uma empresa de serviços premium voltada exclusivamente à terceira idade, oferecendo um atendimento humanizado, ambiente seguro e adaptado, atividades físicas orientadas por profissionais especializados e infraestrutura adequada às necessidades específicas do público idoso.

A análise de mercado revelou que as academias tradicionais em São José dos Campos praticam mensalidades entre R\$80,00 a R\$200,00, em média, sem oferecer estrutura, atividades ou acompanhamento adaptados ao público idoso. Por outro lado, estúdios de pilates, fisioterapia preventiva ou clínicas especializadas chegam a cobrar entre R\$350,00 e R\$500,00 por mês. Diante desse panorama, a Academia optou por um posicionamento intermediário-superior, oferecendo um serviço altamente qualificado por um valor justo e competitivo.

Para ampliar o acesso e estimular a fidelização, serão disponibilizados planos diferenciados, conforme descrito abaixo:

Plano Básico

Valor: R\$289

Plano Platina

Valor: R\$339

Plano Diamante

Valor: R\$389

A estratégia de preço da Oasis busca equilibrar acessibilidade, rentabilidade e percepção de valor, atendendo a um público que prioriza qualidade, confiança e segurança no cuidado com a saúde física e emocional. Dessa forma, a precificação está alinhada ao posicionamento da marca e à proposta de oferecer uma experiência diferenciada e humanizada para o envelhecimento ativo.

8.3 Praça

A academia será localizada na cidade de São José dos Campos, interior de São Paulo, conhecida por sua excelente infraestrutura urbana e qualidade de vida. O bairro escolhido é o Jardim Aquarius, uma das regiões mais valorizadas da cidade de alto padrão, tem forte presença de condomínios com moradores das classes A e B, que são o público-alvo do projeto, justificando o preço alto no aluguel do ponto.

O endereço sugerido é Avenida Comendador Vicente Paulo Penido, 614 - Jardim Aquarius, São José dos Campos/SP. A localização é estratégica de esquina, em uma avenida com alto fluxo de veículos movimentados, especialmente nos horários de pico manhã e final de tarde. Com diversas opções de estacionamentos privados e públicos nas proximidades, tanto na rua quanto no prédio comercial por ser

uma via de ligação importante e estar próxima à Avenida Cassiano Ricardo e Rodovia Presidente Dutra, também é bem atendida por transporte público com linhas de ônibus que conectam bairros como Urbanova, Centro, Vila Ema e Jardim das Indústrias.

O imóvel possui 185,85 m²(+ 63,85 m²) de esquina, estacionamento com 15 vagas, em avenida comercial e dívida com Al Badah, com valor de aluguel de R\$30.000,00 (R\$122,00) por mês. A região conta com serviços como farmácias, restaurantes, cafés, escritórios, o Hospital Vivalle, Colinas Shopping e Carrefour para quem busca praticidade e serviços de saúde próximos sendo segura, arborizada e bem planejada com praças como a Ulisses Guimarães, o que transmite conforto, tranquilidade e confiança, especialmente ao público idoso e seus familiares, que valorizam qualidade de vida e bem-estar.

A estrutura da academia será acolhedora e acessível, com fachada moderna e bem cuidada, estacionamento próprio, iluminação adequada e sistema de segurança com câmeras de vigilância. O ambiente interno será adaptado às necessidades do público 60+, com rampas de acesso, corrimãos, pisos antiderrapantes, bancos com altura adequada e sinalização clara. Haverá ainda controle sonoro com música ambiente em volume moderado, evitando estímulos excessivos e promovendo um espaço confortável para os treinos e programas de saúde.

Como o serviço prestado não envolve distribuição de produtos em grande escala, o estoque será mínimo, limitado a suplementos, brindes, uniformes e equipamentos de apoio. Os materiais e insumos serão fornecidos por parceiros locais, garantindo uma logística simples e de baixo custo. O sistema logístico contará com organização de compras e fornecimento de equipamentos de ginástica, produtos de limpeza e higiene, uniformes e material de escritório. A armazenagem será organizada, com controle de validade de produtos e espaço destinado a peças e acessórios. A distribuição interna será pensada para posicionamento eficiente dos equipamentos, reposição contínua de materiais de consumo nas áreas comuns e redistribuição de acessórios conforme a demanda das atividades.

A manutenção será realizada com base em um cronograma de prevenção, com controle de pedidos e estoque de peças para consertos rápidos. A gestão de resíduos será pautada na sustentabilidade, com descarte adequado de pilhas, equipamentos quebrados e lixo reciclável, reforçando o compromisso ambiental da marca.

O projeto contará com diversos canais intermediários, como distribuidores de equipamentos esteiras, bicicletas, peças e acessórios, prestadores terceirizados de

serviços de limpeza, manutenção e montagem em gestão de academias do setor fitness.

Na região, existem academias já consolidadas como a Smart Fit Aquarius, Praça Jardim Aquarius, Casa do Fitness, CREA-SP Unidade Aquáriu, REDFIT Carrefour Jardim Aquarius e a Cia Athletica no Colinas Shopping. Apesar da presença desses concorrentes, a academia proposta se destaca por seu foco exclusivo no público idoso, com estrutura, atendimento e ambiente cuidadosamente planejados para promover acessibilidade, bem-estar, conforto e qualidade de vida.

8.4 Promoção

Por se tratar de uma empresa nova no mercado, precisa ser apresentados os diferenciais do serviço e relacionamento com os clientes, sendo responsável pelo processo de atendimento, acompanhamento e fidelização dos clientes, atuando entre o público-alvo e os valores da academia.

O composto de comunicação com ações como uso de redes sociais, participação em eventos locais e parcerias com profissionais da saúde estará detalhado no Plano de Comunicação do projeto.

Potencial de mercado e potencial de vendas

O mercado apresenta pouca demanda por academias que atendem com exclusividade às necessidades do público da terceira idade, em sua maioria, não oferecem estrutura para esse atendimento. A proposta de valor com acessibilidade e atendimento especializado posiciona o negócio em um nicho pouco explorado na região.

O potencial de vendas estará relacionado a unidade de instalação, o alcance regional da comunicação e a prospecção em bairros, construindo a reputação da marca. O crescimento será progressivo, acompanhando o aumento da visibilidade, o efeito boca a boca entre os clientes satisfeitos e a confiança no serviço. Com o planejamento comercial bem estruturado, em longo prazo terá conversão e fidelização, consolidando uma base de clientes.

A seleção dos canais a estratégia de área de atuação será dividida por zonas geográficas dentro da cidade, priorizando maior concentração do público-alvo, com

expansão conforme o crescimento da marca e da capacidade operacional.

Canais diretos e consultivos permitirão atender de forma eficiente tanto o idoso quanto familiares ou cuidadores envolvidos na decisão de compra, reforçando a confiança com a marca. Médicos, fisioterapeutas, clínicas e instituições voltadas à saúde do idoso, são redes de indicações confiáveis, o uso de WhatsApp e telefone como canais de agendamento e esclarecimento de dúvidas e atendimento, além da equipe treinada para receber visitantes e realizar vendas no local, com acolhimento e demonstração da estrutura.

A zona prioritária com alta concentração de público-alvo serão bairros como Jardim Aquarius, Jardim das Colinas, Vila Ema, Esplanada e Urbanova, região com condomínios de alto padrão, população idosa economicamente ativa e serviços de saúde. A zona potencial em desenvolvimento são os bairros como Jardim Satélite, Vila Adyana e Bosque dos Eucaliptos com boa infraestrutura e crescente número de moradores da terceira idade com estratégia de ações de marketing digital segmentado.

A zona de cobertura estratégica são regiões mais afastadas ou com menor número de idosos nas classes A e B, com estratégia de atuação em eventos de saúde para experimentação de novas ações promocionais e expansão.

A meta é manter o custo de aquisição de cliente dentro de um valor competitivo ao ticket médio da mensalidade da academia, garantindo sustentabilidade financeira e conquistar uma base de cartela de clientes fiéis desde o lançamento, trazendo reconhecimento da marca como referência em atividade física e lazer para idosos na cidade e contribuir para o alcance da sustentabilidade financeira do negócio no médio e longo prazo.

As metas de vendas foram estabelecidas com base na capacidade física da academia, no número de profissionais disponíveis e no tempo necessário para a consolidação da marca. Considerando uma estrutura que comporta 150 alunos ativos, a proposta de metas é a seguinte:

Tabela 22 - Meta de Vendas

Período	Meta de Matrículas	Taxa de Retenção Esperada	Observações
1º mês (abertura)	40 matrículas	—	Fase inicial, foco em divulgação e primeiros clientes
2º mês	+30 matrículas	90%	Com base no boca a boca e resultados iniciais
3º mês	+30 matrículas	92%	Ampliação da base de clientes e programas de fidelização
4º ao 6º mês	+25 matrículas/mês	92%	Crescimento estável e progressivo
6 meses (total)	+150 clientes ativos	—	Meta: 75% da capacidade instalada

Fonte: Vênus, 2025

Organizações principais do atendimento:

Atendimento inicial ao cliente, apresentação da proposta da academia, agendamento de visitas, realização de tours pela unidade e fechamento de matrículas, acompanhamento dos novos alunos nos primeiros meses, assegurando satisfação, esclarecendo dúvidas e promovendo o relacionamento contínuo.

Tabela 23 - Rotinas e fluxos de trabalho

Etapa	Atividade
Captação de leads	Através de redes sociais, panfletagem segmentada, parcerias e indicações.
Primeiro contato	Atendimento presencial, telefônico ou digital com abordagem consultiva.
Apresentação da academia	Visita guiada, demonstração de diferenciais e equipamentos adaptados.
Avaliação e fechamento	Oferta de planos, negociação e assinatura de contrato de matrícula.
Acompanhamento pós-venda	Contato nos primeiros 15, 30 e 60 dias para reforçar vínculos e retenção.
Relatórios e análise	Registro das interações e acompanhamento via sistema de CRM.

Fonte: Vênus, 2025

O controle do esforço de vendas será feito por meio de análises sistemáticas que monitoram a performance da equipe e identificam oportunidades de melhoria contínua no processo comercial. Serão utilizadas métricas para garantir que os objetivos estratégicos da academia estejam sendo alcançados, as análises vão possibilitar o aprimoramento das abordagens comerciais e a correção de falhas.

Análise de taxa de conversão por canal, identificando quais meios como indicação, visita espontânea, telefone, redes sociais estão gerando melhores resultados. Indicadores de satisfação do cliente coletados após o fechamento, para medir a qualidade do atendimento e ajustar estratégias.

Indicadores que serão utilizados incluem número de novos contratos fechados por mês, taxa de conversão de leads em clientes, faturamento mensal, crescimento percentual em relação ao período anterior, taxa de cancelamento e ocupação da capacidade instalada da academia.

Essas métricas serão monitoradas, permitindo avaliar a efetividade das

estratégias adotadas, replanejar metas, ações ou abordagens quando necessário. A análise quantitativa servirá como base para a definição de promoções, além de contribuir para a melhoria contínua da atuação comercial.

9. MATRIZ GE

A Matriz GE (General Electric) é apoio à gestão estratégica desenvolvido para avaliar o portfólio de negócios e orientar a alocação de investimentos entre as diferentes unidades empresariais. Seu principal objetivo é permitir que as organizações identifiquem oportunidades de crescimento, rentabilidade e competitividade dentro de um ambiente dinâmico de mercado (OLIVEIRA, 2015).

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), a Matriz GE amplia a análise tradicional da matriz BCG, incluindo variáveis qualitativas que consideram não apenas o desempenho interno da empresa, mas também a atratividade do mercado e a força competitiva do negócio, o que a torna mais abrangente para decisões estratégicas de médio e longo prazo.

Atratividade do mercado

Tamanho do mercado: O tamanho do mercado é um indicador que expressa o potencial de receitas existentes em determinado setor. Segundo Las Casas (2018), compreender a dimensão do mercado permite avaliar o espaço disponível para atuação e crescimento, além de facilitar o planejamento de metas realistas de vendas e participação de mercado.

Segmentação: A segmentação de mercado possibilita que a empresa direcione suas ações a grupos específicos de consumidores, otimizando o posicionamento e a comunicação. De acordo com Churchill e Peter (2012), atender com precisão o público-alvo é um fator importante de competitividade.

Preços e suas tendências: Analisar os preços e suas tendências compreende a posição da empresa frente aos concorrentes. Kotler e Armstrong (2018) destacam que a política de preços deve equilibrar acessibilidade e valor percebido, garantindo competitividade sem comprometer a margem de lucro.

Crescimento do mercado: O crescimento é um fator determinante para decisões de investimento. Conforme Kotler e Keller (2012), mercados em expansão representam oportunidades de ampliação de participação, diferenciação competitiva e retorno financeiro mais rápido. Portanto, empresas que atuam em mercados de alto crescimento tendem a apresentar maior viabilidade de investimento.

Rentabilidade: A rentabilidade é o elemento que demonstra a eficiência

econômica do negócio, representando a relação entre o investimento realizado e o retorno obtido. Segundo Maximiano (2011), toda organização deve priorizar estratégias que mantenham níveis sustentáveis de lucro, pois a rentabilidade é a base para continuidade e expansão.

Oportunidades de diferenciação: Segundo Porter (1999), a diferenciação é uma das principais estratégias para obter vantagem competitiva em mercados saturados. No caso analisado, as oportunidades podem envolver a criação de produtos e serviços exclusivos, canais de venda diferenciados como o digital, e ações promocionais inovadoras que aproximem a marca do público.

Variáveis macroambientais: As variáveis macroeconômicas englobam aspectos econômicos, sociais, políticos e tecnológicos que influenciam diretamente o desempenho empresarial. Segundo Cobra (2010), acompanhar essas variáveis permite que as empresas antecipem riscos e ajustem suas estratégias conforme as oscilações do ambiente externo.

Força do negócio

Tamanho da empresa: O tamanho da empresa é um fator determinante na análise de competitividade, pois está diretamente relacionado à capacidade operacional, estrutura de gestão e poder de influência no mercado. Segundo Oliveira (2015), empresas de porte médio, apresentam vantagem pela flexibilidade estratégica e proximidade com o cliente, o que favorece no atendimento e a rápida adaptação a mudanças do ambiente externo.

Potencial de crescimento: O potencial de crescimento representa a capacidade de expansão da organização no médio e longo prazo, considerando tanto a ampliação de mercado quanto o fortalecimento de suas operações internas. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), o crescimento sustentável está ligado à solidez financeira, à qualidade do planejamento e à inovação contínua.

Potencial de rentabilidade: A rentabilidade potencial gera retorno financeiro futuro, avaliando margens de lucro, custos operacionais e fluxo de caixa. Segundo Maximiano (2011), um negócio atrativo é aquele que consegue equilibrar receitas e investimentos, mantendo margens positivas de lucratividade mesmo em contextos competitivos.

Imagem da empresa: A imagem organizacional reflete a percepção que o

público tem sobre a marca. Conforme Las Casas (2018), uma imagem positiva gera credibilidade e diferenciação, fortalecendo a confiança do consumidor e a reputação no mercado.

Investimentos iniciais: Os investimentos iniciais englobam os recursos necessários para a implantação da estrutura física, aquisição de equipamentos e campanhas de divulgação. Kotler e Keller (2012) afirmam que o planejamento financeiro é um dos pilares para o sucesso de um empreendimento, para que os recursos sejam aplicados de forma estratégica para garantir eficiência e evitar desperdícios.

Qualidade do capital humano: O capital humano é um dos ativos mais valiosos de uma organização. Conforme Las Casas (2018), colaboradores bem treinados e motivados contribuem diretamente para a percepção de valor e satisfação do cliente.

Diferenciação: A diferenciação consiste em criar atributos únicos que distinguem a empresa dos concorrentes. Porter (1999) destaca que a diferenciação pode ocorrer por meio da qualidade do serviço, design, atendimento ou inovação.

Segmentações escolhidas: A segmentação de mercado define o público-alvo e direciona as estratégias de comunicação e posicionamento. Churchill e Peter (2012) ressaltam que segmentar é dividir o mercado em grupos homogêneos de consumidores com necessidades semelhantes, para atender cada um com maior eficiência.

Inovação e estrutura tecnológica: A inovação é importante para a sustentabilidade e competitividade organizacional. Segundo Schumpeter (1984), inovar significa introduzir novos produtos, métodos ou processos que aumentem o valor percebido pelo cliente.

Sustentabilidade e responsabilidade social: A sustentabilidade e a responsabilidade social representam o compromisso da empresa com a comunidade e o meio ambiente. De acordo com Tachizawa (2017), organizações que adotam práticas sustentáveis demonstram ética, transparência e respeito social, valores cada vez mais exigidos pelos consumidores.

Atratividade do mercado e força do negócio

No que se refere à atratividade do setor, observa-se um cenário altamente

promissor, impulsionado por fatores demográficos, como o envelhecimento populacional contínuo, o aumento da expectativa de vida e a valorização social da longevidade ativa. Tais fatores indicam não apenas uma crescente demanda por serviços voltados à saúde e bem-estar de pessoas idosas, como também uma predisposição positiva ao consumo de experiências que favoreçam a autonomia e a qualidade de vida. Somam-se a isso o avanço de políticas públicas voltadas à promoção da saúde preventiva e a ampliação da cobertura de planos de saúde que estimulam práticas de atividade física.

Entretanto, a força competitiva da unidade de negócio ainda demanda estruturação cuidadosa. A presença de empresas com foco generalista no mercado fitness representa uma ameaça ao posicionamento específico da proposta voltada exclusivamente à terceira idade. Embora exista clara diferenciação baseada na especialização do atendimento, na adaptação dos espaços físicos e no acompanhamento técnico qualificado, o reconhecimento da marca e a construção de autoridade ainda estão em processo. É necessário intensificar estratégias de comunicação e ampliar parcerias com instituições de saúde, universidades e órgãos públicos para consolidar a proposta de valor.

A recomendação estratégica, portanto, é a de intensificar os investimentos em ações de marketing segmentado, capacitação da equipe e ampliação da infraestrutura, de forma a elevar a competitividade sem perder o foco no público-alvo. Trata-se de uma oportunidade concreta de crescimento sustentável, desde que amparada por uma estratégia clara e orientada pelas demandas reais da população idosa.

Tabela 24 - Atratividade do Mercado x Força do Negócio

	Fatores	Peso	Classificação	Valor
Atratividade do Mercado	Tamanho do mercado	0,30	5	1,50
	Segmentação do mercado	0,20	5	1,00
	Preços e suas tendências	0,15	4	0,60
	Crescimento do mercado	0,15	4	0,60
	Rentabilidade do mercado	0,10	4	0,40
	Oportunidade de diferenciar produtos e serviços	0,05	5	0,25
	Variável macro ambiental	0,05	4	0,20
	Total Atratividade do Mercado	1,00		4,55
	Força do Negócio	Tamanho da empresa	0,15	4
Potencial de crescimento da empresa		0,15	5	0,75
Potencial de rentabilidade		0,10	4	0,40
Imagem da empresa		0,05	5	0,25
Investimentos iniciais		0,05	3	0,15
Qualidade do capital humano		0,10	5	0,50
Diferenciação		0,15	5	0,75
Segmentações escolhidas		0,10	5	0,50
Inovação e estrutura tecnológica		0,05	4	0,20
Sustentabilidade e		0,05	5	0,25

	responsabilidade social			
	Total Força do Negócio	1,00		4,35

Fonte: Vênus, 2025

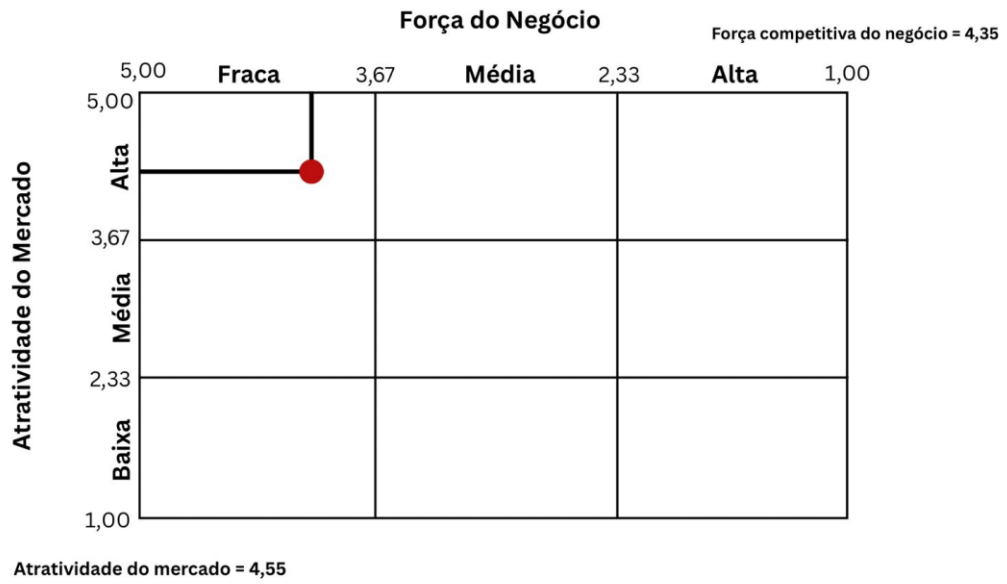
Síntese da Atratividade do Negócio

O resultado da análise demonstra que Oasis Gym apresenta uma atratividade de 4,55 e Força de Negócio de 4,35, o que posiciona o empreendimento na zona “A” da Matriz GE (Investir / Crescer). Esse enquadramento indica que o negócio reúne altas oportunidades externas e fortes competências internas, sendo considerado um investimento altamente viável, competitivo e sustentável.

Os principais fatores que elevaram a atratividade foram o tamanho e crescimento constante do mercado, a segmentação bem definida público 60+ das classes A e B e a capacidade de diferenciação da academia em relação aos concorrentes. Já a força do negócio é impulsionada pela imagem inovadora, pela estrutura multiprofissional, pela localização estratégica e pela proposta de valor voltada à longevidade ativa e ao bem-estar.

Os investimentos iniciais moderados e a necessidade de alta especialização técnica exigem planejamento financeiro contínuo e capacitação de equipe. Esses fatores não comprometem a viabilidade do projeto, apenas reforçam a importância da gestão eficiente e do controle de custos nos primeiros anos de operação. Oasis Gym deve adotar uma postura de “Investir para Crescer”, conforme o quadrante da Matriz GE com expansão seletiva e gradual, consolidando a marca regionalmente, fortalecimento das parcerias médicas e nutricionais, ampliação dos serviços personalizados como fisioterapia, pilates sênior e programas de socialização e campanhas de comunicação humanizadas, destacando histórias reais de alunos e resultados de saúde.

Figura 4 - Matriz GE



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 25 - Estratégia Matriz GE 1

	Baixa	Média	Alta
Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Reforçar a presença em canais de comunicação locais para aumentar a notoriedade entre o público sênior. - Investir em ações de endomarketing e capacitação da equipe multidisciplinar. - Implementar programas de fidelização e benefícios exclusivos para idosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento considerável através da expansão de parcerias com profissionais da saúde. - Aperfeiçoar os serviços de reabilitação e atividades aquáticas para atrair novos públicos dentro da faixa etária alvo. - Reforçar a imagem de bem-estar e longevidade saudável. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta rentabilidade nos planos premium e personalizados. - Proteger e fortalecer os diferenciais competitivos da marca. - Investir na inovação tecnológica.
Média	<ul style="list-style-type: none"> - Reavaliar canais de divulgação e presença de marca para corrigir fragilidades. - Analisar novas oportunidades de serviços e modalidades adaptadas ao público 60+. - Focar em fidelização interna antes de expansão externa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Focar em investimentos de baixo risco e boa rentabilidade, com serviços de alta adesão como pilates, hidroginástica e treinos funcionais adaptados. - Utilizar estratégias de crescimento sustentável e melhoria contínua. - Ampliar o relacionamento com parceiros estratégicos locais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investir em expansão gradual (novas unidades ou franquias). - Ampliar o público-alvo mantendo a qualidade premium. - Adotar estratégias de marketing emocional, destacando histórias reais de alunos e resultados de saúde.
Baixa	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzir custos administrativos e reavaliar pacotes de serviços com baixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Criar programas exclusivos de nicho (por exemplo, turmas voltadas à terceira 	<ul style="list-style-type: none"> - Focar em eficiência e controle financeiro para manter margens de

<p><i>demanda.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Evitar investimentos altos em equipamentos de baixa utilização. - Reestruturar processos internos e planejar estratégias de comunicação. 	<p><i>idade com mobilidade reduzida).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Focar na diferenciação de serviços e atendimento. - Diminuir investimentos gerais até atingir equilíbrio operacional. 	<p><i>lucro.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proteger as linhas de serviços essenciais (pilates, musculação orientada). - Redirecionar investimentos para ações de marketing e retenção de clientes.
--	--	---

Fonte: Vênus, 2025

Oasis Gym encontra-se no quadrante Alta Atratividade e Alta Força do Negócio, o que a posiciona como um empreendimento de investimento e crescimento contínuo, aliada a uma estrutura moderna e equipe qualificada, permite altas taxas de fidelização e margens de rentabilidade consistentes. As estratégias de médio prazo devem focar em tecnologia, expansão regional e fortalecimento da marca, consolidando Oasis Gym como referência em saúde e bem-estar para o público de idosos no Vale do Paraíba.

Tabela 26 - Estratégia Matriz GE 2

Atratividade do Mercado

Força do Negócio (Posição Competitiva)

	Forte	Média	Fraca
Alta	<p>PROTEGER A POSIÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investir para crescer ao máximo, reforçando o conceito de bem-estar sênior premium. - Fortalecer a imagem de referência em saúde e qualidade de vida. - Concentrar 	<p>INVESTIR PARA CRESCER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar o portfólio de serviços com novas modalidades funcionais e aquáticas. - Fortalecer campanhas publicitárias voltadas à valorização do 	<p>CRESCER SELETIVAMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focar na ampliação gradual da base de clientes por meio de parcerias locais. - Buscar diferenciação com experiências exclusivas e atendimento humanizado. - Reforçar comunicação e

	<p>esforços na fidelização e relacionamento personalizado com os alunos.</p> <p>- Expandir parcerias com profissionais da área médica e fisioterápica.</p>	<p>envelhecimento ativo.</p> <p>- Investir em tecnologia para monitoramento físico e nutricional.</p> <p>- Reforçar os pontos fortes da marca e desenvolver programas de indicação de alunos.</p>	<p>presença digital para atrair novos públicos.</p>
Média	<p>CRESCER SELETIVAMENTE</p> <p>- Reforçar os serviços mais procurados (pilates, hidroginástica, treino funcional leve).</p> <p>- Ampliar a presença da marca em mídias locais e eventos de saúde.</p> <p>- Aprimorar processos de atendimento e acompanhamento personalizado.</p>	<p>SELETIVIDADE / ADMINISTRAR PARA O LUCRO</p> <p>- Proteger os serviços de maior retorno financeiro.</p> <p>- Concentração em programas de fidelização e parcerias estratégicas.</p> <p>- Manter boa rentabilidade com custos controlados.</p>	<p>EXPANSÃO LIMITADA / DESACELERAÇÃO</p> <p>- Focar em retenção e controle financeiro.</p> <p>- Buscar novas formas de gerar valor com o público atual.</p> <p>- Avaliar investimentos com cautela, priorizando melhorias internas.</p>
Baixa	<p>PROTEGER E REFORÇAR</p> <p>- Administrar ganhos obtidos e preservar imagem de marca consolidada.</p> <p>- Reforçar a estrutura e o relacionamento interno com equipe e parceiros.</p> <p>- Manter diferenciais competitivos e qualidade de</p>	<p>ADMINISTRAR PARA O LUCRO</p> <p>- Proteger os segmentos mais rentáveis (planos individuais e premium).</p> <p>- Minimizar investimentos e concentrar recursos em serviços com boa adesão.</p> <p>- Otimizar custos</p>	<p>DESINVESTIR OU REPLANEJAR</p> <p>- Reduzir custos fixos e revisar pacotes de serviços pouco rentáveis.</p> <p>- Reestruturar áreas de baixo desempenho.</p> <p>- Avaliar reposicionamento de marca ou revisão de público-alvo.</p>

<i>atendimento.</i>	<i>e promover eficiência operacional.</i>	
---------------------	---	--

Fonte: Vênus, 2025

A aplicação da matriz GE ao mercado de academias voltadas para o público da terceira idade demonstra que este segmento apresenta uma atratividade elevada, em razão de fatores como o envelhecimento da população, a crescente preocupação com qualidade de vida e a escassez de ofertas verdadeiramente especializadas. Paralelamente, a força competitiva do negócio analisado pode ser considerada média, dada a necessidade de consolidação de marca, aprimoramento de serviços e ampliação de parcerias estratégicas, especialmente com o setor de saúde e políticas públicas de bem-estar.

Dessa forma, a unidade de negócio se posiciona em uma zona estratégica que recomenda investimento, priorizando diferenciação por meio de uma proposta de valor centrada nas especificidades do público idoso. Isso inclui estrutura adaptada, atendimento humanizado e programas personalizados de atividade física. Estratégias bem direcionadas podem não apenas consolidar a presença da academia no mercado, mas também explorar novas oportunidades de expansão, assegurando maior retorno sobre o investimento em médio e longo prazo.

10. MATRIZ DE PORTER

A análise das 5 Forças segundo Porter (1980) é uma ferramenta utilizada para avaliar o ambiente competitivo de um setor. Esse modelo explica as dinâmicas entre os principais agentes do mercado: concorrentes atuais, novos entrantes, produtos substitutos, fornecedores e clientes. Com essa base, é possível identificar o nível de atratividade de um segmento e definir estratégias mais assertivas para o mundo corporativo e acadêmico.

A análise foi realizada a partir dos cinco pilares estabelecidos por Porter, com o objetivo de compreender como cada força influencia a competitividade e os resultados das organizações.

Rivalidade entre concorrentes: Quando o número de empresas no setor é elevado e há pouca diferenciação entre os produtos ou serviços, a disputa por mercado aumenta de acordo com Investopedia (2024). Isso causa guerras de preço, investimentos em propaganda e inovação contínua como formas de se destacar.

Ameaça de novos entrantes: A facilidade ou dificuldade de entrada de novas empresas no mercado depende de barreiras como capital inicial, diferenciação de marca, acesso a canais de distribuição e regulamentações segundo o site Fiveable Library (2025). Quanto maiores essas barreiras, menor a ameaça representada por novos entrantes.

Ameaça de produtos substitutos: De acordo com Strategic Management Insight (2025) e Mustafa's Work (2025) produtos alternativos que cumprem a mesma função podem pressionar os preços e reduzir a lucratividade das empresas estabelecidas. Avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores tornam essa força relevante em diversos setores.

Poder de barganha dos fornecedores: Fornecedores com grande concentração ou que oferecem insumos essenciais e de difícil substituição possuem maior poder de negociação, podendo elevar preços ou impor condições menos favoráveis.

Poder de barganha dos clientes: Quando os consumidores têm acesso a várias opções no mercado e os custos de troca são baixos, seu poder de barganha aumenta segundo Britannica (2025). Isso os permite exigir melhores preços, mais qualidade e serviços adicionais, o que impacta diretamente a margem das empresas.

Foi realizada uma análise baseada nas 5 Forças de Porter, estruturada de forma a identificar os principais pontos de atenção no setor de academias com foco em idosos. A partir dessa avaliação, foi possível desenvolver ações estratégicas de posicionamento e diferenciação para a academia especializada em São José dos Campos.

Rivalidade entre concorrentes: O setor de academias possui uma concorrência relativamente forte, mas ainda pouco explorada quando se trata de serviços voltados exclusivamente ao público idosos 60+ das classes A e B exigem estrutura, profissionais capacitados e equipamentos adaptados, muitos já oferecem programas adaptados, como a Cia Athletica, SESI e estúdios especializados, redes populares como Smart Fit e Bluefit possuem forte apelo de preço e estrutura ampla, há necessidade constante de investimento em infraestrutura para manter a competitividade. A rivalidade é considerada moderadamente importante.

Ameaça de novos entrantes: A entrada de novas empresas nesse nicho específico enfrenta barreiras como necessidade de alto investimento em equipamentos adaptados, contratação de profissionais qualificados e certificações em acessibilidade e segurança, porém academias podem adaptar alguns serviços e tentar captar parte desse público. A construção de uma marca que transmita confiança ao público idoso demanda tempo e investimento em marketing especializado. A ameaça de novos entrantes é avaliada como ligeiramente importante, sendo controlável com boas estratégias de posicionamento e fidelização.

Ameaça de produtos substitutos: Existem diversos produtos e serviços que podem ser considerados substitutos para a proposta da academia, Casa do Idoso e as ATIs oferecem serviços gratuitos voltados ao público idoso. Estúdios como o Saúde em Evidência também oferecem treinos funcionais e pilates adaptados. Essa força se mostra relevante, existem alternativas mais acessíveis como aplicativos de atividade física, treinos online e programas domiciliares representam alternativas práticas, especialmente para idosos com limitações de locomoção. Diferenciais como ambiente acolhedor, acompanhamento individualizado e proposta de socialização tornam a academia mais atrativa. Essa é uma das forças mais importantes a serem monitoradas.

Poder de barganha dos fornecedores: A academia dependerá de fornecedores de equipamentos adaptados, acessível e tecnologias voltadas à saúde, os custos são elevados e a substituição de fornecedores pode gerar transtornos

logísticos e técnicos. Apesar da presença local de empresas como BR Impact Fitness, a variedade de fornecedores com esse foco ainda é pequena, o que dá a eles mais poder de negociação. Há opções como Casa do Fitness e ARL Fitness, que oferecem equipamentos seminovos e reformados, ampliando as alternativas e equilibrando o poder, itens de infraestrutura e consumo mensal contará com fornecedores locais e ampla oferta, o que reduz a dependência, considerando essa força moderadamente importante.

Poder de barganha dos clientes: Os clientes desse segmento tendem a ser exigentes quanto à qualidade, segurança e benefícios oferecidos. A fidelização pode ser desafiadora caso o serviço não atenda plenamente às expectativas. A diferenciação proposta pela academia com ambiente especializado, acompanhamento profissional e foco no bem-estar tende a aumentar o valor percebido e reduzir o poder de barganha dos clientes, mas opções gratuitas como Casa do Idoso oferece atividades sem custo, o que pode gerar comparação com serviços pagos com limitações, o que fortalece a percepção de valor da academia privada. Essa força é avaliada como moderadamente importante.

Tabela 27 - Rivalidade entre concorrentes

Pouca especialização nas academias tradicionais da região	(+)
Presença de academias convencionais com forte presença de marca	(-)
Segmento de nicho ainda pouco explorado	(+)
Crescimento do mercado de saúde e bem-estar para a terceira idade	(+)
Dificuldade das academias tradicionais em adaptar estruturas e metodologias ao público idoso	(+)
Concorrência indireta com clubes e centros recreativos	(-)

Fonte: Vênus, 2025

Tipo de força: Moderadamente importante

Tabela 28 - Ameaça de novos entrantes

Alto investimento inicial necessário	(+)
Pouca diferenciação de serviços entre academias comuns	(-)
Necessidade de equipe altamente especializada	(+)
Barreira de reputação e confiança no atendimento ao público idoso	(+)
Dificuldade de construir credibilidade rápida nesse nicho	(+)
Possibilidade de entrada de franquias com maior estrutura e marketing	(-)

Fonte: Vênus, 2025

Tipo de força: Ligeiramente importante

Tabela 29 - Ameaça de produtos substitutos

Caminhadas, grupos de atividades ao ar livre e centros de convivência com atividades gratuitas ou baratas	(-)
Aplicativos de exercícios e fisioterapia em casa com acessibilidade digital crescente	(-)
Pouca substituição com o mesmo nível de estrutura e acompanhamento especializado	(+)
Programas públicos de saúde com foco em envelhecimento ativo	(-)
Preferência por socialização presencial e rotinas monitoradas	(+)

Fonte: Vênus, 2025

Tipo de força: Importante

Tabela 30 - Poder de barganha dos fornecedores

Múltiplas opções de fornecedores de equipamentos ergonômicos e tecnologia assistiva	(+)
Baixo custo de troca de fornecedores	(+)
Equipamentos especializados têm alto custo e poucos fabricantes	(-)
Dependência de manutenção técnica especializada	(-)
Capacidade de negociação com fornecedores locais para parcerias	(+)

Fonte: Vênus, 2025

Tipo de força: Moderadamente importante

Tabela 31 - Poder de barganha dos clientes

Público com maior poder aquisitivo e exigente em qualidade de serviço	(-)
Sensibilidade ao preço em caso de pouca percepção de valor agregado	(-)
Busca por atendimento humanizado e personalizado	(+)
Lealdade construída por confiança no cuidado e resultados positivos	(+)
Influência de familiares na decisão de contratação	(-)
Valorização de ambiente seguro e confortável	(+)

Fonte: Vênus, 2025

Tipo de força: Moderadamente importante

Estratégias para obtenção de vantagem competitiva no mercado

Reduzir a rivalidade entre concorrentes

- Apostar em posicionamento de nicho: “Academia pensada exclusivamente para idosos”.
- Evitar disputas de preço, focando em valor agregado (estrutura adaptada, equipe especializada, socialização).
- Firmar parcerias com médicos, clínicas e planos de saúde para recomendações.
- Diferenciais como segurança, atendimento humanizado e resultados reais.

Reduzir a ameaça de novos entrantes

- Construir uma marca forte e reconhecimento local com o público 60+.
- Investir em uma estrutura física adaptada, exclusiva e difícil de replicar.
- Criar relacionamento próximo com clientes, familiares ou tutores.

Combater produtos substitutos

- Oferecer experiências únicas que os substitutos não podem entregar (acompanhamento, atividade integrada, socialização, inclusão).
- Mostrar resultados clínicos reais com melhoria na qualidade de vida dos alunos que utilizam os serviços.
- Criar pacotes com atividades integradas, como fisioterapia, ginástica funcional, yoga, etc.

Minimizar o poder dos fornecedores

- Buscar diversificação de fornecedores, especialmente de equipamentos adaptados e uniformes.
- Negociar em grupo com empresas ou clínicas de saúde.
- Formar parcerias com instituições de ensino (faculdades de Educação Física, Fisioterapia, Enfermagem) para estágios e serviços.

Reduzir o poder dos clientes

- Programas de fidelização com descontos em planos trimestrais ou semestrais.
- Atendimento humanizado e personalizado para criar vínculo emocional. Envolver familiares no processo, oferecendo palestras e eventos gratuitos para cuidadores.

10.1 CONCLUSÃO ANÁLISE DE PORTER

Com base na análise das forças competitivas, o mercado de academias especializadas para idosos apresenta boas oportunidades para diferenciação e consolidação de marca. A rivalidade com concorrentes pode ser reduzida com um posicionamento claro de nicho e um serviço voltado exclusivamente para o bem-estar da terceira idade. A ameaça de novos entrantes é amenizada por estruturas e pela necessidade de especialização no atendimento a esse público.

Os produtos substitutos, como atividades ao ar livre ou digitais, oferecem alternativas mais acessíveis, mas não entregam o mesmo nível de acompanhamento e estrutura. Os fornecedores precisam ter diversificação e parcerias estratégicas para reduzir dependências. Já o poder dos clientes pode ser equilibrado com ações de fidelização e vínculos emocionais por meio de um atendimento acolhedor.

Nesse cenário, a academia se posiciona com potencial competitivo relevante, desde que mantenha o foco na entrega de valor agregado, investimento em uma proposta diferenciada de confiança e relacionamentos sólidos, tende a garantir sustentabilidade e crescimento no médio e longo prazo.

11. MATRIZ SWOT

A análise SWOT tem como objetivo identificar tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos da empresa, bem como identificar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo. A partir dessa avaliação, é possível desenvolver estratégias para aproveitar as forças e oportunidades, enquanto se protege das fraquezas e ameaças.

Nas tabelas abaixo, será apresentada a Matriz SWOT, onde serão apresentadas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas durante as pesquisas.

Tabela 32 - Ponderação da importância das forças

Item	Importância	Pontuação
Foco em um nicho crescente e carente de atenção	Essencial	5
Conformidade com regulamentações e leis específicas	Importância Alta	4
Equipe multiprofissional qualificada	Essencial	5
Cultura de bem-estar e envelhecimento ativo	Importância Alta	4
Adesão crescente do público à prática de atividades físicas	Importância Significativa	3

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 33 - Ponderação da importância das fraquezas

Item	Importância	Pontuação
Custo elevado de estrutura especializada	Crítica	5
Baixa digitalização ou presença online especializada	Importância Alta	4
Desafios na comunicação com o público-alvo	Crítica	5
Resistência sociocultural à prática de exercícios físicos	Importância Significativa	3

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 34 - Ponderação da importância das oportunidades

Item	Importância	Pontuação
Crescimento demográfico acelerado da população idosa	Essencial	5
Avanço tecnológico acessível	Importância Alta	4
Incentivos e parcerias público-privadas	Importância Alta	4
Busca por academias com identidade sustentável	Importância Significativa	3

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 35 - Ponderação da importância das ameaças

Item	Importância	Pontuação
Inflação e juros altos	Importância Alta	4
Endividamento da população idosa	Importância Significativa	3
Concorrência de academias públicas ou de baixo custo	Crítica	5
Exigências legais e regulatórias rigorosas	Importância Alta	4

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 36 - Ponderação dos impactos relacionados às forças

Item	Importância	Impacto	Resultado
Foco em um nicho crescente e carente de atenção	5	4	20
Conformidade com regulamentações e leis específicas	4	4	16
Equipe multiprofissional qualificada	5	5	25
Cultura de bem-estar e envelhecimento ativo	4	4	16
Adesão crescente do público à prática de atividades físicas	3	4	12

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 37 - Ponderação dos impactos relacionados às fraquezas

Item	Importância	Impacto	Resultado
Custo elevado de estrutura especializada	5	4	20
Baixa digitalização ou presença online especializada	4	3	12
Desafios na comunicação com o público-alvo	5	4	20
Resistência sociocultural à prática de exercícios físicos	3	3	9

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 38 - Ponderação dos impactos relacionados às oportunidades

Item	Importância	Impacto	Resultado
Crescimento demográfico acelerado da população idosa	5	5	25
Avanço tecnológico acessível	4	4	16
Incentivos e parcerias público-privadas	4	4	16
Busca por academias com identidade sustentável	3	4	12

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 39 - Ponderação dos impactos relacionados às ameaças

Item	Importância	Impacto	Resultado
Inflação e juros altos	4	4	16
Endividamento da população idosa	3	3	9
Concorrência de academias públicas ou de baixo custo	5	5	25
Exigências legais e regulatórias rigorosas	4	4	16

Fonte: Vênus, 2025

Classificação dos Resultados:

Forças:

Equipe multiprofissional qualificada

Foco em um nicho crescente e carente de atenção

Fraquezas:

Desafios na comunicação com o público-alvo

Custo elevado de estrutura especializada

Oportunidades:

Crescimento demográfico acelerado da população idosa

Incentivos e parcerias público-privadas

Ameaças:

Concorrência de academias públicas ou de baixo custo

Inflação e juros altos

Análise dos Resultados

Desenvolvimento de Estratégias:

Utilizar as informações obtidas para criar planos de ação que maximizem as forças e oportunidades, e mitiguem as fraquezas e ameaças.

As forças identificadas, como a equipe multiprofissional e o foco em um nicho carente, devem ser usadas para reforçar o posicionamento especializado da academia, criando uma imagem de referência em saúde e bem-estar para idosos.

As fraquezas, principalmente os desafios na comunicação e os custos estruturais, podem ser mitigadas por meio de investimentos em estratégias digitais simplificadas e parcerias locais que reduzam despesas fixas.

As oportunidades do crescimento demográfico e das parcerias público-privadas devem ser exploradas através de projetos de integração com o setor público e ações comunitárias que ampliem a visibilidade da academia.

As ameaças da concorrência de baixo custo e da alta dos juros podem ser enfrentadas com planos flexíveis, programas personalizados e valorização da experiência humana, reforçando que a Oasis entrega um serviço de valor agregado que vai além do preço.

12. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico de marketing é um processo que define objetivos, estratégias e ações voltadas para o posicionamento da empresa no mercado. Seu papel é orientar as decisões de marketing com base em metas claras e análise do ambiente. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 50), “o processo de planejamento estratégico de mercado integra a gestão estratégica da organização”.

A matriz SWOT mostrou que a Oasis tem potencial competitivo ao atuar em um nicho carente, com equipe especializada e foco na terceira idade. As forças internas podem ser exploradas para construir autoridade, enquanto fraquezas como custos e comunicação exigem ajustes operacionais. O ambiente externo é promissor, mas exige diferenciação clara frente à concorrência e à sensibilidade econômica.

A análise de Porter reforçou que o mercado permite diferenciação, com barreiras relevantes à entrada e substitutos com menor valor percebido. O fortalecimento da proposta de valor e a fidelização dos clientes são essenciais para reduzir o poder de barganha e garantir competitividade sustentada.

A matriz GE indicou que o setor tem alta atratividade, mas a força da marca ainda precisa ser construída. A estratégia deve ser de investimento seletivo, com foco na diferenciação e em parcerias que ampliem a presença e consolidem o posicionamento da empresa.

Com base nas análises realizadas, o planejamento estratégico da Oasis deve priorizar a construção de um posicionamento sólido e diferenciado, com foco em valor agregado e especialização no atendimento à terceira idade. Para isso, é essencial fortalecer a identidade da marca como referência em saúde e bem-estar, estabelecer parcerias que ampliem sua atuação, investir em fidelização por meio de experiências personalizadas e otimizar a comunicação com o uso de canais digitais acessíveis.

Além disso, ações locais devem reforçar a presença da marca e consolidar sua autoridade no segmento. Essas diretrizes integram a base do plano de marketing, conectando as oportunidades de mercado às capacidades internas da empresa, com foco em expansão sustentável e posicionamento competitivo no longo prazo.

12.1 Planejamento para o Primeiro Ano

No primeiro ano de operação, a Oasis Gym pretende se consolidar como referência em exclusividade e atendimento especializado para idosos, oferecendo um espaço acessível, seguro e diferenciado, que promova qualidade de vida, saúde e socialização. O objetivo é construir uma base sólida de clientes, reforçar a reputação premium da marca e garantir a confiança do público-alvo,

Específico: Estabelecimento da Oasis Gym como referência em treinamento e bem-estar para idosos de classe A em São José dos Campos.

Mensurável: Atingir a meta de 290 alunos ativos por mês até o final do primeiro ano, mantendo taxa de satisfação de 90% medida por pesquisas internas.

Alcançável: Contar com equipe especializada (educadores físicos, fisioterapeutas e instrutores de pilates/dança), equipamentos adaptados, acessibilidade completa e um plano de marketing direcionado.

Relevante: Atender a uma necessidade real do público idoso que busca envelhecimento ativo, seguro e personalizado, em um espaço exclusivo.

Tempo: O objetivo será alcançado dentro do primeiro ano de operação da empresa.

Ações Estratégicas:

- **Marketing de Lançamento e Reconhecimento da Marca**

O que fazer: Criar campanhas digitais segmentadas para idosos e familiares, destacando diferenciais de exclusividade, acessibilidade e atendimento especializado.

O que fazer: Realizar eventos de inauguração com aulas experimentais de pilates e dança, abertos para convidados estratégicos e potenciais clientes.

- **Parcerias Estratégicas na Saúde e Bem-Estar**

O que fazer: Estabelecer parcerias iniciais com médicos geriatras, ortopedistas e cardiologistas da região para indicação de alunos e fortalecimento da credibilidade da academia.

- **Excelência Operacional e Atendimento**

O que fazer: Implementar protocolo de acolhimento com apresentação da equipe e avaliação inicial baseada no laudo médico do aluno.

O que fazer: Garantir turmas pequenas (máx. 15 alunos) para manter exclusividade e atenção individualizada.

- **Mídia de Prestígio e Relacionamento**

O que fazer: Patrocinar eventos voltados à terceira idade para marcar a inauguração da academia.

O que fazer: Investir em inserções estratégicas em rádio local para reforçar reconhecimento de marca.

- **Monitoramento de Qualidade**

O que fazer: Aplicar pesquisas de satisfação semestrais para identificar pontos de melhoria.

O que fazer: Criar canal direto de feedback entre alunos e gestores, fortalecendo vínculo de confiança.

12.2 Planejamento para o Segundo Ano

No segundo ano de operação, a Oasis Gym busca expandir sua relevância no mercado de academias especializadas em idosos, consolidando-se como referência de excelência em bem-estar, saúde preventiva e exclusividade na região de São José dos Campos. O foco será fidelizar os alunos conquistados no primeiro ano, atrair novos clientes por meio de campanhas sazonais, reforçar a presença da marca e se proteger contra novos entrantes no segmento.

Específico: Consolidação da Oasis Gym como referência regional em envelhecimento ativo e saudável, ampliando a base de clientes e fortalecendo vínculos de fidelização.

Mensurável: Alcançar a marca de 370 alunos ativos até o final do segundo ano, com taxa de retenção de 85% dos clientes do primeiro ano.

Alcançável: Com a base sólida conquistada no primeiro ano, a academia conta com estrutura, equipe qualificada e reconhecimento de mercado para investir em ações de crescimento.

Relevante: Expandir o alcance da academia e o engajamento com o público-alvo, reforçando o posicionamento premium e exclusivo diante de um mercado crescente de idosos que buscam saúde e qualidade de vida.

Tempo: A meta será alcançada ao longo do segundo ano de operação da empresa.

Ações Estratégicas:

- **Programa de Fidelização**

O que fazer: Criar plano de benefícios para alunos recorrentes, com descontos progressivos para contratos anuais e vantagens como brindes, convites para eventos exclusivos e prioridade em novas turmas.

- **Campanhas Sazonais para Novos Alunos**

O que fazer: Desenvolver campanhas alinhadas a datas estratégicas (Dia do Idoso, início de ano, mês da saúde), oferecendo aulas experimentais e condições especiais de matrícula.

- **Combate a Novos Entrantes**

O que fazer: Reforçar diferenciais da academia, como equipe especializada, turmas pequenas e acessibilidade, em toda a comunicação.

O que fazer: Fortalecer vínculos com os atuais alunos, aumentando a retenção e reduzindo espaço para concorrência.

- **Marketing de Prestígio e Autoridade**

O que fazer: Ampliar presença em mídias regionais (TV, rádio, revistas), com campanhas que mostrem resultados dos alunos e depoimentos de médicos parceiros.

O que fazer: Produzir conteúdos digitais (artigos, vídeos curtos e posts) que reforcem a autoridade da academia no envelhecimento ativo e saudável.

12.3 Planejamento para o Terceiro Ano

No terceiro ano de operação, a Oasis Gym pretende alcançar um aumento significativo na lucratividade, ampliando o número de alunos, diversificando a grade de aulas e consolidando-se como referência em envelhecimento ativo e saudável em toda a região do Vale do Paraíba. O objetivo é fortalecer a sustentabilidade financeira da empresa e garantir sua posição como academia líder no segmento premium para idosos.

Específico: Expandir a capacidade da academia, diversificar as modalidades de aulas e aumentar a base de clientes, assegurando maior lucratividade.

Mensurável: Alcançar 408 alunos ativos até o final do terceiro ano, mantendo taxa de retenção acima de 85% e margem de lucro de 19,6%.

Alcançável: Após dois anos de consolidação, a academia conta com reputação, equipe estruturada e credibilidade no mercado, tornando viável o investimento em expansão controlada.

Relevante: Garantir a sustentabilidade financeira de longo prazo e ampliar a proposta de valor da academia, atendendo cada vez mais idosos que buscam saúde, socialização e exclusividade.

Tempo: A meta será cumprida ao longo do terceiro ano de operação da empresa.

Ações Estratégicas:

- **Expansão da Grade de Aulas**

O que fazer: Introduzir novas modalidades adaptadas, como alongamento terapêutico, meditação guiada e ritmos leves, além de ampliar os horários de pilates e dança.

- **Aumento da Base de Alunos**

O que fazer: Desenvolver campanhas de indicação e condições especiais para famílias, ampliando o número de alunos sem perder o caráter exclusivo.

- **Promoção de Eventos da Própria Marca**

O que fazer: Realizar eventos exclusivos, como a “Semana do Envelhecimento Ativo” ou torneios sociais de dança e pilates, para fortalecer a marca e gerar visibilidade.

- **Fidelização e Pesquisa de Satisfação**

O que fazer: Implementar programa de fidelização com benefícios exclusivos para alunos antigos.

O que fazer: Aplicar pesquisas trimestrais de satisfação, utilizando os resultados para ajustar serviços e melhorar a experiência do cliente.

- **Estratégias de Preço e Promoção**

O que fazer: Ajustar o ticket médio de acordo com o posicionamento premium da academia, garantindo margem de lucro sem perder a percepção de exclusividade.

O que fazer: Criar promoções sazonais controladas (ex.: início de ano, mês da saúde, Dia do Idoso), oferecendo benefícios extras em vez de descontos agressivos, como sessões bônus ou participação gratuita em eventos especiais.

13. PLANO DE MARKETING

O planejamento estratégico de marketing consiste em definir a missão organizacional, analisar o ambiente competitivo, estabelecer objetivos realistas e desenvolver estratégias que permitam à empresa construir valor para os clientes e alcançar vantagem competitiva sustentável. (KOTLER; KELLER, 2012)

Nesta etapa será desenvolvido o plano de marketing referente ao primeiro ano de funcionamento da Oasis Gym, tendo como base o objetivo central, posicionar-se como uma academia especializada e referência em qualidade de vida para o público 60+ em São José dos Campos, conquistando visibilidade regional, construindo credibilidade no mercado e formando uma base sólida de clientes fiéis no primeiro ano de atuação.

Sendo assim, para atingir os objetivos propostos no primeiro ano, serão necessários alcançar os seguintes objetivos de Marketing:

- Alcançar 60% da meta de alunos matriculados ativos até o final do primeiro ano, distribuídos entre planos mensais, trimestrais e anuais.
- Conquistar, em até 1 ano, 300 avaliações positivas no Google Meu Negócio e redes sociais, fortalecendo a reputação digital da academia.
- Estabelecer, em até 12 meses, parcerias estratégicas com pelo menos 10 profissionais e instituições da área da saúde (clínicas médicas, nutricionistas, fisioterapeutas), gerando fluxo de indicação de alunos.
- Alcançar uma taxa mínima de 80% de satisfação entre os alunos nos primeiros 12 meses, medida por pesquisas de satisfação trimestrais.
- Implementar, até o 5º mês, um programa de fidelidade e indicações, garantindo que 10% das novas matrículas sejam provenientes de indicações de alunos já matriculados.
- Posicionar na mente de 50% do público-alvo como sendo uma empresa referência no segmento e de experiências memoráveis utilizando um índice de valor, que mede a relação entre o valor percebido e o valor efetivamente despendido.

13.1.1 Estratégia de Produto

Segundo Kotler & Keller (2016), uma estratégia de produtos é um plano abrangente que define como uma empresa irá desenvolver, posicionar, comercializar e gerenciar seus produtos e serviços ao longo do tempo. Envolve a identificação das necessidades do mercado, a criação de ofertas que atendam a essas necessidades, a definição de diferenciais em relação à concorrência e o alinhamento do produto à visão e aos objetivos estratégicos da empresa.

Estratégia 1: Oferecer serviços especializados e personalizados para idosos.

Tática 1: Desenvolver programas de treinamento individualizados, adaptados às condições físicas e médicas de cada aluno, com base em avaliação inicial feita por educadores físicos e fisioterapeutas.

Tática 2: Disponibilizar modalidades como pilates, dança adaptada, alongamento terapêutico e exercícios de equilíbrio.

Tática 3: Garantir acessibilidade total em todos os espaços da academia, incluindo rampas, pisos antiderrapantes e equipamentos adaptados.

Estratégia 2: Manter padrão de excelência e exclusividade no atendimento.

Tática 1: Limitar o número de alunos por turma, assegurando atenção individualizada e acompanhamento contínuo.

Tática 2: Implementar protocolos de acolhimento que envolvam apresentação da equipe, histórico de saúde e acompanhamento.

Tática 3: Oferecer ambiente climatizado, decoração acolhedora e espaços de convivência social que estimulem o bem-estar e a integração entre os alunos.

Estratégia 3: Diversificar a oferta de produtos e experiências ao longo dos anos.

Tática 1: No segundo ano, ampliar a grade de aulas com modalidades complementares.

Tática 2: Criar programas temáticos, como a “Semana do Envelhecimento Ativo”, com aulas, palestras e vivências exclusivas sobre saúde e longevidade.

Tática 3: Desenvolver pacotes especiais e programas de socialização,

fortalecendo o diferencial de comunidade e pertencimento.

13.1.2 Estratégia de Vendas

A estratégia de vendas é o caminho que uma empresa planeja trilhar para atrair e conquistar clientes, visando o aumento dos lucros e a consolidação da marca no mercado.

Estratégia 1: Oferecer múltiplos canais de venda para ampliar o acesso e a conveniência.

Tática 1: Disponibilizar atendimento e pagamento presencial na recepção da academia, com suporte da equipe para auxiliar clientes que tenham dificuldades tecnológicas.

Tática 2: Oferecer opção de pagamento antecipado por meio do site oficial da empresa, garantindo praticidade a familiares e cuidadores que desejem realizar a matrícula online.

Tática 3: Disponibilizar pacotes mensais se adaptando às diferentes necessidades e disponibilidades do público.

Estratégia 2: Estimular vendas através de relacionamento e confiança.

Tática 1: Treinar a equipe de atendimento para realizar vendas consultivas, baseadas em escuta ativa e recomendação personalizada dos planos mais adequados.

Tática 2: Criar um programa de indicações com clínicas como Reger Geriatria, Cotrel e Vivalle que ofereça benefícios aos alunos que recomendarem novos clientes, incentivando o crescimento orgânico

Tática 3: Utilizar contato pós-visita telefone ou WhatsApp para retomar o interesse de potenciais alunos que participaram de aulas experimentais.

Estratégia 3: Integrar o processo de vendas às ações de marketing

Tática 1: Vincular as campanhas digitais e os anúncios locais a formulários de inscrição online, facilitando a conversão imediata do interesse em matrícula.

Tática 2: Alinhar a equipe de vendas e marketing para acompanhamento conjunto das métricas de conversão e satisfação dos novos alunos.

Tática 3: Utilizar eventos de inauguração e aulas abertas como oportunidades de captação direta de novos clientes.

13.1.3 Estratégia de Preço

Segundo Kotler & Armstrong (2017), uma estratégia de preço é um plano deliberado e sistemático que uma empresa desenvolve para definir os preços de seus produtos ou serviços de forma a atingir objetivos específicos de marketing e financeiros. Ela envolve a consideração de fatores como custos, valor percebido pelos clientes, concorrência e posicionamento no mercado.

Estratégia 1: Estabelecer um posicionamento premium compatível com o público-alvo.

Tática 1: Definir um ticket médio superior ao das academias convencionais, destacando o valor agregado dos serviços especializados, infraestrutura adaptada e atendimento individualizado.

Tática 2: Aplicar política de preços transparente, comunicando os benefícios e diferenciais que justificam o valor investido.

Tática 3: Manter coerência entre preço e experiência, assegurando que o serviço entregue reforce a percepção de exclusividade e excelência.

Tática 4: Criar planos mensais com valores progressivos, incentivando contratos de longo prazo.

Estratégia 2: Utilizar promoções sazonais e benefícios não monetários

Tática 1: Promover campanhas sazonais em períodos estratégicos como início de ano, oferecendo benefícios extras em vez de descontos diretos.

Tática 2: Oferecer sessões bônus como acesso gratuito a eventos especiais, reforçando a proposta de valor premium.

Estratégia 3: Implantar programa de fidelização com vantagens.

Tática 1: Criar um sistema de recompensas que ofereça benefícios a clientes recorrentes, como brindes, aulas extras ou prioridade em novas turmas.

13.4 Estratégia de Promoção

Segundo Kotler e Armstrong (2017), estratégias de promoção envolvem atividades coordenadas que buscam comunicar a proposta de valor ao público-alvo, influenciando comportamentos de consumo e contribuindo para o alcance dos objetivos de marketing.

Estratégia 1: Construção da marca por meio de propaganda digital, reforçando exclusividade, saúde e bem-estar.

Tática 1: Criar campanhas segmentadas em redes sociais Facebook, Instagram e YouTube, destacando diferenciais da Academia Oásis, como acessibilidade, turmas reduzidas e equipe especializada.

Tática 2: Produzir anúncios patrocinados direcionados a idosos e familiares ou cuidadores de idosos das classes A e B de São José dos Campos.

Tática 3: Desenvolver vídeos curtos com especialistas da saúde que trabalhem na academia, aumentando a credibilidade da comunicação.

Tática 4: Utilizar marketing de conteúdo para reforçar a autoridade da marca em envelhecimento ativo.

Estratégia 2: Realização de eventos para divulgação e visibilidade da academia para um relacionamento de aproximação com potenciais clientes.

Tática 1: Organizar evento de inauguração com aulas demonstrativas de pilates, dança e alongamento, convidando clientes potenciais e familiares.

Tática 2: Participar de eventos voltados à terceira idade no município como a corrida Santander Track&Field Run Series do Colinas Shopping, oferecendo algo como massagem de relaxamento, alongamento guiado, consultoria de postura e podendo trocar esse serviço por visibilidade do evento em redes sociais da academia.

Tática 3: Organizar sessões de preparação para a Corrida da Serra, realizada pela Farma Conde Arena, convidando corredores locais para a academia e oferecer treino orientado, no dia do evento levar banners, folhetos e materiais de marketing para divulgação e realizar teste rápido de saúde como pressão e glicemia, em troca fazer parceria com organizador para publicar posts sobre a prova.

13.5 Estratégia de Distribuição

As estratégias de distribuição são as decisões sobre como tornar produtos ou serviços acessíveis ao consumidor, envolvendo canais, localização e logística (Kotler & Armstrong, 2017). Já as táticas de distribuição são as ações que colocam essas estratégias em prática, como pontos de retirada, atendimento online ou estrutura acessível (Lamb, Hair & McDaniel, 2012).

Estratégia 1: Garantir acessibilidade e conveniência no ponto físico da academia.

Tática 1: Localizar a academia no bairro Jardim Aquarius, em São José dos Campos de fácil acesso, com estacionamento próprio, seguro e estrutura.

Tática 2: Adequar toda a estrutura com rampas, corrimãos e piso antiderrapante para acessibilidade e conforto dos alunos no espaço.

Tática 3: Organizar turmas em horários distribuídos ao longo da manhã, tarde e início da noite, para atender diferentes rotinas.

Estratégia 2: Ampliar canais de contato e relacionamento online.

Tática 1: Criar site digital simples para consultas de horários de aulas e contato direto com a equipe.

Tática 2: Disponibilizar atendimento online via WhatsApp e grupos para troca de informações sobre envelhecimento saudável, onde a academia participe ativamente.

Tática 3: Enviar mensagens mensais com calendário de aulas e conteúdos educativos de saúde e bem-estar.

Estratégia 3: Parcerias estratégicas em pontos de indicação para aumentar o alcance da academia atraindo novos públicos e reforçando diferenciais da academia.

Tática 1: Parceria como Reger Geriatria centro de atendimento geriátrico, reabilitação, fisioterapia, terapia ocupacional, enfermagem, nutrição, etc, a clínica indica pacientes idosos para a academia como parte da reabilitação e atividade física, e a academia indica a clínica como referência em saúde geriátrica.

Tática 2: O Centro médico Vivalle no Jardim Aquarius, possui geriatras que atendem convênios como Unimed, e Saúde Caixa nessa unidade, o que pode facilitar parcerias pela localização próxima, alunos da academia poderiam ter descontos em consultas de avaliação geriátrica no Vivalle, e pacientes teriam uma aula experimental gratuita na academia.

Tática 3: A Clínica Cotrel contém fisioterapia, referência em tratamentos ortopédicos e reabilitação, quando um idoso termina fisioterapia, pode ser encaminhado para a academia para manter condicionamento físico e a academia indica a clínica para os alunos que precisam de reabilitação.

13.6 Segmentação

Segundo Kotler e Armstrong (2017), a estratégia de segmentação consiste em identificar grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes dentro de um mercado maior, permitindo à empresa desenvolver ofertas e comunicações mais direcionadas e eficazes.

Estratégia 1: Focar no público idoso de classe A e B em São José dos Campos.

Tática 1: Utilizar segmentação detalhada em campanhas digitais Facebook, Instagram, Google Ads e YouTube, com recortes por idade 60+, localização e poder aquisitivo.

Tática 2: Desenvolver campanhas publicitárias com linguagem clara, valorizando saúde, bem-estar e exclusividade segmentando para os cuidadores e responsáveis de idosos.

Estratégia 2: Segmentação e consultoria especializada por perfil de saúde e interesses

Tática 1: Identificar diferentes perfis de idosos ativos, reabilitação ou iniciantes em atividade física por meio de fichas cadastrais e avaliações médicas.

Tática 2: Ter fisioterapeutas e educadores físicos como profissionais especializados em envelhecimento ativo para oferecer orientações personalizadas individuais, aulas para cada perfil e identificar as necessidades de cada aluno.

Tática 3: Disponibilizar ferramentas como questionários de saúde e aplicativos simples para acompanhamento personalizado.

Tática 4: Criar relatórios periódicos de evolução, fortalecendo a percepção de cuidado exclusivo.

13.7 Estratégia de Posicionamento

Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é o processo de definir como a empresa deseja ser percebida pelo público-alvo em relação aos concorrentes, considerando diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores. O posicionamento orienta toda a comunicação e oferta de valor, garantindo que a marca ocupe um espaço claro e distinto na mente do cliente.

Estratégia 1: Posicionar a Academia Oásis como referência premium em bem-estar, saúde e envelhecimento ativo.

Tática 1: Desenvolver campanhas publicitárias destacando diferenciais como exclusividade, equipe multidisciplinar e estrutura acessível.

Tática 2: Utilizar depoimentos de alunos para reforçar a credibilidade.

Tática 3: Obter certificações ou selos de qualidade em acessibilidade e segurança para legitimar o posicionamento como treinamento de primeiros socorros e RCP (reanimação cardiopulmonar) para todos os colaboradores e manutenção preventiva de equipamentos com laudo técnico regular.

Tática 4: Produzir conteúdos educativos sobre envelhecimento ativo e prevenção de doenças, vídeos curtos com dicas práticas de cuidados físicos na terceira idade.

Estratégia 2: Conhecer profundamente o público-alvo para comunicação direcionada.

Tática 1: Realizar pesquisas e entrevistas com alunos e familiares para entender necessidades, expectativas e percepções sobre a academia.

Tática 2: Segmentar a comunicação conforme o perfil do público, utilizando canais de maior uso como WhatsApp, rádio, TV local e Instagram.

Tática 3: Adaptar a linguagem da marca para transmitir acolhimento, exclusividade e confiança, alinhando com o perfil do idoso de classe A e B.

13.8 Estratégia de Relacionamento

As estratégias e táticas de relacionamento com o cliente envolvem ações planejadas para atrair, fidelizar e manter consumidores, fortalecendo vínculos e promovendo satisfação e lealdade. Enquanto estratégias definem os objetivos e diretrizes gerais de interação com o cliente, as táticas representam ações específicas para executá-las, como programas de fidelidade, atendimento personalizado e campanhas de engajamento em mídias digitais (KOTLER; KELLER, 2012). Um relacionamento bem gerido contribui para o aumento do valor percebido da marca e para a vantagem competitiva sustentável.

Estratégia 1: Campanhas de mídia social para aumentar o engajamento e aproximar a marca do público-alvo e de seus familiares.

Tática 1: Conteúdo engajador, produzir vídeos curtos mostrando maior mobilidade, qualidade de vida, dicas de exercícios adaptados, bastidores da academia e mensagens motivacionais.

Tática 2: Parcerias com profissionais médicos como as clínicas Reger Geriatria, Clínica Cotrel e Centro Médico Vivalle e para reforçar autoridade e ampliar alcance.

Tática 3: Avaliar métricas de resultados como engajamento, novos cadastros e taxa de interação para aprimorar os conteúdos periodicamente.

Estratégia 2: Programa de fidelidade para incentivar permanência, recompensar alunos recorrentes e estimular indicações.

Tática 1: Sistema de benefícios progressivos com categorias de fidelidade e vantagens como prioridade em novas turmas.

Tática 2: Enviar mensagens em datas especiais como aniversário, início de turma, renovação de contrato, fortalecendo vínculos emocionais.

Tática 3: Oferecer benefícios melhores para alunos com assinaturas mensais maiores.

Tática 4: Aplicar questionários sobre serviços e atendimento para feedback contínuo, adaptando o programa às necessidades do público.

Estratégia 3: Conteúdo educativo com objetivo de posicionar a academia como fonte confiável e especializada em envelhecimento ativo.

Tática 1: Produção de conteúdo relevante com vídeos abordando temas como prevenção, exercícios para mobilidade, nutrição e saúde mental.

Tática 2: Realizar encontros com especialistas da saúde que trabalham na academia, abertos para alunos e familiares, fortalecendo a autoridade da marca.

Tática 3: Investir em mídias tradicionais divulgando a academia no Vale do Paraíba em redes sociais, rádio Stereo Vale e TV Vanguarda em reportagens exibidas pela manhã ou no horário de meio-dia em campanhas que fortaleçam a identificação dos alunos com Oasis garantindo grande alcance.

Estratégia 4: Atendimento ao cliente transformando cada contato em uma experiência de confiança e exclusividade.

Tática 1: Capacitar a equipe em atendimento humanizado, além de protocolos de saúde e segurança.

Tática 2: Realizar recepção personalizada com avaliação inicial baseada no laudo do aluno, transmitindo confiança desde o primeiro contato.

Tática 3: Criar canais diretos de comunicação como WhatsApp corporativo e atendimento presencial para atender demandas com agilidade e resolução rápida de problemas.

Tática 4: Oferecer pequenos gestos, como lembranças em datas comemorativas e mensagens de incentivo personalizadas.

Estratégia 5: Campanha social do agasalho, para promover ação solidária entre alunos, familiares e comunidade, incentivando a doação de agasalhos para idosos em situação de vulnerabilidade.

Tática 1: Publicar post nas redes sociais da academia divulgando a campanha, com data, local e objetivo da ação.

Tática 2: Disponibilizar uma caixa de coleta na recepção da academia, identificada com o nome da campanha e instruções de doação.

Tática 3: Fixar cartazes informativos nas áreas comuns de entrada, vestiários e corredores para reforçar o engajamento dos alunos

Tática 4: Realizar a entrega simbólica dos agasalhos em uma instituição de idosos, com registro fotográfico para divulgação e valorização da ação.

14. PLANO DE CONTINGÊNCIA

O plano de contingência é um documento essencial que integra a política de segurança de uma organização. Ele deve estar alinhado ao planejamento estratégico da empresa, estabelecendo diretrizes e procedimentos para garantir a continuidade das operações em situações de risco ou emergência. (Freitas, 2013).

Com base em uma análise preventiva, foram identificados possíveis riscos que podem impactar tanto a estrutura física da academia quanto a integridade de seus frequentadores:

Tabela 40 - Plano de Contingência

Risco	Plano de Ação
Mal súbito ou queda de alunos	<ul style="list-style-type: none">• Acionar imediatamente o SAMU (192);• Utilizar o kit de primeiros socorros e manter desfibrilador (DEA) sempre disponível;• Garantir que colaboradores sejam treinados em primeiros socorros;• Manter banco de dados atualizado para contato rápido com familiares.
Falha de equipamentos de treino	<ul style="list-style-type: none">• Retirada imediata do equipamento em falha;• Identificação clara de que o aparelho está fora de uso;• Acionamento de empresa especializada para conserto/manutenção;• Revisões preventivas periódicas para reduzir riscos.

<p>Problemas com sistema de pagamentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acionar suporte da equipe de TI; • Registrar temporariamente os pagamentos em planilha manual ou recibos físicos; • Restabelecer o sistema e realizar a conciliação posterior dos registros.
<p>Falta de Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar os dados móveis corporativos para roteamento no computador da secretaria; • Contatar a operadora de internet para suporte técnico; <p>Priorizar atividades administrativas essenciais até normalização do serviço.</p>
<p>Falta de Energia Elétrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acionar o gerador de energia disponível; <ul style="list-style-type: none"> • Caso o tempo de indisponibilidade ultrapasse a capacidade do gerador, suspender atividades que dependam de equipamentos elétricos; • Migrar temporariamente para exercícios funcionais sem aparelhos.
<p>Falta de Água</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar a caixa d'água da academia para manutenção dos serviços básicos; • Disponibilizar galões de água mineral para consumo imediato; • Contatar a concessionária para previsão de restabelecimento.

<p style="text-align: center;">Incêndio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar os extintores disponíveis em pontos estratégicos; • Proceder com evacuação imediata e ordenada dos alunos e colaboradores; • Acionar o Corpo de Bombeiros (193); • Realizar treinamentos periódicos de evacuação e brigada de incêndio.
<p>Ausência de professores/instrutores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acionar imediatamente possíveis professores substitutos; • Reorganizar a grade de aulas quando necessário;
<p>Pandemias ou crises externas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Migrar temporariamente para o formato de treinos online, utilizando plataformas digitais; • Adaptar treinos presenciais às recomendações sanitárias (distanciamento, higienização, uso de máscaras); • Garantir comunicação clara e frequente com alunos e colaboradores.

15. CONTROLES DE MARKETING

O controle de marketing consiste na análise e interpretação dos resultados obtidos a partir das ações desenvolvidas para alcançar os objetivos propostos. A partir dessa avaliação, torna-se possível redefinir metas, ajustar estratégias e direcionar esforços para melhores resultados. Nesse contexto, apresenta-se a tabela a seguir:

Tabela 41 - Controles de Marketing

Controle	Responsabilidade	Propósito	Abordagens
Engajamento nas redes sociais	Analista de Marketing	Aumentar o envolvimento da marca nas redes sociais para promover o reconhecimento e interação com os clientes.	Posts regulares, resposta ativa a comentários e mensagens, promoções e campanhas online.
Controle Financeiro e ROI	Assistente financeiro	Monitorar as finanças para garantir a saúde financeira.	Auditorias financeiras regulares, relatórios financeiros mensais.
Controle de Vendas	Assistente de vendas	Acompanhar as vendas e identificar oportunidades de crescimento.	Sistema de registro de matrículas, análise de tendência de vendas.
Monitoramento de novos alunos	Assistente de vendas	Acompanhar a entrada de novos alunos e matrículas.	Monitoramento de concorrentes, análise de ofertas e preços, adaptação de estratégias conforme necessário.
Avaliação do resultado de campanhas de redes sociais	Analista de Marketing	Medir a eficácia das campanhas nas redes sociais em termos de	Uso de ferramentas analíticas de mídia social, relatórios de desempenho e

		alcance, engajamento e conversões.	ajuste com base nos resultados.
Satisfação dos clientes	Receptionistas	Avaliar a satisfação dos clientes para melhorar o atendimento e qualidade dos serviços.	Pesquisas de satisfação regulares, análise de feedbacks e implementação de melhorias.
Parcerias e eventos	Analista de Marketing	Fortalecer parcerias e promover eventos que ampliem a visibilidade da marca e gerem novas oportunidades.	Acompanhamento contínuo das parcerias e eventos promovidos ou apoiados, mensurar resultados e fortalecer relacionamentos.

Fonte: Vênus, 2025

16. VERBA DE MARKETING

A verba de marketing representa o valor financeiro reservado para sustentar as ações de divulgação e posicionamento da marca no mercado. Trata-se de um recurso essencial para transformar estratégias de comunicação em iniciativas concretas que contribuam para a geração de resultados e fortalecimento da imagem da marca. De acordo com Galão (2015, p. 5), a definição do orçamento de comunicação requer “critérios claros e alinhamento com os objetivos da organização, considerando histórico de atuação e capacidade de investimento”.

No caso da Oasis, foi estipulado que, no primeiro ano de atividade, um percentual de 2,91% do faturamento será direcionado às ações de marketing. Essa definição teve como base uma análise comparativa com empresas do mesmo segmento e porte, além de uma média de investimentos praticada no mercado.

A projeção é que, conforme as vendas evoluam, essa verba também seja ampliada, acompanhando o crescimento da empresa e permitindo a expansão progressiva das estratégias de comunicação.

17. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação é uma ferramenta importante para as organizações, pois ajuda a planejar, organizar e orientar as ações de comunicação de acordo com os objetivos da instituição e do mercado. Ele é um documento estruturado que integra diferentes tipos de comunicação, tanto interna quanto externa, garantindo que as mensagens sejam coerentes, consistentes e eficazes ao serem transmitidas para os diferentes públicos.

O planejamento da comunicação é essencial para que as organizações possam se posicionar de maneira clara e consistente no mercado, evitando ações feitas de forma improvisada e sem um objetivo estratégico definido. Por isso, é importante entender que o plano não é apenas um relatório de tarefas diárias, mas sim um processo contínuo que envolve analisar, planejar, colocar em prática e avaliar as ações de comunicação. Dessa forma, a organização consegue tomar decisões mais acertadas e alinhadas com seus objetivos. (KUNSCH, 2003, p. 149).

Segundo Torquato (2002, p. 40), "a comunicação dentro de uma organização deve ser vista de forma integrada, levando em conta as áreas institucionais, de mercado e administrativa". Dessa forma, o plano de comunicação passa a fazer parte do planejamento geral da organização, ajudando a fortalecer sua identidade, sua imagem e sua reputação diante de seus públicos e stakeholders.

A comunicação dentro de uma organização deve ser vista de forma integrada, levando em conta as áreas institucionais, de mercado e administrativa. Dessa forma, o plano de comunicação passa a fazer parte do planejamento geral da organização, ajudando a fortalecer sua identidade, sua imagem e sua reputação diante de seus públicos e stakeholders. Para Kotler e Keller (2012, p.20), "a comunicação de marketing não é só enviar anúncios ou mensagens publicitárias". Ela envolve um conjunto de ações coordenadas que têm como objetivo criar relacionamentos fortes e duradouros entre a marca e seu público. Por isso, o plano de comunicação é muito importante, pois ajuda a alinhar as metas estratégicas da empresa com histórias e mensagens que se conectem de maneira eficaz com diferentes grupos de pessoas.

Um plano de comunicação eficaz deve contemplar os ambientes interno e externo, fortalecendo a cultura organizacional e projetando uma imagem positiva perante a sociedade. A comunicação estratégica não se limita à transmissão de informações, mas deve estar integrada à gestão e ao posicionamento da instituição.

Assim, o plano de comunicação contribui para uma gestão alinhada, orientando as ações, promovendo a integração entre os canais e permitindo o monitoramento dos resultados. Ele é essencial para preservar a imagem e a reputação da organização, além de apoiar o alcance de metas e o fortalecimento do relacionamento com os públicos estratégicos.

17.1 Análise situacional/ competitiva

O estudo dos concorrentes é uma etapa muito importante no processo de planejamento estratégico, pois permite identificar oportunidades de diferenciação e compreender de que maneira os principais atores do setor se posicionam perante o público. Kotler e Keller (2012) destacam que a construção da vantagem competitiva depende da capacidade de uma organização em oferecer mais valor aos seus clientes do que seus competidores diretos e indiretos.

No município de São José dos Campos (SP), quatro instituições merecem destaque por sua representatividade e impacto no segmento de atividades físicas: Cia Athletica e Casa do Idoso. Embora cada uma apresente propostas distintas, todas exercem influência sobre o público idoso, seja de forma direta ou indireta.

A pesquisa das mídias utilizadas pelos concorrentes foi realizada principalmente de forma online, por meio da análise de redes sociais e demais canais digitais disponíveis de cada instituição, com o objetivo de identificar como cada uma se apresenta para o público e comunica seus serviços. Essa investigação permitiu compreender tanto a estratégia de conteúdo quanto os elementos visuais e textuais utilizados para engajar o público-alvo.

No caso da Companhia Athletica, a presença digital é ampla, com postagens regulares em formato de imagens, vídeos e reels, voltadas para mostrar idosos em movimento e enfatizar os benefícios do programa Longevidade Saudável. A comunicação visual utiliza predominantemente as cores verde e branca, diferenciando-se do padrão corporativo da academia, que combina vermelho, branco e preto. Essa escolha de cores reforça a identidade do programa e contribui para destacar o conteúdo voltado ao público 60+.

Por outro lado, a pesquisa sobre a Casa do Idoso apresentou maior complexidade, pois sua presença digital é limitada e depende principalmente do Instagram e do site oficial da Prefeitura de São José dos Campos. As postagens visam informar os idosos sobre atividades diárias e programas disponíveis, utilizando uma

comunicação mais institucional e voltada para utilidade pública. Além disso, outras mídias secundárias, como jornais de Instagram que divulgam as atividades, apresentam poucas peças publicitárias, sendo o foco principal a transmissão de informações relevantes e atualizadas para os participantes.

A análise comparativa das mídias demonstra diferenças claras na forma de comunicação dos concorrentes. Enquanto a Companhia Athletica investe em estratégias visuais e engajamento dinâmico para promover programas específicos, a Casa do Idoso concentra-se na divulgação funcional das atividades, priorizando alcance informativo em detrimento de campanhas publicitárias elaboradas. Essas informações são essenciais para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais diferenciadas, que possam unir visibilidade, atração e relevância para o público idoso.

Tabela 42 - Companhia Athletica

COMPANHIA ATHLETICA

(x) Direto () Indireto

	<p>A Cia Athletica é uma rede brasileira de academias multiuso com 40 anos de atuação, reconhecida pela combinação de tradição e inovação. Oferece infraestrutura moderna, atividades para todas as idades e programas personalizados, integrando serviços como fisioterapia, nutrição e tecnologia voltada à saúde integral.</p>
	



Slogan	Há 40 anos cuidando de gente.
Posicionamento	<p>Rede de academias premium, completa e inovadora, que oferece saúde, bem-estar e lazer para toda a família, em ambientes sofisticados e com serviços de alto padrão.</p> <p>A marca se coloca como referência no segmento fitness no Brasil, com estrutura diferenciada, profissionais de excelência e variedade de modalidades.</p> <p>Com o Programa Platinum, reforça seu posicionamento premium, em um ambiente premium que alia estrutura, acompanhamento e acolhimento, com compromisso de atender de forma exclusiva o público 60+. O posicionamento é o de oferecer saúde, segurança e autonomia para idosos.</p>
USP	<p>A promessa única da Companhia Athletica é ser a única academia no Brasil a reunir em um só espaço estrutura completa, variedade de modalidades esportivas e acompanhamento profissional altamente qualificado, criando uma experiência única de saúde e qualidade de vida. Já a promessa única do Platinum é ser o programa especializado da Cia Athletica para a terceira idade, reunindo treinos adaptados, acompanhamento próximo e estrutura premium em um só lugar.</p>
Reason Why	<p>A razão dessa promessa está em sua trajetória sólida desde 1984, pioneirismo em diversas modalidades, presença nacional, infraestrutura diferenciada (piscinas, quadras, estúdios, equipamentos importados), além da certificação ISO 9001:2008, que garante padrões elevados de qualidade.</p> <p>E, quando focada no programa Platinum, a razão que sustenta essa promessa está na combinação de professores capacitados, metodologia personalizada, aulas adaptadas e infraestrutura de alto padrão, o que garante segurança, resultados e bem-estar contínuo para o público idoso.</p>
Linha criativa	<p>A linha criativa da Companhia Athletica trabalha a ideia de bem-estar integral, traduzindo energia, vitalidade e estilo de vida saudável em peças que mostram pessoas reais em diferentes fases da vida, reforçando o caráter inclusivo e premium da marca. Já do programa Platinum,</p>





	<p>a linha criativa gira em torno da ideia de longevidade ativa, com imagens inspiradoras de pessoas 60+ em movimento, cheias de energia e vitalidade, reforçando que essa fase da vida pode ser de conquistas e não de limitações.</p>
Apelos	<p>Os apelos explorados são emocionais, ao transmitir pertencimento, vitalidade e confiança; racionais, com ênfase na estrutura, variedade de serviços e credibilidade; e sociais, ao valorizar a convivência, a integração familiar e a comunidade que se forma dentro das unidades.</p> <p>No programa Platinum, os apelos utilizados também são emocionais, destacando vitalidade, autonomia e pertencimento; racionais, apoiados em segurança, especialização e estrutura, além dos apelos sociais, mostrando o valor da convivência e da socialização promovidas pelo programa.</p>

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 43 - Casa do Idoso

CASA DO IDOSO

() Direto (x) Indireto

	<p>A Casa do Idoso oferece atividades gratuitas de lazer, cultura esporte e saúde para moradores com mais de 60 anos de São José dos Campos, em diferentes regiões da cidade.</p>
	
 <p>Casas do Idoso de São José dos Campos oferecem programação especial de férias com Atividades para a Terceira Idade</p> <p>Conecte-se em nossas redes sociais</p> <p>@noticias.sjcampos https://lme/noticiassjcampos</p> <p>/noticias.sjcampos www.noticiassjcampos.br</p>	 <p>Casa do Idoso Norte abre as portas nesta terça-feira</p>
<p>Slogan</p>	<p>“EnvelheSer em São José é:”</p>
<p>Posicionamento</p>	<p>A Casa do Idoso se posiciona como um espaço público gratuito de referência para idosos do município, promovendo envelhecimento ativo por meio de lazer, cultura, esporte, saúde e socialização em diferentes regiões da cidade.</p>
<p>USP</p>	<p>Proporciona gratuitamente dezenas de atividades voltadas ao bem-estar da terceira idade, com infraestrutura adaptada, profissionais qualificados e quatro unidades espalhadas pela cidade, garantindo proximidade e acesso facilitado.</p>
<p>Reason Why</p>	<p>Os serviços são sustentados pela Prefeitura, totalmente gratuitos para moradores com 60 anos ou mais, com programação diversificada e acompanhamento de especialistas. Histórias reais de transformação, amizade e novos vínculos reforçam a credibilidade.</p>

Linha criativa	A comunicação valoriza a vitalidade e a alegria da terceira idade, usando o conceito “EnvelheSer” em peças que mostram dança, música, arte e socialização. O tom é positivo, acolhedor e inspirador, reforçando a ideia de viver novas experiências em qualquer fase da vida.
Apelos	O apelo emocional está em transmitir pertencimento, amizade e felicidade. O social aparece nas oportunidades de convivência e engajamento coletivo. O funcional está nos benefícios à saúde física e mental. O de acesso está na gratuidade e na presença de unidades em diferentes regiões da cidade.

Fonte: Vênus, 2025

17.2 Objetivos e Metas

Os objetivos mensuráveis de comunicação orientam o planejamento estratégico ao estabelecer metas claras, específicas e avaliáveis em relação ao impacto das mensagens sobre os públicos de interesse.

Para Kotler e Keller (2012), a comunicação deve atrair, informar, persuadir e fidelizar, contribuindo para a construção de valor da marca.

Nesse contexto, para os objetivos mensuráveis poderem ser atingidos, é importante avaliar os para identificar se as ações alcançaram o público-alvo e se apoiaram o cumprimento das metas institucionais, possibilitando uma tomada de decisão mais eficiente.

O objetivo da Academia Oasis é ser reconhecido como referência em academia especializada em idosos, em São José dos Campos, por pelo menos 20% do público-alvo até o final de 2026.

17.3 Descrição do público-alvo

De acordo com Kotler e Keller (2012), público-alvo pode ser definido como o grupo de consumidores que a empresa decide atender, a partir da identificação de suas necessidades, desejos e comportamentos específicos. A delimitação clara do público-alvo é essencial para que as estratégias de marketing sejam direcionadas com precisão, garantindo eficiência na comunicação, no posicionamento da marca e na oferta de produtos ou serviços. Churchill e Peter (2012) reforçam que compreender o público-alvo possibilita às organizações desenvolverem soluções de maior valor percebido, uma vez que se tornam mais alinhadas às expectativas do consumidor.

17.3.1 Público-Alvo Primário

O público-alvo primário da Oasis Gym é formado por pessoas da terceira idade (indivíduos com 60 anos ou mais), pertencentes à classe social A e B, residentes em regiões urbanas nobres de São José dos Campos, como condomínios fechados e bairros de alto padrão, como Aquarius, Jardim das Colinas, Esplanada II, entre outros. Este grupo foi definido como consumidor final a partir da pesquisa de mercado realizada, que identificou a demanda crescente por serviços especializados em saúde, bem-estar e qualidade de vida voltados para idosos com alto poder aquisitivo. Além disso, verificou-se a valorização de serviços exclusivos, com infraestrutura sofisticada e acompanhamento profissional qualificado, características compatíveis com o perfil socioeconômico deste público.

Caracterização Demográfica e Geográfica

- Idade: acima de 60 anos.
- Gênero: homens e mulheres.
- Classe social: A e B (alta renda).
- Localização: regiões urbanas de alto padrão, em São José dos Campos, adequados ao mercado geográfico pretendido.

Perfil Comportamental

O público-alvo primário da Oasis Gym apresenta hábitos de compra voltados para a busca de excelência e exclusividade. De modo geral:

- Hábitos de compra: preferem serviços de alto padrão, com reputação consolidada e recomendação médica. Demonstrem baixa sensibilidade ao preço, priorizando qualidade, confiança e diferenciação.
- Comportamento e costumes: valorizam ambientes sofisticados, seguros e confortáveis, onde possam encontrar socialização com pessoas de mesmo perfil socioeconômico.
- Adequação ao negócio: tais características comportamentais estão alinhadas ao conceito da Oasis Gym, que se propõe a oferecer uma experiência premium em saúde e bem-estar.

17.3.2 Métrica Psicográfica – Sistema VALS II

Para compreender mais profundamente as características comportamentais e psicográficas do público, adotou-se o modelo VALS II (Values and Lifestyles System). Segundo Solomon (2016), esse sistema classifica os consumidores com base em seus valores, atitudes e estilos de vida, permitindo uma segmentação mais precisa e preditiva do comportamento de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2011) complementam que o VALS II auxilia no entendimento da motivação de consumo, ao categorizar indivíduos em grupos que refletem sua visão de mundo e prioridades pessoais.

Classificação no Sistema VALS II

No caso da Oasis Gym, os perfis predominantes identificados são:

- **Achievers (Realizadores):** consumidores orientados por metas, que buscam manter um alto padrão de vida, valorizando exclusividade, qualidade e serviços premium.
- **Thinkers (Reflexivos):** pessoas motivadas por ideais, que priorizam segurança, saúde e bem-estar a longo prazo, baseando suas decisões em informações confiáveis.

Esses dois perfis estão diretamente relacionados ao tipo de serviço oferecido pela Oasis Gym, uma vez que refletem consumidores que valorizam tanto o prestígio e a sofisticação quanto a segurança e a credibilidade do negócio.

17.3.4 Público Secundário

Além do consumidor final, destacam-se públicos de influência importantes:

- **Intermediários:** familiares próximos (filhos e netos), que muitas vezes financiam os planos e participam da decisão de compra, priorizando segurança e credibilidade.
- **Influenciadores:** médicos (cardiologistas, ortopedistas e geriatras), nutricionistas e fisioterapeutas, que recomendam a prática de exercícios físicos adequados para prevenção de doenças.

- Formadores de opinião: líderes de associações da terceira idade, personal trainers especializados em longevidade e figuras de destaque em clubes sociais seletos, que reforçam a imagem de prestígio da academia.

17.4 Posicionamento

Kotler e Keller definem posicionamento como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que ocupem um lugar competitivo distinto e significativo na mente dos consumidores-alvo” (Kotler; Keller, 2012, p. 302). Las Casas (2013, p. 229) complementa que posicionamento “é fazer com que o produto ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido por meio de um conjunto de ações de marketing”.

Posicionamento, portanto, vai além do que a empresa pensa sobre si mesma; é fundamental que seja espelhado na percepção dos consumidores, pois é essa percepção que determina o valor percebido, o diferencial competitivo e o relacionamento de longo prazo com o público.

A Oasis Gym se posiciona como uma academia especializada em idosos, oferecendo segurança, atenção e treinos adaptados, conduzidos por profissionais qualificados, em ambiente acolhedor e adaptado. Seu diferencial reside em ser a única academia em São José dos Campos voltada exclusivamente para idosos, com foco em saúde, bem-estar e independência funcional.

Este posicionamento estratégico busca alinhar a percepção do público-alvo às mensagens de marca: especialização, confiança, exclusividade e cuidado. Ao mostrar que seus treinos são feitos sob supervisão especializada e com adaptabilidade às necessidades dos idosos, a Oasis reforça atributos desejados como autonomia, redução de dores, prevenção de lesões, qualidade de vida e envelhecimento ativo.

17.4.1 - Posicionamento da comunicação na voz do consumidor

Peçanha (2020, p. 72) define *buyer persona* como "a representação do cliente ideal, alicerçada em dados demográficos e psicográficos, cujo objetivo é compreender necessidades, desejos e motivações reais". Já Figueiredo (ROCKCONTENT, 2018, p. 46) define *brand persona* como "a personificação da marca, um conjunto de características que atribui personalidade, estilo e tom de voz à comunicação da empresa, para que seja reconhecida de maneira mais humana e identificável".

Para a Oasis, a buyer persona é um idoso de classe A ou B, morador de bairros nobres de São José dos Campos (como Jardim Aquarius, Jardim das Colinas, Esplanada II, Jardim Apolo, Vila Ema), que busca envelhecer com saúde, autonomia e bem-estar; valoriza segurança, profissionalismo, atendimento diferenciado e ambiente adaptado. A brand persona da Oásis incorpora o arquétipo do Herói: transmite força, superação, disciplina e resiliência, reforçando mentalmente que envelhecer bem é uma conquista pessoal, e que a academia é parceira nessa jornada.

17.4.2 - Depoimentos de diversos públicos como se já tivessem experimentado produto/serviço

Figura 5 - Idoso 1



Fonte: Vênus, 2025

"Olá, meu nome é Eduardo, tenho 66 anos e sou um homem que valoriza a disciplina e o equilíbrio. Moro na Vila Ema, em São José dos Campos, e mantenho uma rotina organizada entre compromissos sociais e momentos de lazer com minha família.

Sempre fui atento à minha saúde, mas percebi que as academias tradicionais não ofereciam a segurança e o cuidado que eu precisava na minha idade. A Oasis Gym chamou minha atenção por ser especializada em idosos, com treinos adaptados e acompanhamento profissional constante.

Valorizo ambientes sofisticados e tranquilos, e na Oásis encontrei exatamente isso. Hoje, ela faz parte essencial da minha rotina, trazendo mais disposição, confiança e qualidade de vida."

Eduardo Pacheco, 66 anos.

Figura 6 - Idoso 2



Fonte: Vênus, 2025

"Meu nome é Teresa, tenho 70 anos. Sempre gostei de participar de atividades culturais e sociais, mas percebia que minha energia estava diminuindo com o tempo. Costumo valorizar ambientes elegantes e seguros, onde me sinto confortável e bem cuidada.

Quando conheci a Oasis Gym, vi que era diferente de tudo o que já tinha experimentado. O atendimento exclusivo e o foco na nossa faixa etária fizeram toda a diferença.

A Oasis se tornou parte da minha vida porque não é apenas um espaço de exercícios, mas também de convivência e socialização. Hoje, sinto que envelhecer pode ser um processo ativo, saudável e cheio de novas conquistas."

Teresa Andrade, 70 anos.

Figura 7 - Idoso 3



Fonte: Vênus, 2025

"Olá, sou Roberto, tenho 72 anos e sempre fui um homem ativo, gosto de viajar e de aproveitar bons momentos com os amigos, mas nos últimos anos comecei a sentir limitações físicas que atrapalhavam minha rotina.

Moro no Jardim das Colinas e procurei na Oasis Gym uma forma de manter minha autonomia e encontrei muito mais: treinos personalizados, acompanhamento profissional e um ambiente pensado especialmente para pessoas da minha idade.

O que mais valorizo é a segurança e o cuidado em cada detalhe. Hoje me sinto mais confiante, sem dores e com energia para continuar aproveitando as coisas que gosto de fazer."

Roberto Martins, 72 anos.

17.5 Estratégia de Criação

As estratégias de criação têm como finalidade traduzir o posicionamento da marca em mensagens claras, consistentes e impactantes, capazes de conectar-se emocionalmente com o público. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 631), "todas as comunicações da empresa devem ser integradas de modo que as opções de comunicação se reforcem e complementem entre si".

No plano de comunicação, essas estratégias atuam como guias para desenvolver conteúdos e ações que transmitam de forma coerente a essência da empresa, reforçando seu diferencial competitivo e consolidando sua imagem perante o mercado.

Assim, a criação se torna um instrumento estratégico para despertar atenção, gerar identificação e mover à ação, sempre alinhada ao branding e aos objetivos de marketing definidos.

No caso da Oasis, as estratégias criativas devem dar vida e clareza ao posicionamento por meio de mensagens emocionais, seguras e inspiradoras. Devem captar atenção, provocar identificação e mover à ação, reforçando sua proposta de valor.

17.6 Promessa Básica (USP)

Segundo Camargo (2020, p. 36), “USP (Unique Selling Proposition) é aquilo que torna a proposta de valor da empresa única, destacando o motivo pelo qual os clientes devem escolher esse serviço em vez do concorrente”.

Trata-se de um único compromisso central que orienta todas as estratégias de comunicação e que deve ser sempre reforçado para garantir clareza e diferenciação.

A USP da Oasis Gym é ser a primeira academia especializada em idosos em São José dos Campos, oferecendo atendimento seguro, treinos personalizados com profissionais qualificados, em ambiente adaptado, acolhedor e focado diretamente nas necessidades de saúde, autonomia e qualidade de vida dessa população.

17.6.1 Razão da Promessa

A Razão de Promessa (Reason Why, em inglês), é a justificativa que sustenta a promessa central da marca, mostrando ao público por que deve acreditar na USP apresentada. Para Ogilvy (1983, p. 167), a razão da promessa é “o argumento lógico ou evidência concreta que confere credibilidade à mensagem publicitária”.

A razão da promessa está nos atributos concretos do serviço da Oasis, exclusividade para idosos; protocolos de segurança; profissionais especializados em saúde geriátrica; estrutura adaptada; ambiente acolhedor; e foco em benefícios como redução de dores, prevenção de lesões, independência, disposição e socialização.

Esses elementos fornecem credibilidade à USP e sustentam o posicionamento estratégico da marca.

17.7 Elementos para criação de peças

A criação das peças publicitárias da Oasis Gym deve refletir seu posicionamento e traduzir de forma clara sua promessa única, sempre alinhada ao arquétipo do Herói, que simboliza superação, disciplina e coragem.

Para isso, alguns elementos estratégicos serão definidos:

17.7.1 Approach (Apelo):

O apelo será emocional e racional combinado, destacando não apenas os benefícios práticos (segurança, treinos personalizados e prevenção de lesões), mas também o impacto positivo na vida dos idosos (autonomia, disposição, socialização e qualidade de vida).

O objetivo é emocionar pelo propósito e convencer pela credibilidade.

17.7.2 Tema Utilizado

O tema central será o de “superação e conquista de uma vida ativa após os 60 anos”, mostrando que envelhecer não significa parar, mas sim continuar conquistando.

As peças irão retratar idosos em momentos de vitória pessoal, como concluir um exercício, sentir-se disposto no dia a dia ou conviver de forma mais saudável e feliz.

17.7.3 Linha Criativa

A linha criativa será inspiracional e acolhedora, com imagens que transmitem vitalidade, bem-estar e segurança.

O tom será positivo, motivador e humano, valorizando histórias reais ou representações autênticas dos idosos, sempre reforçando a confiança e a exclusividade da Oasis.

Visualmente, cores leves e acolhedoras serão combinadas a elementos que transmitem força e energia, reforçando a ideia de movimento e conquista.

17.7.4 Proposta de Slogan

Slogan é uma frase breve e marcante que sintetiza os valores e o posicionamento de uma marca. Segundo Kotler e Keller (2012), ele fortalece o reconhecimento e a lembrança da empresa, enquanto Pinho (1996) destaca que sua eficácia depende da clareza, originalidade e coerência com a identidade da marca.

O slogan “*Longevity Wellness*”, adotado pela marca, reforça o propósito da Oásis Gym de promover uma vida longa, ativa e saudável, associando bem-estar à longevidade. A escolha do termo em inglês confere modernidade e sofisticação à marca, alinhando-a às tendências internacionais de *health* e *wellness*.

A expressão sintetiza o compromisso da Oásis em oferecer muito mais do que treinos: uma experiência completa de saúde, equilíbrio e vitalidade para o público sênior. Ela comunica o cuidado integral com o corpo e a mente, reforçando a imagem da academia como referência em envelhecimento ativo e qualidade de vida.

Além disso, o slogan mantém a conexão com o arquétipo do Herói, ao inspirar superação, disciplina e autonomia, valores que refletem a jornada de quem busca viver bem e com propósito em todas as fases da vida.

17.8 Criação da Identidade e personalidade da marca

Identidade de marca é o conjunto de elementos que traduzem quem a empresa é, seus valores, sua essência e a forma como deseja ser percebida pelo público. Segundo Kapferer (2003, p. 50), identidade de marca “é a expressão tangível e intangível do que a marca é, englobando sua visão, cultura e proposta de valor”.

Diferentemente da identidade visual, que corresponde apenas aos aspectos gráficos (logotipo, cores, tipografia e símbolos), a identidade de marca é mais ampla, pois envolve discurso, propósito e a experiência que a marca proporciona.

Dentro do *branding*, a identidade funciona como a base estratégica que orienta todas as ações de comunicação e marketing, garantindo consistência e diferenciação no mercado.

A personalidade de marca está diretamente ligada à identidade, mas refere-se à forma como a marca se comporta e se comunica, assumindo características

humanas que facilitam sua conexão com o público. Segundo Aaker (1997, p. 25), personalidade de marca é “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”, o que a torna mais próxima e relacionável.

Um recurso importante para definir essa personalidade é o uso dos arquétipos de Carl Jung, que representam padrões universais de comportamento humano e podem ser aplicados no processo de construção de marcas.

Os arquétipos funcionam como guias narrativos e emocionais, tornando a comunicação mais clara, consistente e memorável.

A personalidade da Oasis Gym foi construída com base no arquétipo do Herói, que simboliza força, superação e conquista de limites. Esse arquétipo traduz a proposta da academia de inspirar coragem, disciplina e resiliência nos alunos, mostrando que a vida ativa e saudável após os 60 anos é uma vitória diária.

Assim, a Oasis não apenas oferece serviços de saúde e bem-estar, mas também promove empoderamento e qualidade de vida para os idosos.

17.8.1 Arquétipo

De acordo com a psicologia analítica proposta por Carl Gustav Jung (2014), o inconsciente coletivo é composto por imagens e símbolos universais que influenciam o comportamento e as percepções humanas. Esses conteúdos, chamados de arquétipos, representam padrões mentais e emocionais compartilhados por toda a humanidade, manifestando-se em mitos, histórias e comportamentos recorrentes nas culturas.

Jung defende que tais padrões são transmitidos ao longo das gerações e exercem papel fundamental na formação da identidade e das relações humanas. No campo da comunicação e do marketing, os arquétipos foram incorporados como uma ferramenta estratégica para construção da personalidade de marca, permitindo que as empresas expressem valores e propósitos de forma simbólica e emocionalmente conectada com seu público.

Segundo Mark e Pearson (2001), os arquétipos de marca funcionam como estruturas narrativas e emocionais que tornam a comunicação mais coerente e memorável, fortalecendo a identificação do consumidor com a marca. Essa abordagem possibilita criar vínculos mais profundos e autênticos, uma vez que ativa emoções universais e desperta senso de pertencimento.

A Oasis Gym fundamenta sua identidade no arquétipo do Herói, associado à força, superação e conquista de desafios. Esse arquétipo traduz a essência da marca, que busca inspirar seus alunos a vencerem limites e manterem uma vida ativa e saudável após os 60 anos. A escolha reflete o propósito da Oásis de promover a longevidade com coragem, disciplina e determinação, reforçando que cada treino representa uma vitória pessoal e uma conquista de autonomia.

Dessa forma, a Oasis Gym não se limita a oferecer um espaço para exercícios físicos, mas posiciona-se como um símbolo de empoderamento e vitalidade, incentivando o envelhecimento ativo e saudável. O arquétipo do Herói, portanto, consolida a marca como referência em superação, energia e propósito, em harmonia com sua proposta de “*Longevity Wellness*”.

17.8.2 Naming

O termo *naming* refere-se ao processo estratégico de criação de nomes para marcas, produtos ou serviços que expressem a identidade e o propósito da organização. De acordo com Keller (2013), o nome é o primeiro ponto de contato entre a marca e o público, funcionando como um símbolo que carrega seus valores e diferenciais competitivos.

O nome Oasis foi escolhido por representar refúgio, equilíbrio e revitalização, atributos que traduzem o propósito da academia: ser um espaço acolhedor e seguro, dedicado exclusivamente a pessoas idosas. Assim como um oásis no deserto, a marca simboliza um lugar de força e renovação, onde corpo e mente encontram harmonia.

A escolha do nome foi baseada no perfil do público-alvo, formado por pessoas acima de 60 anos das classes A e B, que valorizam cuidado, exclusividade e qualidade de vida. O termo desperta sensações positivas e transmite sofisticação, alinhando-se ao posicionamento de uma marca premium e especializada em idosos.

17.8.3 Categoria de interpretação de Naming

De acordo com os estudos de Peirce (1977) e Lacan (1998) sobre semiótica e significação, os nomes de marca podem ser classificados em três categorias de interpretação: real, sugestiva e imaginária. O nome Oásis se enquadra na categoria sugestiva, pois evoca uma sensação e um imaginário que remetem ao bem-estar, à

vitalidade e ao equilíbrio, elementos centrais da proposta da academia, sem descrever diretamente sua função.

17.8.4 Classificação do Naming

Considerando as classificações propostas por Pinho (1996), o nome Oásis pertence à categoria evocativa, pois sugere benefícios e desperta emoções relacionadas à experiência de marca. Ele transmite acolhimento, serenidade e confiança, fortalecendo o vínculo com o público idoso. Além disso, o termo pode ser interpretado como experimental, uma vez que se concentra na sensação e na vivência proporcionadas pela marca, mais do que na função literal.

Critérios do Naming

A escolha do nome Oásis atende aos principais critérios de um bom naming, conforme as boas práticas de Interbrand (2020) e Keller (2013):

Distinguibilidade: o nome se diferencia das academias tradicionais, evitando termos ligados à força ou performance, e destacando-se pela sensibilidade e sofisticação.

Brevidade: é curto, fácil de lembrar e de pronunciar, o que favorece sua memorização e impacto visual.

Conveniência: está totalmente alinhado à proposta comercial da academia, que busca ser um espaço de revitalização e cuidado especializado para idosos.

Grafia e pronúncia fáceis: o nome é simples e foneticamente agradável, facilitando seu uso em conversas, mídias sociais e materiais publicitários.

Agradabilidade: desperta associações positivas, como tranquilidade, confiança e bem-estar.

Extensibilidade: permite desdobramentos e extensões de marca, como “Oásis Saúde”, “Oásis 60+” e “Oásis Vida Ativa”.

Possibilidade de proteção: apresenta alta viabilidade para registro no INPI e domínio na web, garantindo exclusividade e consistência na identidade da marca.

Figura 8 - Registro INPI

Pesquisar Empresas
Pesquisa no banco de dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo.

Pesquisa avançada »

oasis gym

Para ler os documentos digitais você precisa do leitor de PDF [instalar](#)

Resultados 0 - 0 de 0 para o termo 'oasis gym' (0.124 segundos)

A consulta não retornou registro algum.

Fonte: Vênus, 2025

17.8.5 Painel Semântico

O painel semântico é um instrumento visual e conceitual utilizado no processo de criação de uma marca, com o objetivo de representar o universo simbólico e estético que inspira o desenvolvimento da identidade visual. Ele organiza palavras-chave, imagens, texturas, cores e elementos de referência, facilitando a compreensão e análise do conceito central da marca.

Segundo Peón (2013, p. 72), “O painel semântico é uma ferramenta que traduz em imagens o território conceitual de uma marca, orientando as decisões de design e garantindo coerência visual ao projeto.”

No contexto da Academia Oasis, o painel semântico foi desenvolvido para representar o conceito da marca, seus valores e sua atmosfera visual. Ele expressa as palavras-chave e referências estéticas que nortearam a criação, como harmonia, equilíbrio, longevidade e bem-estar, traduzindo visualmente o que a marca simboliza e deseja comunicar.

Abaixo segue o painel semântico da Academia Oasis.

A construção visual da marca seguiu uma linha clean e minimalista, com tons que remetem à água e à natureza, como o verde oceano e o azul-petróleo, combinados ao branco neve, para reforçar a ideia de clareza e tranquilidade. Essas cores foram escolhidas para transmitir calma, pureza e harmonia, reforçando a proposta da academia de ser um espaço acolhedor, sereno e elegante.

A marca gráfica da Oasis foi desenvolvida de forma tipográfica e simbólica, sendo o principal elemento da identidade da academia. Ela se enquadra na categoria emblema, porque combina texto e símbolo em uma única composição, reforçando o propósito e a essência da marca.

Dentro da palavra “Oasis”, o “I” foi transformado em um elemento gráfico que remete a um halter, representando o universo fitness, a força e o equilíbrio, pilares que refletem o conceito de envelhecimento ativo e saudável que a academia defende. A ausência da travessa central na letra “A” adiciona um toque de modernidade e sofisticação, mantendo a marca visualmente leve, elegante e atemporal.

Logo abaixo da marca gráfica, está a tagline “Longevidade e Bem-Estar”, que traduz de forma simples e direta o propósito da marca que é promover saúde, vitalidade e qualidade de vida em cada fase do envelhecer.

Dessa forma, a marca gráfica da Oasis foi construída de maneira estratégica, unindo estética, propósito e funcionalidade para representar visualmente o que a academia.

Figura 10 - OASIS 1



Fonte: Vênus, 2025

17.8.7 Tipografia

A tipografia é o conjunto de características visuais da escrita, responsável por transmitir a personalidade e o tom da marca. Mais do que um elemento estético, ela tem papel funcional na legibilidade, harmonia e coerência visual da identidade. Cada tipo de letra comunica sensações distintas e influencia a forma como o público percebe

uma empresa. Como afirma Lupton (2013, p. 24), “A tipografia é uma linguagem visual que expressa não apenas palavras, mas também a voz e a emoção por trás delas.”

Dessa forma, a tipografia atua como um dos principais elementos de expressão visual de uma marca, ajudando a construir sua identidade de forma clara e consistente. Uma tipografia bem escolhida reforça o posicionamento da marca, sua credibilidade e seu propósito.

Na Academia Oasis, as tipografias foram cuidadosamente selecionadas para refletir equilíbrio, leveza e sofisticação, em sintonia com o conceito de longevidade e bem-estar. A tipografia T T-Travels Next foi escolhida como principal, por apresentar traços modernos, firmes e elegantes, que transmitem confiança e estabilidade, atributos que reforçam o caráter acolhedor e profissional da marca.

Como complementar, foi adotada a tipografia Poppins, uma fonte geométrica e suave, com curvas harmônicas e excelente legibilidade, ideal para materiais institucionais, publicações e textos de apoio. A combinação das duas tipografias garante equilíbrio visual e versatilidade, permitindo que a marca se adapte a diferentes contextos de comunicação sem perder sua identidade.

Assim, a escolha tipográfica da Academia Oasis traduz de forma visual o que a marca representa: um espaço de harmonia, confiança e vitalidade, onde cada detalhe comunica clareza e propósito.

Figura 11 - Tipografia 1



Fonte: Vênus, 2025

Figura 12 - Tipografia 2



Fonte: Vênus, 2025

17.8.8 Grid

O grid é uma estrutura de organização visual utilizada no design gráfico, arquitetura e outras áreas criativas para alinhar e distribuir elementos de forma coerente, harmônica e proporcional. Ele funciona como um guia invisível que garante equilíbrio, consistência e legibilidade na composição, tornando o projeto mais funcional e esteticamente agradável.

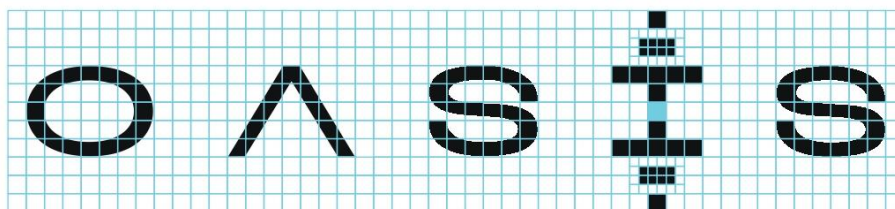
Segundo Müller-Brockmann (1996, p. 9), “O sistema de grid é uma ferramenta que permite ao designer alcançar uma solução criativa, estruturada e objetiva, baseada na harmonia visual.”

O grid é amplamente utilizado no design contemporâneo, sendo considerado uma ferramenta essencial para o planejamento e organização de logotipos, layouts e sistemas visuais. Ele possibilita que cada elemento ocupe um espaço lógico dentro da composição, favorecendo a leitura, a proporção e a coerência da identidade visual.

Na marca gráfica da Academia Oasis, todos os elementos do símbolo foram construídos com base em um grid estruturado, assegurando simetria, equilíbrio e harmonia entre as formas.

Abaixo segue a representação visual do grid da marca da Academia Oasis.

Figura 13 - Grid



Fonte: Vênus, 2025

17.8.9 Cores

A paleta de cores é um dos principais elementos de construção da identidade visual de uma marca, pois as cores possuem forte poder psicológico e comunicativo. Elas despertam emoções, influenciam percepções e reforçam o posicionamento da marca, contribuindo para a coerência e o reconhecimento visual em todos os pontos de contato. Segundo Dondis (2007, p. 76), “A cor é um dos meios mais diretos e poderosos para criar identidade e comunicar significados no design visual.”

A escolha cromática exerce um papel essencial na comunicação e na diferenciação de marca, pois cada cor carrega um simbolismo emocional e cultural. Quando bem aplicada, a paleta reforça o propósito da marca, gera empatia e traduz visualmente seus valores e personalidade.

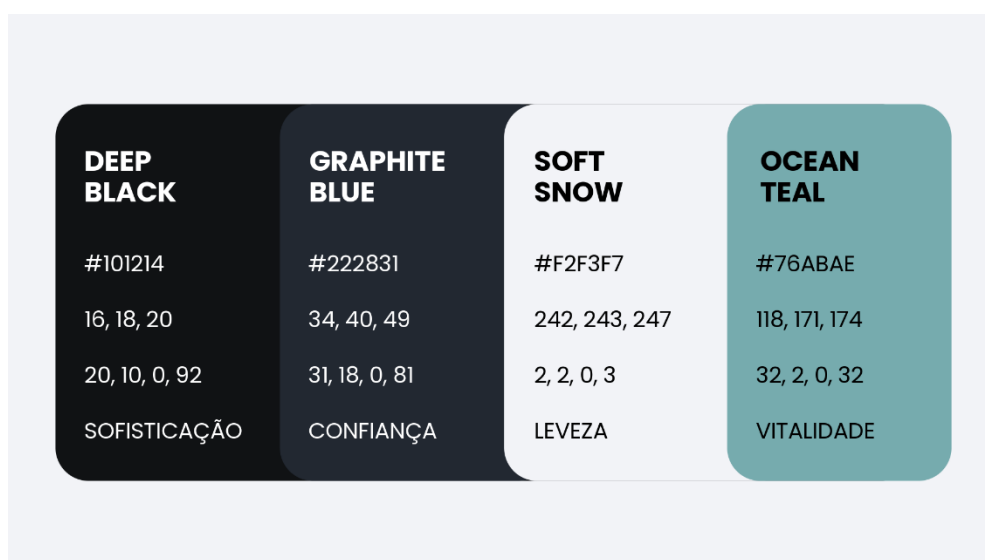
No caso da Academia Oasis, a paleta foi desenvolvida para representar leveza, harmonia e bem-estar, alinhando-se ao conceito de longevidade e equilíbrio. As cores principais, verde-oceano, azul-petróleo e branco-neve, remetem à água, à natureza e à serenidade, reforçando a ideia de refúgio e tranquilidade associada ao nome Oasis.

O verde-oceano transmite vida, renovação e vitalidade, evocando o equilíbrio entre corpo e mente. O azul-petróleo representa profundidade, confiança e estabilidade, atributos que refletem o cuidado e a segurança oferecido pela academia. Já o branco-neve simboliza clareza, pureza e harmonia, trazendo leveza e amplitude visual ao conjunto.

Além dessas tonalidades, a paleta inclui o preto, utilizado em aplicações pontuais e detalhes visuais, com o propósito de criar contraste e sofisticação, destacando elementos específicos da identidade visual.

A combinação dessas cores resulta em uma marca clean, moderna e acolhedora, que se diferencia de outras academias por sua estética harmônica e sensações de calma e exclusividade. Essa paleta reflete o propósito da Academia Oasis em ser um espaço de bem-estar, serenidade e vitalidade, onde cada detalhe visual convida ao equilíbrio e ao cuidado com o corpo e a mente.

Figura 14 - Paleta de Cores



Fonte: Vênus, 2025

18. Estratégias e Táticas de Comunicação

A aplicação de estratégias e táticas em um plano de comunicação é essencial para construir e consolidar a imagem de uma marca no mercado competitivo atual. Segundo Kunsch (2016), a comunicação estratégica empresarial deve alinhar os objetivos organizacionais com o relacionamento entre a marca e seus públicos, buscando credibilidade, autoridade e diferenciação. Esse processo abrange o desenvolvimento de campanhas, gestão de marca (branding), assessoria de imprensa

e presença digital, entre outros elementos que fortalecem a reputação e a percepção positiva da empresa.

Os principais objetivos da comunicação estratégica incluem conquistar e fidelizar consumidores, reforçar valores institucionais, aumentar o reconhecimento da marca e contribuir para o crescimento sustentável da organização. Conforme explica Kotler e Keller (2012), uma estratégia sólida permite direcionar os recursos da empresa de forma eficiente, adaptando-se às transformações do mercado e aos comportamentos do consumidor.

Enquanto a estratégia define o caminho a ser seguido, as táticas correspondem às ações práticas que tornam esse caminho viável, influenciando diretamente a percepção do público. Para Pinho (1996), são as ações táticas que transformam o planejamento estratégico em resultados concretos, fortalecendo o posicionamento e o relacionamento com o público.

No caso da Oasis Gym, as estratégias e táticas de comunicação buscam consolidar sua imagem como a primeira academia especializada em idosos em São José dos Campos, reconhecida pela segurança, personalização e atenção integral à terceira idade. A marca deseja ser referência em envelhecimento ativo, transmitindo valores de vitalidade, acolhimento e superação. Esses elementos dialogam diretamente com o arquétipo do Herói, que simboliza coragem, disciplina e conquista, inspirando seus alunos a viverem com autonomia e força em sua melhor fase.

Estratégia 1: Desenvolvimento da identidade visual da marca

A identidade visual de uma marca é fundamental para a conexão emocional, credibilidade e reconhecimento junto ao público. Ela representa a tradução visual dos valores, propósitos e posicionamento da empresa. Segundo Wheeler (2018), “A identidade de marca é a expressão tangível de uma organização: o que ela diz, como se comporta e o que faz visualmente”.

A Oasis Gym tem o propósito de transmitir acolhimento, equilíbrio e vitalidade, refletindo a harmonia entre corpo, mente e socialização. A identidade visual adota tons verdes, que evocam natureza, energia positiva e bem-estar, alinhando-se à proposta de um espaço seguro e elegante destinado ao público-alvo.

Tática 1: Naming

O termo *naming* refere-se ao processo estratégico de criação de nomes para marcas, produtos ou serviços que expressem a identidade e o propósito da organização. De acordo com Keller (2013), o nome é o primeiro ponto de contato entre a marca e o público, funcionando como um símbolo que carrega seus valores e diferenciais competitivos.

O nome Oasis foi escolhido por representar refúgio, equilíbrio e revitalização, atributos que traduzem o propósito da academia: ser um espaço acolhedor e seguro, dedicado exclusivamente a pessoas idosas. Assim como um oásis no deserto, a marca simboliza um lugar de força e renovação, onde corpo e mente encontram harmonia.

A escolha do nome foi baseada no perfil do público-alvo, formado por pessoas acima de 60 anos das classes A e B, que valorizam cuidado, exclusividade e qualidade de vida. O termo desperta sensações positivas e transmite sofisticação, alinhando-se ao posicionamento de uma marca premium e especializada.

Tabela 44 - Especificações do Naming

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Nome oficial da empresa	R\$ 0,00	Vitalício	Frequente para todas as comunicações da marca

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Marca gráfica

A marca gráfica é um elemento que muitas vezes causa a primeira impressão que o público tem de uma empresa. Ela traduz a personalidade, os valores e o posicionamento da marca de forma simbólica e imediata. Segundo Wheeler (2018), o design de marca deve ser “memorável, relevante e apropriado à essência da organização”.

Em Oasis Gym, a marca gráfica foi desenvolvida com base em formas orgânicas e suaves, transmitindo vitalidade e conceitos diretamente ligados à proposta de longevidade ativa e bem-estar integral “*Longevity Wellness*” sintetiza a missão da marca, comunicando de forma clara e emocional o propósito de promover qualidade de vida.

Figura 15 - OASIS fundo azul



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 45 - Especificações da marca gráfica

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Logotipo formado pelo nome da empresa + símbolo.	R\$0,00.	Vitalício.	Logotipo utilizado frequentemente em todas as comunicações.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Registro de marca

O registro da marca é uma etapa que garante a proteção legal e o uso exclusivo do nome, logotipo e demais elementos visuais que identificam uma empresa. De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o registro assegura

que a marca não seja utilizada indevidamente por terceiros, protegendo o investimento e a reputação da organização (BRASIL, 2023).

O registro no INPI resguarda a identidade da marca e fortalece sua autenticidade no mercado fitness e de bem-estar. Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design ou uma combinação desses elementos que identifica os bens e serviços de um vendedor e os diferencia dos concorrentes”.

Com a obtenção do registro, Oasis Gym garante segurança jurídica e credibilidade, consolidando sua marca como um ativo intangível estratégico que contribui para o valor de mercado e o reconhecimento perante o público.

Figura 16 - Registro de Marca



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 46 - Especificação do modelo de registro de marca

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Folha A4	R\$ 440,00 (Já incluso taxas)	Vitalício.	Preservação de marca.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 4: Manual de Identidade Visual (MIV)

O Manual de Identidade Visual é um documento técnico e estratégico que define as regras de aplicação dos elementos gráficos da marca, garantindo uniformidade e coerência em todas as suas manifestações. Conforme Wheeler (2018), a padronização visual “assegura consistência, reconhecimento e credibilidade de marca em todos os meios e plataformas”.

O MIV de Oasis Gym especificará diretrizes para o uso correto da marca gráfica.

Esse documento é importante para preservar a integridade da marca, evitar distorções visuais e garantir que todos os colaboradores e parceiros de comunicação utilizem os elementos de forma alinhada à identidade e aos valores da academia. Dessa forma, o MIV atua como um guia de referência para o fortalecimento da imagem corporativa e o reconhecimento da marca no mercado regional.

Figura 17 - MIV



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 47 - Especificações do manual de identidade visual

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Brochura, capa dura, formato paisagem (16,5 x 29 cm), 18 folhas em papel sulfite.	R\$ 104,00	Vitalício	Apresentar a Marca

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 2: Aplicação da marca para os funcionários

Os uniformes de trabalho exercem papel na consolidação da identidade visual e da cultura organizacional de uma empresa. Além de promover padronização, reconhecimento e profissionalismo, eles influenciam diretamente na percepção de qualidade e confiança por parte dos clientes.

De acordo com Cobra (2015, p. 212), “a padronização do vestuário contribui para a percepção de qualidade e para o fortalecimento da marca no ponto de contato com o consumidor”. Nesse sentido, Oasis Gym reconhece o uniforme como uma extensão de sua identidade visual, capaz de transmitir seus valores de cuidado, elegância e acessibilidade.

Tática 1: Uniforme da equipe Oasis

Os uniformes da equipe foram projetados para refletir a identidade visual e os valores institucionais da marca, promovendo um impacto visual imediato e coerente com a proposta da academia.

Serão utilizados tecidos leves, respiráveis e confortáveis que permitam liberdade de movimento. As cores predominantes seguirão a paleta institucional da marca, com tons neutros e verdes, transmitindo serenidade, sofisticação e facilitando a identificação dos profissionais, fortalecendo a confiança dos alunos.

Figura 18 - Uniforme



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 48 - Especificações dos uniformes

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Camiseta, polo personalizada em sublimação, tecido poliéster. Tamanhos variados	20 unidades R\$ 40,00 uni/ R\$ 800,00	1 ano sujeito a desgaste	Uniforme para colaboradores

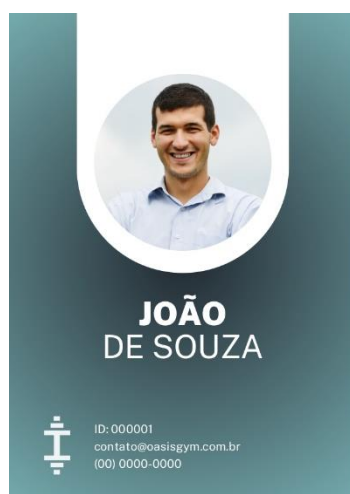
Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Crachás de identificação

O crachá de identificação dos colaboradores transmite profissionalismo e padronização da imagem corporativa. Conforme Cobra (2015), a apresentação visual dos funcionários influencia diretamente a percepção de confiança e credibilidade do cliente.

Os crachás terão design elegante e funcional, exibindo o logotipo da academia, com cores da identidade visual. Além de facilitar a identificação da equipe, o crachá reforça o sentimento de pertencimento dos colaboradores e transmite seriedade ao público.

Figura 19 - Crachá



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 49 - Crachá

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Tamanho: 9cm x 6cm; Material: PVC; Acessório: Corda ajustável.	20 unidades R\$ 4,00 uni/ R\$ 80,00	Aproximadamente 2 anos, sujeito a desgaste.	Identificação dos funcionários dentro da empresa.

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 3: Identidade visual e aplicação da marca dentro e fora da academia

Após a criação da identidade visual, precisa ser aplicada de forma consistente em todos os pontos de contato da marca, a fim de reforçar o reconhecimento e consolidar o posicionamento. Segundo Wheeler (2018), a consistência visual é um dos fatores mais importantes para construir confiança e profissionalismo.

No caso de Oasis Gym, se alinha à proposta de um ambiente seguro e sofisticado para o público idoso das classes A e B de São José dos Campos, a aplicação dessa identidade em elementos físicos e visuais garante reforçar o vínculo com os alunos.

Tática 1: Projeto da fachada

O design da fachada da Oasis Gym busca transmitir uma comunicação visual clara, acolhedora e sofisticada, alinhada ao posicionamento da marca. Segundo Wheeler (2018), o ambiente físico é uma das formas mais diretas de expressar a identidade de uma empresa, sendo essencial para criar a primeira impressão positiva do público.

A fachada contará com logotipo em destaque feito do material em ACM revestido com vinil adesivo brilhante, em tons de verde cores que representam vitalidade e bem-estar. O uso das portas de vidros permitirá maior visibilidade dos ambientes internos, transmitindo transparência, confiança e convidando o público a conhecer o espaço.

Figura 20 - Fachada



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 50 - Especificações da fachada

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Na medida de 8m x 1,5m ACM, revestido com vinil adesivo brilhante	R\$12.000,00	Vitalício	Identificação da empresa

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Placas de identificação interna

As placas de identificação interna seguirão o padrão visual definido pelo Manual de Identidade Visual (MIV), garantindo legibilidade, acessibilidade e uniformidade.

Segundo Cobra (2015), a padronização dos elementos visuais reforça a percepção de profissionalismo e coesão da marca.

Em Oasis Gym, as placas utilizarão tipografia ampliada e contraste de cores para facilitar a leitura, respeitando as necessidades visuais do público idoso. A

sinalização estará presente nas salas de musculação, vestiários e áreas comuns, assegurando orientação e conforto para os frequentadores.

Figura 21 - Sanitário H



Fonte: Vênus, 2025

Figura 22 - Sanitário F



Fonte: Vênus, 2025

Figura 23 - Plástico



Fonte: Vênus, 2025

Figura 24 - Vidro



Fonte: Vênus, 2025

Figura 25 - Metal



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 51 - Especificações das placas de identificação

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Placa de ACM (30x10 cm) na espessura de 2mm. Impressa em vinil adesivo.	10 unidades R\$25,00 uni/ R\$ 250,00	Vitalício	Sinalização interna de ambientes

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Garrafas de água personalizadas

As garrafas de água personalizadas com o logotipo da Oásis reforçam o reconhecimento da marca e promovem hábitos saudáveis entre os alunos.

Segundo Wheeler (2018), itens personalizados atuam como extensões da identidade visual, fortalecendo a lembrança e a conexão emocional com o público.

Essas garrafas serão entregues aos alunos com planos maiores. Uma forma sustentável e que trará o incentivo de autocuidado e reforçando o propósito da marca de promover qualidade de vida e bem-estar.

Figura 26 - Garrafa



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 52 - Especificações das garrafas de água

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Garrafa de silicone flexível personalizável	300 unidades R\$ 1.200.	1 ano.	Para agregar valor à marca e brinde para os clientes.

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 53 - Especificações dos crachás

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Tamanho: 9cm x 6cm; Material: PVC; Acessório: Corda ajustável.	20 unidades R\$ 4,00 uni/ R\$ 80,00	Aproximadamente 2 anos, sujeito a desgaste.	Identificação dos funcionários dentro da empresa.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 5: Cartazes de avisos e cuidados

Os cartazes de aviso serão utilizados como ferramenta de comunicação interna e conscientização, com o objetivo de manter o ambiente seguro, limpo e harmonioso. Segundo Wheeler (2018), a coerência na comunicação visual também se aplica aos materiais informativos, que devem respeitar a identidade e a linguagem da marca.

Em Oasis Gym, os cartazes abordarão temas como cuidados com pertences pessoais, orientações de segurança e coletas seletivas. Todos os avisos seguirão a identidade visual da academia tipografia ampliada, cores institucionais e ícones acessíveis, assegurando clareza e fácil compreensão pelo público idoso.

Figura 27 - Aviso Torneira



Fonte: Vênus, 2025

Figura 28 - Aviso acesso restrito



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 54 - Especificações de cartazes

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Cartaz - sulfite 90G - 200x280 mm.	10 unidades R\$ 4,10 uni/ R\$ 41,00.	Vitalício.	Informativos e avisos dentro da academia.

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 4: Estratégia de comunicação digital

No contexto atual, a presença digital é indispensável para qualquer empresa que deseja alcançar visibilidade e credibilidade. Conforme Kotler e Keller (2012), o ambiente online permite que as organizações ampliem o relacionamento com o público, fortaleçam a imagem e gerem valor contínuo por meio de conteúdo relevante.

As redes sociais representam hoje uma das principais ferramentas de construção de posicionamento de marca, são uma forma de promover o produto e criar relacionamentos mais próximos com os consumidores. Segundo Telles (2019), “as mídias sociais são espaços de convivência onde as marcas precisam atuar com propósito, autenticidade e empatia”.

Oasis Gym utilizará as plataformas digitais Instagram, Facebook, YouTube e WhatsApp como principais canais de comunicação para transmitir os valores da marca com o público. O conteúdo será planejado para informar, inspirar e engajar o próprio público de idosos e seus familiares conectados, fortalecendo a imagem da marca como uma comunidade de saúde e bem-estar.

Tática 1: Desenvolvimento do site Oasis Gym

O site da Oasis Gym terá foco institucional e educativo, apresentando informações sobre os planos existentes, corpo técnico especializado e benefícios da prática física na terceira idade. O conteúdo será adaptado para leitura acessível com fotos reais dos ambientes, buscando consolidar Oasis Gym como referência de bem-estar para os idosos. A plataforma será desenvolvida e atualizada periodicamente pela equipe de marketing.


Figura 29 - Site versão web 1





Fonte: Vênus, 2025

Figura 30 - Site versão web 2

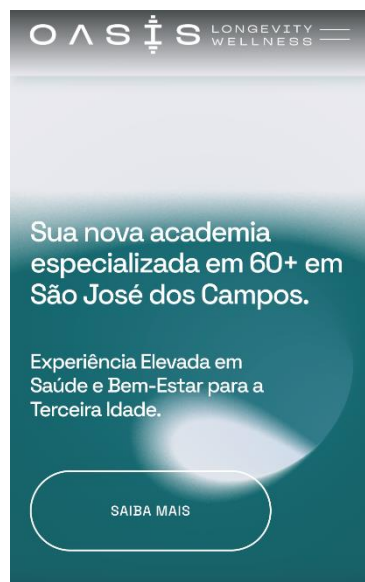
Nossos serviços



 <p>PLANO BÁSICO R\$ 289,00</p>	 <p>PLANO PLATINA R\$ 339,00</p>	 <p>PLANO DIAMANTE R\$ 389,00</p>
--	--	--

Fonte: Vênus, 2025

Figura 31 - Site versão mobile 1



OASIS LONGEVITY WELLNESS

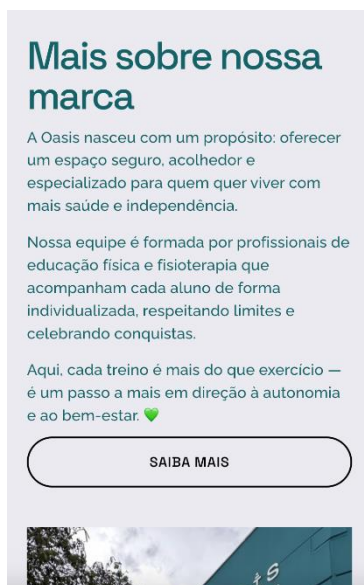
Sua nova academia especializada em 60+ em São José dos Campos.

Experiência Elevada em Saúde e Bem-Estar para a Terceira Idade.

SAIBA MAIS

Fonte: Vênus, 2025

Figura 32 – Site versão mobile 2



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 55 - Especificações do site

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1920x1080 (versão desktop) e 360x640 (versão mobile).	R\$ 2.500	Vitalício	Para conhecimento da marca e preços para o público.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Instagram

O Instagram é uma das principais redes sociais do mundo e se destaca pelo seu forte apelo visual e emocional, se tornando uma ferramenta de branding e engajamento. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas devem utilizar o ambiente digital para criar experiências que conectem emoção e propósito, fortalecendo o relacionamento com o público.

A Oasis Gym Gym utilizará o Instagram de forma estratégica para se posicionar como referência em bem-estar, envelhecimento saudável e qualidade de vida. Serão

publicadas postagens sobre saúde física e mental, atividades desenvolvidas na academia e dicas de autocuidado.

A estratégia de marketing de conteúdo no Instagram terá como foco educar e inspirar o público-alvo, mostrando que envelhecer pode ser sinônimo de movimento, autonomia e alegria, humanizando a marca e apresentando os profissionais da academia de forma próxima e afetiva.

Figura 33 - Perfil Instagram



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 56 - Especificações da página do instagram

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1400x1050 (desktop) 720x1520 (mobile)	R\$ 0,00	Vitalício	Levar informação para o público através das postagens.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Facebook

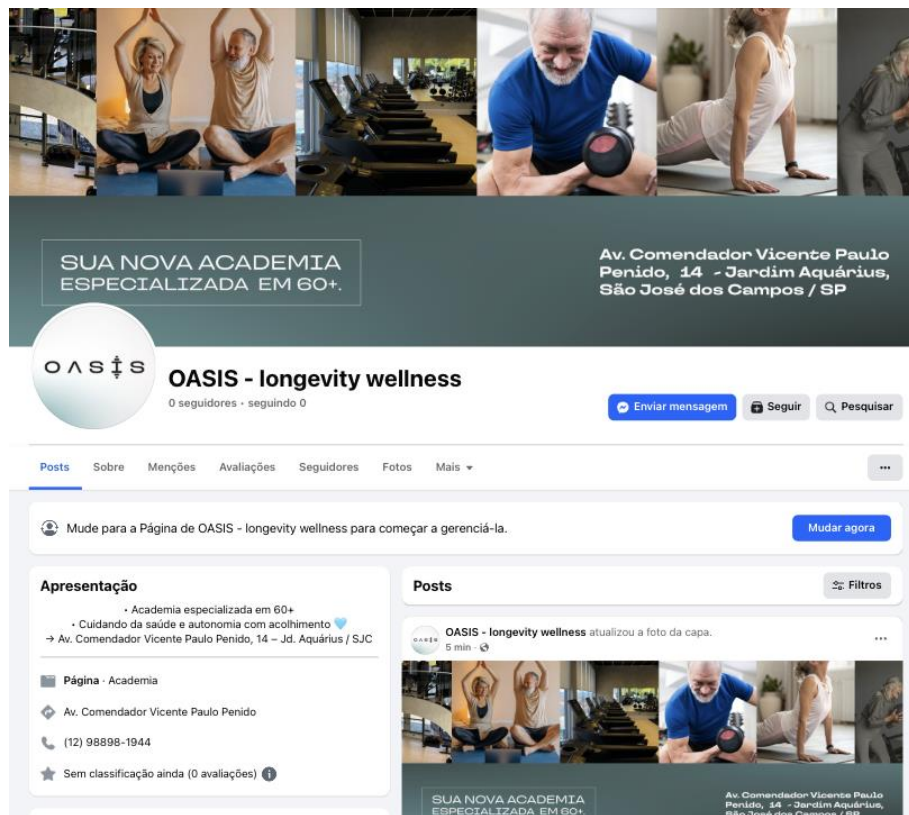
O Facebook continua sendo uma plataforma para empresas que desejam construir uma presença sólida e alcançar públicos mais maduros.

Segundo Torres (2019), o Facebook oferece recursos valiosos para segmentação de campanhas, permitindo uma comunicação precisa e direcionada para diferentes perfis de consumidores.

A Oasis Gym, utilizará o Facebook como canal de informação e relacionamento institucional, publicando conteúdos voltados para familiares e cuidadores de idosos, como anúncios segmentados sobre promoções e eventos.

A página no Facebook também servirá para divulgar ações sociais, parcerias e campanhas de conscientização, reforçando o compromisso da marca com o bem-estar coletivo. O tom de comunicação será respeitoso, informativo e inspirador, incentivando a confiança entre a marca e o público.

Figura 34 - Perfil Facebook



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 57 - Especificações da página do facebook

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1400x1050 (desktop) 720x1520 (mobile)	R\$ 0,00	Vitalício	Levar informação para o público através das postagens

Fonte: Vênus, 2025

Tática 4: YouTube

O YouTube é a maior plataforma de vídeos do mundo e um dos canais mais eficazes para comunicar credibilidade, ensinar e emocionar, Solomon (2016) menciona que o conteúdo audiovisual tem o poder de reforçar valores da marca e gerar identificação emocional, construindo relacionamentos duradouros.

Será utilizado o YouTube para compartilhar vídeos educativos, entrevistas com especialistas, aulas gravadas, dicas de exercícios seguros para idosos e histórias inspiradoras de alunos que transformaram suas vidas por meio da atividade física, servindo como um importante repositório de conteúdo institucional e motivacional, consolidando a marca como autoridade em saúde e envelhecimento ativo.

Toda a criação, gravação e edição dos vídeos será realizada internamente pela equipe de marketing da academia. O uso da imagem dos alunos será feito apenas mediante autorização formal, feita com um termo de consentimento assinado, respeitando integralmente a privacidade e o direito de imagem de cada participante.

Figura 35 - Youtube



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 58 - Especificações do canal do youtube

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1400x1050 (desktop) 720x1520 (mobile)	R\$ 0,00	Vitalício	Criar uma comunidade e levar informação através de vídeos longos

Fonte: Vênus, 2025

Tática 5: WhatsApp para comunicação e vendas

De acordo com Limeira (2018), canais de comunicação instantânea fortalecem a percepção de acessibilidade e confiança, especialmente em negócios que valorizam o contato humano e a personalização do serviço.

O WhatsApp Business será uma ferramenta estratégica de relacionamento direto e atendimento personalizado com o público da Oásis Gym Gym, será implementado um número corporativo com atendimento humanizado, permitindo aos clientes agendar avaliações, esclarecer dúvidas e receber informações sobre planos e promoções, o aplicativo também será usado para manter contato próximo com familiares dos alunos, enviando mensagens informativas.

Será utilizado como canal de pós-venda para satisfação e reforçando o relacionamento com os clientes. O tom das mensagens seguirá a identidade da marca: acolhedor, respeitoso e claro, transmitindo confiança e proximidade.

Figura 36 - Perfil WhatsApp



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 59 - Especificações da comunicação do WhatsApp

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Criação personalizada do Whatsapp	R\$ 0,00	Vitalício	Utilizar como contato e forma de divulgação para os clientes e possíveis clientes

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 5: Modelos de posts para redes sociais

A criação de modelos padronizados para publicações digitais é uma prática que traz coerência visual, fortalece o reconhecimento da marca e otimiza a comunicação digital.

Segundo Wheeler (2018), a padronização visual dos conteúdos digitais ajuda a construir uma presença sólida e reconhecível nas plataformas, criando consistência na percepção de marca.

No caso da Oasis Gym, os modelos de postagens para redes sociais serão desenvolvidos com base em sua identidade visual utilizando tons neutros, detalhes em verde e marrom, tipografia legível e imagens que transmitam bem-estar, movimento e serenidade. Cada tipo de post será planejado estrategicamente para cumprir uma função comunicacional específica que é informar, inspirar e engajar.

Toda a criação, edição e programação dos posts será realizada internamente pela equipe de marketing. Dessa forma, não haverá custos adicionais com produção externa, já que todo o processo de design, copy e agendamento será feito pela própria equipe.

As imagens utilizadas nas publicações serão provenientes de bancos de imagens gratuitos, além de fotografias reais dos alunos da academia. O uso dessas imagens, será feito apenas mediante autorização, obtida através de um termo de consentimento assinado no momento da matrícula

Tática 1: Post 1 para Instagram

O primeiro modelo de post para o Instagram terá uma comunicação de anúncio da nova academia de forma inspiracional, voltado ao propósito e os valores da marca Oasis Gym.

As postagens apresentarão mensagens chamativas sobre iniciação e autocuidado com o corpo e a mente. A proposta é reforçar o sentimento de pertencimento, mostrando que Oasis Gym é um espaço para viver o melhor tempo da vida com energia e equilíbrio.

Figura 37 - Post 1



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 60 - Especificações do post no Instagram

Descrição técnica	Custo	Período
1080x1350 pixels	R\$ 0,00	Vitalício

Fonte: Vênus, 2025

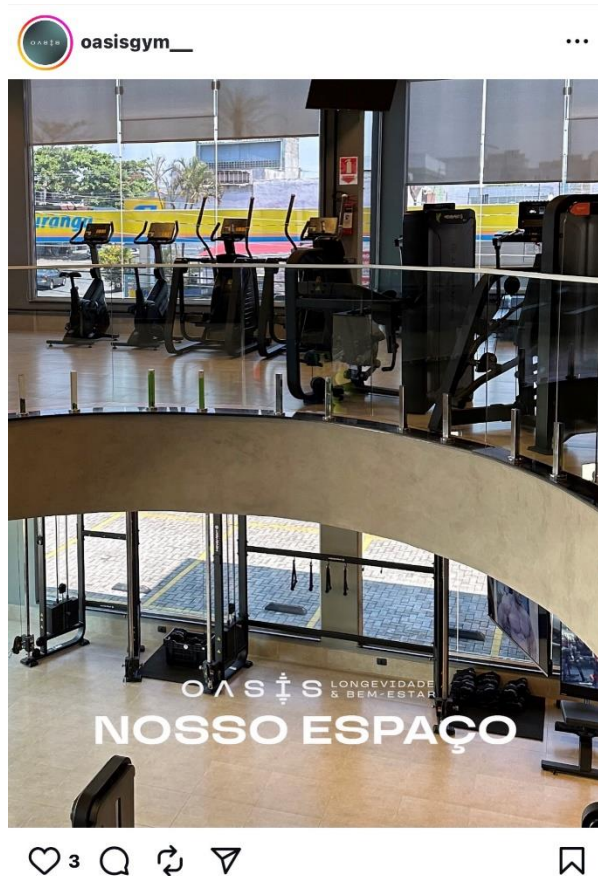
Tática 2: Post 2 para Instagram

O segundo modelo de post será acompanhado de imagens de idosos ativos em ambientes dentro da academia, oferecendo conteúdo de valor com temas sobre o propósito da academia e a equipe de profissionais que estarão ajudando a todo momento.

Segundo Torres (2019), o marketing de conteúdo é uma das principais formas de criar autoridade de marca, gerando confiança e fidelização por meio da entrega de informações úteis.

Essas postagens terão um formato visual limpo, com textos curtos, mantendo sempre a coerência com a identidade visual de Oásis. O objetivo é informar de maneira acessível, com linguagem clara e empática, incentivando o público idoso a cuidar do corpo e da mente.

Figura 38 - Post 2



Fonte: Vênus, 2025

Figura 39 - Post 3



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 61 - Especificações do post no instagram 2

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350 pixels	R\$ 0,00	Vitalício	Levar informação para o público através de posts educativos e informativos

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Stories para Instagram

Os stories terão foco em interação e humanização da marca, buscando aproximar o público da rotina da academia.

Conforme Solomon (2016), a humanização nas redes sociais é um elemento-chave para gerar identificação emocional e criar relacionamentos duradouros com os consumidores.

Os stories de Oasis Gym apresentarão mensagens de incentivo, a estratégia visa transmitir leveza, alegria e autenticidade, mostrando o ambiente real da academia e a dedicação de seus profissionais.

Figura 40 - Stories



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 62 - Especificações dos stories do Instagram

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1.080 x 1.920 pixels.	R\$ 0,00	Vitalício	Levar informação para o público através de posts educativos e informativos

Fonte: Vênus, 2025

Tática 4: Post para Facebook

De acordo com Limeira (2018), a comunicação digital deve ser ajustada conforme o perfil da audiência, e o Facebook, por ter um público mais maduro, requer mensagens mais explicativas. O modelo de post para o Facebook terá foco em engajamento com familiares e alunos, as postagens incluirão sempre o tom emocional e respeitoso, construindo reputação como uma referência em bem-estar e envelhecimento ativo.

Figura 41 - Post Inauguração



Fonte: Vênus, 2025

Figura 42 - Post Matrículas Abertas



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 63 - Especificações do post do Facebook

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350 pixels	R\$ 0,00	Vitalício	Levar informação para o público através de posts educativos e informativos

Fonte: Vênus, 2025

Tática 5: Thumbnail para YouTube

Thumbnail é a porta de entrada para o conteúdo audiovisual, exercendo papel fundamental na atração e retenção de público. Segundo Wheeler (2018), a consistência visual deve ser mantida também nas miniaturas e capas de vídeos, reforçando a identidade da marca em todos os pontos de contato.

Para a Oasis Gym, serão desenvolvidas imagens principais do tema do vídeo, que transmita credibilidade e facilite a navegação e reconhecimento imediato da marca no YouTube.

Figura 43 - Thumb Youtube



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 64 - Especificações do Thumbnail no Youtube

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1280x720 pixels	R\$ 0,00	Vitalício	Para o visitante conhecer os horários de postagem de vídeos e para reconhecimento do canal da marca.

Fonte: Vênus, 2025

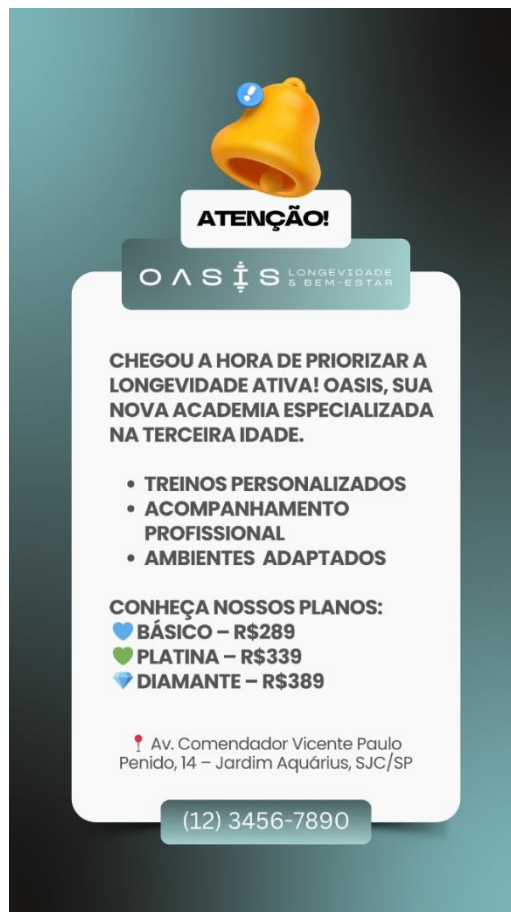
Tática 6: Avisos para grupos de WhatsApp

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação digital deve priorizar a personalização e o relacionamento próximo, pois o consumidor moderno valoriza marcas que demonstram atenção e cuidado individual.

Os avisos para grupos de WhatsApp serão utilizados como canal direto de comunicação com alunos e familiares, para manter todos informados sobre novidades, horários, eventos e campanhas sociais.

As mensagens enviadas pela Oasis Gym seguirão um tom acolhedor, utilizando uma linguagem simples e positiva. Os avisos serão acompanhados de imagens e ícones da marca, reforçando a coerência visual entre todas as plataformas.

Figura 44 - Aviso WhatsApp



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 65 - Especificações dos avisos no WhatsApp

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080 x 1920 pixels para o Status 1200 x 1800 pixels para imagens de tamanho vertical	R\$ 0,00	Vitalício	Comunicar e informar todos os alunos e possíveis alunos

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 6: Desenvolvimento das peças de tráfego pago

O desenvolvimento das peças de tráfego pago tem como objetivo aumentar o alcance, reconhecimento e engajamento digital da marca Oásis Gym, atingindo de forma segmentada o público idoso de classes A e B que valoriza saúde, qualidade de vida e bem-estar.

Segundo Kotler e Keller (2012), o investimento em publicidade digital é uma das ferramentas mais eficazes para ampliar a visibilidade e fortalecer o posicionamento competitivo de uma marca, especialmente quando combinada com uma boa segmentação de mercado e uma comunicação emocionalmente relevante.

Oasis Gym utilizará Meta Ads em Instagram e Facebook, Google Ads e anúncios digitais em sites parceiros para alcançar idosos e seus cuidadores que são influenciadores de decisão que utilizam redes sociais e buscam informações sobre saúde e academias especializadas.

O foco das campanhas será transmitir confiança, segurança, acolhimento e especialização no público 60+, consolidando a Oásis Gym como a primeira academia de São José dos Campos voltada exclusivamente ao bem-estar de idosos.

Tática 1: Meta Ads com modelo criativo para Facebook e Instagram

De acordo com Strauss e Frost (2014), os consumidores respondem de forma mais positiva a campanhas digitais que associam emoção, empatia e identificação à marca.

Por isso, os criativos da Oasis Gym vão apresentar idosos ativos e sorridentes, participando de aulas leves, socializando e experimentando uma rotina saudável.

Os anúncios desenvolvidos para Meta Ads para Facebook e Instagram terão como foco principal a construção de relacionamento e reconhecimento de marca, por meio de conteúdos visuais humanizados e inspiradores.

Cada peça trará elementos que reforcem os valores da marca: “Longevidade & bem-estar”, mantendo a paleta visual em tons neutros e verdes, representando vitalidade e serenidade.

Esses anúncios terão objetivo de gerar interesse e visitas presenciais, criando uma conexão emocional que associe Oasis Gym em um lugar para cuidar do corpo e mente dos idosos.

Figura 45 - Meta Ads 1



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 66 - Especificações do Meta Ads

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350 px (Feed) e 1080x1920 px (Reels e Stories).	R\$1.000,00/mês.	Janeiro, Fevereiro e Março	Captação, engajamento, remarketing.
1080x1350 px (Feed) e 1080x1920 px (Reels e Stories).	R\$600,00/mês.	Abril a Dezembro	Captação, engajamento, remarketing.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Google Ads SEO e Busca de Palavras-Chave

Os anúncios no Google Ads terão como base a busca ativa por academias e atividades voltadas à terceira idade, alcançando pessoas que já demonstram interesse por qualidade de vida e envelhecimento saudável, dando visibilidade quando há intenção real de compra ou busca por informação.

As campanhas da Oasis Gym incluirão palavras-chave como: “academia para idosos em São José dos Campos”

Os anúncios serão diretos e informativos, destacando diferenciais como profissionais especializados, equipamentos adaptados e ambiente seguro e acolhedor. O site de Oasis Gym será otimizado com SEO, utilizando conteúdos educativos sobre envelhecimento ativo e saúde física, reforçando o posicionamento da marca no ambiente digital.

Tabela 67 - Especificações do Google Ads

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Palavras-chave contendo nome da academia e palavras relacionadas	R\$600/mês.	Janeiro, Fevereiro e Março	Buscas locais, leads com alta intenção.
Palavras-chave contendo nome da academia e palavras relacionadas.	R\$400/mês.	Abril a Dezembro	Buscas locais, leads com alta intenção.

Fonte: Vênus, 2025

Publicação de anúncios digitais em sites parceiros da Google (Colocar um modelo de criativo para a publicação)

Tática 3: Publicação de anúncios digitais em sites parceiros do Google

Divulgar a Oasis Gym por meio da Rede de Display do Google, exibindo anúncios em portais voltados à saúde, longevidade, nutrição e bem-estar que são temas fortemente associados ao público-alvo.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a exposição constante da marca em ambientes digitais relevantes é fundamental para reforçar a lembrança e gerar familiaridade, sobretudo entre consumidores que ainda não tomaram a decisão de compra.

Os anúncios seguirão um modelo visual limpo e humanizado, incluindo o logotipo da marca em destaque para aumentar a presença digital da marca, atrair visitantes qualificados ao site e reforçar a imagem da Oasis Gym como referência em bem-estar e envelhecimento ativo em São José dos Campos.

Figura 46 - Google Ads



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 68 - Especificações das publicações de anúncios

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1200x1200 pixels	R\$ 400/mês.	Abril a Dezembro	Divulgar as especialidades da academia e captar novos leads

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 7: Campanhas de lançamento

As mídias off-line reforçam a identidade e a lembrança de marca, especialmente entre o público idoso, que mantém hábitos de consumo de mídia tradicional, como televisão e rádio.

De acordo com Cobra (2015), a publicidade em meios tradicionais continua sendo uma ferramenta poderosa quando bem integrada às ações digitais, fortalecendo o alcance e a confiança do consumidor.

A Oasis Gym utilizará TV e rádio locais para transmitir campanhas que conectem emoção, saúde e pertencimento, reforçando a proposta de ser um espaço acolhedor e especializado no público 60+.

Essas campanhas têm como objetivo aumentar a visibilidade regional, atrair novos alunos e consolidar o posicionamento da marca como referência em envelhecimento ativo em São José dos Campos.

Tática 1: Criação de comercial para TV

Oasis desenvolverá um comercial na televisão de curta duração de 30 segundos, transmitido na emissora local TV Vanguarda, no principal telejornal regional na parte da manhã. A veiculação será realizada por meio da plataforma de anúncios Globo Ads, voltada para micro e pequenas empresas. Essa plataforma oferece valores reduzidos e condições acessíveis para quem deseja anunciar, tornando o investimento mais viável.

Os anúncios serão exibidos na TV Vanguarda, em um programa matinal, com duas exibições semanais. Toda a criação e edição do comercial será feita pela própria equipe da Globo, dentro do programa de apoio à produção, o que também contribui para a redução dos custos.

O apelo emocional e a autenticidade são fundamentais em campanhas que visam inspirar confiança segundo Kotler e Keller (2012), assim o comercial apresentará cenas reais de idosos interagindo em um ambiente moderno e acessível.

Tabela 69 - Especificações dos comerciais na TV

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
16:9 (equivalente a 1920x1080 pixels para Full HD) 2 exibições por semana de 30 segundos.	R\$ 460,00 por cada exibição Total por mês: R\$ 3.680,00.	Em 3 meses estratégicos no ano (Jan, Jun e Out)	Alcançar diretamente o público idoso, transmitindo credibilidade e segurança.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Criação de spot para Rádio

A divulgação na rádio será feita por meio de spots, veiculados em uma rádio de grande audiência regional como a Stereo Vale FM, que atinge o público idoso e familiares.

O valor do spot foi definido com base em uma média regional de preços praticados em São José dos Campos, após análise das principais emissoras locais. Esse valor, referente à Rádio Stereo Vale, será aplicado apenas no primeiro ano, para spots curtos de 15 segundos, com a intenção de ampliar a duração e o investimento gradualmente nos anos seguintes.

Las Casas (2011) menciona que o rádio mantém relevância por sua proximidade emocional e alcance local, sendo uma excelente ferramenta de reforço de marca. O roteiro do spot destaca o diferencial da academia com linguagem sonora acolhedora, fortalecendo o vínculo da marca com o público-alvo.

Tabela 70 - Especificações do spot na rádio

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
<p>1 spot/dia (manhã).</p> <p>Segunda a sexta (5 spots por semana na parte da manhã).</p> <p>Duração de 15 segundo</p>	<p>R\$200,00 por cada spot/</p> <p>R\$4.000,00..</p>	<p>Em 3 meses estratégicos no ano</p> <p>(Fev, Jul, Nov)</p>	<p>Alcançar diretamente o público idoso, transmitindo credibilidade e segurança.</p>

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 8: Campanhas sociais de doação do agasalho e conscientização

De acordo com Kotler (2017), as ações de marketing social reforçam o vínculo emocional entre empresa e comunidade, contribuindo para a reputação e o capital simbólico da marca.

As campanhas sociais da Oasis Gym terão papel essencial na construção de uma imagem institucional solidária e humanizada, refletindo os valores de empatia, inclusão e bem-estar que sustentam a filosofia da marca.

Promoverá campanhas sociais e educativas, como doação de agasalhos e conscientização, fortalecendo o propósito de promover qualidade de vida dentro e fora da academia.

Tática 1: Post nas redes sociais para divulgação da campanha

Os conteúdos publicados nas redes sociais de Oasis Gym apresentarão mensagens de empatia e solidariedade, com linguagem acessível ao público idoso com informações educativas para conscientização. As postagens serão acompanhadas dos pontos de coleta para participação e engajamento da comunidade.

Figura 47 - Campanha do Agasalho



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 71 - Especificações do post nas redes sociais

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350px (Feed) e 1080x1920px (Reels e Stories).	R\$0,00.	01/06/2026 a 31/08/2026	Para conscientizar a doação de agasalhos na academia para pessoas em situação de vulnerabilidade em São José dos Campos.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Caixa coletora de doações

Serão instaladas caixas coletoras na recepção da academia, terão ilustrações que estimulem a solidariedade, ao arrecadar agasalhos a ação fortalecerá a presença da marca no cotidiano da comunidade, associando a Oásis Gym a atitudes de empatia e responsabilidade social.

Tabela 72 - Especificações da caixa de coleta

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
50x50x90cm	R\$40,04 (1 unidade)	01/06/2026 a 31/08/2026	Para armazenar e enviar doações.

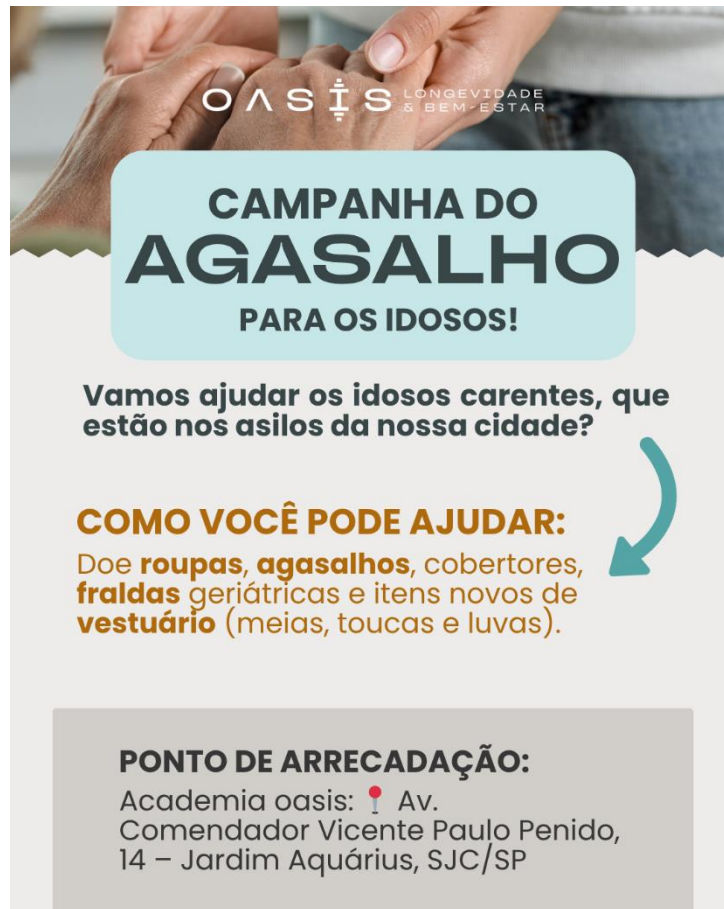
Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Cartazes de doação em estabelecimentos parceiros

Para ampliar a visibilidade da campanha, serão fixados cartazes de divulgação de doação em pontos estratégicos, como clínicas geriátricas e condomínios residenciais frequentados por familiares de idosos.

Esses materiais terão design limpo e mensagem direta, convidando à participação e reforçando o propósito da ação. Essa tática cria conexão afetiva com a comunidade local e reforça o posicionamento da Oasis Gym como uma marca socialmente engajada e próxima das pessoas.

Figura 48 - Campanha do agasalho 2



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 73 - Especificações do cartaz

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
200x280 mm	R\$ 4,10 (1 unidade)	01/06/2026 a 31/08/2026	Para avisar e sinalizar sobre as doações.

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 9: Parcerias em clínicas e pontos estratégicos

As parcerias estratégicas são uma forma eficaz de fortalecer o posicionamento e ampliar o alcance de uma marca. Segundo Kotler e Keller (2012), as alianças entre empresas permitem a criação de valor mútuo e o compartilhamento de públicos, fortalecendo a confiança e a credibilidade de ambas as partes.

No caso de Oasis Gym, as parcerias com clínicas médicas, centros de fisioterapia e estabelecimentos voltados ao público idoso tendem a gerar indicações qualificadas, reforçar a imagem de credibilidade e cuidado com a saúde e ampliar a presença da marca na comunidade. Um negócio pode se expandir de forma autônoma, mas o crescimento se torna muito mais sólido quando se fortalece por meio de parcerias estratégicas.

Oasis Gym identifica instituições médicas e pontos de convivência frequentados por idosos das classes A e B em São José dos Campos, como clínicas de geriatria, fisioterapia e condomínios residenciais premium, com o intuito de ampliar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.

Essas colaborações permitirão ações conjuntas de divulgação, troca de indicações de clientes e reforço de credibilidade, aproximando a academia de espaços que compartilham os mesmos valores de saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Tática 1: Panfletos de divulgação

Os panfletos serão elaborados destacando os diferenciais da academia, como profissionais especializados, programas personalizados e ambiente adaptado.

Esses materiais serão disponibilizados em clínicas parceiras e pontos estratégicos de alto fluxo de idosos, como consultórios médicos.

O objetivo é alcançar novos clientes que ainda não foram impactados pelas campanhas digitais, garantindo presença física e reforçando a identidade local da marca.

Figura 49 - Panfleto



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 74 - Especificações dos panfletos

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
14,8x21cm	R\$ 226,49 (R\$ 0,45 un.)	Todos os meses durante o primeiro ano	Panfleto de divulgação em pontos

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Criação de apresentação institucional para parcerias

Será desenvolvida uma apresentação institucional profissional, destacando os benefícios de Oasis Gym e resultados sobre o impacto positivo da prática de atividades físicas na terceira idade.

Essa apresentação será utilizada em reuniões com clínicas e instituições parceiras, fortalecendo a credibilidade da marca e possibilitando a criação de programas de apoio e parcerias de indicação mútua, essa ação será para reforçar a imagem da academia como referência em saúde e envelhecimento ativo.

Tabela 75 - Especificações da apresentação

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Tamanho padrão de 4:3	R\$ 0	Vitalício	Divulgação dos serviços e do benefícios da academia

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 10: Coquetel de lançamento

Eventos de inauguração são importantes ferramentas de marketing para o fortalecimento da imagem institucional. Segundo Churchill e Peter (2013), experiências presenciais proporcionam conexão emocional e criam memórias positivas com o público.

O coquetel de lançamento de Oasis Gym busca proporcionar uma primeira impressão marcante, reforçando os valores de acolhimento, exclusividade e bem-estar. Para marcar a inauguração oficial de Oasis Gym e gerar reconhecimento imediato na cidade, será promovido um coquetel de lançamento exclusivo, voltado a profissionais da área da saúde, familiares dos primeiros alunos e potenciais clientes e parceiros.

O evento tem como objetivo divulgar a proposta inovadora da academia, gerar mídia espontânea e construir relações estratégicas de longo prazo.

Tática 1: Flyer de divulgação

Será criado um flyer institucional digital e impresso com informações do evento, o material será distribuído em clínicas, condomínios e grupos de WhatsApp locais, convidando o público-alvo e potenciais parceiros para conhecerem o espaço.

Figura 50 - Flyer



The flyer is a vertical rectangular graphic with a teal background. At the top right, there is a QR code. Below it, the word "INAUGURAÇÃO" is written in a large, bold, black sans-serif font. Underneath that, the logo for "OASIS" is displayed, with the letters "O", "A", "S", and "S" in a stylized font, and a vertical line with a dot in the center. To the right of the logo, the words "LONGEVIDADE & BEM-ESTAR" are written in a smaller, black, all-caps sans-serif font. The central part of the flyer features a photograph of five elderly people (three women and two men) in a gym setting, all wearing light-colored t-shirts and performing a similar exercise with their arms raised. Below the photo, the date and time "05/01 às 10h00" are prominently displayed in a large, bold, black sans-serif font. To the right of this, the text "Não perca o Coquetel de inauguração da Oasis Gym." is written in a smaller, black, all-caps sans-serif font. Below that, the location "Localização: Av. Comendador Vicente de Paulo Penido, 614 - Parque Res. Aquarius." is provided in a smaller, black, all-caps sans-serif font. At the very bottom of the flyer, the text "SUA ACADEMIA ESPECIALIZADA EM 60+" is written in a small, white, all-caps sans-serif font on a dark teal background.

INAUGURAÇÃO

OASIS LONGEVIDADE & BEM-ESTAR

05/01
às
10h00

Não perca o Coquetel de inauguração da Oasis Gym.

Localização: Av. Comendador Vicente de Paulo Penido, 614 - Parque Res. Aquarius.

SUA ACADEMIA ESPECIALIZADA EM 60+

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 76 - Especificações do flyer

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Papel reciclável 90g - 105x148	R\$ 97,99 (R\$ 0,40 un. - 250 unidades)	Só durante o mês de inauguração	Informar sobre os serviços da academia

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Contratação de buffet e decoração

Para proporcionar uma experiência acolhedora e elegante, o evento contará com buffet leve e decoração temática, destacando os elementos da longevidade que são símbolos da marca Oasis Gym, essa ambientação reforçará o posicionamento da academia como um espaço de cuidado, conforto e bem-estar.

Figura 51 - Inauguração



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 77 - Especificações da contratação de buffet

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Decoração completa e mesa de finger foods e drinks	R\$2.000,00	Somente no dia da inauguração	Coquetel de inauguração

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Convite online personalizado para o coquetel

Os convites digitais serão enviados por WhatsApp a parceiros, profissionais de saúde e imprensa regional, com layout sofisticado e link de confirmação de presença para estimular o comparecimento e gerar engajamento nas redes sociais, aumentando o alcance da marca.

Figura 52 - Convite Inauguração



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 78 - Especificações do convite de coquetel

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080 x 1920 Um convite online	R\$ 0	Somente no mês	Convite para o coquetel para pessoas estratégicas

Fonte: Vênus, 2025

Tática 4: Post para redes sociais anunciando a inauguração

Será desenvolvido um modelo de post para redes sociais com o objetivo de anunciar oficialmente a inauguração de Oasis Gym e despertar o interesse do público-alvo.

A arte trará informações acompanhadas de uma mensagem acolhedora de boas-vindas, reforçando o propósito da marca de promover saúde e longevidade com qualidade de vida e estimulando o público a visitar o local, participar desse momento especial de inauguração fortalecendo Oasis Gym como referência na região.

Figura 53 - Post inauguração



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 79 - Especificações do post nas redes sociais

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350 px (Feed) e 1080x1920 px (Reels e Stories).	R\$ 0,00.	Período de dois meses antes da abertura até um mês depois.	Para conhecimento do público que a empresa estará presente no evento.

Fonte: Vênus, 2025

Estratégia 11: Participação em eventos da região

Participar de eventos locais é uma estratégia eficiente para aproximar a marca de seu público-alvo e fortalecer sua presença na comunidade. Kotler (2017) destaca que o marketing de experiência e a participação em ações presenciais ajudam a construir relacionamentos duradouros e a gerar reconhecimento.

A presença da Oasis Gym em eventos regionais voltados à saúde, bem-estar e qualidade de vida permitirá divulgar seus diferenciais, reforçar sua imagem como uma academia especializada e comprometida com a longevidade ativa.

A presença em eventos locais voltados à saúde e bem-estar irá consolidar Oásis Gym como referência em atividade física para idosos em São José dos Campos, participações em corridas reforçará a visibilidade da marca e criará oportunidades de relacionamento direto com o público-alvo.

Tática 1: Backdrop para eventos

Será produzido um backdrop personalizado com a identidade visual de Oásis Gym para ser utilizado em estandes, esse material reforça a presença institucional da marca e proporciona visibilidade nas mídias locais e nas redes sociais dos participantes.

Figura 54 - Backdrop



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 80 - Especificações do Backdrop

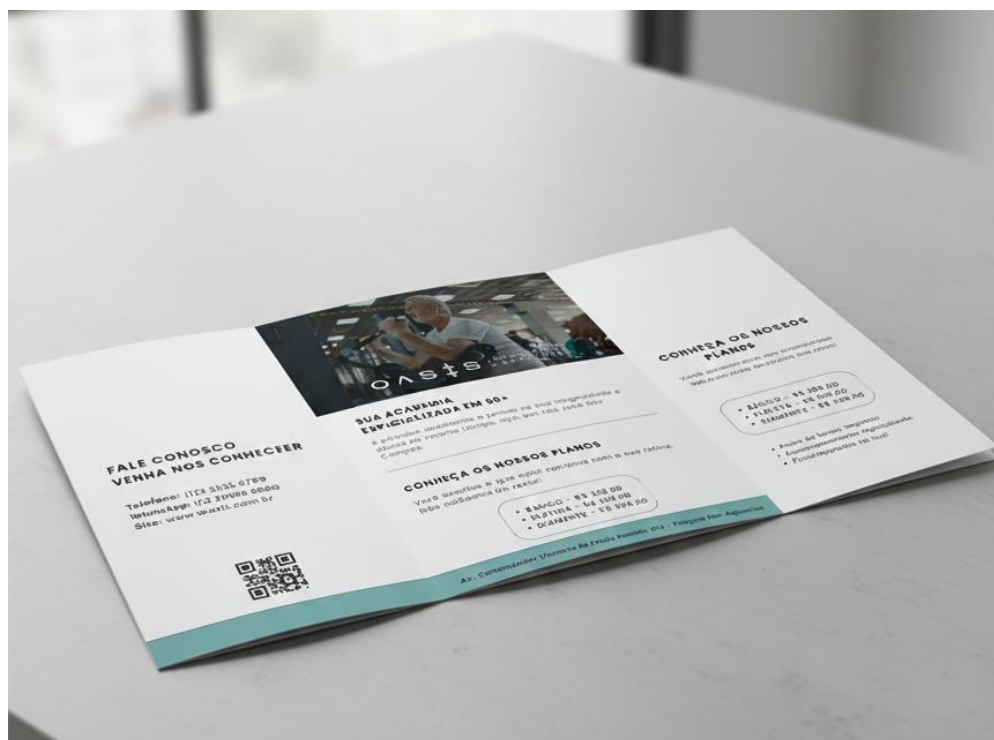
Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1 lona com ilhós com suporte (3 x 2,3)	R\$ 850	Durante a inauguração e em todos os eventos	Informar e reforçar presença de marca

Fonte: Vênus, 2025

Tática 2: Folder informativo sobre a academia

Serão criados folders explicativos destacando os benefícios das atividades físicas na terceira idade, os serviços oferecidos, e o diferencial da academia, esses materiais serão distribuídos nos eventos e utilizados por representantes da marca durante conversas com o público, estimulando o cadastro de novos alunos.

Figura 55 - Folder



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 81 - Especificações do folder

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
Couchê 90g - 140x100 (duas dobras).	R\$ 332,99 (R\$ 0,67 un.) 500 unidades	Durante os eventos.	Para conhecimento da marca e preços oferecidos.

Fonte: Vênus, 2025

Tática 3: Post para redes sociais sobre presença no evento

A equipe de comunicação criará conteúdos específicos para as redes sociais antes, durante e após cada evento, anunciando a participação de Oasis Gym e destacando momentos marcantes, esses posts aumentarão o engajamento digital, reforçarão o posicionamento da marca como ativa na comunidade e humanização com a presença da academia.

Figura 56 - Post Evento



Fonte: Vênus, 2025

Tabela 82 - Especificações do post nas redes sociais

Descrição técnica	Custo	Período	Utilização
1080x1350 px (Feed) e 1080x1920 px (Reels e Stories).	R\$ 0,00.	Período de um mês até o evento.	Para conhecimento do público que a empresa estará presente no evento.

Fonte: Vênus, 2025

19. ROI

O ROI (Retorno sobre investimento) é um indicador financeiro que mensura a rentabilidade de um investimento ao comparar o ganho obtido com o montante aplicado. Segundo Kassai et al. (2000, p. 174), o ROI é a “expressão mais simples de medida de retorno de investimento”, por sua facilidade de entendimento e cálculo.

Esse indicador serve como ferramenta estratégica, pois permite ao gestor identificar quais ações geram maior retorno, priorizar alocações de recursos e avaliar a eficácia de campanhas ou projetos.

No âmbito da comunicação e marketing, o ROI auxilia na justificativa dos investimentos diante de resultados concretos, fornecendo visibilidade sobre o impacto financeiro das estratégias adotadas.

A fórmula aplicada é:

$$\text{ROI} = (\text{Receita} - \text{Investimento Inicial}) \div \text{Investimento Inicial}$$

De acordo com o planejamento financeiro estabelecido, a empresa prevê um faturamento inicial de R\$1.287.000. Desse valor, aproximadamente 2,91% da receita inicial, equivalente a R\$ 37.380 será destinado aos investimentos em marketing, contemplando todas as ações estratégicas planejadas para a área.

Com base nesses dados, o Retorno sobre Investimento (ROI) pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{ROI} = (1.287.000 - 37.380) \div 37.380$$

$$\text{ROI} = 1.283.885 \div 37.380$$

$$\text{ROI} = 34,34$$

Isso significa que, para cada real investido em marketing, a empresa espera obter um retorno de R\$ 34,34, demonstrando alta eficiência no uso dos recursos.

Criação do perfil do Whatsapp	x											
Google ADS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TV	x					x				x		
Rádio		x					x				x	
Caixa para a coleta							x					
Cartaz de doação							x					
Panfletos para divulgação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Apresentação da academia	x											
Flyer	x											
Buffet e decoração	x											
Convite para o coquetel / Online	x											
Folder sobre a academia	x											
Backdrop	x											
Total												

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 84 - Cronograma de investimentos 2

Ação / Mês	Custo de Produção	Custo da veiculação	Total
Registro de Marca	R\$440,00	R\$ 0	R\$440,00
Manual de identidade visual	R\$ 700,00	R\$ 0	R\$ 700,00
Uniformes	R\$800,00	R\$0	R\$800,00
Fachada da academia	R\$ 15.000	R\$ 0	R\$ 15.000
Placa de identificação	R\$250,00	R\$0	R\$250,00
Garrafas de água	R\$1.200,00	R\$0	R\$1.200,00
Crachá de identificação	R\$ 80,00	R\$0	R\$ 80,00
Cartaz de avisos na academia	R\$ 41,00	R\$0	R\$41,00
Criação do site	R\$ 2.500,00	R\$0	R\$ 2.500,00
Criação do perfil do Instagram	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Criação do canal do Youtube	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Criação do perfil do Facebook	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Posts para Youtube	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Posts para Instagram/ Facebook	R\$ 0	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00
Aviso para o Whatsapp	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Criação do perfil do Whatsapp	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Google ADS	R\$0	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
TV	R\$0	R\$ 11.040	R\$ 11.040,00
Rádio	R\$0	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Caixa para a coleta	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0

Cartaz de doação	R\$ 40,99	R\$0	R\$40,99
Panfletos para divulgação	R\$0	R\$ 226,49	R\$226,49
Apresentação da academia	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Flyer	R\$0	R\$ 97,99	R\$ 97,99
Buffet e decoração	R\$0	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Convite para o coquetel / Online	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Folder sobre a academia	R\$ 0	R\$ 332,99	R\$ 332,99
Backdrop	R\$ 0	R\$850,00	R\$850,00
Total	21.051,99	40.347,47	61.399,46

Fonte: Vênus, 2025

20. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia é um instrumento estratégico que define de que maneira as ações de comunicação serão conduzidas para alcançar os objetivos da marca. Ele organiza desde a análise do público-alvo até a escolha dos canais e veículos mais adequados, passando pela distribuição de recursos, definição de estratégias, cronograma de execução e métricas de avaliação. Dessa forma, garante que os investimentos em marketing sejam aplicados de maneira eficiente e direcionada, maximizando os resultados. (PINHO, 1998, p. 87)

No caso da Oasis Gym, o plano de mídia foi desenvolvido a partir de pesquisas de mercado e do estudo do comportamento tanto do público-alvo principal, quanto do público secundário, formado por familiares e influenciadores no processo de decisão. Essa análise mostrou que é necessário dividir a comunicação em duas frentes complementares: a primeira voltada diretamente para os idosos, priorizando canais tradicionais, como rádio e televisão e as mídias offline; e a segunda direcionada aos familiares, que serão impactados sobretudo por meio das mídias digitais, como Instagram, Facebook, YouTube e campanhas segmentadas no Google e Meta Ads.

Ao estruturar essas duas abordagens, a academia reforça o posicionamento como referência premium em bem-estar, exclusividade, especialização e envelhecimento ativo, diferenciando-se no mercado regional.

19.1 Objetivos de Comunicação

O objetivo de comunicação da Oasis Gym é consolidar o reconhecimento da marca como referência em saúde, bem-estar e exclusividade para o público idoso 60+, ampliando a conscientização sobre os benefícios de um espaço especializado, acessível e seguro.

Para isso, serão utilizadas mídias digitais como Instagram, Facebook, YouTube e Google e Meta Ads, além de ações em rádio, televisão, eventos regionais e materiais informativos em pontos estratégicos. A comunicação buscará valorizar tanto a credibilidade profissional quanto a proposta de socialização e qualidade de vida oferecidas pela academia.

19.2 Estratégias de Comunicação

A comunicação da Oasis Gym será estruturada em duas frentes principais:

- Idosos (público principal): serão priorizadas as mídias tradicionais como rádio e televisão regionais, além de eventos presenciais e mídias offline (materiais impressos em hospitais e pontos estratégicos). O objetivo é transmitir credibilidade, segurança e proximidade, reforçando a confiança desse público na hora da decisão de compra. Essa estratégia também estimula o famoso boca-a-boca, canal de grande relevância para esse perfil, que valoriza referências pessoais e serviços mais tradicionais.
- Familiares e influenciadores da decisão (público secundário): a comunicação será conduzida por meio de campanhas digitais em redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube), conteúdos em vídeo e anúncios segmentados no Google Ads. A proposta é construir confiança e incentivar o marketing de vínculo e indicação, fortalecendo a percepção de valor e estimulando familiares a engajarem os idosos na decisão.

As mensagens em ambas as frentes irão destacar os benefícios emocionais e funcionais da academia: envelhecimento ativo, acompanhamento especializado, socialização, exclusividade e bem-estar. Além disso, a Oasis levantará uma bandeira importante em sua comunicação, a valorização do idoso na sociedade, reforçando que envelhecer não significa exclusão, mas sim uma fase de vida que deve ser respeitada, estimulada e vivida com qualidade. Essa narrativa será central principalmente nas mídias digitais, fortalecendo o posicionamento da academia como defensora da longevidade ativa e da inclusão social dos idosos.

19.3 Praça de Comunicação

A Praça de Comunicação corresponde ao conjunto de meios e canais utilizados por uma organização para transmitir mensagens, promover produtos e fortalecer o relacionamento com o público. É o elo entre a empresa e seus consumidores, responsável por construir visibilidade e gerar engajamento de forma planejada e coerente com os objetivos de marketing.

Comunicação de marketing integrada é o meio pelo qual as empresas buscam unificar suas mensagens e fortalecer sua presença em todos os pontos de contato com o público. Kotler e Keller (2012, p. 496).

- **TV**

Rede Vanguarda - CenterVale Shopping, localizado na Avenida Deputado Benedito Matarazzo, 9403, no bairro Jardim Oswaldo Cruz.

Programa - Link Vanguarda

- **Rádio**

Band Vale - Sede no Colinas Shopping, bairro Jardim das Colinas, São José dos Campos, SP

- **Clínicas e locais estratégicos para entrega de panfletos**

Reger Geriatria centro de atendimento geriátrico - R. Eng. Prudente Meireles de Moraes, 646 - Vila Adyana, São José dos Campos - SP, 12243-750

Centro médico Vivalle no Jardim Aquarius - R. Carlos Maria Auricchio, 70 - Jardim Aquáriu, São José dos Campos - SP, 12246-876

Clínica Cotrel - Ortopedia e fisioterapia - Av. São João, 1004 - Jardim Esplanada, São José dos Campos - SP, 12242-840

Hospital Vivalle - Av. Linneu de Moura, 995 - Urbanova, São José dos Campos - SP, 12244-380

Hospital de Reabilitação Geriátrica - R. Eng. Prudente Meireles de Moraes, 646 - Vila Adyana, São José dos Campos - SP, 12243-750

Urbanova Residencia Senior - R. Inez Maria Cuoghi, 120 - Urbanova, São José dos Campos - SP, 12244-857

- **Eventos**

Corrida Santander Track&Field Run Series - Av. São João, 2200 - Jardim das Colinas, São José dos Campos - SP, 12242-000

Corrida da Serra - R. Winston Churchill, 230 - Jardim das Industrias, São José dos Campos - SP, 12240-681

19.4 Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia da Oásis Gym é alcançar 40% do público-alvo durante a campanha, garantindo que cada indivíduo seja exposto a pelo menos 5 anúncios ou conteúdos diferentes em cada veículo de mídia ao longo do período. A meta é reforçar a presença da marca, consolidar credibilidade junto ao público idoso e estimular a confiança dos familiares influenciadores na decisão.

19.4.1 Estratégia de Mídia

Veículo 1: Instagram/Facebook (Orgânico)

Produção de conteúdo atrativo e educativo voltado para idosos e familiares. O foco será compartilhar informações sobre saúde, bem-estar, pilates, dança, envelhecimento ativo e inclusão do idoso na sociedade. Além disso, serão publicados depoimentos de alunos, bastidores das aulas e dicas de qualidade de vida, mantendo engajamento constante com a comunidade e reforçando a autoridade da marca.

Veículo 2: Instagram/Facebook (Meta Ads)

Utilização de campanhas pagas para ampliar o alcance das publicações, segmentando anúncios tanto para idosos das classes A/B em São José dos Campos quanto para familiares que influenciam na decisão. Os anúncios terão como objetivo

gerar reconhecimento de marca, inscrições em aulas experimentais e fortalecimento do marketing de indicação.

Veículo 3: Google Ads

Campanhas no Google Search e Display para capturar pessoas que buscam termos como “academia para idosos”, “pilates terceira idade”, “exercícios para idosos” ou “academia especializada em São José dos Campos”. Além disso, o Google será utilizado para remarketing, reforçando a presença da marca para quem já demonstrou interesse.

Veículo 4: YouTube

Produção de vídeos institucionais e informativos, com foco em envelhecimento ativo, relatos de alunos, entrevistas com médicos parceiros e demonstrações de atividades. O objetivo é transmitir confiança e reforçar a credibilidade da academia, além de servir como canal de apoio às demais mídias digitais.

Veículo 5: WhatsApp (Remarketing e Relacionamento)

Ferramenta estratégica para nutrição e conversão. Será usada como canal de remarketing, entrando em contato com leads que já interagiram com anúncios ou participaram de aulas/eventos. O objetivo é criar um relacionamento próximo, esclarecer dúvidas, reforçar confiança e converter em matrículas. Além disso, grupos de transmissão podem ser utilizados para compartilhar conteúdos de valor e convites para eventos exclusivos.

Veículo 6: TV Regional - Rede Vanguarda

Campanhas concentradas em emissoras locais de São José dos Campos, com veiculação trimestral de comerciais institucionais. O objetivo é alcançar diretamente o público idoso, transmitindo credibilidade e segurança.

Veículo 7: Rádio Local - Band Vale

Spots publicitários em rádios de grande audiência entre o público 60+, especialmente em horários da manhã e tarde. A veiculação será bimestral, reforçando campanhas institucionais e divulgando eventos e promoções especiais.

Veículo 8: Panfletos (Clínicas e pontos estratégicos)

Distribuição mensal em hospitais, clínicas médicas e consultórios de geriatras, ortopedistas e cardiologistas. O panfleto servirá como material de confiança, apresentando os diferenciais da academia, grade de aulas e contatos para matrícula.

Veículo 9: Eventos Presenciais

Participação de dois grandes eventos por ano (um a cada semestre) na região. O objetivo é oferecer ao idoso e seus familiares uma amostra prática da experiência Oásis, fortalecendo vínculos emocionais e gerando boca a boca positivo.

19.4.2 Classificação dos Meios

Abaixo segue classificação dos meios que serão utilizados para veiculação das mídias.

- **Básico:** Instagram, Facebook (Meta Ads), Google Ads e TV Regional
- **Complementar:** YouTube, Rádio Local, WhatsApp (remarketing), Eventos Presenciais
- **Apoio:** Panfletos (clínicas e pontos estratégicos)

19.5 Cronograma de veiculação

Segue o cronograma do primeiro ano de veiculação definido pela empresa Oásis:

Tabela 85 - Cronograma de Veiculação

Veículo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Meios / Semanas	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Instagram e Facebook	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Youtube	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Meta ADS	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Google ADS	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
TV	XX					XX				XX		
Rádio		XXXX					XXXX				XXXX	
Eventos				X								X
Site	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Panfletos em clínicas	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Whatssap	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Fonte: Vênus, 2025

19.6 Táticas de mídia

Veículo 1: Instagram/ Facebook (Orgânico)

Tabela 86 - Posts Instagram/Facebook

Perfil do público	Homens e mulheres a partir dos 60 anos, interessados em saúde, autonomia e bem-estar, junto dos seus familiares (30 a 55 anos), que se preocupam com qualidade de vida, segurança e ressocialização de seus pais e avós.
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Humanização: fotos e vídeos reais do dia a dia na academia. • Saúde e bem-estar: dicas práticas e informações sobre envelhecimento ativo. • Posicionamento de marca: mostrar que os idosos têm lugar na sociedade. • Conteúdos para familiares: importância da ressocialização e da autonomia. <ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos interativos: enquetes, desafios leves e campanhas temáticas.

Métricas (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> -Engajamento: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. -Alcance: pessoas únicas alcançadas por mês e por ano. -Crescimento: aumento mensal de seguidores. -Interações diretas: mensagens e cliques em link da bio.
Frequência	<p>Publicações diárias (5 a 7 posts por semana). Alternância entre Reels, carrosséis, fotos e stories.</p>
Alcance (anual)	500.000 a 900.000 seguidores

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 2: Anúncio em redes sociais (Meta Ads)

Tabela 87 - Criativos para anúncio Meta Ads

Perfil do público	<ul style="list-style-type: none"> - Público das classes A e B, residentes em São José dos Campos e bairros próximos à academia. - Pessoas ainda não familiarizadas com a marca. - Usuários que interagiram com conteúdos orgânicos ou visitaram o site (público de remarketing). -Segmentações por interesse
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios institucionais: mostrando os diferenciais da Oasis Gym. • Benefícios diretos: força, mobilidade, socialização e bem-estar. • Ofertas e planos: descontos, combos e condições especiais de matrícula. • Provas sociais: depoimentos de alunos, histórias reais e resultados. • Remarketing: campanhas para quem visitou o site, interagiu ou pediu informações.
Métricas (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> -ROI (Retorno sobre investimento) -CTR (Taxa de cliques) -Número de matrículas / leads -Taxa de conversão

Frequência	Sempre haverá anúncio ativo diariamente, mantendo presença constante.
Alcance (anual)	240.000 a 480.000 mil pessoas impactadas
Custo (anual)	R\$ 8.400,00

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 3: Anúncio no Google Ads

Tabela 88 - Criativos para anúncio Google Ads

Perfil do público	<p>-Pessoas com intenção de busca em termos como: “academia para idosos em São José dos Campos”, “melhor academia terceira idade”, “atividade física para idosos”, “academia com treino adaptado”.</p> <p>-Foco regional: segmentação para São José dos Campos e bairros próximos</p> <p>-Público de remarketing: pessoas que já acessaram o site, interagiram com os anúncios do Meta Ads ou clicaram em links das redes sociais.</p> <p>-Classes A e B, com maior renda</p>
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios e diferenciais da academia (acompanhamento especializado, ambiente seguro e acolhedor). • Ofertas e planos promocionais (condições especiais e descontos sazonais). • Vantagens da Oasis Gym (estrutura adaptada, foco na longevidade e bem-estar).
Métricas (KPIs)	<p>-CPC (Custo por Clique) -CTR (Taxa de Cliques) -Taxa de Conversão -Número de Vendas / Leads -ROI (Retorno sobre investimento)</p>
Frequência	Anúncios ativos 7 dias por semana.

Alcance	180.000 a 360.000 mil impressões
Custo (anual)	R\$ 5.400,00

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 4: Youtube

Tabela 89 - Posts em vídeo para Youtube

Perfil do público	Homens e mulheres a partir dos 60 anos, que buscam melhor qualidade de vida, autonomia e bem-estar, interessados em exercícios físicos, alimentação saudável e envelhecimento ativo.
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Educação em saúde e movimento: vídeos com dicas de mobilidade, alongamento e postura. • Hábitos e bem-estar: conteúdos sobre alimentação, descanso e longevidade. • Exercícios para fazer em casa: orientações seguras e práticas. • Histórias reais e motivacionais: alunos falando sobre superação, vitalidade e convivência. • Conteúdos educativos e institucionais: reforçando a autoridade da Oasis no cuidado com a melhor idade.
Métricas (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> -Visualizações -Tempo médio de exibição -Engajamento -CTR (Taxa de Cliques)
Frequência	2 vídeos por semana
Alcance	500 a 1000 inscritos
Custo (anual)	xx

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 5: Rádio

Tabela 90 - Spots para rádio

Perfil do público	Homens e mulheres a partir dos 60 anos, residentes em São José dos Campos e região, ouvintes habituais de rádio Band Vale.
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Spots promocionais: destacando planos, ofertas e benefícios. • Diferenciais da academia: foco no público 60+, ambiente seguro e acompanhamento especializado. • Chamadas diretas: convites para conhecer a academia e participar de aulas experimentais.
Métricas (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> -Audiência estimada (alcance) - Lembrança de marca -Leads e matrículas originadas de campanhas
Frequência	3 meses selecionados no ano, durante todo o mês de veiculação
Alcance	120.000 a 180.000 ouvintes
Custo (anual)	R\$ 12.000,00

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 6: TV

Tabela 91 - Comerciais para TV

Perfil do público	Homens e mulheres a partir dos 60 anos, das classes A e B, residentes em São José dos Campos e região. Inclui também familiares e cuidadores que assistem à TV aberta e confiam na Rede Vanguarda
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciais de storytelling: mostrando a transformação e o impacto na vida dos alunos. • Institucional e aspiracional: reforçando que a Oásis é o espaço para “viver bem em qualquer idade”

Métricas (KPIs)	-Audiência e GRP (Gross Rating Points) -Lembrança de marca (Brand Recall) -Crescimento de visitas e matrículas durante o período de campanha.
Frequência	3 meses selecionados no ano, durante 2 dias da semana durante o mês de veiculação
Alcance	540.000 a 750.000 telespectadores impactados
Custo (anual)	R\$ 11.040,00

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 7: Participação em eventos

Tabela 92 - Participação em eventos

Perfil do público	Homens e mulheres a partir dos 60 anos, que buscam bem-estar, socialização e qualidade de vida, e seus familiares (30 a 55 anos) Público regional, das classes A e B, moradores de São José dos Campos e cidades vizinhas.
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação institucional: reforço da marca e do propósito da Oasis Gym. • Benefícios e diferenciais da academia: saúde física, mental e social. • Vantagens e planos: condições especiais, pacotes promocionais e brindes. • Ativações e experiências: demonstrações, testes de equilíbrio, alongamentos, sorteios e kits de boas-vindas. • Registro de presença: fotos, vídeos e conteúdo gerado para redes sociais.
Métricas (KPIs)	-Leads coletados: número de contatos gerados durante o evento. -Taxa de conversão: percentual de pessoas que visitam ou se matriculam após o evento. -Público alcançado: total estimado de visitantes no estande. -Engajamento pós-evento: interações geradas por fotos e vídeos

	publicados. -Feedbacks e percepção de marca: avaliações diretas do público.
Frequência	1 eventos grandes por semestre, totalizando 2 eventos anuais.
Alcance	x
Custo (Para cada um)	R\$ 2000

Fonte: Vênus, 2025

Veículo 8: Remarketing (Whatsapp)

Tabela 93 - Remarketing

Perfil do público	Pessoas que já tiveram algum contato prévio com a marca, mas não fecharam a matrícula, além de leads gerados em campanhas, eventos, site ou redes sociais
Conteúdo editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagens personalizadas: retomando o contato e lembrando o interesse anterior. <ul style="list-style-type: none"> • Reforço dos benefícios e diferenciais • Condições especiais: promoções exclusivas para leads do WhatsApp, descontos ou benefícios no fechamento. • Aproximação humanizada: atendimento individual, com linguagem acolhedora e profissional.
Métricas (KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> -Taxa de resposta. -Taxa de conversão - Taxa de reabertura de diálogo
Frequência	Constante
Alcance	x
Custo	x

Fonte: Vênus, 2025

21. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro consiste em um conjunto de estratégias voltadas para a organização e o controle das finanças de uma empresa. Trata-se de um processo fundamental, pois permite analisar a viabilidade econômica do negócio, estimar custos e investimentos, além de estabelecer diretrizes para a utilização eficiente dos recursos disponíveis. Além disso, contribui para a sustentabilidade da empresa, favorecendo a manutenção da saúde do caixa e o alcance das metas definidas em curto, médio e longo prazo.

O planejamento financeiro é uma ferramenta essencial para a gestão eficaz dos recursos de uma empresa, permitindo a tomada de decisões informadas e o alcance dos objetivos organizacionais. (BREALEY; MYERS; ALLEN, 2020, p. 45).

21.1 Precificação dos planos

A definição do preço de um serviço requer uma análise cuidadosa sobre o retorno do investimento realizado no empreendimento. Esse processo, conhecido como *pricing*, influencia diretamente a lucratividade e a participação da empresa no mercado. De acordo com Meehan (2017), só é possível gerar valor quando a organização compreende e atende às necessidades e objetivos de seus clientes.

De encontro a isso, a academia Oasis oferece três opções de planos, desenvolvidos para contemplar diferentes perfis e níveis de envolvimento dos alunos. Cada pacote foi cuidadosamente estruturado para promover saúde, bem-estar e acompanhamento profissional, em um ambiente que prioriza a segurança e o acolhimento. Os benefícios oferecidos crescem de forma progressiva conforme o plano escolhido.

Para a Oasis Gym foram definidos os seguintes planos:

Tabela 94 - Planos mensais

Planos	Valor	Benefícios
Plano Básico	R\$289	<ul style="list-style-type: none">- Acesso livre à musculação com supervisão profissional;- Participação livre nas aulas em grupo (pilates, yoga ou dança), sujeito à lotação das turmas;- Avaliação física gratuita (realizada na entrada e a cada 6 meses, com uso de balança e parâmetros básicos);- Acompanhamento com personal especializado na terceira idade em horários definidos;- Participação em rodas de convivência e eventos internos.
Plano Platina	R\$339	<ul style="list-style-type: none">- Todos os benefícios do Plano Básico;- Avaliação física completa a cada 2 meses; com monitoramento dos avanços;

		<ul style="list-style-type: none"> - 1 sessão por mês com personal trainer especializado; - Prioridade no agendamento das aulas em grupo; - Participação em oficinas de autocuidado e bem-estar.
Plano Diamante	R\$389	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os benefícios do Plano Platina; - Até 3 sessões por mês com personal trainer especializado; - 1 consulta com fisioterapeuta especializado a cada 2 meses (em parceria); - 1 consulta com nutricionista a cada 2 meses (caso haja necessidade e recomendação); - Atendimento preferencial e suporte dedicado; - Kit de boas-vindas personalizado.

21.2 Investimentos Necessários

Os investimentos iniciais representam o capital indispensável para viabilizar o início das atividades de uma empresa. Eles abrangem os recursos aplicados antes do início das operações, como a compra de equipamentos, estrutura física e demais despesas necessárias. Esse planejamento é essencial para garantir a sustentabilidade do negócio, reduzir riscos e proporcionar melhores condições de crescimento no mercado.

Equipamentos

Tabela 95 - Equipamentos

EQUIPAMENTOS			
EQUIPAMENTO	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Suporte + halteres	1	R\$ 1.920,04	R\$ 1.920,04
Leg press horizontal	1	R\$ 21.090,00	R\$ 21.090,00
Smith	1	R\$ 11.398,80	R\$ 11.398,80
Crossover + polia	1	R\$6.990	R\$6.990
Cadeira abductora e adutora	1	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
Cadeira extensora/flexora	1	R\$ 28.152,00	R\$ 28.152,00
Supino banco	1	R\$ 5.299,00	R\$ 5.299,00
Puxador / remada costas	1	R\$ 14.900	R\$ 14.900
Banco ajustável	5	R\$ 1.560,00	R\$ 7.800,00
Anilhas - 120kg de anilhas	3	R\$ 1.665,62	R\$ 4.996,86
Barra reta c presilha	3	R\$ 259,80	R\$ 779,40
Barra w c prisilha	2	R\$ 170,23	R\$ 340,46
Suporte de anilha	2	R\$ 399,00	R\$ 798,00
Esteira	5	R\$ 12.638,00	R\$ 63.190,00
Bike ergométrica	4	R\$ 13.857,00	R\$ 55.428,00
Bike horizontal	2	R\$ 6.965,00	R\$ 13.930,00
Elíptico	4	R\$ 6.314,00	R\$ 25.256,00
Caneleiras	2	R\$ 1.047,30	R\$ 2.094,60
Colchonetes	20	R\$ 558,00	R\$ 11.160,00

Steps	4	R\$ 135,41	R\$ 541,64
Bola de pilates	3	R\$ 69,90	R\$ 209,70
Faixas elásticas e mini bands	3	R\$ 59,00	R\$ 177,00
Rolos de liberação miofacial	2	R\$ 139,90	R\$ 279,80
Mini bike ergométrica	1	R\$ 189,99	R\$ 189,99
Espaldar de aço	1	R\$ 1.292,00	R\$ 1.292,00
Kit funcional (cones+escada)	1	R\$ 109,90	R\$ 109,90
Escada auxiliar	2	R\$ 185,00	R\$ 370,00
Disco de Equilíbrio	2	R\$ 134,20	R\$ 268,40
Fita de suspensão	2	R\$ 107,00	R\$ 214,00
TOTAL:			R\$ 261.886,79

Fonte: Vênus, 2025

Para os equipamentos, foi realizada uma seleção criteriosa de todos os itens necessários para constituir uma academia completa e moderna, contendo aparelhos seguros que atendam a todos os grupos musculares e promovam o desenvolvimento de força, mobilidade, equilíbrio, agilidade, entre outros aspectos. Além disso, foram incluídos os materiais e equipamentos específicos para a realização das aulas coletivas de dança, pilates e yoga, garantindo a diversidade e a qualidade das atividades oferecidas.

Móveis e Utensílios

Tabela 96 - Móveis e Útensílios

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Mesa pra escritório	3	R\$ 174,99	R\$ 524,97
Cadeira pra escritório	4	R\$ 153,90	R\$ 615,60
Poltrona	3	R\$ 199,90	R\$ 599,70
Armário 20 portas	1	R\$ 1.539,70	R\$ 1.539,70
Mesa pra refeitório	1	R\$ 1.483,00	R\$ 1.483,00
Pia	4	R\$ 178,90	R\$ 715,60
Vaso sanitário	8	R\$ 538,99	R\$ 4.311,92

TV	1	R\$ 959,00	R\$ 959,00
Microondas	1	R\$ 476,01	R\$ 476,01
Cafeteira	1	R\$ 94,05	R\$ 94,05
Bebedouro	1	R\$ 2.463,92	R\$ 2.463,92
Ar-condicionado	2	R\$ 2.208,06	R\$ 4.416,12
Notebook	5	R\$ 1.655,08	R\$ 8.275,40
Mouse	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Máquina de ponto	1	R\$ 179,99	R\$ 179,99
Câmeras de vigilância	5	R\$ 112,80	R\$ 564,00
Controle de acesso facial ID	1	R\$ 930,00	R\$ 930,00
Sistema de alarme	1	R\$ 1.320,00	R\$ 1.320,00
Kit com 2 extintores de incêndio + placas de sinalização	2	R\$ 338,90	R\$ 677,80
Placas de sinalização de emergência	8	R\$ 100,00	R\$ 800,00
Alarme de incêndio	1	R\$ 674,00	R\$ 674,00
Cestos de lixo	10	R\$ 55,90	R\$ 559,00
Papel sulfite (300 folhas)	2	R\$ 21,10	R\$ 42,20
Caneta (50 unidades)	1	R\$ 46,80	R\$ 46,80
Telefone fixo	1	R\$ 68,55	R\$ 68,55
Kit primeiros socorros	1	R\$ 402,51	R\$ 402,51
Caixas de som de teto - kit com 6	1	R\$ 1.792,00	R\$ 1.792,00
Chuveiro	6	R\$ 79,90	R\$ 479,40
Barra guiada pra sala de dança	1	R\$ 299,71	R\$ 299,71
Kit de barras de apoio para acessibilidade	1	R\$ 377,90	R\$ 377,90
Impressora	1	R\$ 409,90	R\$ 409,90
TOTAL:			R\$ 36.148,75

Fonte: Vênus, 2025

Para os móveis e utensílios, considerou-se a distribuição de todo o espaço, levando em conta as necessidades de funcionários e clientes. Foram escolhidos itens que garantem um ambiente confortável, acessível, seguro e funcional, promovendo praticidade e bem-estar no dia a dia da academia.

A partir da análise realizada, constatou-se que, para dar início às operações da Oasis Gym, é necessário investir em quatro elementos essenciais: os equipamentos, os móveis, valor do caução e o registro legal da empresa, incluindo CNPJ e alvará de funcionamento. Esses investimentos são fundamentais não apenas para atender às exigências legais e estruturais, mas também para garantir que a academia ofereça um ambiente funcional, seguro e acolhedor tanto para os colaboradores quanto para os clientes. Com a execução adequada dessas etapas, conclui-se que será possível iniciar as atividades da academia de maneira eficiente, organizada e preparada para o atendimento de qualidade, promovendo desde o início uma operação sustentável e alinhada às melhores práticas de gestão.

Tabela 97 - Investimentos Iniciais

INVESTIMENTOS INICIAIS	
CAUÇÃO	R\$ 60.460,00
EQUIPAMENTOS	R\$ 261.886,79
MÓVEIS	R\$ 36.148,75
REGISTRO DO CNPJ E ALVARÁ	R\$ 950,00
TOTAL:	R\$ 323.296,79

Fonte: Vênus, 2025

20.3 Mão de obra

O salário é uma remuneração recebida por um trabalhador que executa um serviço. O contrato firmado entre o empregador e o empregado, delimita o valor que será estabelecido no salário, sendo assim, o mesmo é variável de acordo com a função. No entanto, existe um valor mínimo que deve ser pago para o funcionário, conforme as leis trabalhistas brasileiras ou de associações ou sindicatos que o empregado pertence.

Tabela 98 - Mão de Obra Mensal

MÃO DE OBRA MENSAL						
FUNÇÃO	NÚMERO DE EMPREGADOS	SALÁRIO	SUBTOTAL	ENCARGOS (%)	ENCARGOS (\$)	TOTAL
Assistente Administrativo/Financeiro	1	R\$ 2.236,00	R\$ 2.236,00	60%	R\$ 1.341,60	R\$ 3.577,60
Recepcionista	2	R\$ 1.700,00	R\$ 3.400,00	60%	R\$ 2.040,00	R\$ 5.440,00
Professor de Ed. Física	4	R\$ 3.027,92	R\$ 12.111,68	60%	R\$ 7.267,01	R\$ 19.378,69
Fisioterapeuta	2	R\$ 4.212,80	R\$ 8.425,60	60%	R\$ 5.055,36	R\$ 13.480,96
Estagiário de Ed. Física	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00	12%	R\$ 168,00	R\$ 1.568,00
Analista de Marketing	1	R\$ 2.552,00	R\$ 2.552,00	60%	R\$ 1.531,20	R\$ 4.083,20
Assistente de Vendas	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	60%	R\$ 1.080,00	R\$ 2.880,00
Auxiliar de Limpeza (terceirizado)	3	R\$ 1.250,00	R\$ 3.750,00	0%	R\$ 0,00	R\$ 3.750,00
Contador (terceirizado)	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	0%	R\$ 0,00	R\$ 1.800,00
Professora de dança	1	R\$ 3.027,92	R\$ 3.027,92	60%	R\$ 1.816,75	R\$ 4.844,67
Professora de yoga	1	R\$ 3.027,92	R\$ 3.027,92	60%	R\$ 1.816,75	R\$ 4.844,67
Professora de pilates	1	R\$ 3.027,92	R\$ 3.027,92	60%	R\$ 1.816,75	R\$ 4.844,67
TOTAL						R\$ 55.958,45

Fonte: Vênus, 2025

Para estruturar uma academia completa, que disponha de profissionais qualificados e seja capaz de oferecer um serviço de excelência, prevê-se a contratação de 20 colaboradores.

Para a definição dos encargos trabalhistas, foram considerados todos os direitos previstos na legislação vigente, tais como FGTS, 13º salário proporcional, férias proporcionais, vale-transporte e vale-alimentação.

Além disso, a fim de promover a otimização dos custos operacionais sem comprometer a qualidade dos serviços prestados, está prevista a contratação de serviços terceirizados, incluindo contabilidade e auxiliares de limpeza.

20.4 Custos Fixos e Variáveis

Toda empresa possui custos fixos inerentes à sua operação, representando o valor essencial para a manutenção de suas atividades, mesmo em períodos de inatividade. Os custos operacionais podem ser divididos em duas categorias principais: custos fixos e custos variáveis. Os primeiros englobam despesas que não se alteram com o volume de produção ou vendas, como salários e contas de água e luz. Já os custos variáveis oscilam de acordo com o nível de atividade do negócio, sofrendo flutuações mensais conforme a demanda (CARARETO, 2006).

Tabela 99 - Custos Fixos

CUSTOS FIXOS	
SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 55.958,45
MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS	R\$ 500,00
ENERGIA	R\$ 1.000,00
ÁGUA	R\$ 500,00
TOTAL:	R\$ 57.958,45

Fonte: Vênus, 2025

20.5 Despesas fixas e variáveis

As despesas fixas de uma empresa são gastos que permanecem inalterados independente da atividade da empresa. Elas representam o montante essencial para a manutenção da existência do empreendimento, mesmo durante períodos de inatividade, como os valores do aluguel, seguro, marketing e entre outros.

Por outro lado, há as despesas variáveis, que variam em função do fluxo de operações do negócio, ou seja, aumentam ou diminuem conforme o nível de atividade.

Tabela 100 - Despesas Fixas

DESPESAS FIXAS	
ALUGUEL	R\$ 30.230,00
TELEFONE	R\$ 250,00
INTERNET	R\$ 100,00
ERP LOGÍSTICA	R\$ 300,00
HOSPEDAGEM DO SITE	R\$ 40,00
SEGURO	R\$ 2.000,00
SIMPLES NACIONAL	R\$ 9.360,00
MARKETING	R\$ 3.115,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 100,00
TOTAL:	R\$ 45.495,00

Fonte: Vênus, 2025

Tabela 101 - Despesas Variáveis

DESPESAS VARIÁVEIS	
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS	R\$ 7.000,00
COMISSIONAMENTO	3% do faturamento
TOTAL:	R\$ 2.000,00

Fonte: Vênus, 2025

20.6 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta usada para planejar e controlar o dinheiro da empresa, ajudando a manter sua saúde financeira. Ele considera o dinheiro disponível, o que se espera receber e pagar no futuro e o capital de giro, garantindo que a empresa consiga continuar funcionando de forma segura.

Ao elaborar o fluxo de caixa, os responsáveis pela empresa podem analisar a situação atual e futura, prever custos, identificar riscos e tomar decisões importantes sobre finanças.

Faturamento

Para o primeiro ano, a empresa inicia suas operações com 180 alunos ativos, projetando um crescimento de 38,9% ao longo do período, alcançando uma base sólida de clientes. A receita bruta anual estimada é de R\$ R\$ 1.287.000,00, mantendo o preço médio mensal de R\$ 330,00 por aluno. As despesas operacionais gerais acompanham o crescimento do negócio, com pequenos reajustes inflacionários e aumento no quadro de colaboradores. O investimento em marketing é reforçado para ampliar o alcance e atrair novos alunos, enquanto as despesas não operacionais refletem os custos iniciais de estruturação.

Para o segundo ano, a expectativa é de um avanço consistente, com 250 alunos ativos e crescimento de 38% na receita bruta, atingindo R\$ 1.504.800,00. O preço médio por aluno permanece o mesmo, buscando consolidar a base e fortalecer a retenção. As receitas não operacionais apresentam aumento significativo devido à venda de produtos e melhorias na gestão financeira. O INSS e encargos trabalhistas têm elevação moderada, acompanhando o crescimento da equipe, enquanto as despesas não operacionais diminuem expressivamente após a estrutura inicial já estar consolidada.

No terceiro ano, o foco passa a ser a estabilidade e expansão gradual, com previsão de 300 alunos ativos e crescimento de 19,6% na receita bruta, chegando a R\$ 1.663.200,00. A academia projeta fortalecer o relacionamento com os clientes, mantendo alta taxa de retenção e incrementando receitas complementares por meio de parcerias e eventos. O investimento em marketing cresce de forma estratégica para ampliar a visibilidade da marca, enquanto as despesas operacionais e de pessoal são otimizadas, refletindo maior eficiência administrativa.

Figura 57 - Fluxo de Caixa 1º ano

FLUXO DE CAIXA PRIMEIRO ANO													
ENTRADAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
PREVISÃO DE VENDAS	R\$ 74.000,00	R\$ 76.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 130.000,00	R\$ 137.000,00	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	R\$ 125.000,00	R\$ 125.000,00	R\$ 1.287.000,00
RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 25.000,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 77.000,00	R\$ 77.000,00	R\$ 92.000,00	R\$ 101.000,00	R\$ 104.000,00	R\$ 133.000,00	R\$ 139.000,00	R\$ 111.000,00	R\$ 112.000,00	R\$ 112.000,00	R\$ 127.000,00	R\$ 127.000,00	R\$ 1.312.000,00
SAÍDAS													
SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 46.559,04	R\$ 558.708,48
ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 287.201,09
ALUGUEL	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 362.760,00
ÁGUA	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
ENERGIA	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
TELEFONE	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
INTERNET	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
HOSPEDAGEM SITE	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
ERP LOGÍSTICA	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
SIMPLES NACIONAL	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 5.566,37	R\$ 66.796,44
SEGURO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 24.000,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
MARKETING	R\$ 9.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.180,00	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 37.180,00
CUSTOS INICIAIS DE ATIVIDADE	R\$ 43.647,79	R\$ 43.647,79	R\$ 43.647,79	R\$ 43.647,79	R\$ 43.647,79	R\$ 43.647,79	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 261.886,74
EVENTO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
TOTAL SAÍDAS	R\$ 173.326,62	R\$ 159.326,62	R\$ 154.326,62	R\$ 166.506,62	R\$ 153.326,62	R\$ 157.326,62	R\$ 117.678,83	R\$ 115.678,83	R\$ 110.678,83	R\$ 115.678,83	R\$ 110.678,83	R\$ 116.678,83	R\$ 1.651.212,75
FINAL (ENTRADAS-SAÍDAS)													-R\$ 339.212,75

Fonte: Vênus, 2025

Figura 58 - Fluxo de Caixa 2º ano

FLUXO DE CAIXA SEGUNDO ANO													
ENTRADAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
PREVISÃO DE VENDAS	R\$ 100.000,00	R\$ 110.000,00	R\$ 115.000,00	R\$ 99.800,00	R\$ 125.000,00	R\$ 150.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 130.000,00	R\$ 125.000,00	R\$ 130.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 140.000,00	R\$ 1.504.800,00
RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,66	R\$ 2.666,74	R\$ 32.000,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 102.666,66	R\$ 112.666,66	R\$ 117.666,66	R\$ 102.466,66	R\$ 127.666,66	R\$ 152.666,66	R\$ 162.666,66	R\$ 132.666,66	R\$ 127.666,66	R\$ 132.666,66	R\$ 122.666,66	R\$ 142.666,74	R\$ 1.536.800,00
SAÍDAS													
SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,51	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 49.259,46	R\$ 591.113,57
ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 29.555,77	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 29.555,67	R\$ 354.668,14
ALUGUEL	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 362.760,00
ÁGUA	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
ENERGIA	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
TELEFONE	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
INTERNET	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
HOSPEDAGEM SITE	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
ERP LOGÍSTICA	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
SIMPLES NACIONAL	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 7.667,05	R\$ 92.004,60
SEGURO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 24.000,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
MARKETING	R\$ 9.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.180,00	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 37.180,00
EVENTO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
TOTAL SAÍDAS	R\$ 140.202,28	R\$ 126.202,18	R\$ 121.202,23	R\$ 133.382,18	R\$ 120.202,18	R\$ 124.202,18	R\$ 128.202,18	R\$ 126.202,18	R\$ 121.202,18	R\$ 126.202,18	R\$ 121.202,18	R\$ 127.202,18	R\$ 1.515.606,31
FINAL (ENTRADAS-SAÍDAS)													R\$ 21.193,69

Fonte: Vênus, 2025

Figura 59 - Fluxo de Caixa 3º ano

FLUXO DE CAIXA TERCEIRO ANO													
ENTRADAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
PREVISÃO DE VENDAS	R\$ 158.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 158.600,00	R\$ 158.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 128.600,00	R\$ 158.600,00	R\$ 1.663.200,00
RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 5.600,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 5.600,00	R\$ 5.600,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 5.600,00	R\$ 56.000,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 164.200,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 164.200,00	R\$ 164.200,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 132.800,00	R\$ 164.200,00	R\$ 1.719.200,00
SAÍDAS													
SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 48.027,98	R\$ 576.335,73
ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 28.816,79	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 23.933,42	R\$ 292.084,45
ALUGUEL	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 30.230,00	R\$ 362.760,00
ÁGUA	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 716,67	R\$ 8.600,00
ENERGIA	R\$ 1.158,37	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 1.158,33	R\$ 13.900,00
TELEFONE	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
INTERNET	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
HOSPEDAGEM SITE	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
ERP LOGÍSTICA	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
SIMPLES NACIONAL	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 9.090,80	R\$ 109.089,60
SEGURO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 24.000,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 1.500,00
MARKETING	R\$ 9.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.180,00	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 37.180,00
EVENTO	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
TOTAL SAÍDAS	R\$ 139.955,60	R\$ 121.072,20	R\$ 116.072,20	R\$ 128.252,20	R\$ 115.072,20	R\$ 119.072,20	R\$ 123.072,20	R\$ 121.072,20	R\$ 116.072,20	R\$ 121.072,20	R\$ 116.072,20	R\$ 122.072,20	R\$ 1.458.929,78
FINAL (ENTRADAS-SAÍDAS)													R\$ 260.270,22

Fonte: Vênus, 2025

20.7 Demonstrativo de resultados (DRE)

O DRE é uma ferramenta contábil que mostra de forma organizada como a empresa teve lucro ou prejuízo em um determinado período. Ela ajuda a entender quanto a empresa faturou, quais foram os custos e despesas, e, no final, qual foi o resultado líquido.

Com a DRE, os responsáveis pela empresa conseguem analisar a situação financeira, identificar onde os gastos podem ser reduzidos, projetar lucros futuros e tomar decisões estratégicas. A estrutura da DRE depende da atividade da empresa e dos itens que precisam ser acompanhados para entender o desempenho do negócio.

Figura 60 - DRE 1º ano

DRE - PRIMEIRO ANO		
SINAL	DESCRIÇÃO	TOTAL
=	RECEITA BRUTA	R\$ 1.287.000,00
-	IMPOSTOS FATURADOS (9,36%)	R\$ 120.463,20
-	ABATIMENTOS E DEVOLUÇÕES	R\$ 0,00
=	RECEITA LÍQUIDA	R\$ 1.166.536,80
-	FORNECEDOR	R\$ 10.000,00
=	LUCRO BRUTO	R\$ 1.156.536,80
-	DESPESAS OPERACIONAIS	
-	CAMPANHA DE MARKETING	R\$ 37.380,00
-	ALUGUEL	R\$ 362.760,00
-	ÁGUA	R\$ 6.000,00
-	ENERGIA	R\$ 12.000,00
-	TELEFONE	R\$ 2.400,00
-	INTERNET	R\$ 3.000,00
-	SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 558.708,48
-	SEGURO	R\$ 24.000,00
-	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 1.200,00
-	CUSTOS OPERACIONAIS INICIAIS	R\$ 261.886,79
-	ENCARGOS SOCIAIS (60%)	R\$ 287.201,04
-	HOSPEDAGEM SITE	R\$ 480,00
-	ERP LOGÍSTICA	R\$ 3.600,00
-	DEPRECIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E MÓVEIS	R\$ 26.188,67
-	EVENTOS	R\$ 24.000,00
=	LUCRO ATIVIDADE	-R\$ 454.268,18
	RECEITAS FINANCEIRAS	R\$ 0,00
-	DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ 5.000,00
-	DESPESAS CONTAS INCOBRÁVEIS	R\$ 0,00
=	LUCRO OPERACIONAL	-R\$ 459.268,18
-	DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 40.000,00
	RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 25.000,00
-	PROVISÃO PARA IMPOSTO DE SIMPLES NACIONAL	R\$ 66.796,48
-	IMPOSTO DE ABERTURA DE EMPRESA	R\$ 950,00
=	RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 542.014,66
-	PROVISÃO DE DIVIDENDOS	R\$ 0,00
=	LUCRO RETIDO	-R\$ 542.014,66

Fonte: Vênus, 2025

Figura 61 - DRE 2º ano

DRE - SEGUNDO ANO		
SINAL	DESCRIÇÃO	TOTAL
=	RECEITA BRUTA	R\$ 1.504.800,00
-	IMPOSTOS FATURADOS	R\$ 140.849,28
-	ABATIMENTOS E DEVOLUÇÕES	R\$ 0,00
=	RECEITA LÍQUIDA	R\$ 1.363.950,72
-	FORNECEDOR	R\$ 15.000,00
=	LUCRO BRUTO	R\$ 1.348.950,72
	DESPESAS OPERACIONAIS	
	CAMPANHA DE MARKETING	R\$ 40.000,00
	ALUGUEL	R\$ 362.760,00
	ÁGUA	R\$ 7.200,00
	ENERGIA	R\$ 12.000,00
	TELEFONE	R\$ 2.400,00
	INTERNET	R\$ 3.000,00
	SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 591.113,57
	SEGURO	R\$ 24.000,00
	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 1.350,00
	ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 354.668,14
	HOSPEDAGEM SITE	R\$ 480,00
	ERP LOGÍSTICA	R\$ 3.600,00
-	DEPRECIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E MÓVEIS	R\$ 26.188,67
	EVENTOS	R\$ 24.000,00
=	LUCRO ATIVIDADE	-R\$ 103.809,66
	RECEITAS FINANCEIRAS	R\$ 15.000,00
	DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ 10.000,00
	DESPESAS CONTAS INCOBRÁVEIS	R\$ 0,00
=	LUCRO OPERACIONAL	-R\$ 98.809,66
	DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 20.000,00
	RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 32.000,00
	PROVISÃO PARA IMPOSTO DE SIMPLES NACIONAL	R\$ 92.004,70
=	RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 178.814,36
	PROVISÃO DE DIVIDENDOS	R\$ 0,00
=	LUCRO RETIDO	-R\$ 178.814,36

Fonte: Vênus, 2025

Figura 62 - DRE 3º ano

DRE - TERCEIRO ANO		
SINAL	DESCRIÇÃO	TOTAL
=	RECEITA BRUTA	R\$ 1.663.200,00
-	IMPOSTOS FATURADOS	R\$ 155.675,52
-	ABATIMENTOS E DEVOLUÇÕES	R\$ 0,00
=	RECEITA LÍQUIDA	R\$ 1.507.524,48
-	FORNECEDOR	R\$ 20.000,00
=	LUCRO BRUTO	R\$ 1.487.524,48
	DESPESAS OPERACIONAIS	
	CAMPANHA DE MARKETING	R\$ 45.000,00
	ALUGUEL	R\$ 362.760,00
	ÁGUA	R\$ 8.600,00
	ENERGIA	R\$ 13.900,00
	TELEFONE	R\$ 2.400,00
	INTERNET	R\$ 3.000,00
	SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS	R\$ 576.335,73
	SEGURO	R\$ 24.000,00
	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 1.500,00
	ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 345.801,43
	HOSPEDAGEM SITE	R\$ 480,00
	ERP LOGÍSTICA	R\$ 3.600,00
-	DEPRECIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E MÓVEIS	R\$ 26.188,67
	EVENTOS	R\$ 24.000,00
=	LUCRO ATIVIDADE	R\$ 49.958,65
	RECEITAS FINANCEIRAS	R\$ 20.000,00
	DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ 4.000,00
	DESPESAS CONTAS INCOBRÁVEIS	R\$ 0,00
=	LUCRO OPERACIONAL	R\$ 65.958,65
	DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 20.000,00
	RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ 56.000,00
	PROVISÃO PARA IMPOSTO DE SIMPLES NACIONAL	R\$ 109.089,60
=	RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 7.130,95
	PROVISÃO DE DIVIDENDOS	R\$ 0,00
=	LUCRO RETIDO	-R\$ 7.130,95

Fonte: Vênus, 2025

20.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é uma ferramenta financeira que mostra quanto a empresa precisa faturar para cobrir todos os seus custos e despesas, sem ter lucro nem prejuízo. Ele ajuda a entender qual é o mínimo necessário de receita para que a empresa continue funcionando de forma segura.

Com o cálculo do ponto de equilíbrio, os responsáveis pela empresa conseguem planejar melhor as vendas, prever resultados financeiros e tomar decisões estratégicas, como definir preços ou controlar gastos.

Ponto de equilíbrio mensal em faturamento:

$$PE (R\$) = \frac{\text{Custos Fixos Mensais}}{\text{MArgem de Contribuição\%}}$$

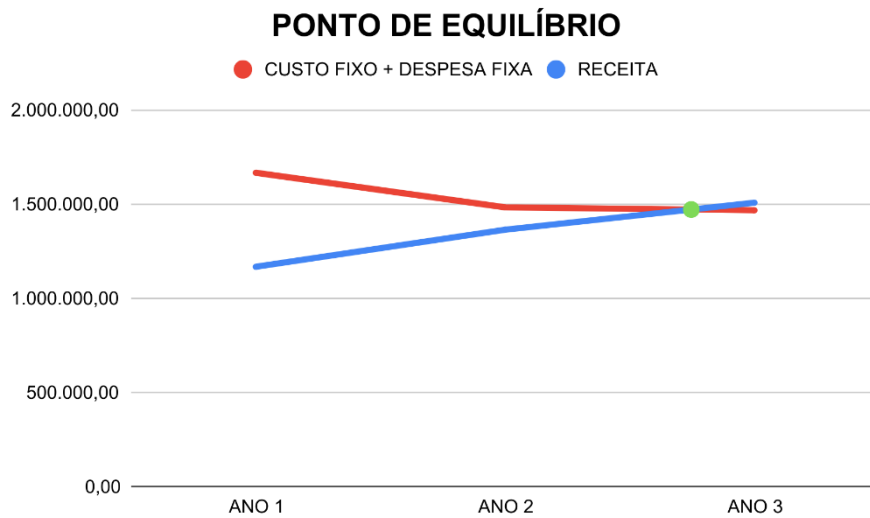
$$PE (R\$) = \frac{154.166,67}{0,94} = 163.997,52$$

Ponto de equilíbrio mensal em quantidade de alunos:

$$PE (qntd) = \frac{163.997,52}{339} = 483,8$$

Para cobrir R\$1.850.00 por ano, a Oasis precisará faturar R\$163.998 por mês, o que equivale a cerca de 484 alunos ativos pagando R\$339 por mês.

Figura 63 - Ponto de Equilíbrio



Fonte: Vênus, 2025

O gráfico compara Receita com Custo Fixo + Despesa Fixa ao longo de três anos para mostrar quando o negócio atinge o ponto de equilíbrio. No Ano 1, os custos fixos ainda são maiores que a receita, indicando prejuízo. No Ano 2, a receita cresce enquanto os custos caem, reduzindo o prejuízo. No Ano 3, as duas linhas praticamente se encontram, mostrando que a empresa está muito próxima de cobrir todos os custos fixos com as vendas. Esse encontro das linhas representa o ponto de equilíbrio, quando não há lucro nem prejuízo.

20.9 Payback

O *Payback* é um indicador financeiro que determina o tempo necessário para que o capital investido em um projeto seja recuperado por meio dos fluxos de caixa gerados. Também conhecido como período de retorno do investimento (*payout*), esse indicador é utilizado para avaliar a atratividade e a viabilidade de um investimento, permitindo identificar em quanto tempo o aporte inicial será compensado pelos resultados obtidos (MARQUEZAN, 2006).

Tabela 102 - Payback

Payback		
ANO	Fluxo de Caixa	Saldo
1	-R\$ 339.212,75	-R\$ 339.212,75
2	R\$ 21.193,69	-R\$318.019,06
3	R\$ 260.270,22	-R\$57.748,84

Fonte: Vênus, 2025

20.10 Viabilidade Econômica

A análise de viabilidade econômica e financeira constitui uma etapa essencial no processo de avaliação de investimentos. Seu propósito é identificar e comparar os benefícios esperados com os custos e investimentos necessários, a fim de verificar a viabilidade de implementação do projeto.

20.11 Conclusão do Financeiro

A análise financeira da Oasis Gym, Academia Especializada em Idosos demonstra um projeto com forte potencial de crescimento e sustentabilidade a médio prazo, revelando-se uma oportunidade atrativa para investidores que desejam atuar em um segmento em expansão e socialmente relevante.

No primeiro ano, o negócio apresenta investimentos iniciais significativos, resultando em um lucro retido negativo de -R\$ 542.014,66, reflexo natural do período de estruturação e captação de clientes. Entretanto, já no segundo ano, observa-se uma redução expressiva do prejuízo para -R\$ 178.814,36, evidenciando um ganho de eficiência operacional e o fortalecimento da base de alunos.

O ponto de virada ocorre no terceiro ano, quando o negócio apresenta o valor negativo mais baixo de -R\$ 7.130,95, confirmando o equilíbrio financeiro e a consolidação da operação. Esse resultado é sustentado pelo aumento contínuo de alunos ativos, ampliação de receitas complementares e melhor gestão dos custos fixos e variáveis.

Os dados do Payback reforçam a viabilidade do investimento, com o capital aplicado se recuperando mais a cada ano. Esse retorno em um período relativamente curto demonstra que o projeto possui rentabilidade crescente e risco controlado, aspectos que tornam o empreendimento financeiramente atrativo e seguro para financiadores.

Além dos indicadores quantitativos, a Oasis Gym se destaca por atuar em um nicho de mercado em plena ascensão, o de atividades físicas voltadas à terceira idade, que alia saúde, bem-estar e qualidade de vida a um modelo de negócio escalável e com forte impacto social.

Dessa forma, o plano financeiro evidencia que a implantação da academia Oasis Gym é economicamente viável e estrategicamente promissora, apresentando potencial de crescimento sustentável, retorno consistente e diferenciais competitivos capazes de atrair e reter clientes em longo prazo. Trata-se, portanto, de um empreendimento sólido, inovador e alinhado às tendências de longevidade e cuidado com o público idoso, configurando-se como uma excelente oportunidade de investimento.

21 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Oasis Gym, desenvolvido como uma resposta inovadora e socialmente relevante às demandas crescentes da população idosa de São José dos Campos-SP com fundamento em pesquisas quantitativas e qualitativas, o estudo confirmou a viabilidade e atratividade econômica do empreendimento, destacando como uma oportunidade no setor de saúde, bem-estar e qualidade de vida.

A percepção de Oasis surgiu de um cenário de mudanças no perfil de comportamento da população idosa, que hoje se mostra mais independente, conectada e exigente com a qualidade dos serviços que consome. A geração que antes era vista com fragilidade agora busca novas experiências, e exige que o mercado se adapte às suas necessidades reais.

Os dados obtidos nas pesquisas mostram um mercado em expansão pelo envelhecimento populacional, pela valorização da economia e o interesse dos idosos por espaços de convivência e atividades físicas seguras. Mais de 59% dos entrevistados demonstraram interesse em frequentar uma academia especializada, reforçando a demanda e o potencial do negócio, o público idoso brasileiro movimentava atualmente cerca de R\$ 1,6 trilhão por ano, segundo o ILC-Brazil (2024), representando uma oportunidade concreta para investidores atentos a negócios sustentáveis e de impacto social positivo. Oasis Gym se diferencia pela estrutura adaptada, pelo atendimento humanizado e pela localização estratégica em uma das regiões mais valorizadas da cidade, o Jardim Aquarius, o projeto também mostra conformidade em todas as normas legais e sanitárias, incluindo as determinações da ANVISA, CONFEF e o Estatuto do Idoso, dando credibilidade e segurança aos futuros clientes.

No ambiente macro, analisando as dimensões econômicas, políticas, sociais, culturais, naturais e tecnológicas, se mostrou favorável à implantação do negócio. O aumento da longevidade com a busca por um envelhecimento saudável, sustenta o cenário para empreendimentos voltados à terceira idade e o avanço digital traz estratégias eficazes de comunicação com um público cada vez mais conectado, ampliando o alcance da marca.

O projeto demonstra alta atratividade mercadológica e crescimento, apoiado

com planejamento consistente de propósito humanizado e inclusão social, Oasis Gym tem potencial para se consolidar como um empreendimento inovador, economicamente viável e alinhado às tendências de mercado com retorno financeiro.

As análises das ferramentas estratégicas de marketing como as matrizes SWOT, GE e as 5 Forças de Porter permitiram avaliar as oportunidades e ameaças do setor, também as forças e fraquezas internas. Os resultados demonstraram que a academia apresenta um nível alto de atratividade setorial, com baixa concorrência direta especializada, alto potencial de fidelização e posicionamento diferenciado no mercado fitness.

O estudo confirmou as necessidades de espaços voltados à promoção da saúde e da convivência entre idosos. Atender esse segmento de público em expansão contribui para a valorização da terceira idade e para a consolidação de práticas de prevenção e bem-estar, o conceito de proatividade a essas mudanças políticas têm fatores determinantes para a qualidade de vida no envelhecimento.

22 REFERÊNCIAS

ACADEMIA ASSAÍ. Destino certo. Disponível em:

<https://www.academiaassai.com.br/noticia/sustentabilidade/destino-certo>

. Acesso em: abr. 2025.

ACAD BRASIL. Academias médicas e o futuro do bem-estar. São Paulo, 2022.

Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br>

. Acesso em: abr. 2025.

ACADESYSTEM. Piso para academia. Disponível em:

<https://blog.acadesystem.com.br/inovacao/piso-para-academia/>

. Acesso em: abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS – ACAD BRASIL. Relatório de desempenho do mercado fitness no Brasil – 2023. 2023. Disponível em:

<https://acadbrasil.com.br>

. Acesso em: abr. 2025.

BRASIL. Decreto nº 9.328, de 3 de abril de 2018. Institui o Programa Brasil Amigo da Pessoa Idosa e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9328.htm

. Acesso em: abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 3 out. 2003.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm

. Acesso em: abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.646, de 11 de abril de 2018. Institui a Política Nacional de Saúde Funcional da Pessoa Idosa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 abr. 2018.

Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/16333273

. Acesso em: abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.423, de 21 de julho de 2022. Dispõe sobre o cuidado integral à saúde da pessoa idosa e altera a Lei nº 10.741, de 2003. Diário Oficial da União:

seção 1, Brasília, DF, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.423-de-21-de-julho-de-2022-419739612>

. Acesso em: abr. 2025.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Atividade física para idosos: por que e como praticar? 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-exercitar/noticias/2022/atividade-fisica-para-idosos-por-que-e-como-praticar>

. Acesso em: set. 2025.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº 2.528, de 19 de outubro de 2006.

Aprova a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 out. 2006. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_idoso.pdf. Acesso em: set. 2025.

BRITANNICA. Porter's Five Forces: overview, examples, & how to use. 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/porters-five-forces-explained>. Acesso em: set. 2025.

CAMARGO, Rafaela. Proposta Única de Valor: Como destacar sua marca em um mercado competitivo. São Paulo: Rock Content, 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIA ATHLETICA. Musculação para idosos em São José dos Campos. 2025. Disponível em: <https://ciaathleticasjc.com.br/musculacao-para-idosos/>. Acesso em: set. 2025.

CIA ATHLETICA. Unidade São José dos Campos. 2025. Disponível em: <https://ciaathleticasjc.com.br>. Acesso em: set. 2025.

CNN BRASIL. 70% dos idosos acha que dinheiro de uma aposentadoria não é suficiente para viver, diz pesquisa. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/70-dos-idosos-acha-que-dinheiro-de-uma-aposentadoria-nao-e-suficiente-para-viver-diz-pesquisa/>. Acesso em: set. 2025.

CONFED – CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Resolução nº 466/2015, de 20 de março de 2015. Dispõe sobre a atuação do profissional de Educação Física com idosos. Rio de Janeiro: CONFED, 2015. Disponível em: <https://www.confed.org.br/confed/resolucoes/866>. Acesso em: set. 2025.

DATA POPULAR; FOLHA DE S. PAULO. Consumo dos idosos já movimenta mais de R\$ 1,6 trilhão no Brasil. Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/consumo-dos-idosos-ja-movimenta-mais-de-r-16-trilhao.shtml>. Acesso em: set. 2025.

EP NEGÓCIOS. Economia prateada: um olhar sobre o crescente poder de compra dos idosos. 2023. Disponível em: <https://www.negociosep.com.br/break/noticias/NOT,0,0,1635181,economia-prateada-um-olhar-sobre-o-crescente-poder-de-compra-dos-idosos.aspx>. Acesso em: set. 2025.

ESFERA ENERGIA. Como economizar energia em academias. Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br/gestao-empresarial/como-economizar-energia-academias>

. Acesso em: set. 2025.

ESTADO DE MINAS. Brasileiros estão em 2º no ranking mundial dos que mais frequentam academias. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/01/18/interna_bem_viver,1446196/brasileiros-estao-em-2-no-ranking-mundial-dos-que-mais-vaio-a-academias.shtml

. Acesso em: set. 2025.

FAZ CAPITAL. Quanto custa fazer academia? 2023. Disponível em: <https://fazcapital.com.br/quanto-custa-fazer-academia/>

. Acesso em: set. 2025.

FIGUEIREDO, Ana. Brand Persona: o que é e como definir a personalidade da sua marca. In: ROCKCONTENT. Guia de Branding. Belo Horizonte: Rock Content, 2018. p. 46.

FITNESS BRASIL. Tendências do mercado fitness 2024: envelhecimento ativo é prioridade. 2024. Disponível em: <https://fitnessbrasil.com.br>

. Acesso em: set. 2025.

FIVEABLE LIBRARY. Porter's Five Forces. 2025. Disponível em: <https://library.fiveable.me/business-and-economics-reporting/unit-8/porters-forces/study-guide/CCidK7nTZ0W8IZXo>

. Acesso em: set. 2025.

FORBES BRASIL. São Paulo ganha academia com mensalidade de até R\$ 2.600. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/09/sao-paulo-ganha-academia-com-mensalidade-de-ate-r-2-600-ao-lado-do-ibirapuera/>

. Acesso em: set. 2025.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. A determinação do orçamento da comunicação de marketing em grandes anunciantes. REMark: Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 3, p. 335–349, jul./set. 2015.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Projeções da população brasileira por faixa etária: 2022–2030. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>

. Acesso em: set. 2025.

IBGE. Prática de atividades físicas no Brasil: um olhar sobre a população idosa. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br>

. Acesso em: set. 2025.

IMPÉRIO SOLAR. Energia solar para academias: benefícios e desafios. Disponível em: <https://imperiosolar.com.br/energia-solar-para-academias-beneficios-desafios/>

. Acesso em: set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade: 2010-2060. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html>

. Acesso em: set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades@: São José dos Campos - SP. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-dos-campos/panorama>

. Acesso em: set. 2025.

INVESTOPEDIA. Porter's Five Forces explained and how to use the model. 2025.

Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

. Acesso em: set. 2025.

IESS – INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE SUPLEMENTAR. O custo de envelhecer. 2009. Disponível em: <https://www.iess.org.br/node/1576>

. Acesso em: set. 2025.

KLEIN, Letícia. Desastres climáticos no Brasil aumentaram 460% em relação aos anos 1990. 2025. Disponível em: <https://brasil.mongabay.com/2025/01/desastres-climaticos-no-brasil-aumentaram-460-em-relacao-aos-anos-1990/>

. Acesso em: set. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017. Disponível em: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/>

. Acesso em: set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Marketing. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEITE, E. L. et al. Atividade física e sintomas depressivos em idosos institucionalizados e não institucionalizados. [S. l.]: ResearchGate, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/361183853_Atividade_fisica_e_sintomas_depressivos_em_idosos_institucionalizados_e_nao_institucionalizados

. Acesso em: set. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Economia prateada: o poder econômico da população 45+ no Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaoeconomia-prateada-o-poder-economico-da-populacao-45-no-brasil>
. Acesso em: set. 2025.

MITCHELL, Arnold. The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going. New York: Macmillan, 1983.

MUNDOCOOP. Consumidores 55+ estão mais dispostos a pagar por produtos de qualidade. 2023. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/longevidade/consumidores-55-estao-mais-dispostos-a-pagar-por-produtos-de-qualidade/>
. Acesso em: set. 2025.

MUSTAFA'S WORK. Porter's Five Forces – overview and detailed analysis. 2025. Disponível em: <https://mustafas.work/porters-five-forces-overview-and-detailed-analysis>
. Acesso em: set. 2025.

MUTATIO BOLSA E BALCÃO. Academias sustentáveis: o futuro do mercado fitness. Disponível em: <https://mbbcarbon.com.br/academias/academias-sustentaveis-o-futuro-do-mercado-fitness/>
. Acesso em: set. 2025.

NEWCORPORE. Academia Corpo & Movimento Esplanada. 2025. Disponível em: <https://newcorpore.com.br>
. Acesso em: set. 2025.

PANOBIANCO FITNESS. Instagram oficial. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/panobiancosjcsatelite/>
. Acesso em: set. 2025.

PEREIRA, M. L. C. et al. Envelhecimento ativo: fatores socioculturais que dificultam essa realidade. [S. l.]: ResearchGate, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344838930_Envelhecimento_ativo_Fatores_socioculturais_que_dificultam_essa_realidade
. Acesso em: set. 2025.

PEÇANHA, Vitor. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. 3. ed. Belo Horizonte: Rock Content, 2020.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR). Idosos que praticam atividade física estão mais preparados para a velhice, segundo estudo da PUCPR. 2023. Disponível em: <https://www.pucpr.br/noticias/mestrado-e-doutorado/idosos-que-praticam-atividade-fisica-estao-mais-preparados-para-velhice-segundo-estudo-da-pucpr/>
. Acesso em: set. 2025.

PORTAL SEBRAE. Academias: entenda o mercado fitness e descubra como investir.

2023. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/academias-entenda-o-mercado-fitness-e-descubra-como-investir,1348a7193274b810VgnVCM100000d701210aRCRD>

. Acesso em: set. 2025.

PORTAL SOLAR. Energia solar vai abastecer sete academias da rede Smart Fit em Minas. Disponível em:

<https://www.portalsolar.com.br/noticias/mercado/projetos/energia-solar-vai-abastecer-sete-academias-da-rede-smart-fit-em-minas>

. Acesso em: set. 2025.

PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Casa do Idoso amplia atividades em todas as quatro unidades. 2024. Disponível em:

<https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2024/dezembro/27/casa-do-idoso-amplia-atividades-em-todas-as-quatro-unidades/>

. Acesso em: set. 2025.

PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Projetos públicos de academias da terceira idade. 2022. Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br>

. Acesso em: set. 2025.

PRODUZA S/A. Crise de componentes eletrônicos. Disponível em:

<https://produza.ind.br/gestao/crise-de-componentes-eletronicos/>

. Acesso em: set. 2025.

REDFIT ACADEMIAS. Unidades e planos. 2025. Disponível em:

<https://www.redfit.com.br>

. Acesso em: set. 2025.

REVISTA EMPRESÁRIO FITNESS & HEALTH. Envelhecimento populacional e oportunidades para o mercado fitness. 2022. Disponível em:

<https://empresariofitness.com.br>

. Acesso em: set. 2025.

REVISTA EMPRESÁRIO FITNESS & HEALTH. Retenção e fidelização de clientes idosos em academias: estratégias que funcionam. Edição 188, 2022. Disponível em:

<https://empresariofitness.com.br>

. Acesso em: set. 2025.

SAÚDE EM EVIDÊNCIA. Perfil institucional. 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/saudeemevidencia.sjc/>

. Acesso em: 4 set. 2025.

SEBRAE. Conheça o potencial do mercado da terceira idade. 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/conheca-o-potencial-do-mercado-da-terceira-idade,1b256993bb21c710VgnVCM100000d701210aRCRD>

. Acesso em: set. 2025.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei nº 3.474, de 2021. Dispõe sobre a criação de

academias da terceira idade em espaços públicos e sobre parcerias com a iniciativa privada. Brasília, 2021. Disponível em:
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/149221>
. Acesso em: set. 2025.

SESI-SP. Academia SESI São José dos Campos. 2025. Disponível em:
<https://saojosedoscampos.sesisp.org.br/academia-sesi-sp/>
. Acesso em: set. 2025.

SILVA, F. M. R. da et al. Por que idosos não praticam exercícios físicos? São Paulo: ResearchGate, 2022. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/369740648_Porque_idosos_nao_praticam_exercicios_fisicos
. Acesso em: set. 2025.

SILVA, R. R. da et al. Expectativas de idosos sobre academias de musculação em Curitiba. Curitiba: ResearchGate, 2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/358396615_Expectativas_de_idosos_sobre_academias_de_musculacao_em_Curitiba
. Acesso em: set. 2025.

SMART FIT. Academias em São José dos Campos. 2025. Disponível em:
<https://www.smartfit.com.br>
. Acesso em: out. 2025.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLSTÍCIO ENERGIA. Case: Academia Golden. Disponível em:
<https://www.solsticioenergia.com/2020/02/12/case-academia-golden>
. Acesso em: out. 2025.

SPC BRASIL. Pesquisa revela comportamento de consumo da terceira idade no Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/noticia/pesquisa-revela-comportamento-de-consumo-da-terceira-idade-no-brasil>
. Acesso em: out. 2025.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

STELLA, Florindo et al. Depressão no idoso: diagnóstico, tratamento e benefícios da atividade física. *Motriz: Revista de Educação Física*, p. 90–98, 2002.

STRATEGIC MANAGEMENT INSIGHT. Porter's Five Forces: the ultimate guide. 2025. Disponível em: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces/>
. Acesso em: set. 2025.

SUPERA. Quais os hábitos de consumo dos idosos? 2022. Disponível em:

<https://metodosupera.com.br/quais-os-habitos-de-consumo-dos-idosos/>
. Acesso em: set. 2025.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WERNECK, A. O. et al. Dificuldades para locomoção e desempenho de atividades físicas entre idosos. [S. l.]: ResearchGate, 2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/341507065_Dificuldades_para_locomocao_e_desempenho_de_atividades_fisicas_entre_idosos
. Acesso em: set. 2025.

XTRACK ACADEMIA. Unidade São José dos Campos. 2025. Disponível em:
<https://www.xtrackacademia.com.br/xtrack-sao-jose-dos-campos/>
. Acesso em: out. 2025.

ZANINI RENK. ISO 14001: o que é? Conheça o certificado ambiental. Disponível em:
<https://zaninirenk.com.br/iso-14001-o-que-e>
. Acesso em: out. 2025.

23 ANEXOS

Documentação Jurídica

Contrato Social - OÁSIS GYM LTDA

JÚLIA GONÇALVES DE MATOS, BRASILEIRA, nascida em 06/03/2024, SOLTEIRA, PUBLICITÁRIA, RG nº 00.000.000-00 no CPF sob o nº 000.000.000-00, residente e domiciliada na Rua Uberlândia, número 500, Bairro Jardim Ismênia, São José dos Campos, CEP 12220690.

KAREN MARIA MAGALHÃES, BRASILEIRA, nascida em 12/12/2002, SOLTEIRA, PUBLICITÁRIA, RG nº 00.000.000-0 no CPF sob o nº 000.000.000-00, residente e domiciliada na Rua Monte das Oliveiras, número 166, Bairro Altos de Santana, São José dos Campos/SP, CEP 12214100.

Resolvem neste ato, constituir uma sociedade empresária limitada, que será regida pela lei nº 10.406/02, combinado com o Decreto-Lei nº 9.295/46, bem como, pelas seguintes cláusulas e condições:

I- NOME EMPRESARIAL

A sociedade tem a denominação social de “OASIS GYM LTDA”.

II – SEDE

A Sociedade tem sede e domicílio na (ENDEREÇO COMPLETO DA ACADEMIA), São José dos Campos / SP.

III – OBJETO SOCIAL

A Sociedade terá por objeto social o exercício de atividade de: Serviços de atividades físicas e esporte especializados para idosos.

Parágrafo Único: Os sócios declaram expressamente que exploram atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma sociedade empresária, nos termos do artigo 966 caput e parágrafo e artigo 982 do código civil.

IV – PRAZO DE DURAÇÃO

A sociedade iniciará suas atividades em (DATA DE INÍCIO) e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

V– CAPITAL SOCIAL

O capital social será R\$ 20.000,00 (Vinte Mil Reais), divididos em 100 (Cem) quotas, no valor nominal de R\$ 200,00 (duzentos reais), cada uma, subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional, neste ato, assim distribuídas entre sócios quotistas:

SÓCIOS	%	QUOTAS	VALOR
JÚLIA GONÇALVES DE MATOS	50%	50	R\$10.000,00
KAREN MARIA MAGALHÃES	50%	50	R\$10.000,00
TOTAL	100%	100	R\$20.000,00

VI – QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

VII – ADMINISTRAÇÃO

A administração da sociedade caberá à sócia KAREN MARIA MAGALHÃES, assinando isoladamente, com os poderes e atribuições de representá-la ativa e passivamente, com juízo ou fora dele, em todos os atos e termos da vida mercantil. Fica autorizado o uso do nome empresarial.

É vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social ou a assunção de obrigações em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como a oneração ou alienação de bens imóveis da sociedade sem a autorização expressa da outra sócia. Os sócios ficam expressamente proibidos de usar o nome da sociedade para fins estranhos aos negócios sociais, tais como avais, fianças, etc.

VIII – RETIRADA DE PROLABORE

A remuneração dos sócios, a título de "pró-labore", será estabelecida em comum acordo entre as partes e corresponderá a uma porcentagem a ser definida com base nos resultados operacionais da sociedade. Essa remuneração será distribuída entre os sócios na proporção de suas quotas de participação no capital social, ou em outra proporção que venha a ser deliberada por escrito pelos sócios.

IX – DO RESULTADO E SUA DISTRIBUIÇÃO

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro de cada ano, os sócios procederão à elaboração das demonstrações financeiras legalmente exigidas, com vistas a prestar contas justificadas de sua administração, sendo que os lucros auferidos ou prejuízos apurados serão distribuídos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas, conforme previsto no art. 1.065 da Lei nº 10.406/02.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O critério dos sócios e no atendimento de interesse da própria sociedade, o total ou partes dos lucros poderá ser destinado à formação de reservas de lucros ou então permanecer em lucros acumulados para futura destinação.

PARÁGRAFO SEGUNDO: A sociedade deliberará em reunião dos sócios, devidamente convocada, a respeito da distribuição dos resultados, desproporcional aos percentuais de participação do quadro da Lei societário, segundo autoriza o artigo.

PARÁGRAFO TERCEIRO: Fica a sociedade autorizada a distribuir antecipadamente lucros do exercício, com base em levantamento de balanço intermediário, observada a reposição de lucros quando a distribuição afetar o capital social, conforme estabelece o art. 1.059 da Lei 10.406/2002.

X – DA COMUNICAÇÃO DE SAÍDA DE SÓCIOS

No caso de um dos sócios desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar os outros, por escrito, com antecedência mínima de 60 dias, e seus haveres lhes serão reembolsados na modalidade que se estabelece na Cláusula XII.

PARÁGRAFO ÚNICO: No caso de quaisquer dos sócios desejar ceder ou transferir quotas que possuir no capital desta sociedade, deverá manifestar o seu desejo por escrito, ao sócio remanescente, e este após tomar ciência, terá 15 (Quinze) dias de prazo, para a resposta, que também deverá fazer por escrito, em igualdade de preços e condições ao sócio remanescente que terá a preferência de adquirir as quotas sociais desta sociedade.

XI - DISSOLUÇÃO

No caso de falecimento de quaisquer dos sócios a sociedade não se constituirá causa para dissolução da sociedade, levantando-se um balanço especial nessa data e, se convier aos herdeiros do pré-morto, será lavrado novo contrato com inclusão

destes com os direitos legais, ou então, os herdeiros receberão todos os seus haveres, apurados até o balanço especial, em 10 (Dez) prestações iguais e sucessivas, corrigidas mensalmente por algum índice do governo em comum acordo, vencendo-se a primeira após 60 dias da data do balanço geral.

XII – DAS ALTERAÇÕES

Todas as alterações com a aprovação dos sócios serão feitas através de um instrumento de alteração contratual.

XIII – DA DECLARAÇÃO E NÃO IMPEDIMENTO

Os administradores declaram sob as penas da lei, não estarem impedidos, por lei especial, e nem condenados ou encontrar-se sob efeitos da condenação, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato; ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade.

XIV - OMISSÕES

De conformidade com o que dispõe o artigo 1.053, parágrafo único, do Código Civil Lei 10.406/2002, as omissões ou dúvidas que possam ser suscitadas sobre o presente contrato serão supridas ou resolvidas com base na legislação específica, aplicando-se supletivamente a Lei das Sociedades Anônimas e outras disposições legais vigentes que lhe forem aplicadas.

XV – FORO

Fica eleito o Foro desta Comarca de São José dos Campos, para qualquer ação fundada neste instrumento de contrato social, renunciando-se a quaisquer outros, por mais, privilégios que possam oferecer.

E por estarem de comum acordo, justos e contratados e tudo conforme combinado, foi lavrado este instrumento de contrato social de constituição em 03 (Três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, sem emendas, rasuras ou ressalvas, e que por si, seus sucessores ou herdeiros, obrigam-se à bem

fielmente cumpri-lo.

São José dos Campos, 24 de Fevereiro de 2025.

JÚLIA GONÇALVES DE MATOS

KAREN MARIA MAGALHÃES

TESTEMUNHAS:

GIOVANNA ESPÍNDOLA DE SOUZA

ANDRESSA FERREIRA DA SILVA

GIOVANNA MELCHIADES DIAS

JÚLIA NUNES MENDONÇA

Consulta nome empresarial da empresa na JUCESP

Pesquisar Empresas

Pesquisa no banco de dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo.

[Pesquisa avançada >](#)

Para ler os documentos digitais você precisa do leitor de PDF [instalar](#)

Resultados 0 - 0 de 0 para o termo 'oasis gym ltda' (0.140 segundos)

i A consulta não retornou registro algum.

INPI



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério da Economia
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas

Certificado de registro de marca

Processo nº: 000000000

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para garantia da propriedade e do uso exclusivo, certifica que a marca abaixo reproduzida encontra-se registrada nos termos das normas legais e regularmente em vigor, mediante as seguintes características e condições:



Data de depósito: 24/02/2025
Data da concessão: 24/02/2025
Fim da vigência: 24/02/2026

Titular: JÚLIA GONÇALVES DE MATOS
Endereço: RUA UBERLÂNDIA, NÚMERO 500, BAIRRO JARDIM ISMÊNIA, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, CEP 12220690

Apresentação: OASIS GYM
Natureza: SERVIÇO
CFE(4): 9313-1/00
NCL(11): 41
Especificação: ATIVIDADES DE CONDICIONAMENTO FÍSICO

SÃO PAULO, 24/02/2025



Diretor de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas

A proteção conferida pelo presente registro de marca tem como limite o disposto no art. 124, incisos II, VI, VIII, XVII e XX, da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Inscrição da empresa na Receita Federal – CNPJ



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 24/02/2025
NOME EMPRESARIAL OASIS GYM LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) OASIS	PORTE ME	
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 00.000.000/0001-00		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 9329-8/99		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 9313-1/00		
LOGRADOURO AV. COMENDADOR VICENTE DE PAULO PENIDO	NÚMERO 614	COMPLEMENTO
CEP 12246-856	BAIRRO/DISTRITO PARQUE RES. AQUARIUS	MUNICÍPIO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
UF SP		TELEFONE 00 0000-0000
ENDEREÇO ELETRÔNICO CONTATO@OASISGYM.COM.BR		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) SP		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 24/02/2025	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL NÃO HÁ	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL	

Inscrição na Prefeitura de São José dos Campos onde será instalada a empresa

 Prefeitura Municipal de São José dos Campos Secretaria da Fazenda		
CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO DO CONTRIBUINTE		
INSCRIÇÃO MUNICIPAL	DATA DE INÍCIO	CNPJ/CPF
	24/02/2025	00.000.000/0001-00
RAZÃO SOCIAL: OASIS GYM LTDA		
NOME FANTASIA: OASIS		
ENDEREÇO: AV. COMENDADOR VICENTE DE PAULO PENIDO, 614 - PARQUE RES. AQUARIUS SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP, 12246-856		
ATIVIDADES		
ATIVIDADE	CODIGO	DATA INÍCIO
ATIVIDADES DE CONDICIONAMENTO FÍSICO	9313-1/00	
ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER	9329-8/99	
<small>O contribuinte s/ou agente de retenção deverá requerer ao Fisco Municipal a alteração ou baixa no Cadastro de Contribuintes Mobiliário, sempre que ocorrerem atos ou fatos posteriores à inscrição inicial, que impliquem alterações de dados cadastrais, inclusive a venda, transferência ou encerramento do estabelecimento, no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da alteração ou cessação das atividades - artigo 54 da Lei 272/2003.</small>		
<small>Cartão de Identificação do Contribuinte emitido via Internet em _____</small> <small>Chave para validação: _____</small> <small>A autenticidade deste documento poderá ser confirmada no site da Prefeitura Municipal, na internet, no endereço: http://www.sjc.sp.gov.br</small>		

Apuração de Impostos da Pessoa Jurídica

A apuração de impostos da empresa OASIS GYM LTDA será anual, com base na Tabela Simples Nacional, que se aplica a atividades de prestação de serviços como academias.

Tabela Simples Nacional - 2025

Faixa	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	6,00%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	11,20%	9.360,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	13,50%	17.640,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	16,00%	35.640,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	21,00%	100.800,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00%	648.000,00

Fonte: Tabela Simples Nacional 2025 comércio

Tributação e Aspectos Fiscais

Tributação

A tributação escolhida para a OASIS GYM LTDA será o Simples Nacional.

O Simples Nacional é um regime tributário brasileiro que visa facilitar o pagamento de impostos e contribuições para micro e pequenas empresas (como a academia), unificando diversos tributos em uma única guia (DAS).

Os tributos abrangidos pelo Simples Nacional incluem:

- Imposto sobre Serviços (ISS): Imposto municipal que incide sobre a prestação de serviços. Para a OASIS GYM LTDA, este é o principal tributo na composição da guia do Simples Nacional.
- Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS): Imposto estadual que incide sobre a circulação de mercadorias. (Embora a academia seja de serviços, o Simples o inclui).
- Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ): Imposto federal que incide sobre o lucro das empresas.
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL): Imposto federal que incide sobre o lucro líquido das empresas.
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS): Contribuição federal que incide sobre o faturamento das empresas.
- Programa de Integração Social (PIS): Contribuição federal que incide sobre o faturamento das empresas.
- Contribuição Previdenciária Patronal (CPP): Contribuição federal que incide sobre a folha de pagamento.

Formas de Distribuição dos Lucros (Reservas e Dividendos)

A distribuição de lucros ocorre por meio de reservas (retenção de lucros internos para investimentos ou contingências) e dividendos (pagamentos diretos aos sócios).

A OASIS GYM terá a distribuição de lucros mensal. Essa prática permite que a empresa pague uma parte dos seus ganhos aos sócios a cada mês, proporcionando um fluxo regular de renda e otimizando a carga tributária do pró-labore.

Encargos Trabalhistas e Previdenciários

A OASIS GYM pagará aos seus colaboradores todos os direitos previstos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Encargos Trabalhistas:

- Férias (e 1/3 Constitucional)
- Décimo Terceiro Salário
- Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS)
- Licenças remuneradas (maternidade, paternidade, etc.)
- Adicionais (insalubridade, periculosidade e noturno, se aplicável)
- Vale-Transporte e Vale-Refeição (se aplicável, conforme Acordo/Convenção Coletiva)
- Segurança do Trabalho (implementação de PGR e PCMSO)
- Taxas e Contribuições Sindicais
- Contribuições Previdenciárias:
- INSS dos funcionários: Contribuição descontada da folha de pagamento dos colaboradores.

INSS sobre retirada de pró-labore: Contribuição sobre a remuneração dos sócios administradores.

A alíquota do INSS dos funcionários pode variar entre 7,5% e 14% conforme a faixa salarial. A alíquota do INSS sobre o Pró-Labore do sócio é de 11% (retido na fonte) e é obrigatória.

II - RCE – RELATÓRIO DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Consulta Comercial (Viabilidade de Endereço)

É preciso verificar a viabilidade da operação da OASIS GYM no endereço desejado em São José dos Campos. Para compreender as regulamentações específicas da área, é aconselhável entrar em contato com a administração municipal. Para o Município de São José dos Campos, é requerido que se faça uma visita presencial à Prefeitura, levando consigo os documentos necessários, para realizar a verificação adequada.

Busca Prévia do Nome da Empresa

A busca antecipada pelo nome da empresa visa assegurar se já existe um nome idêntico ou similar àquele escolhido para o registro da companhia. A verificação do nome é conduzida na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) e pode ser efetuada online ou presencialmente.

Registro do Contrato Social

Após completar a pesquisa de nome, o passo subsequente é o registro do contrato social, que será conduzido na JUCESP, pois a sociedade tem fins empresariais. Esse processo define o enquadramento jurídico e estabelece as diretrizes para a operação da sociedade.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO – JUCESP Rua Francisco Paes, 56 centro, São José dos Campos, SP. Tel. (012) 3904-4040 / Fax: (012) 3904-4043 Horário: 08:30 às 16:30 hs. Email: jucesp@jucespsjc.com.br Site: <http://www.jucespsjc.com.br/>

Inscrição/Solicitação do CNPJ

A obtenção do registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é realizada de forma integrada via JUCESP e Receita Federal, agilizando o processo. Os procedimentos envolvem o preenchimento da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e envio do Documento Básico de Entrada (DBE) com a documentação requerida.

Inscrição Estadual (SEFAZ)

O processo de inscrição é conduzido na Secretaria de Estado da Fazenda. Para a OASIS GYM LTDA (empresa de serviços), esta inscrição é, em geral, desnecessária ou concedida automaticamente, visto que a empresa não é contribuinte do ICMS. O foco principal é a Inscrição Municipal.

Licenças e Inscrição Municipal

Uma vez que o CNPJ esteja ativo, as seguintes licenças e inscrições municipais

devem ser requeridas:

Licença Sanitária: Requerimento à Secretaria Municipal de Saúde, seguido de inspeção no local de operação da academia para garantir o cumprimento das normas de saúde.

Licença Bombeiros: Requerimento e inspeção do Corpo de Bombeiros para liberação do alvará provisório ou definitivo de segurança contra incêndios.

Alvará de Funcionamento – Inscrição Municipal: Requerimento junto à Prefeitura para obter a licença de funcionamento e a Inscrição Municipal (necessária para o recolhimento do ISS).

Matrícula no INSS

Com o CNPJ e o Contrato Social em mãos, o representante da empresa deve regularizar o cadastro junto à Previdência Social, assegurando a conformidade previdenciária. Esse processo geralmente ocorre de forma integrada com a solicitação do CNPJ.

Cadastro na Caixa Econômica Federal – Conectividade Social

O cadastro no Conectividade Social é obrigatório para todas as empresas que precisam recolher o FGTS e fornecer informações à Previdência Social. O processo é realizado online e finalizado em uma agência da CAIXA para obtenção do certificado eletrônico.

PROCON

É recomendável realizar uma visita ao PROCON para obter orientações sobre a conformidade com as regulamentações da prestação de serviços, conforme o Código de Defesa do Consumidor.

Sindicato Patronal

A empresa deve registrar-se junto ao sindicato que representa a categoria (academias/esportes), geralmente por meio do website, para quitação das contribuições anuais.

Impressão de Notas Fiscais

Para iniciar as atividades, a OASIS GYM deve requerer a impressão de Notas Fiscais e a autenticação de Livros Fiscais. No caso de prestação de serviços, este trâmite é realizado junto à Prefeitura Municipal de São José dos Campos.

II – ADMINISTRATIVOS

Modelo Contrato Locação de Imóvel Não Residencial

CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL NÃO RESIDENCIAL E SUAS BENFEITORIAS

São partes no presente Instrumento:

De um lado, Imóveis Aquarius, com sede à Rua Doutor Tertualino Delphim Júnior, 505, Loja 03, na Cidade de na Cidade de São José dos Campos, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob o nº000.000.000/0000-00, representada na forma de seu contrato social, a seguir denominada LOCADORA.

Do outro lado, OASIS GYM LTDA com sede na Av. Comendador Vicente Paulo Penido, 614 - Jardim Aquárius, na Cidade de São José dos Campos, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob o nº000.000.000/0000-00, representada na forma de seu contrato social, a seguir denominada LOCATÁRIA.

As partes acima nomeadas têm, entre si, justo e contratado, a presente locação de imóvel mediante as condições que reciprocamente outorgam e aceitam:

CLÁUSULA PRIMEIRA: OBJETO

1.1. O objeto da presente locação é a área/salão de Av. Comendador Vicente Paulo Penido, 614 - Jardim Aquárius, na Cidade de São José dos Campos, Estado de São Paulo, constituída de amplo salão de 185,85 m², 4 banheiros e área de recepção.

CLAUSULA SEGUNDA: FINALIDADE

2.1. A LOCATÁRIA compromete-se a dar ao imóvel ora locado a finalidade exclusiva de sediar uma academia de ginástica e centro de atividades físicas para pessoas idosas (OASIS GYM LTDA).

CLÁUSULA TERCEIRA: PRAZO

3.1. O prazo do presente contrato é indeterminado, iniciando-se nesta data, sendo lícito a qualquer das partes dá-lo por findo mediante notificação extrajudicial dirigida à outra, com antecedência mínima de 30 dias, desde que não haja inadimplência de uma das partes.

3.2. A LOCATÁRIA declara receber o imóvel e as instalações em perfeitas condições de limpeza, uso e funcionamento; obrigando-se a conservá-lo em idêntico estado, bem como a fazer, por sua conta, as substituições, consertos, e reparos que se tornem necessários.

3.3. No término da presente locação a LOCATÁRIA deverá devolver o imóvel à LOCADORA nas mesmas condições em que foi recebido, ressalvado o desgaste pelo uso normal, independentemente de qualquer aviso de formalidade.

3.4. Fica estipulado, ainda, que o referido imóvel deverá ser entregue à LOCADORA pintado na cor branca.

CLÁUSULA QUARTA: ALUGUEL E REAJUSTE

4.1. O aluguel mensal, livremente pactuado, é de R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais), e será reajustado anualmente de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado calculado pela Fundação Getúlio Vargas (IGPM/FGV), ou, na falta deste, por qualquer outro índice estipulado pela legislação vigente para reajuste de aluguéis.

4.2. Sem prejuízo do estipulado pela cláusula 4.1 acima as partes desde já acordam que, caso a legislação vigente para reajuste de aluguéis seja alterada, reduzindo a periodicidade para incidência de índices de atualização monetária para menos de 12 (doze) meses, fica imediatamente incorporado ao presente contrato o menor período de atualização permitido por lei.

4.3. O aluguel será devido até o efetivo recebimento do imóvel pela LOCADORA.

CLÁUSULA QUINTA: PAGAMENTO E LOCAL

5.1. O aluguel deverá ser pago em moeda corrente do país todo dia 20 (vinte) do mês subsequente ao vencido através de boleto bancário enviado pela Administradora da LOCADORA, boleto este que será enviado no primeiro dia útil de cada mês, ou no local a ser indicado pela LOCADORA. Ultrapassado este prazo incorrerá a LOCATÁRIA em multa equivalente a 10% (dez por cento) do valor do aluguel, além de juros de mora equivalente a 1% (um por cento) ao mês e correção pró-rata do IGP-M, até o dia do efetivo pagamento, ou pelo outro índice que venha a substituir o pactuado.

5.2. A inadimplência da LOCATÁRIA a constituirá em mora, podendo, independentemente de qualquer notificação, interpelação ou aviso extrajudicial, a LOCADORA rescindir o presente contrato e promover a cobrança amigável ou judicial do débito, hipótese em que o aluguel e encargos ficarão acrescidos de 20% a título de honorários advocatícios, sem prejuízo das custas e despesas processuais, mais, ainda, juros de mora e correção monetária na forma da cláusula anterior.

CLÁUSULA SEXTA: ENCARGOS

6.1. Durante o prazo de vigência do presente contrato correrá por conta da LOCATÁRIA todas as despesas que recaiam ou venham a recair sobre o imóvel objeto desta locação, tais como: consumo de água, luz, gás, IPTU e qualquer outro serviço público incidente sobre o imóvel, bem como impostos e taxas relacionados ao mesmo, inclusive tributos que incidam ou venham a incidir sobre suas atividades comerciais, taxa de ocupação e publicidade, seguro contra fogo, e outras despesas necessárias ao funcionamento do imóvel.

6.2. Os impostos incidentes sobre a propriedade serão pagos diretamente pela LOCADORA e debitados da LOCATÁRIA, a qual se obriga a encaminhar os avisos de lançamentos nas épocas oportunas, responsabilizando-se por quaisquer multas decorrentes do não cumprimento da obrigação.

6.3. A LOCATÁRIA compromete-se a enviar à LOCADORA, quando solicitado, cópias de todos os comprovantes de pagamentos das despesas especificadas na Cláusula 6.1 acima, devidamente quitados, sob pena de infração contratual.

CLÁUSULA SÉTIMA: BENFEITORIAS

7.1. Nenhuma benfeitoria, ainda que necessária, poderá ser realizada sem o prévio e expresso consentimento da LOCADORA.

7.2. As que se fizerem necessárias, mesmo com o consentimento da LOCADORA, serão incorporadas ao imóvel, sem direito a indenização ou retenção pela LOCATÁRIA.

CLÁUSULA OITAVA: RESCISÃO E MULTA

8.1. O presente Contrato considerar-se-á rescindido de pleno direito independentemente de qualquer aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, caso ocorra o inadimplemento de qualquer de suas cláusulas, sujeitando-se à parte infratora a multa contratual equivalente a 03 (três) vezes o valor do aluguel mensal em vigor, sempre devida por inteiro.

CLAUSULA NONA: CONSERVAÇÃO

9.1. Qualquer anormalidade que porventura venha a surgir no imóvel no que se refere à solidez e segurança de sua construção obrigará a LOCATÁRIA a comunicar imediatamente o ocorrido, por escrito, à ADMINISTRADORA ou diretamente à LOCADORA, sob pena de responder pois tais anormalidades e incorrer na multa contratual.

9.2. Finda a locação, a LOCATÁRIA compromete-se a devolver o imóvel ora locado nas mesmas condições em que o recebeu, em perfeitas condições de uso e funcionamento, sem qualquer dano ou defeito, seja no que se refere aos aparelhos sanitários, seja no que se refere às instalações em geral, independentemente de qualquer aviso ou notificação, e após a devida verificação, pela LOCADORA, do estado em que se encontra.

9.3. Se a LOCADORA, pela vistoria que fizer, que será feita no ato da entrega das chaves, constatar qualquer defeito ou dano, poderá recusar-se a receber as chaves até que a LOCATÁRIA realize todos os reparos necessários, correndo o aluguel e demais encargos por sua conta, até que fique plenamente satisfeito.

9.4. Fica expressamente facultado à LOCADORA, ou ao seu bastante

procurador, examinar ou vistoriar o imóvel ora locado sempre que entender necessário ou conveniente, em dia e horário previamente combinados com a LOCATÁRIA e dentro do horário comercial.

9.5. Se feita à vistoria for constatado dano nos aparelhos, paredes e instalações do imóvel ora locado, a LOCADORA notificará a LOCATÁRIA para, no prazo máximo de 10 (dez) dias, proceder ao conserto ou reparo necessário, correndo as respectivas despesas por conta da LOCATÁRIA, sob pena de, em não o fazendo, cometer infração contratual autorizando a rescisão da locação com a obrigação da LOCATÁRIA de pagar a multa contratual e demais disposições legais.

9.6. É facultado à LOCADORA, na hipótese de não atendimento da notificação prevista na cláusula anterior, optar pela rescisão do Contrato com as cominações ali previstas ou mandar executar o conserto ou reparo por pessoa de sua livre escolha, ficando a LOCATÁRIA obrigada ao pagamento de todos os gastos ocorridos, bem como ao aluguel do imóvel até o efetivo término da obra.

CLÁUSULA DÉCIMA: ALIENAÇÃO DO IMÓVEL

10.1 Caso o imóvel objeto do presente contrato seja colocado à venda, a LOCATÁRIA compromete-se a permitir que os interessados na compra o visitem, em dia e hora previamente acordados por escrito entre as partes dentro do horário comercial.

10.2. Recusando-se a LOCATÁRIA a autorizar as visitas acima especificadas, incorrerá na multa contratual descrita na Cláusula 10.1, além de acarretar a rescisão antecipada da locação.

10.3. A LOCATÁRIA renúncia, neste ato, ao direito de preferência na aquisição do imóvel ora locado, permitindo à proprietária do imóvel comercializá-lo com terceiros sem sua prévia autorização.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: CONDIÇÕES GERAIS

11.1. O recebimento dos aluguéis e demais encargos da locação fora do prazo ou por valor inferior ao previsto neste Contrato representará mera tolerância da

LOCADORA, não constituindo, em hipótese alguma, novação, renovação, direito adquirido ou alteração de suas cláusulas.

11.2. A LOCATÁRIA compromete-se, desde já, a não praticar e proibir a prática, dentro dos limites do imóvel, de jogos de azar, atos contrários aos bons costumes e à ordem pública.

11.3. Todas as multas que a LOCATÁRIA der causa por ela serão pagas, juntamente com os alugueis, inclusive as que possam ser oriundas de retenção de aviso de lançamento de impostos, taxas e contribuições.

11.4. A LOCATÁRIA responderá pelas exigências dos Poderes Públicos às quais der causa, quer sejam Municipais, Estaduais ou Federais, e não poderá pleitear a rescisão do presente contrato devido a qualquer intimação dos devidos poderes.

11.5. A LOCATÁRIA responsabilizar-se-á, a partir da data de assinatura do presente instrumento, pela satisfação de qualquer exigência dos Poderes Públicos, em razão da atividade exercida no imóvel sublocado, assumindo quaisquer responsabilidades em que incorrer devido a este motivo.

11.6. Em caso de desapropriação do imóvel da presente pelos Poderes Públicos, ficará, tanto a LOCADORA quanto a LOCATÁRIA, desobrigadas por todas as cláusulas deste Contrato.

11.7. Fica a LOCADORA autorizada a proceder citações, intimações ou notificações da LOCATÁRIA e dos FIADORES ou dos seus procuradores mediante correspondência com aviso de recebimento, ou, tratando de pessoa jurídica ou firma individual, também mediante telex ou fac-símile, conforme o disposto no inciso IV do Artigo 58 da Lei 8.245/91, ou ainda sendo necessário, pelas demais formas previstas na legislação processual civil.

11.8. Todas as despesas necessárias para legalização do presente Contrato correrão por conta exclusiva da LOCATÁRIA.

11.9. A tolerância com relação a eventuais infrações ao presente Contrato não constituirá novação ou renúncia dos direitos que o mesmo confere a ambos os

contratantes.

11.10. A LOCATÁRIA compromete-se a indenizar e manter a LOCADORA livre de quaisquer prejuízos, reclamações trabalhistas, ações judiciais, multas e responsabilidades decorrentes do não cumprimento das cláusulas contratuais.

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA: SUBLOCAÇÃO, CESSÃO E TRANSFERÊNCIA

12.1. A LOCATÁRIA fica expressamente proibida de sublocar ou emprestar no todo ou em parte, o imóvel ora locado, assim como ceder ou transferir este Contrato, sem o consentimento prévio ou por escrito da LOCADORA.

12.2. O recebimento dar-se-á em favor da LOCADORA, na forma estipulada neste, ou ainda por qualquer outra empresa a ser indicada pela mesma, caso em que será feito por escrito, sem que a referida transferência implique na aplicação de qualquer multa ou penalidade à LOCADORA.

12.3. A LOCATÁRIA autoriza a LOCADORA, desde já, a efetuar a cessão ou transferência do presente instrumento, cabendo a LOCADORA comunicar por escrito a LOCATÁRIA.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: SUCESSÃO

13.1. O presente Contrato obriga a LOCADORA, a LOCATÁRIA, seus herdeiros, sucessores e cessionários, a qualquer título, e suas obrigações são exigíveis nas formas convencionadas, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: DO FORO

14.1. Para dirimir quaisquer dúvidas e litígios decorrentes deste instrumento fica eleito como único competente o Foro da Comarca de São José dos Campos, Estado de São Paulo.

E assim, por estarem justos e acordados, assinam as partes o presente instrumento em 03 (três vias) de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas

abaixo, para que produza os devidos efeitos legais.

São José dos Campos, 24 de Fevereiro de 2025.

JÚLIA GONÇALVES DE MATOS

KAREN MARIA MAGALHÃES

TESTEMUNHAS:

GIOVANNA ESPÍNDOLA DE SOUZA

ANDRESSA FERREIRA DA SIVA

GIOVANNA MELCHIADES DIAS

JÚLIA NUNES MENDONÇA

Modelo Contrato de Fornecedores

CONTRATANTE:

RAZÃO SOCIAL: OASIS GYM LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, com sede na Av. Comendador Vicente Paulo Penido, 614 – Jardim Aquários, na cidade de São José dos Campos/SP, representada por sua representante legal JÚLIA GONÇALVES DE MATOS, brasileira, solteira, publicitária, nascida em 06/03/2004, portadora do RG nº 00.000.000-00 e inscrita no CPF sob o nº 000.000.000-00, residente e domiciliada na Rua Uberlândia, nº 500, Bairro Jardim Ismênia, São José

dos Campos/SP, CEP 12220-690, doravante denominada CONTRATANTE.

CONTRATADA:

RAZÃO SOCIAL: XXXXX LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, com sede na Rua 000, nº 000 – Bairro 000, Cidade 000/SP, representada por seu representante legal 000000000, brasileiro(a), solteiro(a), 000000 (profissão), inscrito no Registro Geral – RG sob o nº 00.000.000-0 e no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF sob o nº 000.000.000-00, doravante denominada CONTRATADA.

As partes acima apresentam um contrato de parceria que deverá seguir as cláusulas determinadas a seguir.

1ª CLÁUSULA: OBJETO

O presente contrato tem por objeto a prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva de todos os equipamentos de ginástica e aparelhos de reabilitação da Oásis Gym GYM LTDA.

2ª CLÁUSULA: REMUNERAÇÃO

2.1. Em contraprestação aos serviços indicados na 1ª cláusula, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA o valor mensal de R\$ XXX (valor escrito por extenso), com vencimento em até 15 dias úteis após a assinatura do contrato.

2.2. O preço dos serviços é fixo e irremovível durante a vigência contratual, constituindo-se como a plena e total remuneração da CONTRATADA pelos serviços prestados, englobando todos os custos diretos e indiretos que possam ou venham a influir na execução do objeto deste contrato.

2.3. Para o pagamento da remuneração descrita no subitem 2.1, a CONTRATADA compromete-se a enviar à CONTRATANTE relatório contendo a descrição dos serviços realizados (manutenção preventiva do período e eventuais corretivas).

2.3.1. Junto com o relatório, a CONTRATADA emitirá e enviará fatura,

precedida da correspondente nota fiscal, a qual deverá ser paga pela CONTRATANTE, mediante transferência bancária, no prazo de 15 dias contados da data do seu recebimento.

2.4. A CONTRATADA deverá destacar nas notas fiscais os tributos e contribuições cuja retenção e posterior recolhimento são exigidos do tomador de serviço pela legislação tributária.

2.5. Os pagamentos devem ser efetuados nos prazos de vencimento sob pena de submeterem-se à multa de 2% (dois por cento) e de juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês, além de atualização monetária pela variação acumulada do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M).

2.6. Após a confecção e entrega do conteúdo contratado, a remuneração prevista no subitem 2.1 é devida, independentemente da sua efetiva utilização pela CONTRATANTE.

3ª CLÁUSULA: OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DO CONTRATANTE

3.1. É necessário que a CONTRATANTE informe à CONTRATADA todas as informações necessárias para a prestação de serviços, especificando todos os detalhes que forem necessários e a forma como deverá ocorrer a execução do mesmo.

3.2. Adimplir com o pagamento, conforme consta neste contrato, nas datas especificadas, sob pena de ser acrescido multa e juros em caso de inadimplemento.

3.3. Comunicar sobre eventuais reclamações que possam ser feitas em relação aos seus subordinados, como, também sobre possíveis danos que possam ter sido causados por eles.

3.4. Arcar com qualquer despesa ou obrigação que tenham cunho tributário que sejam de suas responsabilidades relacionadas aos serviços especificados, conforme a legislação vigente prevê.

FICHA DE CADASTRO DE ALUNOS

A Ficha de Cadastro será preenchida pelo aluno ou seu responsável no momento da matrícula (seja online ou presencial). O objetivo é coletar dados essenciais para o acompanhamento personalizado, segurança e comunicação da academia. Os dados coletados incluem:

Dados Pessoais: Nome Completo, Data de Nascimento, RG e CPF.

Contatos: E-mail e Telefone para comunicação da academia.

Dados Críticos de Segurança (Essenciais para o público 60+): Informações de Saúde Prévias, Medicamentos de Uso Contínuo, Nome e Contato do Médico Responsável e Nome e Telefone para Contato de Emergência (Familiar/Cuidador).

Marketing: Como conheceu a OASIS GYM LTDA.

A finalidade deste cadastro é garantir a segurança, personalização do atendimento e a comunicação eficaz com a rede de apoio do aluno.

FICHA DE CONTROLE DE ATIVOS E MANUTENÇÃO

O controle dos equipamentos será realizado através de uma planilha ou sistema de gestão. Em vez de focar em "mercadorias" (produtos para revenda), o controle será voltado para os **ativos de alto valor** da academia (equipamentos de ginástica, aparelhos de reabilitação) e sua manutenção.

A Tabela de Controle de Ativos e Manutenção deve conter:

Ficha de Cadastro de Produtos



CÓDIGO SUPRIMENTO DESCRIÇÃO ESTOQUE	
NCM	
FORNCEDOR FABRICANTE LOTE PREÇO MÉDIO	
CATEGORIA	
LOCAL DE ARMAZENAMENTO DATA DE CADASTRO REPONSÁVEL PELO CADASTRO VALIDADE	

Roteiros

Cliente: Oasis

Tempo: 30 segundos

Rádio: Stereo vale

Trilha sonora: uma música mais animada e que vai crescendo ao longo (inicia suave, cresce no meio).

Locutor: Voz masculina mas com um tom mais acolhedor

Narração	Imagem / Cena
Envelhecer é um privilégio, mas viver bem, viver com saúde, é uma escolha.	Trilha sonora
É escolher cuidar do corpo que te trouxe até aqui. Porque saúde não é vaidade. É liberdade	Trilha sonora
E essa liberdade começa aqui, na OÁSIS.	Som de porta abrindo suavemente, seguido de ambiente interno da academia.
Uma academia completa, com atendimento especializado e professores atentos às suas necessidades.	Trilha sonora
Aqui, cada treino é pensado pra você, com conforto, segurança e propósito.	Trilha sonora
Porque envelhecer não é o fim de uma história. É o começo da melhor parte dela." (aparecer na tela, em texto)	Trilha atinge ponto alto emocional, crescendo gradualmente e depois diminuindo para o fechamento.
Venha envelhecer com <u>saúde</u> e <u>logetividade</u> com a Oasis	
Finalizar	Falando a localização da academia e o número de contato

Cliente: Oasis

Tempo: 30 segundos

Emissora: TV Vanguarda

Trilha sonora: instrumental leve com piano e cordas (inicia suave, cresce no meio, fecha em tom inspirador).

Ritmo visual: cortes limpos, transições suaves, cores quentes e tom humano

Narração	Imagem / Cena
Envelhecer é um privilégio, mas viver bem, viver com saúde, é uma escolha.	Close suave em uma senhora abrindo as janelas e deixando a luz entrar. Corte para um senhor amarrando o tênis e sorrindo. Luz natural, tom quente e acolhedor.
É escolher cuidar do corpo que te trouxe até aqui. Porque saúde não é vaidade. É liberdade	Cenas da academia e dos idosos alongando, rindo e caminhando pela academia. Professora ajusta a postura de uma aluna com cuidado e empatia.
E essa liberdade começa aqui, na OÁSIS.	Corte para fachada da academia. Alunos entrando, cumprimentando professores, ambiente limpo, iluminado e acolhedor.
Uma academia completa, com atendimento especializado e professores atentos às suas necessidades.	Planos médios mostrando aulas de pilates, musculação e dança. Instrutores acompanhando de perto, sorrisos e troca de confiança.
Aqui, cada treino é pensado pra você, com conforto, segurança e propósito.	Close no rostos dos professores durante o treino. E plano aberto dos idosos treinando
Porque envelhecer não é o fim de uma história. É o começo da melhor parte dela." (aparecer na tela, em texto)	Tela verde com a frase sobreposta. Fade-in de fundo da academia.
Venha envelhecer com <u>saúde</u> e <u>logetividade</u> com a Oasis	Close em uma aula olhando para a câmera, e depois entrando na academia.
Finalizar	Logo da Oasis + endereço da academia + numero e QR code para contato

O A S  S LONGEVITY
WELLNESS

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



ÍNDICE

1. OASIS GYM
2. POSICIONAMENTO
3. CONCEITO DE MARCA
4. ÍCONE
5. FORMAS DE APRESENTAÇÃO
6. APLICAÇÃO PADRÃO
7. APLICAÇÃO EM TONS DE CINZA
8. TIPOGRAFIA
9. CORES INSTITUCIONAIS
10. GRID
11. ASSINATURA
12. APLICAÇÕES INCORRETAS
13. APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS
14. APLICAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO E SINALIZAÇÃO
15. APLICAÇÕES PROMOCIONAIS

OBJETIVO

Este manual foi desenvolvido com o propósito de padronizar e orientar a aplicação da identidade visual da marca **OASIS**, assegurando o uso correto de seus elementos gráficos em diferentes suportes e meios de impressão.

O cumprimento rigoroso das diretrizes aqui apresentadas é fundamental para fortalecer a presença da marca, consolidar sua imagem e transmitir, de forma coerente, os valores e a credibilidade da **OASIS**.

OASIS GYM FOR SENIOR

OASIS

