

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
ACADEMIA DE JIU-JITSU LOCALIZADA NO BAIRRO TRINDADE

DANIEL GUEDES MARTINS
RICARDO GOULART NETO

FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
ACADEMIA DE JIU-JITSU LOCALIZADA NO BAIRRO TRINDADE

DANIEL GUEDES MARTINS
RICARDO GOULART NETO

ORIENTADOS POR:
PROF. ALEXANDRE MARINO COSTA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ADMINISTRAÇÃO GERAL
EMPREENDEDORISMO

FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 2000.

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora que atribuiu nota aos alunos Daniel Guedes Martins e Ricardo Goulart Neto, na disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236.

Banca Examinadora

Professor Alexandre Marino Costa
Orientador e Presidente

Professor Paulo César da Cunha Maya
Membro

Professor Gilberto de Oliveira Moritz
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradecemos,

Ao amigo e professor Alexandre Marino Costa, nosso orientador, pelo apoio e dedicação para o cumprimento deste trabalho, e ao Mestrando em Administração (CPGA-UFSC) Marcelo Deluca, pela orientação quanto à parte técnica do trabalho.

Ao meu pai Enio Germano Martins, que me auxiliou em praticamente todas as etapas do trabalho, além de me fornecer auxílio, afeto e dedicação em todos os momentos da minha vida; aos meus familiares, que muito já contribuíram nesta caminhada; aos professores Serginho Sà e Murilo Rupp, que me incentivaram a iniciar e permanecer até hoje neste esporte; aos amigos e colaboradores Rafinha, Duda, Luiz Cordova Jr., e o pessoal da equipe de jiu-jitsu de Florianópolis; à Lika, e aos demais amigos, que estão sempre presentes em minha vida.

Aos meus familiares, em especial às minhas tias Helena e Meriell Goulart pela força e apoio que me deram no decorrer deste trabalho; à minha mãe Marilandi Goulart (*in memoriam*) por todo carinho, coragem e amor que sempre me foi passado; à minha namorada Luciana Maciel pela atenção e paciência nos momentos de dificuldade; aos amigos Carlos Eduardo e Luiz Henrique W. Kato que também auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho e ao professor Eduardo Gavião que me iniciou neste esporte.

Gostaríamos também, de fazer um agradecimento especial à DEUS, por ter nos dado o dom da vida, saúde e capacidade para alcançarmos nossos objetivos.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	IV
LISTA DE TABELAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	X
LISTA DE QUADROS	XI
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Caracterização do empreendimento	12
1.2 Problema e tema de pesquisa	13
1.3 Justificação	13
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo geral.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 Projeto	16
3.1.1 Tipos de projetos	17
3.1.2 Etapas do projeto	18
3.2 Aspectos mercadológicos	18
3.2.1 Mercado consumidor	19
3.2.2 Mercado concorrente	22
3.2.3 Mercado fornecedor	23
3.2.4 Sistema ou composto de marketing	24
3.3 Aspectos administrativos	25
3.4. Aspectos técnicos	26
3.4.1 Localização	26
3.4.2 Tamanho	27
3.4.3 Arranjo físico (lay-out)	27
3.5 Aspectos jurídicos e legais	28
3.6 Aspectos ambientais	30
3.7 Aspectos econômico-financeiros	31
3.7.1 Investimentos	31
3.7.2 Financiamentos	32
3.7.3 Rentabilidade	33

3.7.3.1	Períodos de payback	33
3.7.3.2	Valor líquido atual (VAL)	34
3.7.3.3	Taxa interna de retorno (TIR)	35
3.7.4	Receita	35
3.7.5	Custos	36
3.7.6	Despesas	37
3.7.7	Lucro	37
3.7.8	Ponto de equilíbrio	38
4.	METODOLOGIA	39
4.1	Tipo de pesquisa	39
4.2	Técnicas de coleta de dados	40
4.2.1	Fonte de dados primários	40
4.2.2	Fonte de dados secundários	41
4.3	População de pesquisa e tamanho da amostra	41
4.3.1	População de pesquisa	41
4.3.2	Tamanho da amostra	42
4.4	Planejamento da coleta de dados	43
5.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	44
5.1	Aspectos mercadológicos	44
5.1.1	Mercado consumidor	44
5.1.2	Mercado concorrente	65
5.1.3	Mercado fornecedor	68
5.1.4	Publicidade e propaganda	69
5.2	Aspectos administrativos	69
5.2.1	Descrição de cargos e salários	69
5.2.2	Organograma	72
5.2.3	Horários de treinamento	72
5.2.4	Horários de atendimento	73
5.2.5	Estratégias competitivas	73
5.3	Aspectos técnicos	74
5.3.1	Localização	74
5.3.2	Tamanho	75
5.3.3	Lay-out	75

5.3.4 Móveis e utensílios	76
5.3.5 Equipamentos	76
5.4 Aspectos jurídicos e legais	77
5.4.1 Características da empresa	77
5.4.2 Missão da empresa	78
5.4.3 Logomarca	78
5.4.4 Etapas para registro da empresa	78
5.5 Aspectos ambientais	80
5.6 Aspectos econômico-financeiros	80
5.6.1 Investimentos (fixos)	80
5.6.2 Depreciação	83
5.6.3 Estrutura de custo	84
5.6.4 Custos dos serviços	87
5.6.5 Preço de venda	88
5.6.6 Investimento inicial	89
5.6.7 Receita operacional	89
5.6.8 Resultados operacionais	90
5.6.9 Payback	91
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
6.1 Conclusões	92
6.2 Recomendações	93
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	96
Anexo 1 – Questionário	97
Anexo 2 – Mapa de localização do bairro Trindade	100
Anexo 3 – Foto do Centro Comercial Trindade Center e de uma das salas do Empreendimento	102
Anexo 4 – Lay-out da situação atual do empreendimento	103
Anexo 5 – Lay-out das reformas ou intervenções realizadas	105
Anexo 6 – Lay-out da academia após todas as modificações	107
Anexo 7 – Orçamento das reformas efetuadas	109
Anexo 8 – Fotos de jiu-jitsu e do tatame que será utilizado na academia	111
Anexo 9 – Contrato Social	112

Anexo 10 – Logomarca da academia	114
--	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sexo da amostra	46
Tabela 02 – Faixa etária	47
Tabela 03 – Renda pessoal/familiar	48
Tabela 04 – Grau de escolaridade	49
Tabela 05 – Local de residência	50
Tabela 06 – Pratica ou gosta de esportes	51
Tabela 07 – Esportes que acha mais interessante	52
Tabela 08 – Arte marcial que acha mais interessante	53
Tabela 09 – Grau de interesse por jiu-jitsu	54
Tabela 10 – Fator principal na escolha de uma academia	55
Tabela 11 – Motivos para treinar	56
Tabela 12 – Horário preferido para treinar	57
Tabela 13 – Treinamento semanal	58
Tabela 14 – Aceitação de turmas fechadas	59
Tabela 15 – Interesse pelo serviço.....	60
Tabela 16 – Motivo do desinteresse pelo esporte	61
Tabela 17 – Dados referentes aos 144 respondentes do sexo masculino da população da amostra	62
Tabela 18 - Dados referentes aos 59 respondentes do sexo feminino da população da amostra	63
Tabela 19 – Viabilidade da população que gostaria de praticar jiu-jitsu, em relação ao fornecimento deste serviço, no bairro Trindade, próximo à UFSC.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo da amostra	46
Gráfico 02 – Faixa etária	47
Gráfico 03 – Renda pessoal/familiar	48
Gráfico 04 – Grau de escolaridade	49
Gráfico 05 – Local de residência	50
Gráfico 06 – Pratica ou gosta de esportes	51
Gráfico 07 – Esportes que acha mais interessante	52
Gráfico 08 – Arte marcial que acha mais interessante	53
Gráfico 09 – Grau de interesse por jiu-jitsu	54
Gráfico 10 – Fator principal na escolha de uma academia	55
Gráfico 11 – Motivos para treinar	56
Gráfico 12 – Horário preferido para treinar	57
Gráfico 13 – Treinamento semanal	58
Gráfico 14 – Aceitação de turmas fechadas	59
Gráfico 15 – Interesse pelo serviço.....	60
Gráfico 16 – Motivo do desinteresse pelo esporte	61
Gráfico 17 – Dados referentes aos 144 respondentes do sexo masculino da população da amostra	62
Gráfico 18 - Dados referentes aos 59 respondentes do sexo feminino da população da amostra	63
Gráfico 19 – Viabilidade da população que gostaria de praticar jiu-jitsu, em relação ao fornecimento deste serviço, no bairro Trindade, próximo à UFSC.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Horários das atividades (treinamento).....	73
Quadro 02 – Máquinas e equipamentos	81
Quadro 03 – Móveis e utensílios	81
Quadro 04 – Custos adicionais	82
Quadro 05 – Total de investimentos fixos	82
Quadro 06 – Depreciação	83
Quadro 07 – Custo da mão-de-obra direta	85
Quadro 08 – Custos fixos	85
Quadro 09 – Custos variáveis	86
Quadro 10 – Custos de mercadorias vendidas	87
Quadro 11 – Preço de venda dos produtos (mensal)	89
Quadro 12 – Investimento inicial	89
Quadro 13 – Receita operacional mensal	90
Quadro 14 – Resultado operacional	90
Quadro 15 – Períodos de payback	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é motivado pelo interesse comum de se tornar empreendedor de um hobby, o jiu-jitsu, além da observação de que se seria interessante existir uma academia de tal esporte, com horários flexíveis, e uma localização onde os adeptos desta arte marcial pudessem ter acesso facilmente. Outro aspecto interessante, seriam horários programados para cada grupo de pessoas com perfil semelhante, como executivos, crianças, e mulheres.

Para tanto, este capítulo apresenta a caracterização do empreendimento, em seguida o tema problema e conclui com a justificativa.

1.1 Caracterização do empreendimento

O ramo de atividade do empreendimento em estudo é uma academia de jiu-jitsu, onde o tipo de negócio é a prestação desse serviço para clientes interessados em praticar o esporte.

O local onde pretende-se implantar o estabelecimento situa-se na Rua Lauro Linhares, 2123 (Trindade Center), Torre A, salas 605 e 606, localizado no bairro Trindade, no município de Florianópolis – SC. Tal local foi escolhido baseando-se em ser um local com sistema viário de boa qualidade, ter acesso fácil, além da proximidade do público-alvo.

É de se ressaltar também, que, atualmente, a escolha pela implantação desse tipo de negócio vem aumentando constantemente no município de Florianópolis, porém, é necessário se fazer um projeto viável e de qualidade que satisfaça as necessidades dos clientes que procuram esse tipo de serviço.

Assim, se procurará neste trabalho obter o máximo de recursos necessários para que o empreendimento possa ter sucesso e atingir a vontade de seus clientes.

1.2. Problema e tema de pesquisa

O tema do estudo deste trabalho diz respeito a um projeto de viabilidade econômico-financeira de uma academia de jiu-jitsu, no bairro Trindade, do município de Florianópolis, conforme endereço citado anteriormente.

Para se verificar se o negócio planejado possa ser bem sucedido, é necessário realizar estudos teóricos e práticos, levantando-se dados dos aspectos mercadológicos, administrativos, técnicos, jurídicos e legais, ambientais e econômico-financeiros do projeto, para assim, avaliar sua viabilidade.

Dessa forma, definiu-se o problema da pesquisa:

Como implantar uma academia de jiu-jitsu no bairro Trindade nesta capital?

O presente trabalho pretende encontrar a resposta para esta questão, levantando dados e informações que verifiquem a viabilidade do empreendimento.

1.3 Justificação

O jiu-jitsu é um esporte que chegou ao Brasil no início do século, por volta de 1914, pelo professor e campeão mundial Konsei Maeda, que iniciou este estilo de luta em Belém do Pará. A primeira academia de jiu-jitsu foi fundada no Rio de Janeiro, em 1920, por Carlos Gracie, que adaptou a eficiência deste esporte, iniciando assim sua expansão, chegando ao auge nos dias de hoje, pela divulgação da mídia a nível internacional, nos diversos torneios existentes envolvendo diferentes estilos de artes marciais.

No município de Florianópolis, o interesse por este esporte está se acentuando cada vez mais e, nos dias de hoje, já existem diversas academias na região, existindo também uma federação catarinense de jiu-jitsu, encarregada dos eventos e divulgação desta modalidade.

Levando-se em consideração o fato de grande parte do público-alvo residir ou frequentar o bairro em que se almeja inserir o negócio, e, observando-se que se trata de um

local onde o fluxo de indivíduos é bastante intenso diariamente, além de se verificar sua proximidade de lugares estratégicos da região, espera-se que o empreendimento possa satisfazer os anseios esperados pela população da região e demais interessados pelos serviços oferecidos pelo negócio.

Acredita-se então que o projeto possa se tornar viável, levando-se em consideração a possibilidade de o empreendimento oferecer um serviço com um diferencial da concorrência, possibilitando horários alternativos de treinamento, além de grupos fechados para pessoas com características semelhantes, preços flexíveis, localização privilegiada e um ambiente de qualidade.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Empreender um projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma academia de jiu-jitsu localizada no bairro da Trindade, no município de Florianópolis.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar os aspectos mercadológicos, através de uma pesquisa de mercado;
- Levantar os aspectos administrativos;
- Identificar os aspectos técnicos;
- Apresentar os aspectos legais e jurídicos do empreendimento;
- Verificar os aspectos ambientais.
- Analisar os aspectos econômico-financeiros.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa do trabalho tem como principal objetivo fazer um levantamento dos principais conceitos referentes aos aspectos mercadológicos, administrativos, técnico e operacionais, jurídico e legais, econômico-financeiros e ambientais do projeto, que se caracteriza por ser um projeto de viabilidade econômico-financeira de uma academia de jiu-jitsu.

Assim, primeiramente, será definido o termo projeto, seus tipos e suas etapas, para que, a seguir, tais etapas ou aspectos do projeto possam ser estudados, a fim de que, quando forem analisados na etapa de levantamento dos dados do projeto, se verifique se este pode se tornar viável ou não.

3.1. Projeto

As empresas, a partir do momento em que traçam objetivos, devem preocupar-se também com as ações que serão tomadas. Para tanto, é importante planejar com cuidado a ordem em que estas ações e decisões serão efetuadas, pretendo com isso, atingir suas metas com maior eficiência.

Segundo OLIVEIRA (1998, p.34) *“O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz.”*

Portanto, estes processos e ações poderão ser concretizados através da elaboração de um documento denominado projeto

Para CHIAVENATO (1995, p.19):

“O projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de um

plano de viabilização de uma idéia, um pequeno chec-list para não deixar passar nada despercebido.”

Quando elaboramos um projeto de viabilidade econômico-financeira, procuramos levantar todos os fatores favoráveis ou desfavoráveis à implementação do empreendimento. Conforme diz SIMONSEN e FLANZER (1978, p.18): *“O projeto é, pois, basicamente um conjunto de informações e estimativas que indicam ou contra-indicam a realização de um empreendimento específico.”*

No entanto, de acordo com GIL (1991, p.23), *“(…) um projeto só pode ser definitivamente elaborado quanto se tem o problema claramente formulado, os objetivos bem determinados, assim como o plano de coleta e análise dos dados.”*

A seguir, se fará a classificação dos projetos em função dos seus tipos e, posteriormente, se fará um estudo sobre as etapas do projeto.

3.1.1 Tipos de projetos

Existem três formas de classificação de um projeto, segundo seu tipo, que para WOILER & MATHIAS (1996), são:

- classificação do projeto em função do setor de atividade econômica:
 - agrícola;
 - industrial;
 - de serviços (este ainda se subdivide, segundo HOLANDA, em três tipos: serviços básicos, serviços sociais, e outros serviços).

- classificação do projeto em relação ao ponto de vista macroeconômico ou ponto de impacto que se quer atingir:
 - implantação;
 - expansão ou ampliação;
 - modernização;
 - realocação;

- diversificação.
- classificação do projeto em função do uso a que se destina:
 - projeto de viabilidade;
 - projeto final;
 - projeto de financiamento.

3.1.2 Etapas do projeto

Um projeto de viabilidade abrange diversas etapas a serem estudadas, que compreenderão os aspectos do projeto. Estas etapas são: aspectos mercadológicos, que determinarão os principais conceitos referentes ao mercado consumidor, fornecedor e concorrentes, além de noções de um plano de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção); aspectos administrativos, que dizem respeito à estrutura organizacional e assuntos relacionados à área de recursos humanos; aspectos técnicos e operacionais, que dizem respeito à localização, tamanho, instalações e layout ou arranjo físico do empreendimento; aspectos jurídicos e legais, que correspondem a forma da empresa, ramo de atividade e legislação a que pertence; aspectos ambientais; e, finalmente um dos mais essenciais, que são os aspectos econômico-financeiros, dos quais fazem parte os investimentos, financiamentos e análises de riscos que serão necessários para se iniciar o empreendimento.

Muitas vezes, acontece a relação entre os aspectos acima citados. Como diz SIMONSEN E FLANZER (1978, p.20), *“um bom projeto dá ênfase à interligação dos diversos aspectos na realização de um certo empreendimento.”*

3.2. Aspectos mercadológicos

É fundamental para o empreendedor que deseja obter sucesso, fazer estudos sobre o mercado em que pretende atuar. Isto se deve, porque nesta etapa do projeto é que se pode verificar a necessidade que o seu produto ou serviço tem para a população.

O estudo do mercado pode ser entendido, portanto, como sendo o ponto de partida para a elaboração de projetos de um determinado empreendimento.

Para BUARQUE (1991, p.40) *“o estudo do mercado é a parte do projeto na qual se determina o grau de necessidade que a sociedade apresenta em relação ao bem ou serviço cuja produção se deve estudar.”*

Para CHIAVENATO (1995, p.16):

“O estudo do mercado, ou pesquisa de mercado, é o levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadorias de produtor ao consumidor. Representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos ou serviços.”

Deve-se então ter um conhecimento profundo do mercado que se deseje adquirir, procurando-se obter o máximo de informações sobre as necessidades dos consumidores e o quanto eles estão dispostos a pagar por estes produtos ou serviços.

Conforme cita HOLANDA (1975, p.115): *“O objetivo do estudo de mercado de um projeto é determinar a quantidade de bens ou serviços provenientes de uma nova unidade produtora que, em uma certa área geográfica e sob determinadas condições de venda (preços, prazos, etc.), a comunidade poderá adquirir.”*

A seguir, serão avaliados os principais componentes que compõem o mercado, que são: clientes ou consumidores, concorrentes e fornecedores, e, em seguida, serão expostas algumas definições do sistema ou composto de marketing, de fundamental importância no estudo mercadológico.

3.2.1 Mercado consumidor

O cliente ou mercado consumidor é o principal ponto de preocupação das empresas, pois o sucesso de qualquer negócio depende da satisfação de seus clientes.

CHIAVENATO (1995, p.16) classifica os consumidores como sendo “... o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades.”

Assim sendo, é importante se ter conhecimento de quem são os seus clientes, e qual o comportamento deles, pois, conforme cita COBRA (1992, p.33), “é preciso descobrir o que o consumidor quer ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada”, ou seja, é preciso identificar o tipo de cliente a que se quer atingir, e criar um nicho de mercado, localizando seu mercado próximo ao público-alvo.

Assim, quanto ao comportamento do consumidor, percebe-se que suas decisões são influenciadas principalmente por quatro importantes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dentro dos fatores culturais existem três determinantes de consumo que são: cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o determinante mais importante deles. Podendo ser dividido em quatro tipos de subculturas: agrupamentos de nacionalidade, religiões, racial e regionais. Já nas classes sociais, as pessoas são agrupadas por renda, educação, etc. constituindo desta forma níveis hierárquicos entre eles, neste caso a influência é marcante no consumo de certos produtos, como carros, roupas, etc.. (COBRA 1992, p.204-5)

O comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como, os grupos de referência, família, papel social e o status. (COBRA 1992, p.205)

Os grupos de referência são grupos que interagem e influenciam as atitudes e o comportamento de um indivíduo.

De acordo com KOTLER (1996,p. 108), “os grupos de referência funcionam de três maneiras: expõem a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos; influenciam as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa de seus desejos de se “enquadrar”, criam pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas.”

Já as famílias apresentam seu comportamento de consumo de duas formas distintas, a autônoma, onde cada membro toma suas decisões e a conjunta, onde alguns ou até mesmo todos os seus integrantes tomam as decisões juntos. Quanto aos fatores que influenciam as decisões em família, pode-se destacar a sua classe social, seu estilo de vida, o sexo de cada um, etc.

Quanto ao papel social e o status, conforme COBRA (1992, p.207) *“cada pessoa é três em uma, ou seja, representa três diferentes papéis em cada meio social em que gravita e age diferentemente como consumidor em cada papel social que desempenha.”*

Nesta situação, as decisões de consumo são influenciadas pelas características pessoais do indivíduo como sua idade, ocupação, estilo de vida, etc.

Já os fatores pessoais influenciam as decisões de um comprador/usuário pela idade e o estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. (COBRA, 1992, p.210)

Outro fator que influencia o comportamento de compra seria, os chamados psicológicos, onde entram a percepção, motivação, aprendizado e as crenças do indivíduo.

Neste caso, estes elementos fazem com que os indivíduos tomem decisões distintas, uma vez que, a escala de necessidades dos seres humanos difere muito de um para o outro.

Para que a compra de um determinado produto seja efetuada, é necessário que o consumidor esteja motivado à comprá-lo, isto pode acontecer pela percepção que ele teve do produto ou não, já que, a motivação pode acontecer de forma consciente ou inconsciente.

Segundo COBRA (1992, p.221), motivação é *“(...) uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades.”*

Os motivos podem ser classificados em primários e secundários. Os primeiros estão relacionados com necessidades biológicas como sede, fome e dor. Já os secundários

correspondem à maioria das atividades humanas e estão vinculadas às necessidades de filiação, status, segurança e etc. dos indivíduos.

O aprendizado também influencia, de forma considerável nas relações de compra, pois, conforme o tempo passa e o indivíduo vai adquirindo mais informações e experiências sobre determinados produtos, estes podem ter sua demanda aumentada ou extinta pelo consumidor.

Já as crenças, são resultados de ações e do aprendizado das pessoas. Essas crenças, têm a capacidade de criar imagens em torno de um produto, fazendo com que, pessoas passem a agir em função dessas imagens, elevando ou diminuindo seu consumo.

Conforme COBRA (1992, p.228) *“A crença é uma idéia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa.”*

Somente após avaliar bem cada um destes elementos influenciadores do comportamento de compra, das pessoas, é que o empreendedor poderá visualizar com mais clareza de que forma seus produtos/serviços poderão suprir as necessidades destes consumidores. Para tanto, para facilitar sua situação, ele deve verificar também os produtos oferecidos pela concorrência, bem como procurar os melhores fornecedores possíveis para estabelecer um relacionamento de parceria.

3.2.2 Mercado concorrente

Ter uma noção do mercado concorrente é de extrema importância para que a empresa possa ser competitiva e se modernizar frente às transformações por que passa esse ramo do mercado.

DEGEN (1989, p.106), diz que a *“... competitividade é a base do sucesso ou fracasso de um negócio em mercados onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independentemente do seu potencial de crescimento e lucro...”*

Portanto, um mercado competitivo precisa apresentar algum diferencial de seus concorrentes, visando a diversificação de seus produtos e serviços, e a garantia de que seus clientes serão consumidores fiéis de seu empreendimento.

Mas então, como definir um mercado concorrente?

CHIAVENATO (1995, p.16) cita que *“... o mercado concorrente é composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor.”*

Convém ainda ressaltar, que as empresas concorrem por clientes e mercados, mas também concorrem por fontes de financiamentos, por novas tecnologias, por bons empregados, por bons fornecedores, por bons distribuidores, por bons parceiros e por outros recursos mais, conforme informações do SEBRAE.

3.2.3 Mercado fornecedor

É fundamental ao empreendedor que ele determine quais são os seus principais fornecedores, quais as suas características e de que maneira elas podem afetar o seu negócio, pois, o fornecedor pode ser um grande concorrente do empreendimento, já que, segundo COBRA (1992): *“... a qualquer momento ele pode fazer uma verticalização, passando a fabricar e vender direto aos clientes da empresa.”*

Com uma opinião um pouco diversificada, DEGEN (1989, p.137) diz que *“é comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel.”*

Destaca-se ainda que, o fornecedor não é somente aquele de quem se compra matérias-primas ou mercadorias, mas sim, todos aqueles que fornecem os insumos necessários ao funcionamento do negócio, como: mão-de-obra, energia elétrica, serviços terceirizados, etc.

3.2.4 Sistema ou composto de marketing

Existem quatro formas de agir nas relações de troca existentes no mercado, segundo as quais o empreendedor procura satisfazer suas necessidades. Tais formas podem se contextualizar como um sistema ou composto de marketing, e podem ser definidas por COBRA (1992), como: produto, preço, ponto de venda ou distribuição e promoção (os chamados 4 P's).

O produto pode ser entendido como sendo o bem ou serviço que a empresa deseja vender no mercado, cujas características e benefícios satisfaçam as necessidades dos clientes.

COBRA (1992, p.43) complementa ainda que:

“... para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.”

O preço de um produto corresponde ao valor do bem ou serviço, capaz de cobrir os custos totais e a expectativa de lucro.

Para COBRA (1992), *“... é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.”*

Ponto de venda é o local ou forma de distribuição que a empresa mantém para disponibilizar aos clientes/consumidores seus produtos ou serviços.

COBRA (1992) afirma que *“... a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados.”*

CHIAVENATO (1995, p.99) define a promoção de vendas como sendo *“... a fase do processo de vendas que procura promover ou acelerar as vendas do produto ou serviço.”* Ele

insiste ainda que a promoção pode ser feita por meio de material fornecido aos revendedores, e finaliza, citando que “... a promoção pode ser feita diretamente sobre os clientes e consumidores, como: demonstrações, amostras, sorteios, amostras grátis, brindes, ofertas, feiras e exposições, mala direta, descontos por volume de compras etc.”

Contudo isso, levantando-se informações sobre todos os aspectos mercadológicos apresentados, tem-se um bom início para o prosseguimento do projeto, que terá continuidade com os principais conceitos apresentados pelos aspectos administrativos.

3.3 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos têm suma importância no trabalho, quando faz-se necessária a avaliação dos recursos humanos que serão necessários no empreendimento. Esta avaliação irá procurar identificar a estrutura organizacional do empreendimento, e fazer um levantamento dos cargos e salários que estão diretamente relacionados ao seu funcionamento.

WOILER & MATHIAS (1996, p.37) caracteriza os aspectos administrativos como sendo “... a estrutura organizacional que será necessária para a implantação do projeto.” O autor dá continuidade à sua teoria, citando que “outro aspecto importante é o treinamento das pessoas que irão compor os quadros de implantação do projeto e da empresa já na fase de operação.”

PONTES (1989, p.133) lembra ainda que “é através da avaliação de cargos que se neutraliza o efeito de decisões arbitrárias para a determinação dos salários”, ou seja, quanto mais importante for a tarefa que a pessoa desempenha para a empresa, ou quanto maior for o cargo que ocupa, dentro da estrutura organizacional, possivelmente, melhor será seu salário.

Outro fator importante, quando se analisar os aspectos administrativos do trabalho, é o grau de motivação de todos na empresa. A motivação é extremamente importante para que os resultados obtidos possam estar compatíveis da melhor forma possível com o que foi planejado. Segundo PETERS (1989): “um chefe pode obrigar uma pessoa a fazer um trabalho, especialmente durante tempos econômicos difíceis. Mas não pode, por definição, obrigá-la a entregar sua paixão e imaginação regularmente.” Assim, torna-se importante a

concordância entre os cargos, e o respeito mútuo interno da organização, independentemente do cargo a qual está destinado.

3.4 Aspectos técnicos

Os aspectos técnicos e operacionais do projeto têm como principais fatores condicionantes, a localização do empreendimento, o tamanho dos negócios, as instalações de seus móveis e equipamentos, e o layout ou arranjo físico da empresa.

WOILER (1996) cita a importância dos aspectos técnicos, afirmando que estes envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica, etc.

A seguir, serão abordados os principais conceitos referentes a estes fatores:

3.4.1 Localização

Segundo CHIAVENATO (1995), “ *a localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa, seja uma fábrica, uma oficina, uma loja ou escritório de serviços. A escolha de um local para situar as instalações depende de vários fatores, os quais variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços, se é industrial ou comercial, etc.*”

Para HOLANDA (1975, p. 212), “... *a determinação da localização de um projeto específico vai depender de uma análise ponderada de todos os fatores de mercado, tamanho, custo, etc., que influem em sua rentabilidade, de modo a descobrir-se aquela alternativa que assegure lucros máximos.*”

É relevante então lembrar ao empreendedor que, quando for escolher a melhor localização para implantar o seu empreendimento, ele deve levar em consideração os seguintes fatores: proximidade do público-alvo que se deseja atingir; acesso fácil aos fornecedores; e o custo de localização do negócio.

3.4.2 Tamanho

HOLANDA (1975) define o tamanho do projeto pela sua capacidade de produção, durante um período de trabalho considerado normal.

HOLANDA (1975) diz ainda que este tamanho *“é geralmente dado em termos das unidades ou bens produzidos, mas pode também ser medido em função da quantidade de matérias-primas utilizadas, número de empregados ou operários da empresa, montante do investimento total, além de outras unidades especiais.”*

Podemos classificar as empresas, segundo seu tamanho em: grandes, médias ou pequenas, conforme alguns critérios a serem estudados, como o número de empregados, volume de faturamento anual, volume de produção, valor do patrimônio, etc.

3.4.3 Arranjo físico (Layout)

VIEIRA (1994, p.11) define o termo layout da seguinte forma: *“é a maneira como os homens, máquinas e equipamentos estão dispostos em uma fábrica.”*

VIEIRA (1994, p.9) cita ainda que:

“o planejamento de um arranjo físico é recomendável a qualquer empresa, grande ou pequena. Com um bom arranjo físico obtêm-se resultados surpreendentes na redução de custos de operação e no aumento da produtividade. Na implantação de uma nova fábrica, esse planejamento é imprescindível.”

Assim, conclui-se que, uma boa estruturação do espaço físico de uma empresa pode proporcionar melhoras consideráveis no empreendimento, como a diminuição de seus custos, além de uma melhor apresentação do ambiente de trabalho, com relação aos ruídos, temperatura, iluminação, ventilação, etc.

O objetivo do layout, segundo VIEIRA (1994), é: *“... a redução no custo e aumento da produtividade...”*, e pode ser atingido através de: *melhor utilização do espaço disponível;*

redução da movimentação de materiais, produtos e pessoal; fluxo mais racional; menor tempo de produção; melhores condições de trabalho.

3.5. Aspectos Jurídicos e Legais

Nesta etapa do projeto, a empresa deve definir claramente em que área pretende atuar, bem como a sua forma societária, para que possa então ser legalmente constituída.

Segundo WOILER e MATHIAS (1996, p.37), *“Os aspectos jurídicos tendem a apresentar uma relação indireta para com o projeto. É o que ocorre, por exemplo, com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta Comercial etc.”*

Ainda, de acordo com WOILER e MATHIAS (1996, p. 37):

“os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais (...), os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de indústrias em determinado local e outros.”

Portanto, do ponto de vista jurídico, conforme CHIAVENATO (1995, p.37-8) *“(...) as empresas podem ser classificadas em três formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima.”*

A firma individual é uma empresa de propriedade de uma única pessoa, que recebe todos os lucros mas também assume todas as perdas.

De acordo com LONGENECKER, MOORE e PETTY (1997, p.279) *“A empresa individual é a forma mais simples e barata de começar um negócio e freqüentemente é a mais apropriada para um negócio novo.”*

Já a sociedade de pessoas é constituída por dois ou mais indivíduos, que se associam em um determinado negócio com o intuito de obter lucro.

Conforme CHIAVENATO (1995, p.40) *“A sociedade de pessoas é constituída mediante um contrato social firmado entre os sócios e pode assumir uma variedade de formas de sociedades comerciais.”*

Estas formas de sociedades comerciais, são:

- Sociedade por firma ou nome coletivo;
- Sociedade de capital ou industria;
- Sociedade por quotas de responsabilidade limitada;
- Sociedade em comandita simples;
- Sociedade em comandita por ações;
- Sociedade cooperativa;
- Sociedade por conta de participação;
- Sociedade anônima.

Todavia, nossa empresa será constituída como Sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que segundo CHIAVENATO (1995, p.41) *“É uma associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social.”*

Com relação ao ramo de atividade, existem três tipos de empresas: as Industriais que são as produtoras de bens de consumo ou bens de produção; as Comerciais que vendem mercadorias aos consumidores e as Prestadoras de Serviço que oferecem trabalhos especializados.

Em função do seu tamanho as empresas são, de acordo com CHIAVENATO (1995, p.7) *“(...) classificadas em grandes, médias e pequenas conforme alguns critérios, como o número de empregados, o volume de faturamento anual, o patrimônio etc.”*

Ainda, com relação ao tamanho das empresas, segundo CHIAVENATO (1995, p.8),

- ∨
 - ∨
 - ∨
- “A lei n° 7.256 de 27/11/1984 instituiu o Estatuto da Microempresa (com alterações feitas pela lei n° 8.383 de 30/12/1991) para efeito de incentivo e de facilidade de operação das empresas de minúsculo porte e que alcancem um faturamento anual dentro de limites definidos por lei. É considerada microempresa aquela cujo*

faturamento anual não ultrapasse o limite de 96.000 UFIR (Unidade Fiscal de Referência), ou outro limite que venha a ser alterado por nova lei.”

Portanto, é necessário que o empreendedor avalie cada um dos itens desta etapa do projeto com o objetivo de implantar seu negócio da melhor maneira possível. Procurando com isso, receber todos os incentivos e facilidades que o governo proporciona para cada tipo de empresa.

3.6 Aspectos Ambientais

Há um bom tempo, que o meio ambiente em que vivemos vem sendo degradado de diversas maneiras, seja pela população, por órgãos públicos ou até mesmo por empresas privadas. Isto quer dizer que, se certas atitudes não forem tomadas imediatamente, estes problemas podem se tornar irreversíveis, causando danos irremediáveis para sociedade como: falta de água potável, desertificação do solo, agravamento das doenças respiratórias, entre outros.

Contudo, no Brasil já existem leis em defesa do meio ambiente e outras também estão sendo elaboradas no sentido de proteger nossa natureza. Porém, esta preocupação não deve ser apenas governamental, conforme WOILER e MATHIAS (1996, p. 38) “(...) *a própria empresa que deve procurar incorporar estes problemas na elaboração do projeto, fazendo uma análise de benefício/custo.*”

Segundo WOILER e MATHIAS (1996, p.37), na análise de seus projetos as empresas devem considerar como “(...) *aspectos positivos (...) as chamadas economias externas decorrentes do projeto, tais como: nível de emprego, treinamento dado aos empregados, construção de escolas e de creches, desenvolvimento da comunidade onde se instala o empreendimento etc.*”

Quanto aos aspectos negativos WOILER e MATHIAS (1996, p.37-8), afirmam que “(...) *podem ser citados pelo menos os impactos seguintes: poluição (do ar, da água, do solo, do nível de ruído etc.), degradação ecológica (da vida animal e vegetal, do clima etc.), periculosidade para os próprios trabalhadores e para a comunidade, etc.*”

Portanto, é importante que o empreendedor ao analisar seu projeto, leve em consideração todos estes tipos de problemas, buscando amenizá-los ao máximo, uma vez que, com a preservação do meio ambiente todos ganham, empresário, concorrência e consumidores, pois este, é indispensável para todos.

3.7 Aspectos Econômicos – Financeiros

A análise financeira, de um projeto de viabilidade econômica, é imprescindível para que se faça uma correta elaboração do mesmo, ou seja, é extremamente importante que o empreendedor tenha em mãos, informações exatas sobre o capital que precisará investir em seu negócio, bem como a taxa de retorno, o capital de giro necessário e as formas de financiamento disponíveis.

3.7.1 Investimentos

Considera-se investimentos as aplicações de capital feitas para execução e implantação de um projeto. Estes recursos utilizados podem ser próprios ou de terceiros.

Conforme HOLANDA (1975, p.259), investimento significa *“qualquer aplicação de recursos de capital com vistas a obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro.”*

Portanto, o investimento inicial de uma empresa, depende de vários fatores como: da área em que a empresa pretende atuar, do produto que vai fabricar, o local de suas instalações, etc..

Estes recursos, que serão utilizados para a inicialização do empreendimento, possuem duas origens distintas, ou são do proprietário ou de terceiros.

Segundo GITMAN (1987, p.513), o capital de terceiros é *“qualquer tipo de fundos a longo prazo, obtidos via empréstimo.”*

Ainda, conforme GITMAN (1987, p.513), *“o capital próprio consiste de fundos a longo prazo, fornecidos pelos proprietários da empresa.”*

Contudo, o empreendedor ao investir em seu projeto, seja com capital próprio ou de terceiros, deve ter consciência de que certos itens em especial de seu Ativo Imobilizado, como Equipamentos, Móveis e Utensílios, Veículos, entre outros, sofrerão desgastes em virtude de sua utilização, esta deteriorização de bens denomina-se Depreciação. (MARION, 1996, p.100).

3.7.2 Financiamentos

É uma alternativa que a empresa possui, para conseguir recursos financeiros de terceiros para capital de giro, investimento, ativos permanentes ou temporários. Existem duas formas de financiamento: curto prazo ou médio e longo prazo.

De acordo com CHIAVENATO (1995, p.114), *“O financiamento a curto prazo (CP) é uma operação por meio da qual a empresa levanta recursos a curto prazo (por período inferior a um ano), para proporcionar ativos circulantes da empresa, como caixa, títulos negociáveis, contas a pagar, estoques ou ainda destinados ao financiamento aos clientes.”*

Este tipo de financiamento pode ser obtido em bancos comerciais privados, públicos ou em sociedades financeiras. Apresenta prazo de vencimento inferior a um ano, e pode ser efetuado de quatro formas: desconto de duplicatas, empréstimos bancários em conta corrente, crédito direto ao consumidor e crédito mercantil.

Conforme CHIAVENATO (1995, p.116), *“O financiamento a médio (MP) e a longo prazo (LP) destina-se à obtenção de recursos de terceiros a prazos superiores a seis meses ou a um ano, respectivamente.”*

Estes, podem ser obtidos por meio de fundos especiais de instituições públicas como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, por meio de recursos captados no exterior, debêntures e recursos próprios.

Com relação ao capital de giro na empresa, é importante salientar que ele é composto exclusivamente por investimentos a curto prazo em ativos circulantes e está diretamente relacionado às vendas da organização. Além disso, ele também engloba todas as contas circulantes da empresa, sejam elas do ativo ou do passivo, tornando-se então o responsável pela liquidez da empresa.

Segundo CHIAVENATO (1995, p. 120), *“A administração do capital de giro tem por objetivo administrar cada um dos ativos circulantes e passivos circulantes da empresa, para garantir um nível aceitável de capital circulante líquido.”*

Portanto, a eficiente gestão do capital de giro é que disponibilizará recursos para que a empresa processe diariamente suas operações.

3.7.3 Rentabilidade

Conforme BUARQUE (1984, p.32), *“A rentabilidade de um projeto está em função das receitas e custos (tanto investimentos quanto operacionais).”*

Portanto, ao se comparar a rentabilidade com outras alternativas, pode-se determinar se o investimento no projeto em questão, vai ser um bom ou mal negócio. Entretanto, a rentabilidade deixa algumas falhas, dentre elas, o tempo e o custo desse tempo que não são levados em consideração no seu cálculo. Por isso, é que serão apresentados outras técnicas de análise de investimento, como: o Payback, o Valor Atual Líquido (VAL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

3.7.3.1 Períodos de Payback

Esta é uma técnica utilizada para avaliar propostas de investimento. O período de payback poder ser obtido dividindo-se o investimento pela entrada anual da caixa.

Conforme GITMAN (1987, p. 441), *“O período de payback é o número de anos necessário para se recuperar o investimento inicial.”*

As empresas em geral, estipulam um período de payback máximo, fazendo com que projetos mais longos sejam eliminados e como consequência disso, outros projetos sejam aceitos. Porém, seria importante para empresa, antes de descartar algum projeto, que utilizasse outras técnicas mais sofisticadas para analisá-lo.

Isto se deve, pelo fato de que apesar do período de payback refletir a liquidez do projeto, bem como o risco de recuperação do investimento, ele apresenta algumas falhas, dentre elas, a não consideração integral do fator tempo no valor do dinheiro e o não reconhecimento de fluxos de caixa que ocorrem após o seu período.

No entanto, segundo GITMAN (1987, p.443), *“A principal desvantagem é a incapacidade deste método, como da taxa média de retorno de especificar o período de payback, tendo em vista o objetivo de maximização da riqueza do acionista.”*

Contudo, o período de payback, dentre as técnicas não-sofisticadas é a mais capacitada para se avaliar alternativas de investimento, uma vez que, considera mesmo que implicitamente a época dos fluxos de caixa.

3.7.3.2 Valor Atual Líquido (VAL)

Esta é a técnica sofisticada mais conhecida que existe para investimento de capital, sua definição é dada pela seguinte equação:

$$\text{VAL} = \text{valor atual das entradas de caixa} - \text{investimento inicial.}$$

De acordo com GITMAN (1987, p.444), *“O VAL é obtido, subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor atual das entradas de caixa descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.”*

Porém, somente se todos os fluxos de caixa, tanto as entradas como as saídas, forem calculadas em termos monetários atuais, é que serão válidas as comparações entre si.

O administrador financeiro deve tomar suas decisões, com base nesta técnica, da seguinte forma: se o projeto apresenta um $VAL > \text{ou} = 0$, deve-se aceitá-lo, caso contrário não.

Conforme GITMAN (1987, p. 444), *“Se o VAL for maior ou igual a zero, a empresa obterá um retorno igual ou maior do que seu retorno exigido, ou custo de capital.”*

Portanto, a aceitação do projeto neste caso aumentaria ou manteria a riqueza dos proprietários da empresa,

3.7.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

É a taxa utilizada para identificar a rentabilidade do capital investido. Segundo WELSCH (1996, p.249): *“(...) A taxa de retorno de um projeto será a taxa de juros que descontar os rendimentos futuros do ativo, de tal modo que, a soma das entradas futuras (valor atual das entradas) seja igual ao investimento original no ativo (custo).”*

3.7.4 Receita

Segundo BUARQUE (1984, p.105), *“As receitas do projeto são o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano da sua vida útil, direta ou indiretamente, graças às suas operações.”*

Como receitas diretas de um projeto, pode-se considerar as receitas oriundas da venda de seus produtos ou subprodutos. Já as receitas indiretas, mesmo que pequenas, devem ser levada em consideração no montante global das receitas, dentre os diversos itens que caracterizam este tipo de receita, um em especial merece atenção é o denominado valor de salvamento ou valor residual.

Conforme BUARQUE (1984, p.106), *“O valor residual é o montante de recursos financeiros que a empresa pode obter ao final da sua vida útil.”*

Este montante é obtido, quando a empresa encerra suas atividades e decide então por vender seu terreno, instalações, equipamentos e utensílios, estoque de matéria-prima e de produtos, etc.

3.7.5 Custos

Pode-se considerar como custo a soma dos valores dos bens e serviços consumidos e aplicados na obtenção de um novo bem ou serviço. É o somatório dos fatores aplicados no processo produtivo e de funcionamento da empresa, seja ela indústria, comércio ou prestadora de serviços. Os custos englobam todos os valores dos recursos utilizados na transformação da matéria-prima em produto, tais como mão-de-obra, energia elétrica, depreciação das máquinas, embalagem, matéria-prima etc., no caso de indústria, ou todos os recursos utilizados para aquisição e colocação do produto ou serviço, no caso de comércio ou serviço. Assim, WOILER & MATHIAS (1996) cita que “(...) *O custo de produção dependerá dos custos dos insumos que serão utilizados.*”

Os custos podem ser classificados de diversas maneiras.

HOLANDA (1975, p.225) cita que “(...) *Para uma empresa que produz diferentes bens é importante separar os custos diretos – que podem ser apropriados de imediato a um só produto ou serviço – dos indiretos – que precisam ser apropriados rateados por diferentes produtos ou serviços.*” Ele comenta ainda que, “*em análise econômica, a distinção mais importante é entre custos fixos e variáveis, conforme esses sejam ou não independentes do volume de produção ou do grau de utilização da capacidade produtiva.*”

WOILER & MATHIAS (1996, p.162) diz que “os custos fixos são aqueles que independem do volume de produção”, e que “(...) não são identificáveis com o produto, ou seja, são custos indiretos.”

Para CHIAVENATO (1995), “*qualquer que seja a quantidade de produtos produzidos ou vendidos, os custos fixos permanecem inalterados. Mesmo que a empresa nada produza ou nada venda, eles se manterão constantes.*”

Quanto aos custos variáveis, segundo WOILER & MATHIAS (1996, p.163), “são aqueles que variam de modo direto ou proporcional com o volume de produção.”

CLEMENTE (1998) atribui ainda uma subdivisão dos custos fixos e variáveis, da seguinte forma:

“Alguns custos apresentam ambas as características (fixos e variáveis) por serem compostos de uma parte fixa e de uma parte variável. Enquadram-se nessa categoria os custos de manutenção, do departamento de compras, do ambulatório e do refeitório. Esses custos possuem um componente fixo para a manutenção das instalações e um componente variável, que é influenciado pelo nível de atividade.”

3.7.6 Despesas

Despesa é todo bem consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Todo produto vendido e todo produto ou utilidade transferidos provocam despesa.

As despesas, assim como os custos, podem ser de dois tipos: fixas e variáveis. Despesas fixas são as despesas constantes que a empresa possui, independentemente do volume de vendas ou produção. Ex.: salários, energia elétrica, aluguel etc. Despesas variáveis são aquelas que dependem do volume de produção e/ou vendas. Ex.: impostos, matéria-prima/mercadorias, comissões, fretes sobre vendas, etc.

3.7.7 Lucro

O lucro de uma organização, nada mais é, do que os rendimentos resultantes do capital aplicado na mesma. Estes rendimentos em geral, são aplicados de duas formas: uma parte é distribuída para os donos do capital e a outra parte é reinvestida no negócio. (MARION, 1993, p. 55).

Porém, o Lucro é uma terminologia bastante ampla, aparecendo de várias formas nas Demonstrações Contábeis de uma organização, são elas:

- Lucro Bruto,
- Lucro Operacional,
- Lucro Antes do Imposto de Renda,

- Lucro Depois do Imposto de Renda,
- Lucro Líquido.

3.7.8 Ponto de equilíbrio

Para CHIAVENATO (1995, p.26), “(...) *O ponto de equilíbrio pode ser definido como o valor e/ou quantidade que não apresenta nem lucro nem prejuízo para a empresa.*” Ele cita ainda que “*a partir do ponto de equilíbrio pode-se definir qual é o volume de receita mínimo que a empresa deve produzir para ultrapassar os seus custos fixos e variáveis.*”

DEGEN (1989) chama atenção aos cuidados que o futuro empreendedor deve tomar em relação ao ponto de equilíbrio, pois, segundo ele, “*o crescimento no número de unidades vendidas pode não ser proporcional ao crescimento das vendas devido, principalmente, à necessidade de descontos por volume de vendas.*”

Sendo assim, uma análise do ponto de equilíbrio é importante, principalmente, em um empreendimento novo, para se ter noção de qual o preço mínimo de venda que a empresa irá aplicar a fim de gerar lucro.)

A fórmula do ponto de equilíbrio, segundo informações do SEBRAE, é a seguinte:

$$PE = \frac{\text{Custos fixo mensais}}{1 - \frac{\text{Custos variáveis}}{\text{Faturamento}}}$$

4 METODOLOGIA

A metodologia de um projeto descreve como o projeto deve ser realizado. Portanto, é nesta fase que serão apresentados os métodos, instrumentos e técnicas necessárias para o cumprimento das diversas etapas deste trabalho.

Este capítulo apresentará ainda, quatro etapas: a determinação do tipo de pesquisa, a determinação dos métodos e técnicas de coleta de dados, a determinação da população de pesquisa e do tamanho da amostra e o planejamento da coleta de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa, em virtude da necessidade de um grande número de respondentes, bem como da necessidade de “medir o grau em que algo está presente”, de ordem quantitativa.

Segundo MATTAR (1997, p.77), “(...) na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais (...)”

Com relação a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, a pesquisa será classificada como descritiva, uma vez que, é fundamental estabelecer o perfil do consumidor, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características e também descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Quanto ao objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, a pesquisa será exploratória para que o pesquisador aumente seu conhecimento sobre o tema, desenvolva hipóteses, para serem testadas e aprofundar questões sobre o estudo em questão, mas também será conclusiva, já que seu problema e objetivos estão bem definidos.

De acordo com MATTAR (1997, p.78), "normalmente, uma pesquisa apresenta uma parte inicial exploratória que ajudará no delineamento da parte conclusiva."

No que diz respeito a dimensão no tempo, a pesquisa se classificará como ocasional. Conforme MATTAR (1997, p.91), "O projeto de pesquisa ocasional (...) é caracterizado pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, em que os elementos são medidos uma única vez no tempo, e visa atender a um objetivo específico".

Portanto, a pesquisa demonstra a situação das variáveis em estudo em um determinado momento de tempo.

4.2 Métodos e técnicas de coleta de dados

Primeiramente, quanto as fontes de dados utilizados, existem dois tipos, os chamados dados primários, que são aqueles que nunca foram coletados e os secundários, que ao contrário do anterior, foram os dados já coletados, tabulados, analisados e que estavam à disposição dos interessados.

4.2.1 Fonte de dados primários

A pesquisa utilizou o método da comunicação, que conforme MATTAR (1997, p.160), "(...) consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio."

Quanto aos dados primários da pesquisa, estes foram obtidos junto aos possíveis clientes, concorrentes e fornecedores, porém, de formas diferentes.

Para os clientes, foram utilizados questionários estruturados não disfarçados, uma vez que, esperando obter dos respondentes opiniões exatas sobre um determinado questionamento. E para analisar os concorrentes e fornecedores, além da observação direta, foram aplicadas entrevistas não estruturadas disfarçadas com objetivo de encorajar os respondentes a falar livremente, sobre a qualidade de seus produtos ou serviços, seus preços de mercado, os equipamentos necessários para o funcionamento da empresa e seu lay-out.

4.2.2 Fonte de dados secundários

Os dados secundários foram pesquisados em diversos órgãos competentes, como: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Junta Comercial de Santa Catarina, Secretaria Municipal de Esportes e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, algumas bibliografias existentes também serão utilizadas.

4.3 População de pesquisa e tamanho da amostra

Conforme MATTAR (1997, p. 260) , “A idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população.”

Portanto, quando se deseja conhecer alguns aspectos de uma população, só existe duas maneiras, ou se pesquisa toda população (censo) que neste caso é inviável, uma vez que, seria necessário muito tempo para realizar a pesquisa, ou apenas uma amostra dela, a partir da qual serão estimados os dados a respeito de toda população.

4.3.1 População de pesquisa

O universo da amostra será finito, uma vez que, serão somados a população total do bairro da Trindade situado em Florianópolis S.C., com a população total do Campus da Universidade Federal de Santa Catarina que é composta por alunos, professores e servidores.

Esses números foram obtidos a partir do censo demográfico de 1991, o último realizado pelo IBGE, porém, para maior coerência dos dados foi acrescentada uma taxa de 1,24% a . a . até o ano atual, chegando-se ao número final de 21.923 habitantes. Somando-se agora, este valor ao número total da população da Universidade Federal de Santa Catarina, que é de 28.687, chega-se então ao universo de pesquisa que é 49.980 pessoas.

4.3.2 Tamanho da amostra

Pelo fato de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, é que a amostragem, utilizando somente alguns destes elementos, consegue determinar características comuns a toda população. No entanto, mesmo apresentando esta vantagem, torna-se necessário que se faça um cálculo, para se determinar com clareza o tamanho adequado da amostra.

Para tanto, será utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: MATTAR (1996, p. 322).

Onde:

n = tamanho da amostra

p = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

q = 100-p (em percentagem)

N = tamanho da população

E² = erro de estimação permitido

Para determinação da de população finita em questão, serão utilizados os seguintes parâmetros:

p = q = 50%;

erros de estimação indicados em torno de 7%; e

nível de confiança de 95%.

Cálculo:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 49980}{49 \cdot 49979 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

n = 203 pessoas.

4.4 Planejamento da coleta de dados

Os dados foram coletados por duas pessoas, entre os dias 16 e 21 de outubro. Após sua coleta os dados foram tabulados, interpretados e analisados, a fim de prover os acadêmicos de informações para que os objetivos previamente traçados possam ser atingidos.

A seguir serão apresentados os dados relevantes para compreensão dos aspectos mercadológicos do projeto.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A etapa deste estudo compreende a análise e discussão dos dados encontrados na pesquisa de mercado realizada e no que tange aos aspectos mercadológicos, administrativos, técnicos, jurídicos e legais, ambientais e econômico-financeiros, os quais foram fundamentados teoricamente no capítulo 3 do trabalho e, neste momento, serão levantados para se verificar a viabilidade do negócio.

5.1 Aspectos mercadológicos

O estudo de mercado serve, num projeto de viabilidade econômico-financeira, para determinar a quantidade de seus serviços proveniente de uma nova unidade produtora que, em uma determinada localização e sob determinadas condições de vida, como preços, prazo, etc., a comunidade poderá adquirir (HOLANDA, 1975).

Serndo assim, será verificada, no próximo passo do capítulo, o levantamento da pesquisa de mercado realizada, procurando se conhecer qual é o mercado consumidor ou público-alvo do empreendimento.

5.1.1. Mercado Consumidor

O mercado consumidor do trabalho foi avaliado mediante a aplicação de questionários estruturados não-disfarçados, contendo 16 questões, destinados aos moradores do bairro Trindade e aos servidores técnicos administrativos, docentes e estudantes de graduação, mestrado e doutorado, como também a professores da Universidade Federal de Santa Catarina.

O objetivo da utilização deste tipo de instrumento de coleta de dados é a busca de informações verídicas sobre o perfil dos consumidores em potencial, além da verificação da aceitação do tipo de serviço que será oferecido.

Em relação ao perfil do consumidor, procurou-se levantar dados de suma importância, para se avaliar se existirá demanda para o serviço oferecido, procurando-se saber

o sexo, a idade, a renda, o grau de escolaridade, o bairro em que reside e demais informações a respeito do interesse do consumidor pelo serviço.

Foram aplicados 203 questionários conforme cálculo da amostra, entre os dias 16 a 21 de outubro. As áreas de concentração para aplicação dos questionários foram no interior do estabelecimento onde se encontra o empreendimento (Ed. Trindade Center), em outros locais do bairro Trindade, nas dependências da UFSC e em duas academias de esportes: uma de musculação, situada no bairro Córrego Grande, e uma de jiu-jitsu, situada no bairro Centro, ambas no município de Florianópolis.

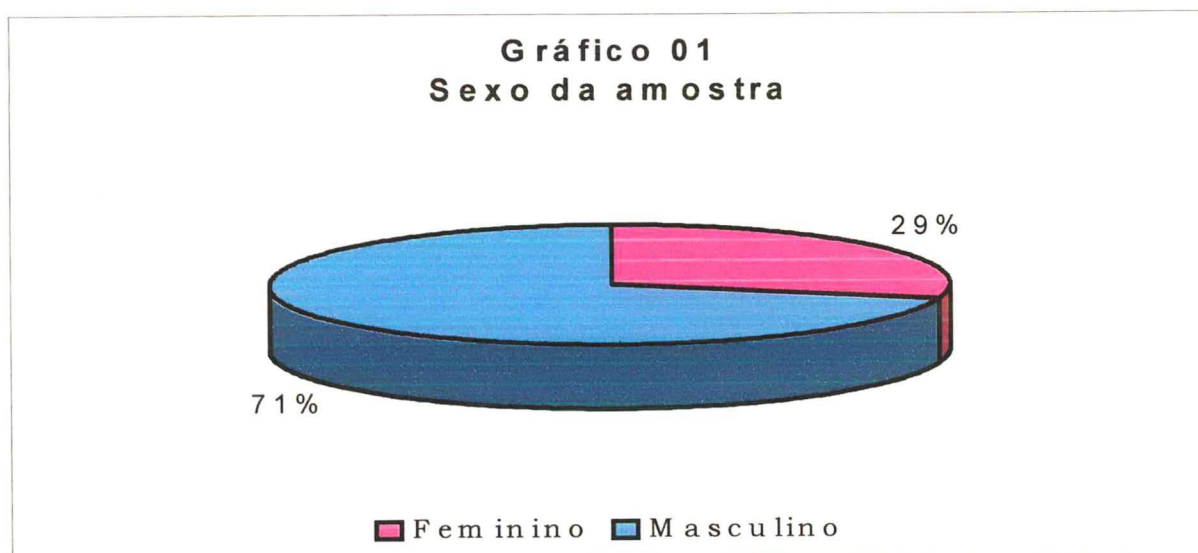
Os resultados obtidos com a pesquisa junto ao mercado de clientes potenciais estão apresentados a seguir, na ordem questão, tabela, gráfico e comentário.

Questão 1: Sexo

Através desta pergunta foi possível coletar dados sobre o sexo dos respondentes (masculino ou feminino).

Tabela 01
Sexo da amostra

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
Feminino	59	29,06%
Masculino	144	70,94%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

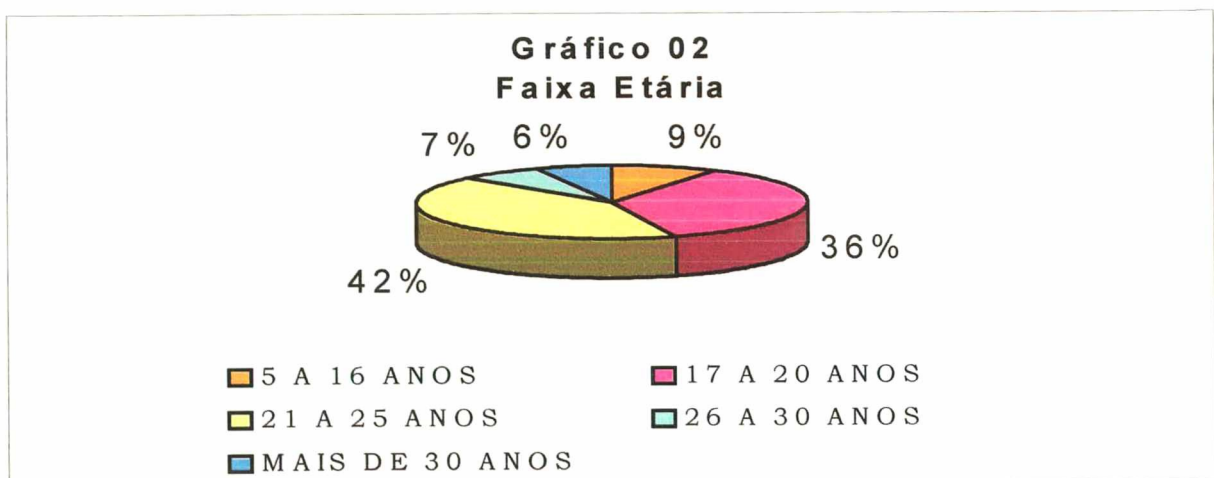
Comentários: Das 203 pessoas que responderam o questionário, 70,94% dos entrevistados foram homens e 29,06% mulheres. Procurou-se aplicar um número maior de questionários a pessoas do sexo masculino, visto que a grande maioria dos clientes do tipo de serviço oferecido é composta por homens.

Questão 2: Qual sua faixa etária?

Esta pergunta procurou identificar a idade do público pesquisado.

Tabela 02
Faixa etária

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
5 a 16 anos	18	8,87%
17 a 20 anos	73	35,96%
21 a 25 anos	85	41,87%
26 a 30 anos	14	6,90%
Mais de 30 anos	13	6,40%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentários: Como pode-se verificar no gráfico, a maior parte da população pesquisada encontra-se na faixa etária entre 21 a 25 anos (41,87%), seguido de perto pela população que está entre 17 e 20 anos (35,96%). Em terceiro lugar estão os jovens de 5 a 16 anos (8,87%), visto que 5 anos é a idade mínima permitida para se realizar a atividade física em questão. Em quarto lugar, ficou a população com idade entre 26 e 30 anos (6,90%), e em quinto, os indivíduos com mais de 30 anos (6,40%). Procurou-se identificar mais o questionário com o público jovem, pois, em grande maioria, são estes os principais clientes do serviço prestado, em quantidade.

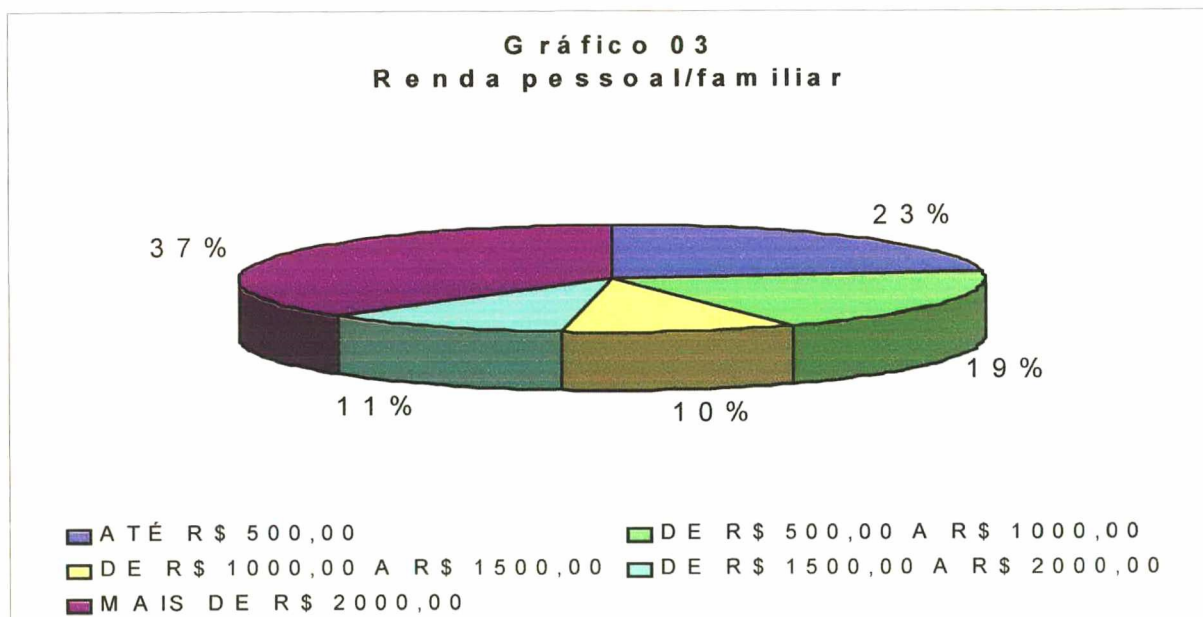
Questão 3: Qual a sua renda pessoal/familiar mensal?

Procurou-se aqui analisar dados referentes a renda pessoal do entrevistado ou de sua família (levando-se em consideração quem iria pagar os custos com o serviço prestado).

Tabela 03
Renda pessoal/familiar

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
até R\$ 500,00	46	22,66%
de R\$ 500,00 a R\$ 1000,00	39	19,22%
de R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00	21	10,34%
de R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00	22	10,84%
Mais de R\$ 2000,00	75	36,95%
TOTAL	203	100,00%

Gráfico 03
Renda pessoal/familiar



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

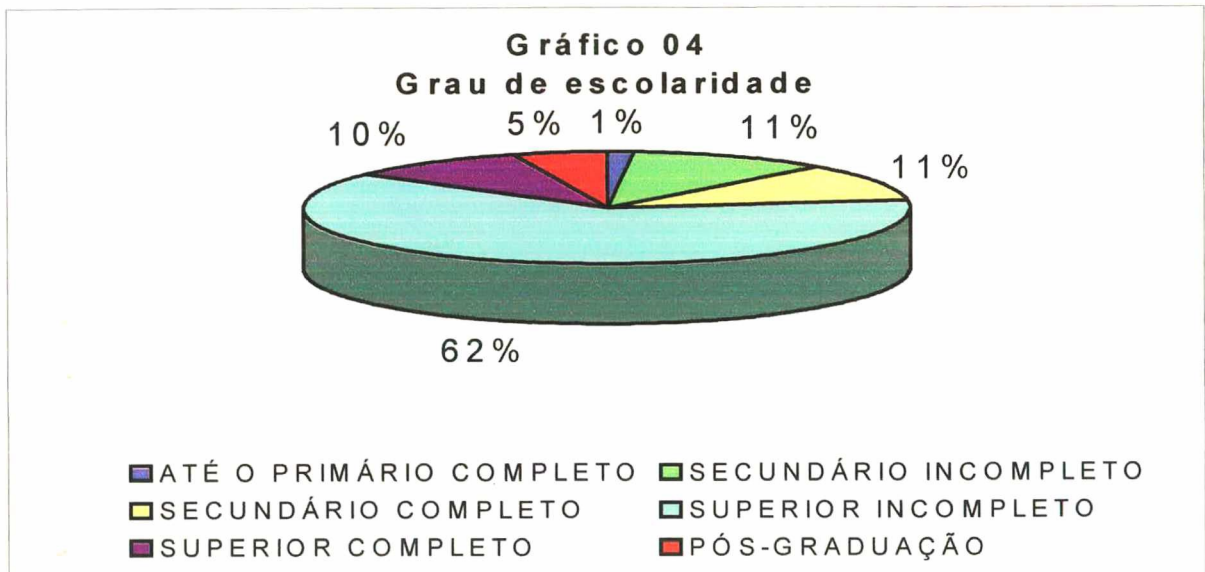
Comentários: Como observado no gráfico, 36,95% dos entrevistados possuem uma renda mensal acima de R\$ 2000,00. Em seguida, tem-se 22,66% dos indivíduos com uma renda de até R\$ 500,00. Logo após, aparecem aqueles com renda entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00 (19,22%). Em quarto lugar, está o público com renda entre R\$ 1000,00 e R\$ 1500,00, e, em quinto lugar, tem-se os entrevistados restantes que possuem renda de R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00.

Questão 4: Qual o seu grau de escolaridade?

Esta questão teve como finalidade verificar o grau de escolaridade da população pesquisada.

Tabela 04
Grau de escolaridade

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
Até o primário completo	3	1,47%
Secundário incompleto	22	10,84%
Secundário completo	22	10,84%
Superior incompleto	126	62,07%
Superior completo	20	9,85%
Pós-graduação	10	4,93%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

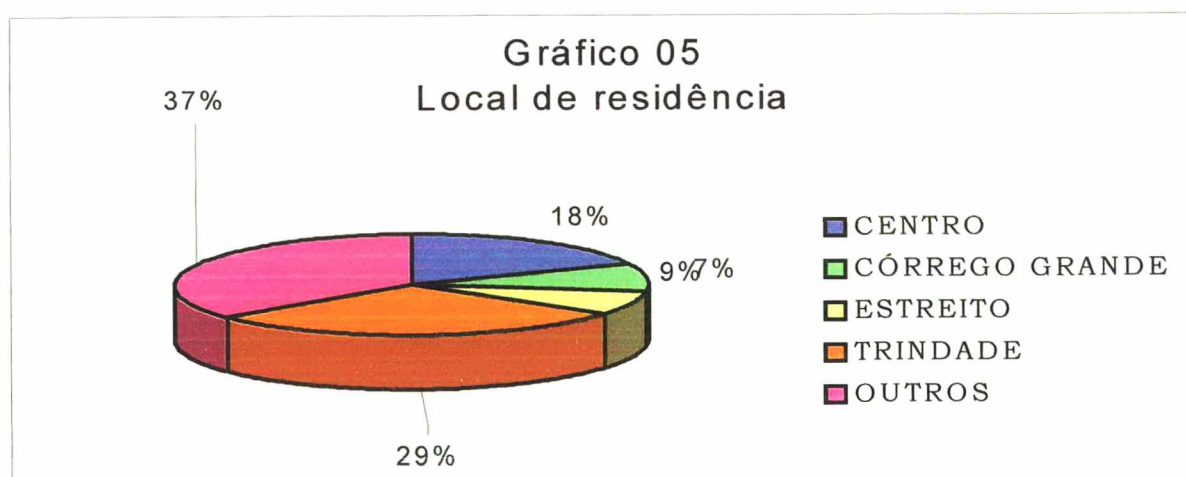
Comentários: Da população acima analisada, verificou-se que a maior parte dos entrevistados possui o curso superior incompleto (62,07%). Em segundo lugar, aparecem os que possuem secundário incompleto e os que possuem secundário completo, com a mesma porcentagem (10,84% cada um). Em seguida, estão aqueles com curso superior completo (9,85%), os entrevistados com pós-graduação (4,93%), e os restantes, com curso primário completo (1,47%).

Questão 5: Qual o local de sua residência (bairro)?

Esta pergunta busca identificar o local de residência dos entrevistados, com o intuito de que se possa saber a proximidade do público-alvo ao empreendimento.

Tabela 05
Local de residência

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
CENTRO	37	18,23%
CÓRREGO GRANDE	19	9,36%
ESTREITO	15	7,39%
TRINDADE	59	29,06%
OUTROS	73	35,96%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

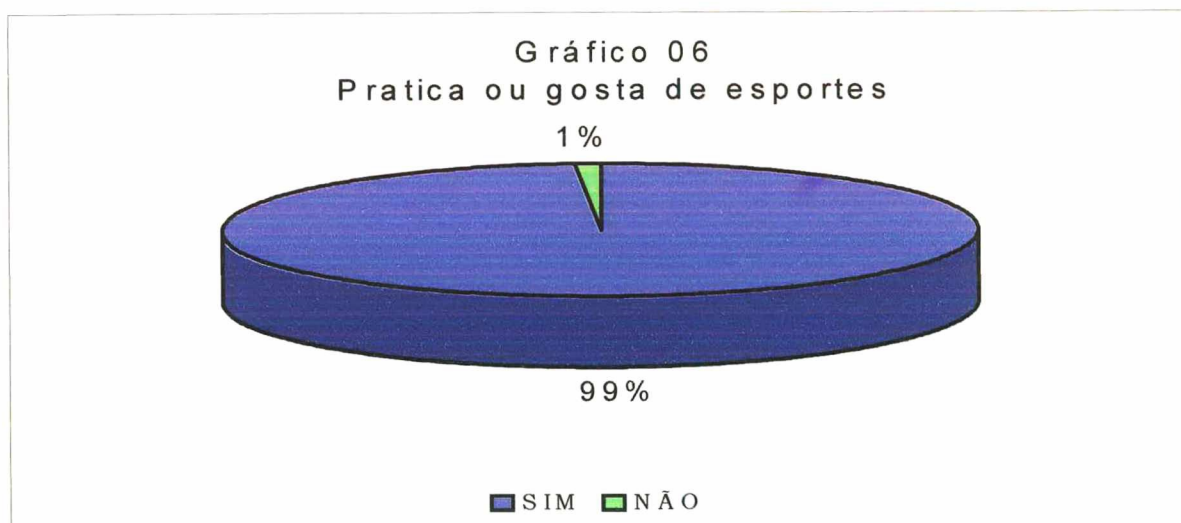
Comentários: Como era de se esperar, o bairro que apresentou maior número de respondentes foi o da Trindade (29,06%). Em segundo lugar, está o bairro do Centro, com 18,23%, seguido pelo Córrego Grande (9,36%), e Estreito (7,39%). Houve também um somatório de 35,96% de entrevistados que moram em outros bairros do município de Florianópolis.

Questão 6: Você pratica ou gosta de esportes? (Se a resposta for sim, favor escolher uma das alternativas seguintes. Se a resposta for não, favor encerrar o questionário).

Esta questão procurou verificar se os entrevistados praticam ou gostam de esportes, pois o novo empreendimento consistirá na prestação deste tipo de serviço.

Tabela 06
Pratica ou gosta de esportes

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
SIM	201	99,01%
NÃO	2	0,99%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentários: Nota-se, conforme tabela e gráfico acima, que a grande maioria da população pesquisada (99,01%) pratica ou gosta de esportes, e o restante (apenas 0,99%) não pratica ou não gosta de esportes. Estes dados são um auxílio importante no prosseguimento do questionário, pois o serviço prestado pelo empreendimento será no ramo esportivo.

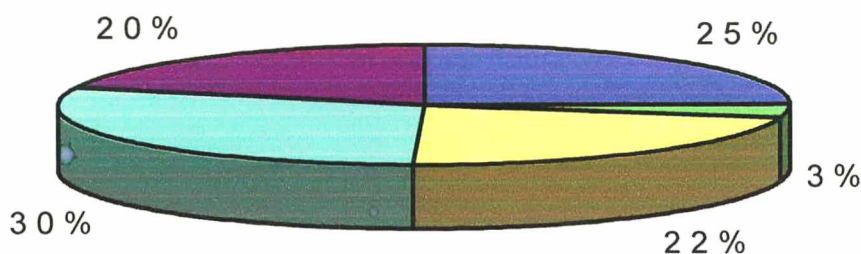
Questão 7: Quais desses esportes você pratica ou acha interessante?

Este item do questionário procurou verificar o tipo de esporte que os entrevistados preferem. Pediu-se nesta questão que fossem escolhidos duas modalidades esportivas, afim de facilitar o prosseguimento do questionário.

Tabela 07
Esportes que acha mais interessante

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
ARTES MARCIAIS	102	25,12%
ATLETISMO	14	3,45%
ESPORTES AQUÁTICOS	89	21,92%
ESPORTES DE QUADRA	120	29,56%
OUTROS	81	19,95%
TOTAL	406	100,00%

Gráfico 07
Esportes que acha mais interessante



ARTES MARCIAIS
 ATLETISMO

ESPORTES AQUÁTICOS
 ESPORTES DE QUADRA

OUTROS

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

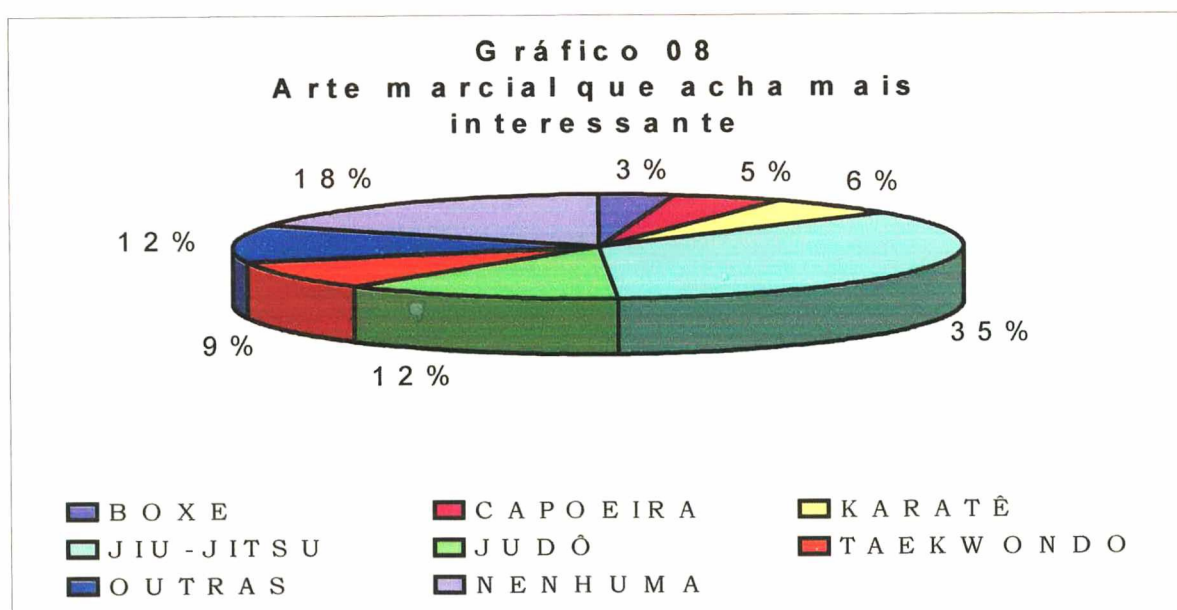
Comentários: Nota-se que apesar da maioria preferir esportes de quadra (29,56%), logo em seguida surgem os entrevistados que optaram por artes marciais (25,12%). Em terceiro lugar, aparecem os que preferem esportes aquáticos (21,92%), e, em quarto lugar estão os respondentes que gostam de atletismo (3,45%).

Questão 8: Caso se interesse por artes marciais, qual você pratica ou acha interessante?

Esta questão pretende verificar o tipo de arte marcial preferido pela população entrevistada, caso ela pratique ou ache alguma das modalidades abaixo interessantes.

Tabela 08
Arte marcial que acha mais interessante

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
BOXE	7	3,45%
CAPOEIRA	10	4,93%
KARATÊ	12	5,91%
JIU-JITSU	71	34,97%
JUDÔ	25	12,31%
TAEKWONDO	18	8,87%
OUTRAS	24	11,82%
NENHUMA	36	17,73%
TOTAL	203	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentários: Nota-se, que em relação à arte marcial que acha mais interessante, 34,97% optaram pelo jiu-jitsu, um índice bem superior à segunda colocada, quem foi a modalidade de judô, com 12,31%. Em terceiro, ficou taekwondo, com 8,87%, seguido por karatê, com 5,91%, capoeira (4,93%) e boxe (3,45%). Este item do questionário foi importante, pois verificou-se que, entre as artes marciais, jiu-jitsu foi a escolhida pela maioria como preferencial, o que traz um bom resultado à pesquisa aplicada.

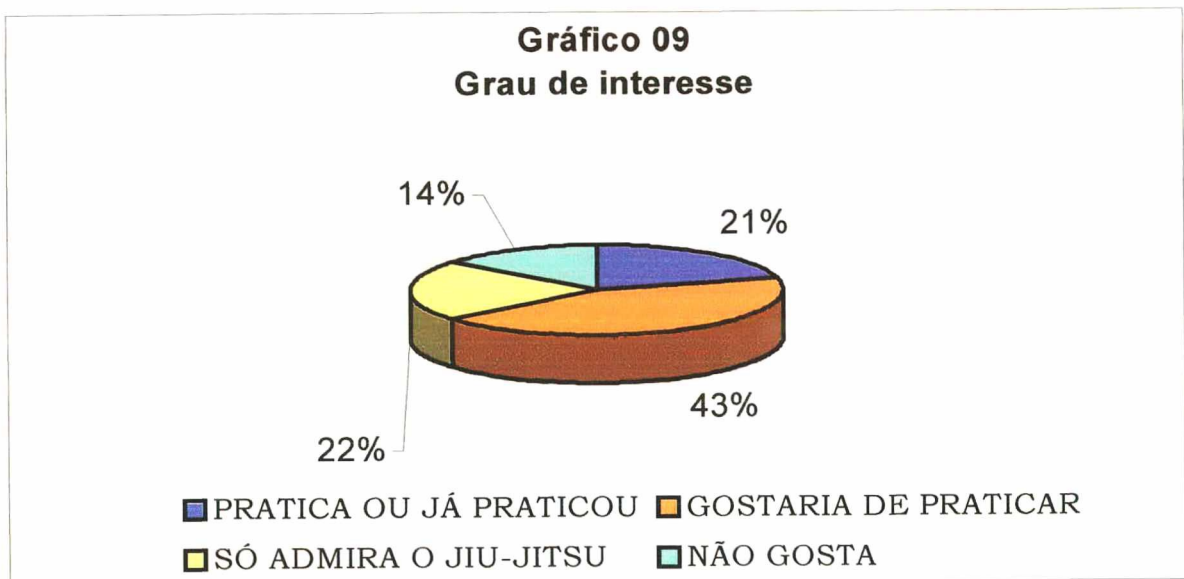
Questão 9: Qual seu grau de interesse por jiu-jitsu? Caso não tenha interesse, passar para a questão 16).

Esta pergunta procura examinar o qual o grau de interesse por jiu-jitsu das pessoas entrevistadas, a fim de selecionar o público-alvo ao qual se deseja atingir.

Tabela 09
Grau de interesse por jiu-jitsu

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
PRATICA OU JÁ PRATICOU	43	21,18%
GOSTARIA DE PRATICAR	87	42,86%
SÓ ADMIRA O JIU-JITSU	44	21,67%
NÃO GOSTA	29	14,29%
TOTAL	203	100,00%

Gráfico 09
Grau de interesse



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentários: Neste item do questionário procurou-se saber o grau de interesse da população pesquisada por jiu-jitsu. O resultado foi que 42,86% dos entrevistados gostariam de praticar, obtendo-se a um excelente resultado, pois é uma estimativa de quase metade dos entrevistados que tem interesse em consumir o serviço ao qual será prestado pelo investimento. O segundo lugar, entre os respondentes, foram os que só admiram o jiu-jitsu mas não pretendem praticá-lo, com 21,67%, seguido por aqueles que já praticam, com 21,18%, e, o restante, que não gosta dessa modalidade esportiva chegou a 14,29%.

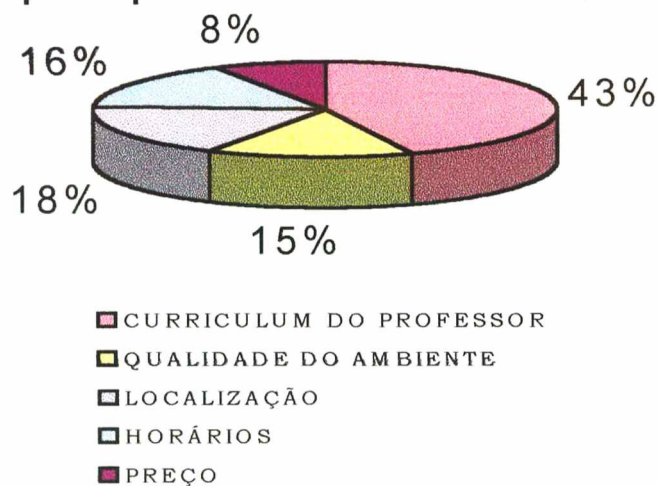
Questão 10: Assinale o fator mais importante que o leva (ou levaria) a escolher uma academia para treinar jiu-jitsu.

A questão 10 visa obter informações sobre qual seria o fator mais importante que leva ou levaria os entrevistados que praticam, já praticaram ou gostariam de praticar jiu-jitsu, a escolher uma academia para treinar.

Tabela 10
Fator principal na escolha de uma academia

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
CURRICULUM DO PROFESSOR	57	43,85%
QUALIDADE DO AMBIENTE	19	14,62%
LOCALIZAÇÃO	23	17,69%
HORÁRIOS	21	16,15%
PREÇO	10	7,69%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 10
Fator principal na escolha de uma academia



Fonte: dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Conforme analisado na tabela e gráfico acima, observou-se que a maioria da população pesquisada optou em responder que o curriculum do professor é o fator mais importante na escolha por uma academia de jiu-jitsu para treinar (43,85%). Na segunda posição como fator mais importante está a localização (17,69%). Em terceiro lugar vem os horários do treino (16,15%), seguido pela qualidade do ambiente (14,62%), e o preço (7,69%), como fator de menor importância dos itens descritos no questionário.

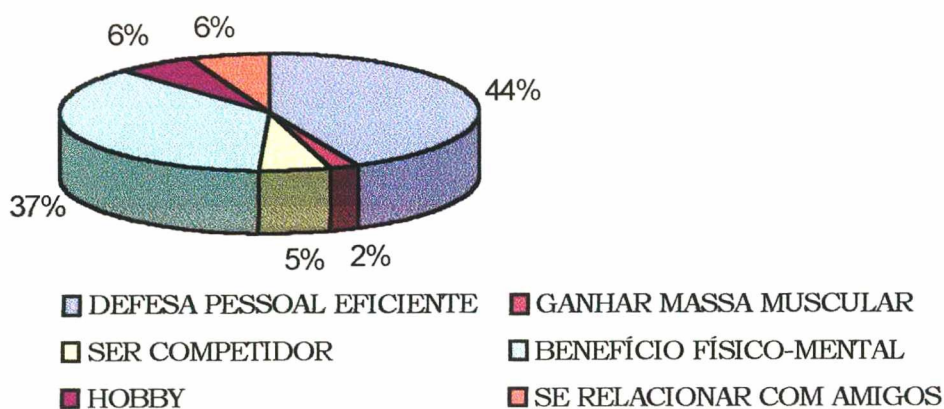
Questão 11: Assinale o principal motivo que o leva (ou levaria) a praticar jiu-jitsu.

Este item procurou verificar qual o motivo principal através do qual os entrevistados os interessados em praticar jiu-jitsu foram levados a praticar esta modalidade esportiva.

Tabela 11
Motivos para treinar

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
DEFESA PESSOAL EFICIENTE	56	43,08%
GANHAR MASSA MUSCULAR	3	2,31%
SER COMPETIDOR	7	5,38%
BENEFÍCIO FÍSICO-MENTAL	48	36,92%
HOBBY	8	6,15%
SE RELACIONAR COM AMIGOS	8	6,15%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 11
Motivos para treinar



Fonte: dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Aprender uma defesa pessoal eficiente (43,08%), foi o motivo mais escolhido entre os entrevistados que demonstram algum grau de interesse por jiu-jitsu. A segunda opção mais escolhida foi o benefício físico-mental promovido pela prática do referido esporte (36,92%). Em terceiro lugar, ficou o hobby pelo esporte e se relacionar com amigos (6,15% cada um), seguido pelo motivo de ser competidor (5,38%) e ganhar massa muscular (2,31%).

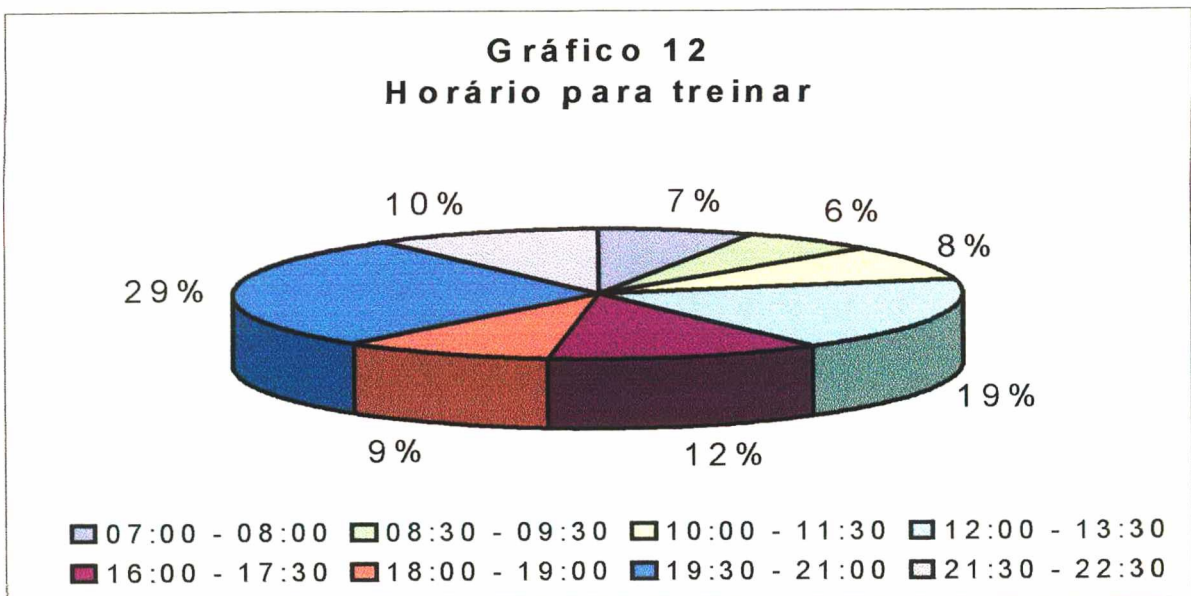
Questão 12: Na sua opinião, qual o horário mais conveniente ou disponível para treinar.

Esta pergunta é também imprescindível para se saber da disponibilidade e preferência de horários da amostra pesquisada para treinar jiu-jitsu.

Tabela 12
Horário preferido para treinar

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
07:00 - 08:00	9	6,92%
08:30 - 09:30	8	6,15%
10:00 - 11:30	11	8,46%
12:00 - 13:30	24	18,47%
16:00 - 17:30	16	12,31%
18:00 - 19:00	12	9,23%
19:30 - 21:00	37	28,46%
21:30 - 22:30	13	10,00%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 12
Horário para treinar



Fonte: dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Analisando-se mais um dado referente aos entrevistados que tem algum tipo de interesse por jiu-jitsu (praticam, já praticaram ou gostariam de praticar), desta vez, procurando saber qual o horário preferido por eles para a prática desse esporte, verificou-se que 28,46% tem interesse em praticá-lo no horário das 19:30 às 21:00hs. Já 18,47% preferem treinar das 12:00 às 13:30hs. Em seguida, vem o horário das 16:00 às 17:30 como escolhido, com 12,31%. Em quarto lugar está o horário das 21:30 às 22:30hs, com 10,00%, seguido pelos horários de 18:00 às 19:00hs (9,23%), 10:00 às 11:30 (8,46%), 7:00 às 8:00hs (6,92%), e 8:30 às 9:30 (6,15%).

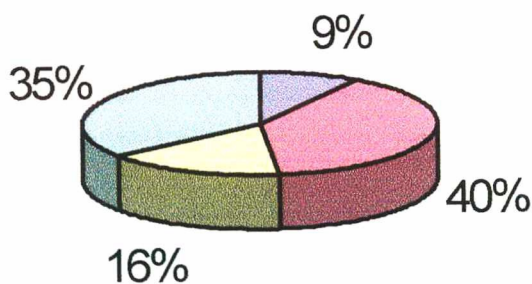
Questão 13: Quantas vezes por semana você acha necessário treinar?

A questão 13 tem o objetivo de pesquisar qual a quantidade semanal de treinos que a amostra que tem alguma afinidade com o esporte acha necessário fazer.

Tabela 13
Treinamento semanal

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
DUAS VEZES	12	9,23%
TRES VEZES	51	39,23%
QUATRO VEZES	21	16,15%
TODOS OS DIAS ÚTEIS DA SEMANA	46	35,38%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 13
Treinamento semanal



■ DUAS VEZES

■ TRES VEZES

■ QUATRO VEZES

■ TODOS OS DIAS ÚTEIS DA SEMANA

Fonte: dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Em outra pergunta referente à população da amostra interessada por jiu-jitsu, viu-se que 39,23% prefere praticar este esporte três vezes por semana (39,23%). Logo depois, vem aqueles que preferem treinar todos os dias da semana (35,38%). Em seguida, estão aqueles que optaram em treinar quatro vezes por semana (16,15%), e duas vezes por semana (9,23%).

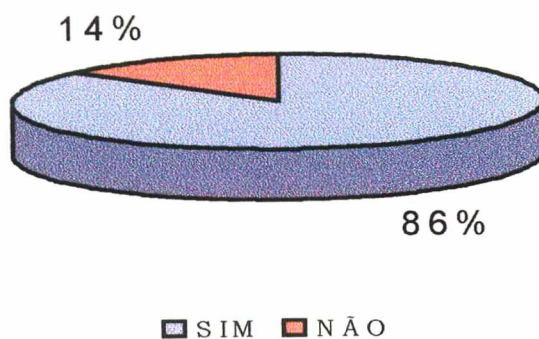
Questão 14: Você acha interessante a criação de turmas fechadas para determinados grupos de pessoas (Ex: turmas femininas, crianças, executivos, etc.)?

Esta questão procurou verificar a opinião dos entrevistados que tem algum interesse por jiu-jitsu, em relação à sua aceitação pela criação de turmas fechadas para determinados grupos de pessoas na academia.

Tabela 14
Aceitação de turmas fechadas

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
SIM	112	86,15%
NÃO	18	13,85%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 14
Aceitação de turmas fechadas



Fonte: Dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Conforme interpretado na tabela e gráfico acima, observou-se que 86,15% da população pesquisada que demonstra algum interesse pela modalidade de jiu-jitsu é a favor da criação de turmas específicas para determinados grupos de pessoas, como mulheres, executivos, crianças, etc. Apenas 13,85% não apoiam a idéia de criação de turmas fechadas.

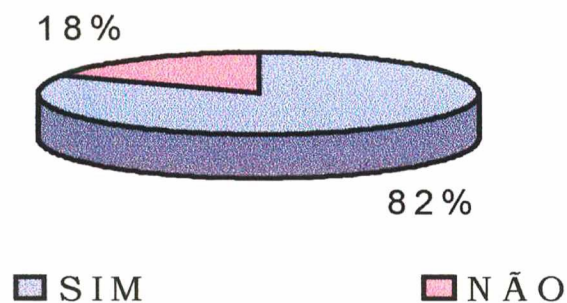
Questão 15: Você praticaria jiu-jitsu no bairro Trindade, numa localização próxima à UFSC?

Esta pergunta foi de fundamental importância para se avaliar a viabilidade do empreendimento, em relação à opinião dos entrevistados que têm algum interesse por este esporte.

Tabela 15
Interesse pelo serviço

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
SIM	107	82,31%
NÃO	23	17,69%
TOTAL	130	100,00%

Gráfico 15
Interesse pelo serviço



Fonte: dados primários. Base: 130 questionários.

Comentários: Os dados acima são de grande importância para se evidenciar a localização do empreendimento no bairro da Trindade, num ponto próximo à UFSC, pois, ainda com base nos 130 entrevistados que dão algum valor importante ao esporte jiu-jitsu, 82,31% tem interesse pelo serviço na localização apontada, e, somente 17,69% não demonstra interesse em praticar o referido esporte na localização referenciada.

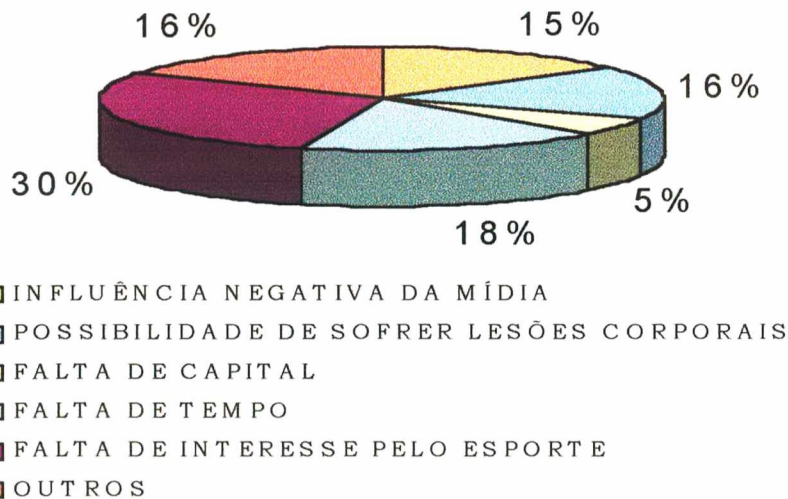
Questão 16: Quais os motivos que levam você a não se interessar por jiu-jitsu?

Esta pergunta, referente ao último item referente ao questionário, procura saber os motivos que levam a população da amostra restante a não se interessar por este esporte.

Tabela 16
Motivo do desinteresse pelo esporte

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
INFLUÊNCIA NEGATIVA DA MÍDIA	11	15,07%
POSSIBILIDADE DE SOFRER LESÕES CORPORAIS	12	16,44%
FALTA DE CAPITAL	4	5,48%
FALTA DE TEMPO	13	17,81%
FALTA DE INTERESSE PELO ESPORTE	21	28,77%
OUTROS	12	16,44%
TOTAL	73	100,00%

Gráfico 16
Motivo do desinteresse pelo esporte



Fonte: dados primários. Base: 73 questionários.

Comentários: O maior motivo do desinteresse desta parte da população da amostra foi a própria falta de interesse pelo esporte, com 28,77%. A falta de tempo para treinar aparece como segundo item mais freqüente, com 17,81%. Depois surgem os motivos de possibilidade de sofrer lesões corporais, com 16,44%; influência negativa da mídia, com 15,07%; e falta de capital, com 5,48%.

As tabelas e os gráficos 17 e 18 que serão expostos a seguir, correspondem ao cruzamento da questão 1 com a questão 9 do questionário aplicado. O levantamento desses dados servirá como parâmetro para descobrir qual será o público-alvo do referido empreendimento.

Serão apresentados primeiro os dados referentes ao sexo masculino da população pesquisada e, em seguida, serão levantados os aspectos referentes ao sexo feminino.

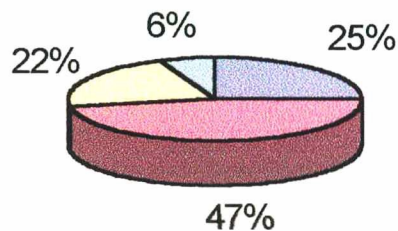
Tabela 17

Dados referentes aos 144 respondentes do sexo masculino da população da amostra

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
Pratica ou já praticou	36	25,00%
Gostaria de praticar	68	47,22%
só admira	31	21,53%
não gosta	9	6,25%
TOTAL	144	100,00%

Gráfico 17

Dados referentes aos 144 respondentes do sexo masculino da população da amostra

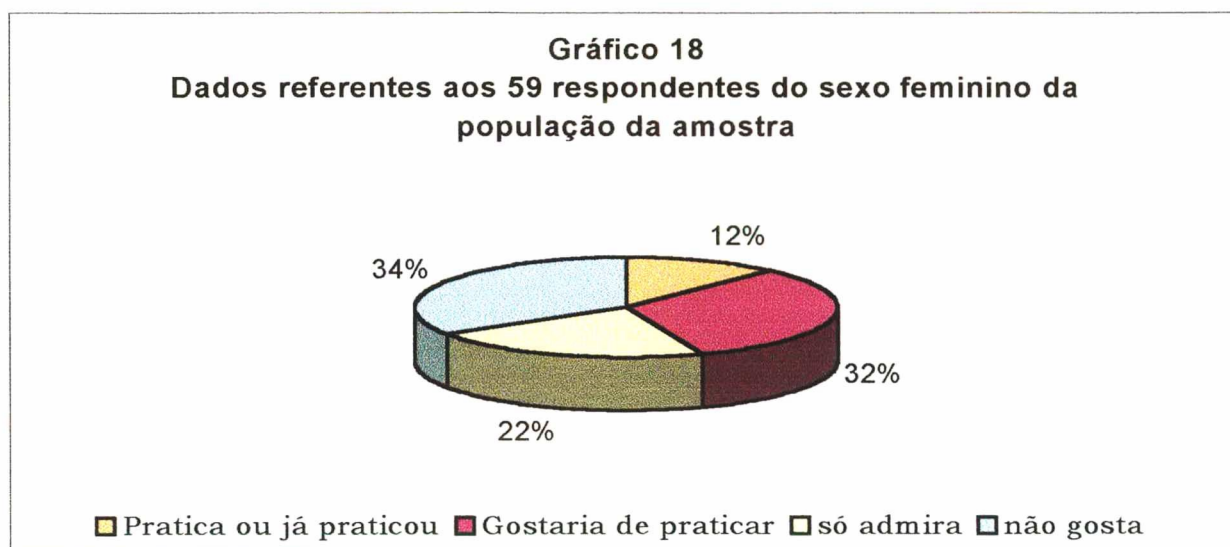


■ Pratica ou já praticou ■ Gostaria de praticar ■ só admira ■ não gosta

Fonte: dados primários. Base: 144 questionários.

Tabela 18
Dados referentes aos 59 respondentes do sexo feminino da população da amostra

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
Pratica ou já praticou	7	11,86%
Gostaria de praticar	19	32,20%
só admira	13	22,03%
não gosta	20	33,90%
TOTAL	59	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 59 questionários.

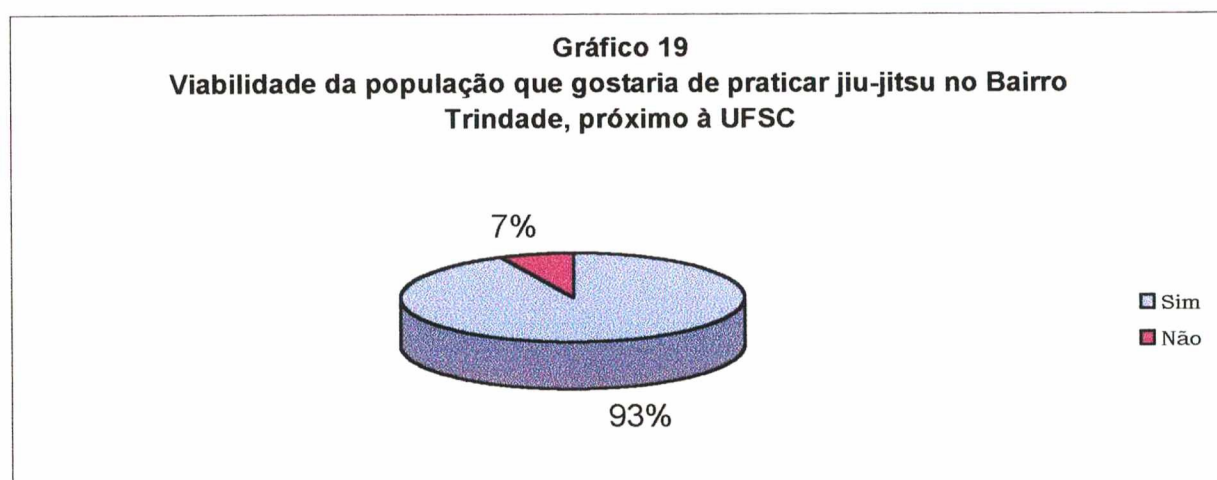
Comentários: O cruzamento das questões 1 e 9 é extremamente importante para se conhecer o público alvo do empreendimento. Como pode-se observar, na tabela 17, cerca de 47,22% dos homens entrevistados gostariam de praticar jiu-jitsu, e 25,00% pratica ou já praticou tal esporte. Em relação aos dados da população amostral do sexo feminino, observou-se que 32,20% das mulheres gostariam de praticar jiu-jitsu, e 11,86% praticam esta arte ou já praticaram. Chega-se então, a um índice muito importante, pois o interesse das mulheres, apesar de menor que o dos homens, também é bastante freqüente. Baseado nesses dados, e em respostas da questão 14 do questionário, que procurou-se enquadrar nos aspectos administrativos do empreendimento, a criação de horários para turmas específicas, incluindo, neste caso, turmas para o sexo feminino.

A tabela e o gráfico 19 a seguir, referem-se ao cruzamento parcial da questão 09 com a questão 15 do questionário aplicado. O levantamento desses dados servirá como base para descobrir a viabilidade do empreendimento em questão, no bairro da Trindade, situado no município de Florianópolis.

Tabela 19

Viabilidade da população que gostaria de praticar jiu-jitsu, em relação ao fornecimento deste serviço, no bairro Trindade, próximo à UFSC.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS	%
Sim	81	93,10%
Não	6	6,90%
TOTAL	87	100,00%



Fonte: dados primários. Base: 87 questionários.

Comentários: Das pessoas que gostariam de treinar jiu-jitsu, verificou-se que a grande maioria, mais exatamente, 93,10% da população, praticariam esta modalidade esportiva no bairro da Trindade, próximo à UFSC e, uma taxa bem inferior de respondentes, equivalente a 6,90% da população amostral interessada em praticar jiu-jitsu, respondeu que não treinaria no local citado. Sendo assim, pode-se dizer que, se depender dos entrevistados que demonstram um certo interesse em praticar esta arte marcial, a grande maioria estaria disposta a frequentar este serviço no local determinado acima.

5.1.2. Mercado Concorrente

Para se analisar o perfil do mercado concorrente, realizou-se uma pesquisa semi-estruturada, não disfarçada, procurando identificar suas características, abordando fatores como localização, preço do serviço, espaço físico do empreendimento e do tatame (área de treinamento), qualidade do ambiente, do atendimento e do treino, horários de funcionamento, produtos e outros serviços oferecidos, meios de divulgação da empresa, graduação e experiência do professor, média de alunos por turma, número total de alunos, salário do professor/instrutor e se existe algum tipo de treinamento para grupos fechados, como mulheres, crianças e executivos ou profissionais com tempo disponível limitado.

A pesquisa foi realizada em três academias, levando-se em consideração a popularidade de ambas, e procurando-se identificar o negócio em diferentes pontos estratégicos. Assim, as academias estão localizadas no bairro Centro, no bairro Pantanal e no bairro Prainha, ambas no município de Florianópolis.

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada junto ao mercado concorrente, destacando a empresa e suas características.

Ataque Duplo Jiu-Jitsu

1. Localização: Rua Menino Deus, 85 - Centro
2. Preço do Serviço : Matrícula – R\$30,00
Mensalidade - R\$50,00 (3x semana)
R\$70,00 (todos os dias)
3. Espaço Físico do Empreendimento: 100 m²
Espaço Físico do Tatame: 3m²x 15m² (total=45m²)
4. Qualidade do Ambiente: Banheiros = limpos
Tatame = limpo
Ventilação = regular
Iluminação = boa
5. Qualidade do Atendimento: boa
6. Qualidade do Treino: muito bom
7. Horários de Funcionamento: Academia: 12 hs às 21:30hs

Treino: 12:15hs-13:30hs/14:30-16:00hs/16:00-
17:30hs/18:00-19:00hs/19:30-21:30hs.

8. Produtos e/ou outros serviços oferecidos: bolsas, camisetas, protetores bucais e auditivos, energéticos, etc.
9. Meios de Divulgação da Empresa: internet, cartazes.
10. Graduação e Experiência do Professor: faixa preta*. Pratica jiu-jitsu há 10 anos.
11. Média de alunos por turma: 15 alunos.
12. Número total de alunos: 95 alunos.
13. Salário do Professor/Instrutor: média de R\$800,00
14. Equipes Fechadas: só existe treinamento fechado para crianças, no horário das 18 às 19hs.
15. Tempo de Funcionamento da Academia: 7 anos.

Eduardo Machado Jiu-Jitsu

1. Localização: Rua Dep. Antônio Edu Vieira, 174 - Pantanal
2. Preço do Serviço: Matrícula - R\$40,00
Mensalidade - R\$50,00 (3x sem)
R\$70,00 (todos os dias)
3. Espaço Físico do Empreendimento: 100m²
Espaço Físico do Tatame: 4m²x12m² (total 48m²)
4. Qualidade do Ambiente: Banheiros = limpos
Tatame = limpo
Ventilação = boa
Iluminação = muito boa
5. Qualidade do Atendimento: não há recepção
6. Qualidade do Treino: muito bom
7. Horários de Funcionamento: Academia: 12:20 às 21:00hs
Treino: 12:20-13:45hs/ 17:30- 19:00hs/19:30-21:00hs
8. Produtos e/ou Outros Serviços Oferecidos: nenhum
9. Meios de Divulgação: adesivos e panfletos
10. Graduação e Experiência do Professor: faixa marrom*. Pratica Jiu-Jitsu há 5 anos
11. Média de Alunos por Turma: 15 alunos
12. Número Total de Alunos: aproximadamente 50 alunos
13. Salário do Professor/Instrutor: aproximadamente R\$500,00

14. Equipes Fechadas: não existe treinamento fechado
15. Tempo de Funcionamento da Academia: 4 meses.

Gavião Jiu-Jitsu

1. Localização: Travessa Syriaco Aterino, 100 SESC (Serviço Social do Comércio) - Prainha
2. Preço do Serviço: Matrícula – R\$5,00
Mensalidade – R\$40,00 associados do SESC (3x por sem)
R\$50,00 não associados (3x por sem)
3. Espaço Físico do Empreendimento: aproximadamente 120m²
Espaço Físico do Tatame: 4m²x12m² (total 48m²)
4. Qualidade do Ambiente: Banheiros = limpos
Tatame = limpo
Ventilação = muito boa
Iluminação = boa
5. Qualidade do Atendimento: regular
6. Qualidade do Treino: muito boa
7. Horários de Funcionamento: SESC: 8:00 às 21:30hs
Treino: 12:00-13:30hs/ 19:30-21:00hs
8. Produtos e/ou Outros Serviços Oferecidos: camisetas, moletons, kimonos, protetores bucais e auditivos, sungas e bermudas
9. Meios de Divulgação: adesivos e faixas
10. Graduação e Experiência do Professor: faixa preta*. Pratica jiu-jitsu há mais de 15 anos
11. Média de Alunos por Turma: 22 alunos
12. Número Total de Alunos: 44 alunos
13. Salário do Professor/Instrutor: em torno de R\$800,00
14. Equipes Fechadas: não existe treinamento fechado
15. Tempo de Funcionamento da Academia: 3 anos

*A ordem de graduação das faixas de Jiu-Jitsu, por ordem crescente de importância, é a seguinte: 1ª faixa - Cor Branca

2ª faixa. - Cor Azul

3ª faixa - Cor Roxa

4ª faixa – Cor Marrom

5ª faixa – Cor Preta

5.1.3 Mercado Fornecedor

Para se chegar ao sucesso com um novo empreendimento, é de fundamental importância haver um bom relacionamento da empresa com os seus fornecedores, pois, os resultados obtidos, em grande parte, dependerão dos fornecedores, já que são eles que fornecem os equipamentos, móveis, utensílios e matéria-prima ou mercadorias que serão aproveitadas ou revendidas pela empresa, além de oferecer também serviços, etc.

Como o objetivo do empreendimento é a prestação de um determinado tipo de serviço, não houve grande interesse em realizar a atividade de venda de produtos e mercadorias. O único produto que deseja-se vender no momento, são os kimonos e as faixas, ou seja, as roupas necessárias para treinamento.

Para fornecimento deste produto, optou-se pela empresa Krugans, devido à qualidade de seus kimonos, bem como, pelo fato da mesma possuir distribuição interna no município de Florianópolis, motivo pelo qual não se obterão quaisquer custos ou despesas com o frete das encomendas, além disso, a entrega é rápida e o preço da mercadoria é inferior ao da concorrência, porém com a mesma qualidade. O contato com o representante da Krugans foi feito via telefone, e-mail e, posteriormente, será feito contato direto com o mesmo.

A empresa escolhida para fornecimento dos tatames destinados ao treinamento dos clientes, foi a Saeki, cuja matriz está localizada no Rio de Janeiro, e não possui distribuidores no município de Florianópolis, e nem na região de Santa Catarina. Contudo, optou-se por esta empresa, devido a um acordo na negociação, na qual os tatames com a mesma qualidade da concorrência teriam seus preços reduzidos. Além disso, foi prestado um bom atendimento durante o processo de negociação, à qual foi baseada em contatos telefônicos e via correio eletrônico.

As empresas EASYTEC, Milium e Casas d'água foram as selecionadas para o fornecimento dos equipamentos que serão utilizados no empreendimento. Já, a Escritolândia

foi a empresa escolhida para fornecer todos os móveis que serão utilizados, bem como, as Lojas americanas para o suprimento dos materiais de escritório e de limpeza.

5.1.4. Publicidade e Propaganda

Para divulgação da academia os sócios decidiram investir em alguns meios de comunicação, como jornais e televisão, Diário Catarinense e RBS respectivamente. Além disso, serão distribuídos “folders” em condomínios, universidades, colégios e academias de esportes próximas ao empreendimento.

A empresa também pretende a médio prazo, investir em camisetas, bonés, moletons e chaveiros com a sua logomarca. E a longo prazo, será criado na Internet um “site” contendo informações sobre a academia, como: nome dos professores e dos alunos, a graduação dos professores, os horários de treinamento e a divulgação de campeonatos, bem como seus resultados.

Contudo, os sócios acreditam que a melhor maneira de promover a academia, é prestando o serviço da melhor forma possível, fazendo com que os alunos já matriculados tragam novos clientes como: amigos, parentes, colegas, entre outros.

5.2 Aspectos Administrativos

Esta etapa do trabalho diz respeito aos aspectos administrativos do empreendimento que compreenderão os recursos humanos ou força de trabalho necessária para o desenvolvimento das atividades da empresa, suas funções, regime de trabalho e salários.

É de salientar que o salário compreende a importância do cargo que a pessoa irá obter na organização, já que, para PONTES (1989), “É através da avaliação de cargos que se neutraliza o efeito de decisões necessárias para a determinação dos salários.”

5.2.1 Descrição de cargos e salários

De acordo com as necessidades do empreendimento, a mão-de-obra necessária para o desenvolvimento das atividades ficou assim dividida:

- dois sócios-gerentes;
- dois professores;
- duas secretárias;
- uma faxineira;
- um contador.

A seguir, serão descritos os cargos, os salários e as suas respectivas funções.

Cargo : Sócios – Gerentes

Função: Administrador da Academia

Atividades: Divulgar a academia nos meios de comunicação,

Fazer a negociação com fornecedores e clientes,

Selecionar os demais funcionários da academia e empregados terceirizados.

Salário: Pró-Labore no valor de R\$ 500,00

Cargo: Professores (2)

Função: Ensinar Jiu-Jitsu para os clientes.

Atividades: Coordenar o treinamento;

Estar diretamente responsável pelo bem-estar físico dos alunos dentro da academia.

Salário: R\$ 600,00.

Pré-Requisito: Ser formado no curso superior de Educação Física,

Ser graduado como faixa preta de Jiu-Jitsu,

Ter experiência na função.

Jornada de Trabalho: 6,5 horas diárias (32,5 hs\sem.).

Cargo: Secretárias/Atendentes (2)

Função: Secretária

Atividades: Recepcionar os clientes,

Atender os fornecedores,

Serviços gerais (banco, fax, etc.).

Salário: R\$ 300,00

Pré-requisito: Experiência na função,

Conhecimento em informática.

Jornada de Trabalho: 6 horas diárias (30 hs\sem.).

Cargo: Faxineira

Função: Manutenção

Atividades: Limpeza da academia

Salário: R\$ 151,00

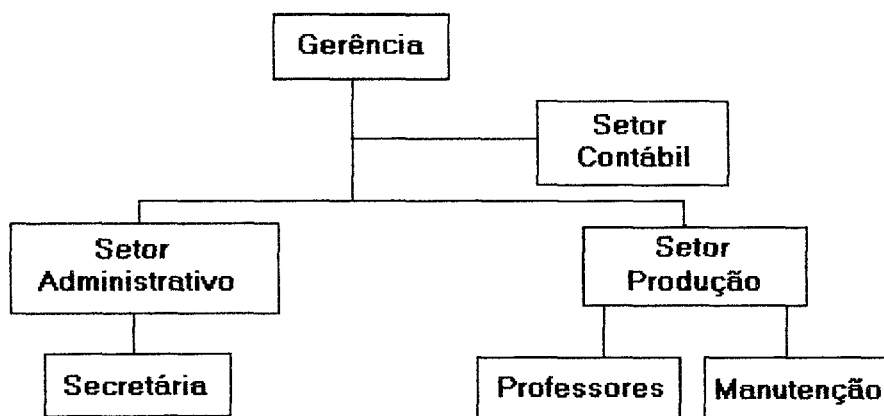
Pré-requisito: Experiência na função,

Residir próximo ao local.

Jornada de Trabalho: 4 hs por dia

O processo de recrutamento dos funcionários será feito pelos sócios, através de conversas com amigos e anúncios nos classificados dos jornais e a seleção dos mesmos levará em consideração principalmente o tempo de experiência de cada profissional em sua respectiva área, com exceção dos professores, onde sua graduação e o diploma universitário também são fundamentais.

5.2.2 Organograma



5.2.3 Horários das atividades (treinamento)

Os horários de atividades (treinamento) oferecidos pela academia estão descritos, conforme quadro 01 abaixo:

Quadro 01 – Horários das atividades (treinamento)

<i>Horário</i>	<i>Responsável</i>	<i>Turma</i>	<i>Média de alunos\turma</i>
7:00 – 8:00	Professor A	Fechada 1 (*)	10
8:30 – 10:00	Professor A	Aberta	15
10:30 – 11:30	Professor A	Fechada 2 (**)	10
12:00 – 13:30	Professor A	Aberta	15
14:00 – 16:00	LIMPEZA		
16:30 – 18:00	Professor B	Aberta	15
18:30 – 19:30	Professor B	Fechada 2 (**)	10
20:00 – 21:30	Professor B	Aberta	15
22:00 – 23:00	Professor B	Fechada 1 (*)	10

(*): executivos e demais profissionais.

(**): infantil, juvenil e feminino.

5.2.4 Horário de atendimento

O atendimento dos clientes para pagamento ou para compra de algum produto será efetuado pelas secretárias das 8:00 – 13:00/17:00 – 22:00 de segunda a sexta-feira.

5.2.5 Estratégias competitivas

Com objetivo de aumentar seu número de clientes, é que a empresa irá traçar uma série de estratégias, buscando alcançar um diferencial perante a concorrência. Com base na pesquisa de mercado realizada anteriormente, onde verificou-se algumas preferências dos futuros consumidores, as seguintes estratégias serão adotadas:

- Diversidade de horários; distinguindo-se desta forma da maioria das academias concorrentes que apresentam um quadro de horários muito restrito, a empresa pretende satisfazer aqueles consumidores que manifestaram interesse em praticar o esporte, mas possuem pouco tempo disponível para fazê-lo.

- Criação de turmas fechadas; consiste em reunir grupos de pessoas com características semelhantes, como sexo e idade em um horário específico, fazendo com que situações difíceis sejam evitadas, como por exemplo, crianças treinando com adultos, o que dificultaria o andamento das aulas, bem como aumentaria o risco de lesões durante os treinamentos.
- Localização estratégica; visto que o perfil dos clientes do serviço prestado é na sua maioria o público jovem, a Universidade Federal de Santa Catarina, com sua grande quantidade de alunos, torna-se um ponto forte a ser explorado pela empresa, uma vez que, situa-se a poucos metros do local.

5.3 Aspectos Técnicos

Neste Capítulo serão abordados os aspectos técnicos necessários para a instalação do empreendimento, no que diz respeito a localização, tamanho, arranjo físico (lay-out), equipamentos, móveis e utensílios.

5.3.1 Localização

É uma tarefa bastante difícil para os empreendedores, encontrar o local ideal para iniciar o seu negócio. Devem ser observados vários critérios, para se chegar a uma conclusão de onde implantar o negócio, tais critérios podem ser: proximidade do público-alvo, acesso fácil aos clientes e fornecedores, infra-estrutura adequada, disponibilidade de estacionamento, etc.

Além disso, deve-se obter a certidão atualizada do imóvel que se quer obter, a fim de evitar problemas futuros com a legalização do imóvel.

A escolha do local do empreendimento foi definida, levando-se em consideração, principalmente, os dados coletados no questionário aplicado, conforme descrito nos aspectos mercadológicos, ao qual se verificou a viabilidade do negócio no local pré-determinado.

Sendo assim, atendendo os demais quesitos acima descritos, o local escolhido para instalação do empreendimento é situado na Rua: Lauro Linhares, 2123, Torre A, salas 605-606, Trindade – Florianópolis/SC (conforme anexo 3)

5.3.2 Tamanho

O empreendimento em questão possui uma capacidade necessária para suprir a demanda esperada. O tamanho do negócio é satisfatório, embora seja necessário o uso de duas salas para viabilizar o empreendimento, ambas necessitando de reformas para que o mesmo possa se adaptar à necessidade do mercado, pois é recomendável que esse serviço se realize em um espaço físico mínimo recomendável.

Sendo assim, calculados todos os espaços internos com a reforma, obteve-se um espaço físico 68,10 m² de imóvel, cujo tamanho foi constatado como ideal para a prestação deste serviço à demanda que se deseja atingir.

5.3.3 Lay-out

Ao elaborar o lay-out do empreendimento, deve-se observar o arranjo físico dos equipamentos e móveis, procurando alojá-los da melhor maneira possível, a fim de evitar o desperdício de espaço, além de procurar facilitar a circulação dos clientes e funcionários.

Conforme VIEIRA (1994), “(...) com um bom arranjo físico obtém-se resultados surpreendentes na redução de custos de operação e no aumento de produtividade(...)”

Assim sendo, procurou-se elaborar um lay-out da melhor forma possível, levando-se em consideração que foram feitos ajustes no lay-out devido a reforma para um melhor funcionamento e aproveitamento do empreendimento.

Será colocado abaixo o lay-out do empreendimento, antes e após as reformas previstas.(conforme anexos 4, 5 e 6)

5.3.4 Móveis e utensílios

Os móveis e utensílios foram selecionados com intuito de atender as necessidades do negócio da melhor forma, obedecendo o tamanho de seu espaço.

Assim, segue abaixo a relação dos móveis e utensílios orçados e necessários para o funcionamento do negócio:

- Tatame (1,80x0,90x0,55)
- Mesa para recepção (1,20x0,60x0,74)
- Cadeira giratória para mesa (0,40x0,40x0,05)
- Cadeira fixa (0,37x0,37)
- Bancos com três assentos para vestiário (1,50x0,45x0,05)
- Armário de portas com vidro (1,70x0,90x0,40)
- Mural de feltro (0,80x1,00)
- Guarda roupa de aço com oito vãos (1,97x1,25x0,41)
- Bebedouro de vinte litros
- Lixeira de PVC
- Espelho para banheiro (0,50x0,30)
- Material de escritório
- Material de limpeza
- Estojo de primeiros socorros

5.3.5 Equipamentos

Existem alguns equipamentos que possuem grande importância e ajudam bastante no rendimento de tarefas rotineiras do empreendimento. Tais equipamentos, necessários para o negócio em questão são os seguintes:

- Microcomputador AMD K6II 500
- Impressora XEROX DPC500
- Calculadora TCE C100
- Aparelho telefônico CP20 INTELBRÁS

5.4 Aspectos Jurídicos e Legais

A empresa será registrada na Junta Comercial do Estado e optou-se pela forma de Sociedade por quotas de responsabilidade limitada, onde cada sócio participa com uma parte do capital social, sendo que após a integralização deste capital, os sócios ficarão isentos de responder com seus bens particulares qualquer dívida da empresa.

Com relação ao seu faturamento, a empresa será enquadrada como Microempresa, optante do SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte).

Já quanto à sua formação, a empresa será composta por dois sócios: Daniel Guedes Martins e Ricardo Goulart Neto, sendo o capital necessário constituído por cotas de igual valor para cada um, evitando assim a necessidade de qualquer tipo de financiamento.

5.4.1 Características da empresa

Tipo de negócio: academia de esporte (jiu jitsu).

Ramo de atividade: prestação de serviços.

Denominação da empresa: Guedes & Goulart Ltda.

Nome fantasia: AÇÃO & REAÇÃO JIU JITSU

Endereço: Rua Lauro Linhares, 2123 Torre A, salas 605 - 606, Trindade – Florianópolis/SC

Sede e Foro: Guedes e Goulart Ltda. terá sede e foro no município de Florianópolis, estado de Santa Catarina.

Forma jurídica: Guedes e Goulart Ltda. será uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

Objeto social: aulas de defesa pessoal para crianças, jovens e adultos.

5.4.2 Missão da empresa

Prestar um serviço de qualidade, com preços acessíveis, visando o bem estar dos clientes, através da criação de um ambiente saudável, construtivo e agradável para a prática do esporte.

5.4.3 Logomarca

Visando facilitar para o público a identificação do serviço prestado e a fixação do nome no mercado, a empresa optou pelo desenvolvimento de uma logomarca (a logomarca escolhida para o empreendimento encontra-se no anexo 10).

5.4.4 Etapas para registro da empresa

Segundo SEBRAE-S.C., para que o empreendimento funcione legalmente, deverá ser registrado conforme as seguintes etapas:

1ª ETAPA – CONSULTA DE VIABILIDADE

- ◆ Deve-se realizar uma consulta de viabilidade na prefeitura do município em que será instalado o empreendimento.

2ª ETAPA – RECEITA FEDERAL

- ◆ A consulta prévia junto a Receita Federal é de caráter facultativo.

3ª ETAPA – REGISTRO DA EMPRESA NA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO (JUDESC)

- ◆ Requerimento da Tarja Vermelha
- ◆ Contrato Social (padrão ou próprio-3 vias, visto por advogado da OAB – ver anexo 9);
- ◆ FCN-Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 – 1 via);
- ◆ DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (4 vias);
- ◆ DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias);

- ◆ Fotocópias da Carteira de Identidade e CPF dos Sócios (autenticadas).

4ª ETAPA – OBTENÇÃO DO CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA (CNPJ/MF) JUNTO RECEITA FEDERAL

- ◆ Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário;
- ◆ Fotocópia do Cadastro de Pessoa Física (CPF) e Carteira de Identidade;
- ◆ Comprovante de Residência (conta de luz, telefone, etc) – (1 via);
- ◆ Original do Contrato Social;
- ◆ Comprovante de pagamento de Taxa (guia DARF);
- ◆ Comprovante de Localização da Empresa.

5ª ETAPA – OBTENÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL – CORFE – SECRETARIA DA FAZENDA

- ◆ FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2 vias);
- ◆ DAR – Documento de Arrecadação Estadual (3 vias);
- ◆ Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC/autenticada;
- ◆ Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;
- ◆ Fotocópia do CPF e respectivos cônjuges, se for o caso, autenticada;
- ◆ Fotocópia da Carteira de Identidade de todos os Sócios/autenticada;
- ◆ Fotocópia do Comprovante de Residência (conta de luz/telefone);
- ◆ Fotocópia da Escritura / Contrato de Locação do Imóvel / Croqui de localização / autenticada.

6ª ETAPA – OBTENÇÃO DA ALVARÁ E INSCRIÇÃO NO CADASTRO FISCAL – PREFEITURA MUNICIPAL, SECRETARIA DE FINANÇAS

- ◆ Contrato Social original, registrado na JUCESC;
- ◆ CNPJ;
- ◆ Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- ◆ Alvará Sanitário;

- ◆ Consulta de viabilidade (requerida na 1ª Etapa- original);
- ◆ Escritura / Contrato de Locação do Imóvel;
- ◆ CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica, fornecida pela Prefeitura);
- ◆ Recolhimentos: taxa de expediente; taxa de licença para localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade – TLP, se vai utilizar placas de identificação.

5.5 Aspectos ambientais

Os aspectos ambientais atualmente são de grande relevância a serem discutidos pelas organizações. É importante em um projeto, que se faça uma análise dos possíveis prejuízos que o empreendimento possa trazer ao meio ambiente.

Por se tratar de um empreendimento de uma academia de esportes (jiu-jitsu), não oferece danos ao meio ambiente. Sendo assim, não é necessário se obter nenhuma licença ambiental para o desenvolvimento de suas atividades.

5.6. Aspectos econômico-financeiros

Os aspectos econômico-financeiros são imprescindíveis para se avaliar o capital necessário para iniciar o empreendimento, assim como também serve para determinar o prazo de retorno do investimento, o capital de giro necessário e demais recursos importantes para se avaliar a viabilidade do projeto.

5.6.1 Investimentos (fixos)

As primeiras informações levantadas para se analisar os aspectos econômico-financeiros são referentes aos equipamentos, máquinas, móveis, utensílios e demais despesas iniciais, como, por exemplo, as reformas necessárias para adequar o imóvel ao tamanho ideal para o fornecimentos do serviço aos clientes.

A seguir, será discriminado o quadro com as informações referentes aos gastos com as máquinas e equipamentos que deverão ser adquiridos para a estruturação e desempenho das atividades do empreendimento, assim como seus respectivos fornecedores.

Também será adicionado aos valores do quadro uma taxa de 10% (conforme recomendação do SEBRAE-SC), correspondente a reserva técnica das máquinas e equipamentos.

Quadro 2: Máquinas e equipamentos

Descrição	Qtd	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Fornecedor
Microcomputador AMD-K6 II 500	01	1.319,00	1.319,00	Easytec
Impressora Xerox DPC 6	01	269,00	269,00	Easytec
Aparelho Telefônico Intelbrás	01	21,00	21,00	Milium
Calculadora TCE C100	01	10,60	10,60	Milium
Subtotal			1.619,60	
Reserva Técnica (10%)			161,96	
TOTAL			1.781,56	

No próximo quadro, serão discriminados os valores dos móveis e utensílios que deverão ser adquiridos para a estruturação e desempenho das atividades do empreendimento, assim como seus respectivos fornecedores.

Também será adicionado aos valores do quadro uma taxa de 10%, correspondente a reserva técnica das máquinas e equipamentos.

Quadro 3: Móveis e utensílios

Descrição	Qtd	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Fornecedor
Tatame (1,80x0,90x0,55)	22	70,00	1.540,00	Saeki
Mesa para recepção (1,20x0,60x0,74)	01	147,00	147,00	Escritolândia
Cadeira giratória para mesa (0,40x0,40x0,05)	01	65,00	65,00	Escritolândia
Cadeira fixa (0,37x0,37)	02	38,00	76,00	Escritolândia
Bancos com três assentos para vestiário (1,50x0,45x0,05)	02	95,00	190,00	Escritolândia

Armário de portas com vidro (1,70x0,90x0,40)	01	495,00	495,00	Escritolândia
Mural de feltro (0,80x1,00)	01	57,00	57,00	Escritolândia
Guarda roupa de aço com oito vãos (1,97x1,25x0,41)	02	286,00	572,00	Escritolândia
Bebedouro de vinte litros	01	270,00	270,00	Escritolândia
Lixeira de PVC	03	5,40	16,20	Milium
Espelho para banheiro (0,50x0,30)	02	21,90	43,80	Casas da Água
Material de escritório		90,00	90,00	Lojas Americanas
Material de limpeza		35,00	35,00	Lojas Americanas
Material de expediente	02	10,00	20,00	Milium
Subtotal			3.617,00	
Reserva Técnica (10%)			361,70	
TOTAL			3.978,70	

A seguir, será exposto um quadro com os demais custos iniciais do empreendimento.

Quadro 4: Custos adicionais

Descrição	Valor Total (R\$)
Frete com mercadorias (tatames)	80,00
Registro/regularização da empresa	450,00
TOTAL ANUAL	530,00

No quadro abaixo está o valor total de investimentos com máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, e incluem-se ainda, os gastos com reformas no imóvel e com a aquisição de uma linha telefônica.

Quadro 5: Total de investimentos fixos

Descrição	Valor Total (R\$)
Máquinas e equipamentos	1.781,56

Móveis e utensílios	3.978,70
* Reformas	1.101,10
Compra de uma linha telefônica	39,19
Custos adicionais	530,00
TOTAL	7.430,55

* O orçamento das reformas encontra-se detalhadamente discriminado, no anexo 7.

5.6.2 Depreciação

A depreciação dos investimentos ocorre em virtude do desgaste dos equipamentos, máquinas, móveis e utensílios em decorrência do seu uso na empresa. Sendo assim, no quadro 5 serão descritos os valores com depreciação dos bens do empreendimento, sabendo-se que suas taxas variam conforme sua espécie, variando também a classificação da vida útil dos mesmos.

Seguem abaixo as taxas de depreciação utilizadas (conforme SEBRAE-SC):

Máquinas e equipamentos: 10% a.a. (Total de vida útil = 10 anos)

Móveis e utensílios: 10% a.a. (Total de vida útil = 10 anos)

Aparelhos eletrônicos: 20% a.a. (Total de vida útil = 5 anos)

Conforme dados acima, o quadro seguinte apresenta os valores da depreciação das máquinas e equipamentos, móveis e utensílios utilizados no empreendimento.

Quadro 6: Depreciação

Descrição	Qtd	Valor Total (R\$)	Taxa Deprec. a.a.	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Microcomputador AMD-K6 II 500	01	1.319,00	20%	263,80	21,98
Impressora Xerox DPC 6	01	269,00	20%	53,80	4,48
Aparelho Telefônico Intelbrás	01	21,00	20%	4,20	0,35
Calculadora TCE C100	01	10,60	20%	2,12	0,17
Tatame (1,80x0,90x0,55)	22	1.540,00	10%	154,00	12,83

Mesa para recepção (1,20x0,60x0,74)	01	147,00	10%	14,70	1,22
Cadeira giratória para mesa (0,40x0,40x0,05)	01	65,00	10%	6,50	0,54
Cadeira fixa (0,37x0,37)	02	76,00	10%	7,60	0,63
Bancos com três assentos para vestiário (1,50x0,45x0,05)	02	190,00	10%	19,00	1,58
Armário de portas com vidro (1,70x0,90x0,40)	01	495,00	10%	49,50	4,12
Mural de feltro (0,80x1,00)	01	57,00	10%	5,70	0,47
Guarda roupa com oito vãos	02	572,00	10%	57,20	4,76
Bebedouro de vinte litros	01	270,00	10%	27,00	2,25
Lixeira de PVC	03	16,20	10%	1,62	0,13
Espelho para banheiro (0,50x0,30)	02	43,80	10%	4,38	0,36
TOTAL				671,12	55,87

5.6.3 Estrutura de custo

Pode-se considerar como custo a soma dos valores dos bens e serviços consumidos e aplicados na obtenção de um novo bem ou serviço. É o somatório dos fatores aplicados no processo produtivo e de funcionamento da empresa, seja ela indústria, comércio ou prestadora de serviços.

Os custos gerais são classificados em fixos ou variáveis. Os custos fixos independem da quantidade produzida e os custos variáveis são aqueles que variam conforme o volume de produção (WOILER & MATHIAS, 1996).

No empreendimento proposto são incluídos como custos fixos os gastos com água, luz, telefone, aluguel do imóvel, IPTU, condomínio, despesas com encargos sociais, depreciação dos equipamentos, máquinas, móveis e utensílios, frete de materiais, entre outras despesas.

Considerou-se como valor total dos encargos sociais para os efetivos, uma taxa de 31,00%, correspondentes ao FGTS (8%), Férias (9%), 13º salário (9%), 1/3 sem férias (3%), Eventuais (1,5%) e auxílio doença (0,5%), segundo informações do SEBRAE-SC.

Segue abaixo quadro contendo os custos com mão-de-obra direta do serviço:

Quadro 7: Custo da mão-de-obra direta

Descrição	Qtd	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Salário Base (Professores)	02	828,00	9.936,00
Encargos Sociais (31%)		372,00	4.464,00
TOTAL		1.200,00	14.400,00

No quadro a seguir serão descritos todos os custos fixos que irão incidir sobre o empreendimento.

Quadro 8: Custos fixos

Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Custos de mão-de-obra	1.200,00	14.400,00
Aluguel	600,00	7.200,00
Condomínio	120,00	1.440,00
IPTU	50,00	600,00
Água (estimativa)	55,00	660,00
Garrafão de água	60,00	720,00
Energia elétrica (estimativa)	60,00	720,00
Telefone (estimativa)	40,00	480,00
Honorários do contador	75,00	900,00
Mat. expediente (estimativa)	10,00	120,00
Mat. Limpeza (estimativa)	18,00	216,00
Mat. escritório (estimativa)	15,00	180,00
Pró-Labore dos sócios	1.000,00	12.000,00
Secretárias*	600,00	7.200,00

Faxineira *	151,00	1.812,00
Propaganda e divulgação	15,00	180,00
Depreciação	55,87	671,12
TOTAL	4.124,87	49.499,12

* já foram incluídos os encargos sociais.

Determinou-se o valor do custo variável deste cenário a partir de algumas obrigações tributárias – Federais (SIMPLES), Estaduais (ICMS) e Municipais (ISS).

Baseando-se nestes tributos, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 9: Custos variáveis

Especificação	Valor (%)
SIMPLES*	5
ICMS*	17
ISS*	5
PROPAGANDA	3
TOTAL	30

*Fonte: SEBRAE

A empresa, através de negociação com fornecedor, pretende comercializar mercadorias (kimonos e faixas) à pronta entrega, ou seja, a empresa, através de um acordo de parceria, solicita a quantidade necessária de produtos para satisfazer a necessidade de seus clientes.

Os custos com as mercadorias que a empresa pretende comercializar, serão descritos no quadro abaixo:

Quadro 10: Custos de mercadorias vendidas

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1. Kimonos	10	80,00	800,00
2. Faixas	5	10,00	50,00
3. Subtotal		90,00	850,00
4. Impostos (22%)		19,8	187,00
5. TOTAL MENSAL (3 + 4)		109,80	1037,00
6. TOTAL ANUAL		1.317,60	12.444,00

5.6.4 Custos dos serviços

É necessário, para se determinar o preço que será cobrado pelo serviço prestado pela empresa, conhecimentos sobre o custo de cada aula, além de se fazer uma análise dos preços dos serviços estipulados pela concorrência.

Para se determinar o valor do custo por aula, foi dividido o valor dos custos fixos mensais (incluindo mão-de-obra direta) pela quantidade mensal de horas/aula. Para se chegar ao resultado, foram usados os seguintes dados:

- Custo fixo mensal: R\$ 4.124,87
- Número de horas/aula: 220 hs.

$$\frac{4.124,87}{220} = 18,75$$

220

Admitiu-se então como custo da hora/aula o valor de R\$ 18,75.

5.6.5 Preço de venda

Para se identificar o preço de venda dos serviços e produtos vendidos, é necessário primeiro conhecer seus custos, para que se possa estabelecer índices de venda, ou seja, índices de comercialização, margem de lucro, e taxa de marcação.

O índice de comercialização (IC) será estipulado, de acordo com os seguintes custos variáveis: SIMPLES (5%), ICMS (17%), e ISS (5%), propaganda (3%), chegando-se a uma totalização de 30%. A margem de lucro (ML) que os sócios esperam obter, levando-se em consideração a análise do mercado concorrente, é de 43%. Baseando-se nesses dados, pode-se calcular a taxa de marcação, através da seguinte fórmula:

$$TM = [100 - (IC + ML)] / 100$$

De acordo com esse cálculo, atingiu-se uma taxa de marcação de 27%.

Após o cálculo da taxa de marcação, pode-se então calcular o preço da mensalidade que será cobrada pela academia, pelo método abaixo:

- Custo hora/aula: R\$ 18,75.
- Taxa de marcação: 27%.

$$\frac{18,75}{0,27} \cong 70,00$$

Admitiu-se então como preço da mensalidade, o valor de R\$ 70,00.

Apresenta-se neste instante, o preço de venda dos produtos, baseado numa margem de lucro de 20% incidente sobre o custo de aquisição das mercadorias. Chegou-se a este percentual através de negociação com o fornecedor, que fixou esta taxa para preço de venda das mercadorias.

Quadro 11: Preço de venda dos produtos (mensal)

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Preço de venda (R\$)
Kimonos	80,00	96,00
Faixas	10,00	12,00

5.6.6 Investimento inicial

O investimento inicial diz respeito ao montante a ser utilizado para aquisição dos investimentos fixos, capital de giro, que neste caso corresponde ao custo fixo trimestral, por não existir estoques na empresa, e uma reserva técnica de segurança de 10% (SEBRAE-SC).

No quadro a seguir, serão levantados todos os investimentos necessários para se iniciar o empreendimento.

Quadro 12: Investimento inicial

Descrição	Valor (R\$)
1. Investimentos fixos	7.430,55
2. Capital de giro	12.374,61
3. Subtotal (1+2)	19.805,16
4. Reserva Técnica (10%)	1.980,52
5. Total (3+4)	21.785,68

5.6.7 Receita operacional

A receita operacional deste projeto será calculada baseando-se nos preços de venda estimados para os serviços prestados e as mercadorias vendidas pela empresa, e pelo consumo ao qual se deseja obter.

Em virtude da dificuldade de se estimar com precisão estas receitas, serão utilizados três cenários distintos (pessimista, intermediário e otimista), de receitas operacionais mensais, com uma variação de 20%, em relação ao cenário intermediário.

Quadro 13: Receita operacional mensal

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
1. Receita dos serviços prestados	5.600,00	7.000,00*	8.400,00
2. Receita das mercadorias vendidas	816,00	1.020,00**	1.224,00
3. Total (1+2)	6.416,00	8.020,00	9.624,00

* A estimativa intermediária de serviços prestados mensal é para 100 alunos.

** A estimativa de vendas de mercadorias mensal é de 10 kimonos e cinco faixas.

5.6.8 Resultados operacionais

Os resultados operacionais são calculados com o objetivo de verificar se o resultado financeiro da empresa durante um determinado período obteve lucro ou prejuízo. Porém seu cálculo só poderá ser efetuado após o conhecimento das receitas e despesas deste período. No quadro abaixo será apurado o resultado operacional do empreendimento, contendo os cenários pessimista, intermediário e otimista.

Quadro 14: Resultado operacional

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
1. Receita operacional (1.1 + 1.2)	76.992,00	96.240,00	115.488,00
1.1. Receita operacional anual dos serviços prestados	67.200,00	84.000,00	100.800,00
1.2. Receita operacional anual das mercadorias vendidas	9.792,00	12.240,00	14.688,00
2. Custo variável (2.1 + 2.2)	22.314,24	27.892,80	33.471,36
2.1. Custo variável dos serviços prestados (30% do item 1.1)	20.160,00	25.200,00	30.240,00
2.2. Custo variável das mercadorias vendidas (22% do item 1.2)	2.154,24	2.692,80	3.231,36
3. Custo fixo anual	49.499,12	49.499,12	49.499,12
4. Custo total anual (2 + 3)	71.813,36	77.391,92	82.970,48
5. Lucro líquido anual (1 - 4)	5.178,64	18.848,08	32.517,52

6. Margem de contribuição (1 – 2)	54.677,76	68.347,20	82016,64
7. Ponto de equilíbrio em % (3/6)x100	90,52%	72,42%	60,35%
8. Taxa de retorno em % (5/investimento)x100	23,77%	86,51%	149,26%
9. Prazo de retorno em anos (investimento/5)	4,21	1,15	0,66

5.6.9 Análise demonstrativa do prazo de retorno do investimento (payback)

O payback é calculado para que o empreendedor tenha conhecimento do prazo de retorno do investimento inicial aplicado por ele na empresa.

No projeto analisado, o payback será projeto para três cenários diferentes (pessimista, intermediário e otimista), com uma variação de 20% tendo como referencial o cenário intermediário.

Assim, será demonstrado abaixo, um quadro contendo os diferentes períodos de payback para o empreendimento.

Quadro 15: Períodos de payback

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
Fórmulas (Investimento Inicial ÷ Lucro líquido)	$\frac{21.785,68}{5.178,64}$	$\frac{21.785,68}{18.848,08}$	$\frac{21.785,68}{32.517,52}$
Resultados do payback	4,21	1,15	0,66

Com base nos dados acima, verificou-se que para o cenário pessimista seria necessário um período de aproximadamente 4 anos e 3 meses. Para o intermediário, que é o mais provável, o período necessário seria em torno de 1 ano e 2 meses, e para o cenário otimista, ficaria próximo de 8 meses.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após serem apresentados e analisados todos os dados referentes ao funcionamento do empreendimento, ou seja, os aspectos mercadológicos, administrativos, técnicos, jurídicos e legais, ambientais e econômico-financeiros, neste capítulo são apresentadas as considerações finais do trabalho, que compreendem as conclusões obtidas e as recomendações sugeridas.

6.1 Conclusões

Através da pesquisa de mercado realizada, verificou-se que a maior parte dos entrevistados demonstrou interesse pelo empreendimento ao qual se pretende implantar. Observou-se também que houve grande quantidade de interessados em horários alternativos de treinos, além de se satisfazerem com a localização escolhida, visto que esta situa-se próxima à Universidade Federal de Santa Catarina, onde concentram-se possíveis clientes do negócio.

Outro fator importante a ser levantado, foi a aprovação dos respondentes da pesquisa pela realização de turmas fechadas, adequadas a determinados tipos de pessoas, como mulheres, executivos, e crianças.

Pretende-se ainda, com este empreendimento, prestar um serviço diferenciado do mercado concorrente, visando atender as possíveis necessidades dos clientes, com um treino de excelente qualidade, com professores capacitados, em um ambiente agradável, e uma localização privilegiada, de acesso fácil e estacionamento amplo.

A partir de uma análise de todas as etapas do projeto, foi possível verificar a viabilidade da implantação de uma academia de jiu-jitsu localizada no bairro da Trindade, no município de Florianópolis, de acordo com o objetivo geral adotado neste projeto.

5.6.2 Recomendações

A escolha por oferecer horários alternativos de treinos, além de treinamentos para grupos exclusivos de pessoas, pode ser um bom diferencial dos serviços prestados. Porém, uma recomendação a ser estudada é o preço oferecido por este serviço, já que a prática de jiu-jitsu depende de um custo mensal geralmente acima do estipulado para outras modalidades desportivas.

Outro fator importante a ser lembrado, é a sugestão em oferecer outros tipos de produtos para os clientes, como alimentos energéticos, e produtos com a logomarca da própria empresa, como camisetas, adesivos, bonés, etc., que devem ser oferecidos pela academia, porém, após um prazo estipulado para que esta esteja bem conceituada no mercado deste tipo de serviço.

Uma boa alternativa para atrair o público a praticar esta modalidade no referido empreendimento, seria a criação de convênios para estudantes e profissionais, como uma estratégia de marketing diferenciado deste tipo de negócio.

Embora o empreendimento seja viável, é importante destacar que todo negócio possui um risco ou incerteza, e o mercado de serviços também sofre transformações constantes para se adaptar ao mercado. Por isso, é interessante que os sócios procurem sempre se manter competitivos, buscando alternativas para melhorar o faturamento da empresa e, acima de tudo, oferecer serviços com qualidade e diferenciação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1984.
- CHIAVENATTO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CLEMENTE, Ademir (Org.) **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo: LTC, 1998.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FERRARI, Afonso Rujillo. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1982.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GITMAN, Lawrence J.. **Princípios da Administração Financeira**. 7^a ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro : APEC, 1975.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5^a ed., São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo : Atlas, 1996.
- LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo : Makron Books, 1997.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1996.

- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVEIRA, Djalma de. P.R. **Planejamento Estratégico: conceito, metodologia e práticas.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- PETERS, Tom. **Prosperando no caos.** São Paulo: Atlas, 1989.
- PONTES, Benedito R. **Administração de cargos e salários.** São Paulo: LTC, 1989.
- PONTES, B. R. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal.** São Paulo: LTC, 1988.
- ROCHA, Luís Osvaldo Leal da. **Organização e Métodos: uma abordagem prática.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SANVICENTE, Antônio Z.. **Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 1987.
- SIMONSEN, Mário Henrique; FLANZER, Henrique. **Elaboração e análise de projetos.** São Paulo: Sugestões Literárias, 1978.
- STONER, James A . F. **Administração.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.
- VIEIRA, Augusto César Gadelha. **Manual do layout (arranjo físico).** Rio de Janeiro: CNI, 1994.
- WELSCH, Glenn A.. **Orçamento empresarial.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – Mapa de localização do bairro Trindade

Anexo 3 – Foto do Centro Comercial Trindade Center e de uma das salas do empreendimento com anúncio de propaganda do aluguel do imóvel

Anexo 4 – Lay-out da situação atual do empreendimento

Anexo 5 – Lay-out das reformas ou intervenções realizadas

Anexo 6 – Lay-out da academia após todas as modificações

Anexo 7 – Orçamento das reformas efetuadas

Anexo 8 – Fotos de jiu-jitsu e do tatame que será utilizado na academia

Anexo 9 – Contrato Social

Anexo 10 – Logomarca da academia

Anexo 1 – Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) entrevistado(a):

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFSC, cuja finalidade é coletar dados e informações que serão necessários para estudar a viabilidade de uma academia de jiu-jitsu no bairro Trindade, no município de Florianópolis/SC. Pedimos sua colaboração para o preenchimento deste questionário, lembrando que sua atenção será de grande ajuda neste estudo.

1) Sexo:

Masculino Feminino

2) Qual sua faixa etária?

5 a 16 anos (Obs: 5 anos é a idade mínima em que uma pessoa está apta a praticar uma atividade física)

17 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

mais de 30 anos

3) Qual a sua renda pessoal/familiar mensal?

até R\$ 500,00

entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00

entre R\$ 1000,00 e R\$ 1500,00

entre R\$ 1500,00 e R\$ 2000,00

mais de R\$ 2000,00

4) Qual o seu grau de escolaridade?

até o primário completo superior incompleto

secundário incompleto superior completo

secundário completo pós-graduação

5) Qual o local de sua residência (bairro)?

6) Você pratica ou gosta de esportes? (Se a resposta for sim, favor escolher uma das alternativas seguintes. Se a resposta for não, favor encerrar o questionário).

Sim Não

7) Quais desses esportes você pratica ou acha interessante?

- artes marciais (jiu-jitsu, judô, karatê, taekwondo, etc.)
 esportes de quadra (futebol, basquete, vôlei, etc.)
 esportes aquáticos (natação, surf, etc.)
 atletismo
 Outros: _____

8) Caso se interesse por artes marciais, qual você pratica ou acha interessante?

- jiu-jitsu taekwondo
 judô capoeira
 karatê Outras: _____
 boxe Nenhuma

9) Qual seu grau de interesse por jiu-jitsu? Caso não tenha interesse, passar para a questão 16).

- pratico ou já pratiquei
 gostaria de praticar
 só admiro o jiu-jitsu mas não pretendo praticar
 não gosto de jiu-jitsu

10) Assinale o fator mais importante que o leva (ou levaria) a escolher uma academia para treinar jiu-jitsu.

- a qualidade e o curriculum do professor (mestre)
 a qualidade do ambiente (iluminação, higiene, ventilação, etc.)
 a localização
 a flexibilidade dos horários
 o preço da mensalidade
 Outros: _____

11) Assinale o principal motivo que o leva (ou levaria) a praticar jiu-jitsu.

- aprender uma defesa pessoal eficiente
 ganhar massa muscular
 participar de campeonatos
 benefício físico e mental
 hobby
 se relacionar com amigos
 Outros: _____

12) Na sua opinião, qual o horário mais conveniente ou disponível para treinar?

- 7:00 às 8:00 hs 12:00 às 13:30 hs 20:00 às 21:30 hs
 8:30 às 10:00 hs 16:30 às 18:00 hs 22:00 às 23:00 hs
 10:30 às 11:30 hs 18:30 às 19:30 hs

13) Quantas vezes por semana você acha necessário treinar?

- 2 vezes 4 vezes
 3 vezes Todos os dias da semana

14) Você acha interessante a criação de turmas fechadas para determinados grupos de pessoas (Ex: turmas femininas, crianças, executivos, etc.)?

- Sim
 Não

15) Você praticaria jiu-jitsu no bairro Trindade, numa localização próxima à UFSC?

- Sim
 Não

16) Quais os motivos que levam você a não se interessar por jiu-jitsu?

- influência negativa da mídia pelo esporte
 possibilidade de sofrer lesões corporais
 falta de capital (dinheiro) para praticar
 não dispor de tempo para treinar
 falta de interesse pelo esporte
 Outros: _____

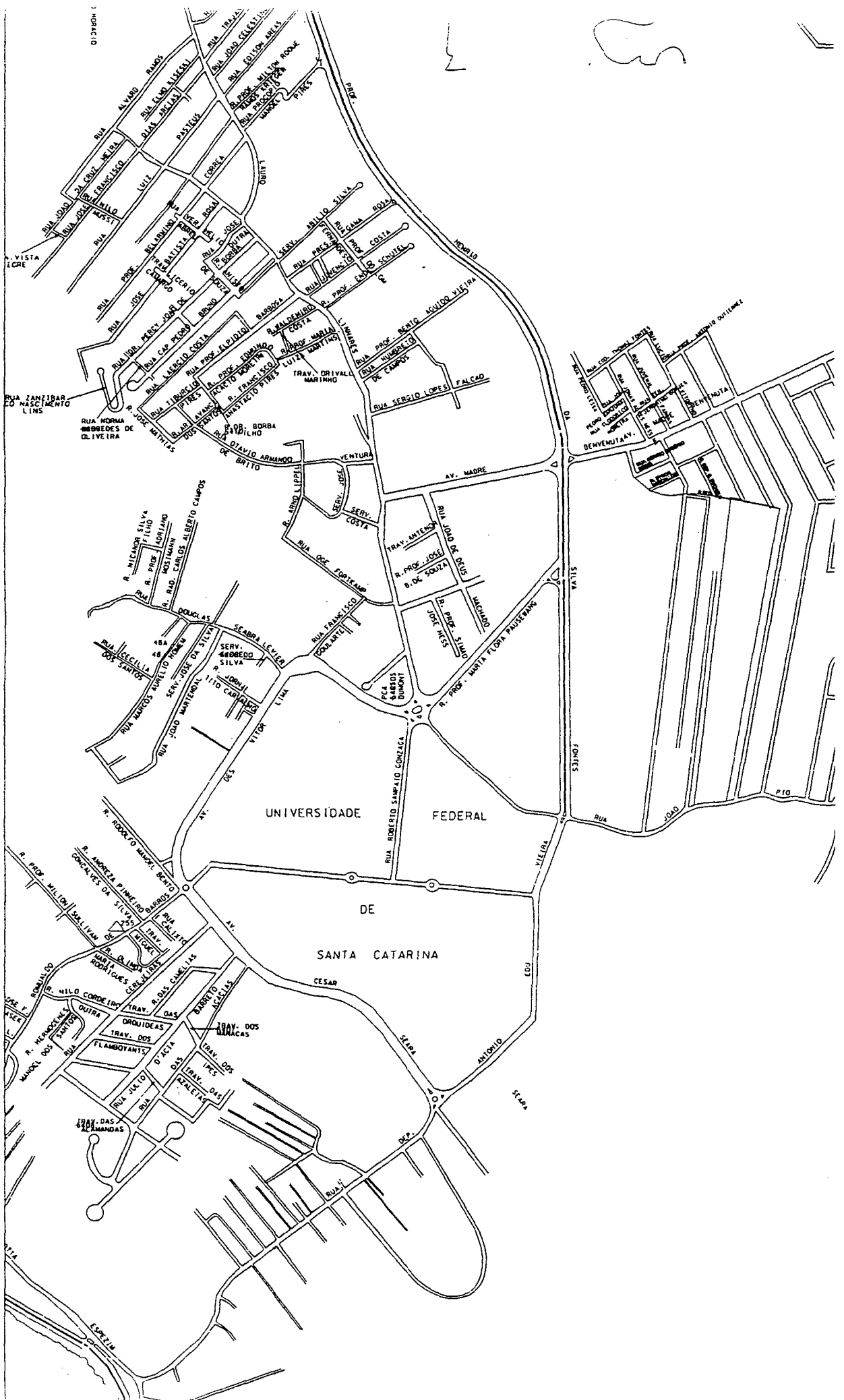
Sugestões:

Nome: _____

Telefone: _____

Endereço: _____

Anexo 2 – Mapa de localização do bairro Trindade



013780-1

VISTA
EGRE

ZANIBAR
NASCIMENTO
LINS

NORMA
MAGDEDES DE
OLIVEIRA

MICANOR SILVA
LINDO
LUSTIANO

SECILIA
DOS SANTOS

PROF. WILSON
SANTOS

ROBALDO
MACHADO

HERNANDES
MACHADO

DAS
MARIANAS

UNIVERSIDADE

FEDERAL

SANTA CATARINA

CESAR

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS

TRAV. DOS
MIRACAS



BENVENTURAY

AV. MADRE

SILVA

AV. DE SANTA CATARINA

AV. FEDERAL

AV. DE UNIVERSIDADE

AV. DE CESAR

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

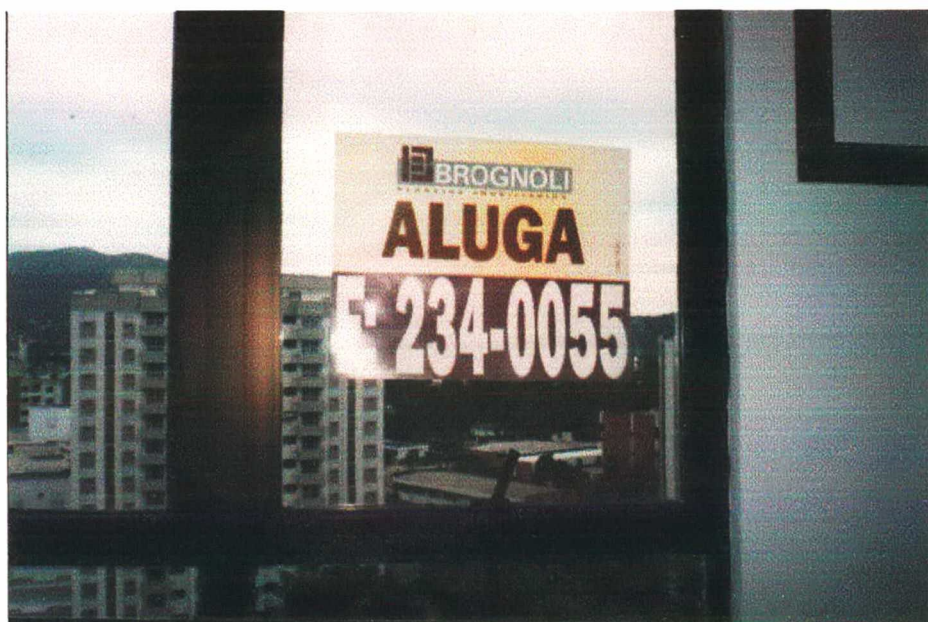
AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

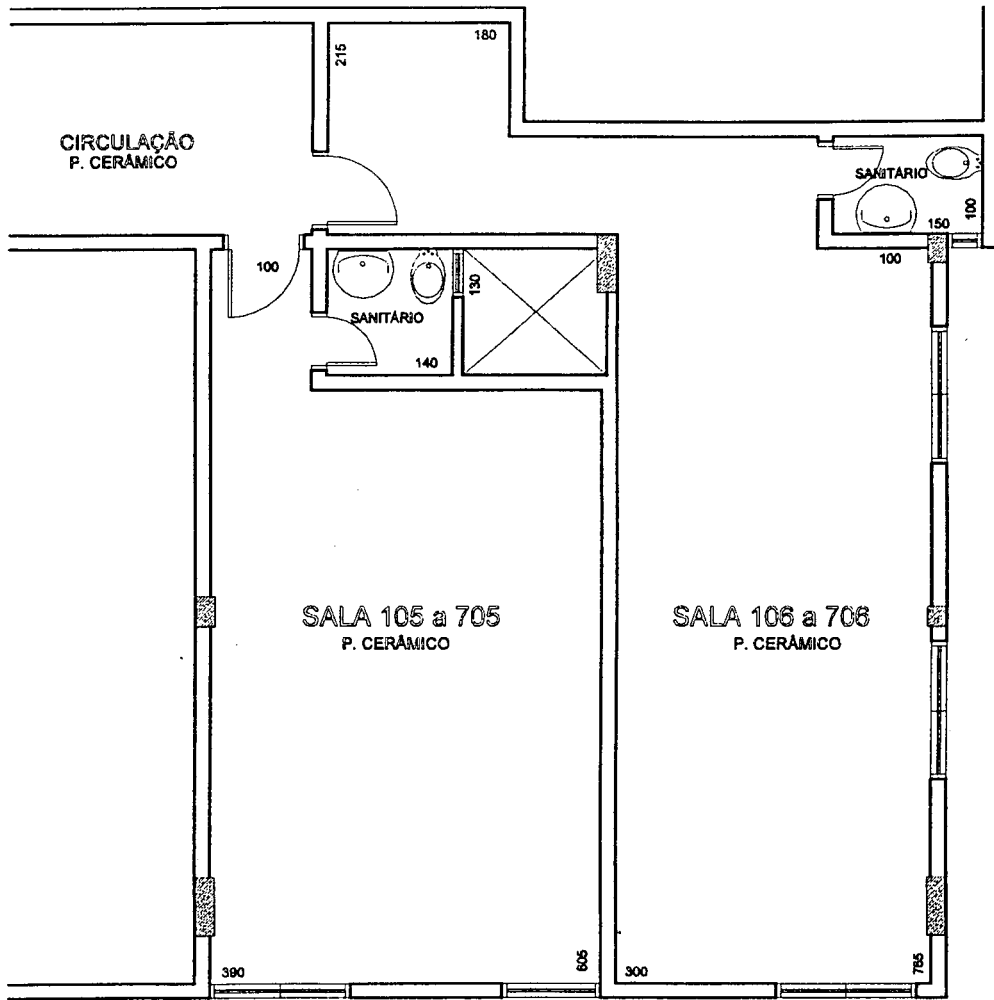
AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

AV. DE TRAV. DOS MIRACAS

Anexo 3 – Foto do Centro Comercial Trindade Center e de uma das salas do empreendimento



Anexo 4 – Lay-out da situação atual do empreendimento

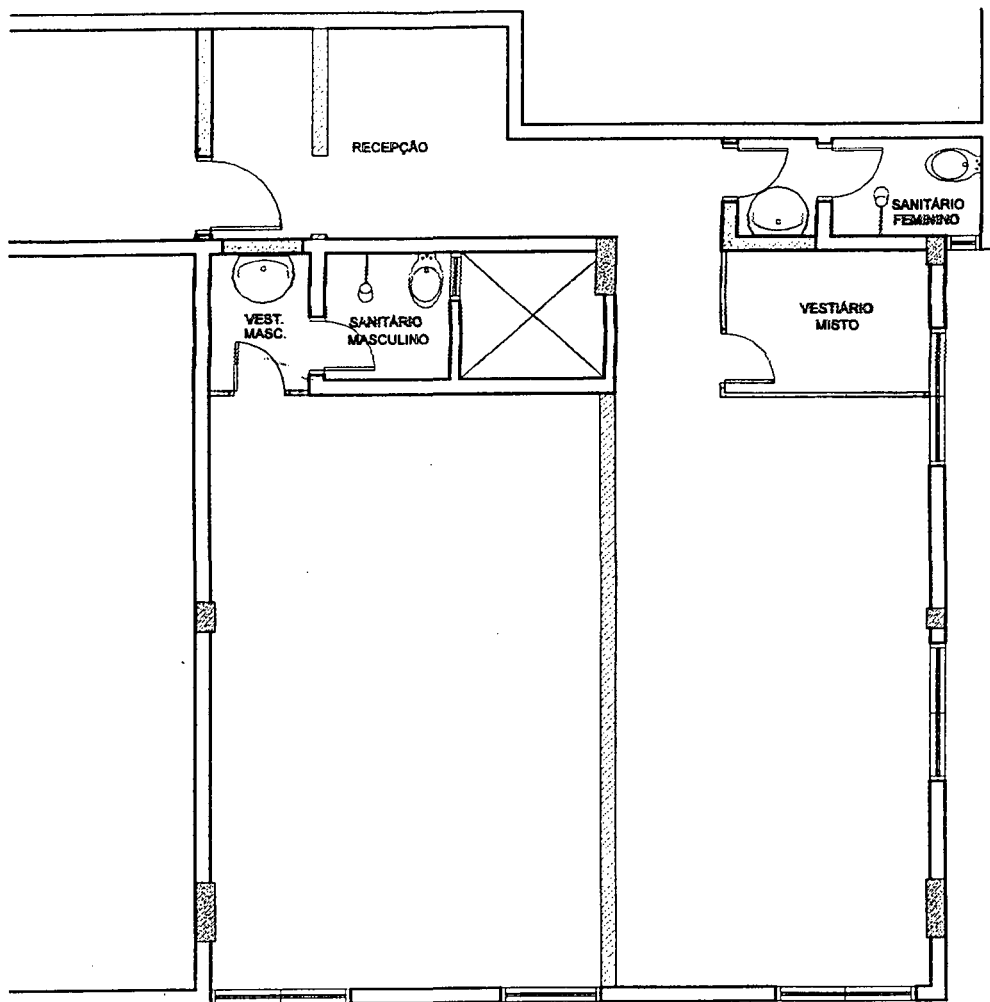


SITUAÇÃO ATUAL
ACADEMIA DE JIU - JITSU

ESCALA 1:75
NOVEMBRO 2000

01

Anexo 5 – Lay-out das reformas ou intervenções realizadas



-  PAREDE REMOVIDA
-  PAREDE ACRESCIDA

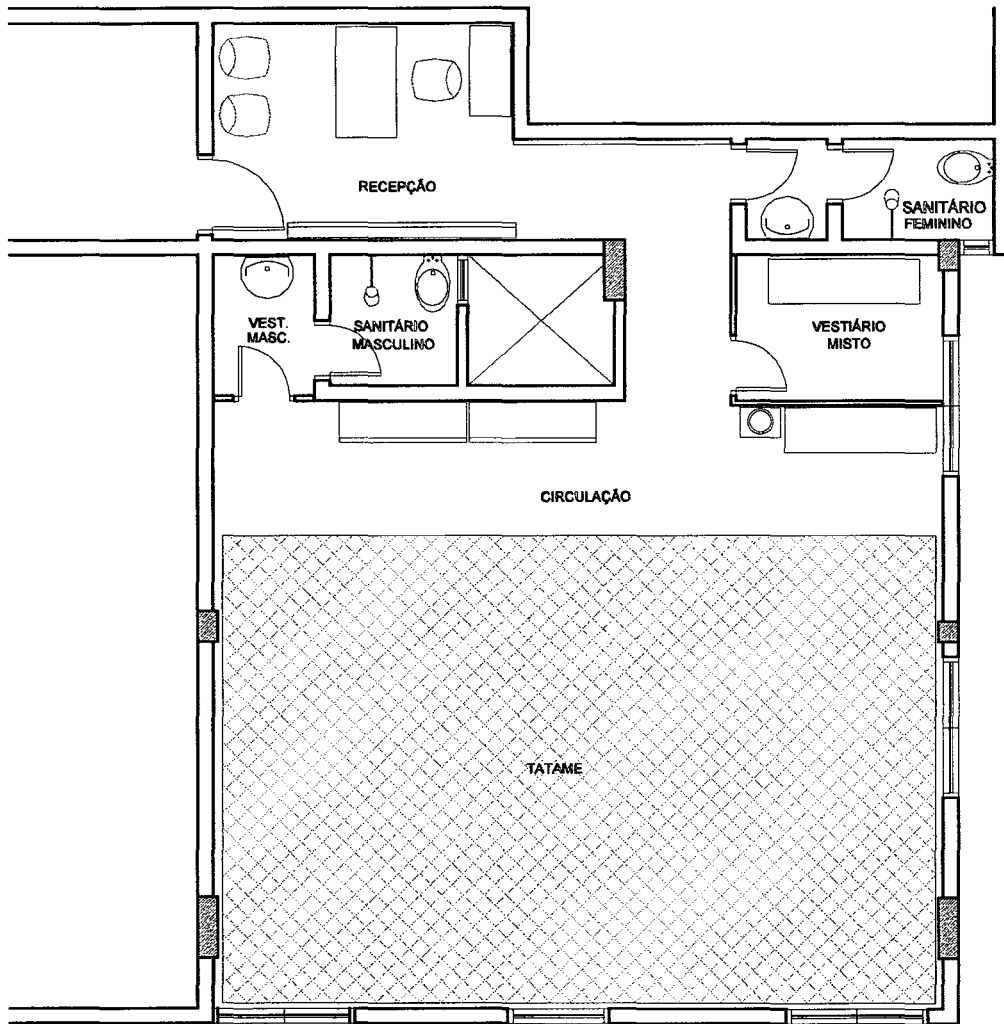
INTERVENÇÕES

ACADEMIA DE JIU - JITSU

ESCALA 1:75
 NOVEMBRO 2000

02

Anexo 6 – Lay-out da academia após todas as modificações



LAYOUT
ACADEMIA DE JIU - JITSU
ESCALA 1:75
NOVEMBRO 2000

03

Anexo 7 – Orçamento das reformas efetuadas

Planilha de Orçamento - Global

Número: 100 - ACADEMIA DE JIU- JITSU

Endereço: CENTRO

24/11/2000

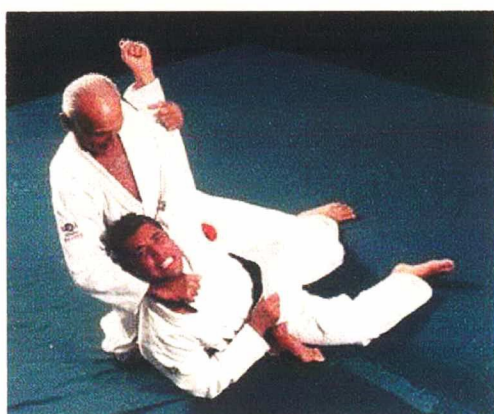
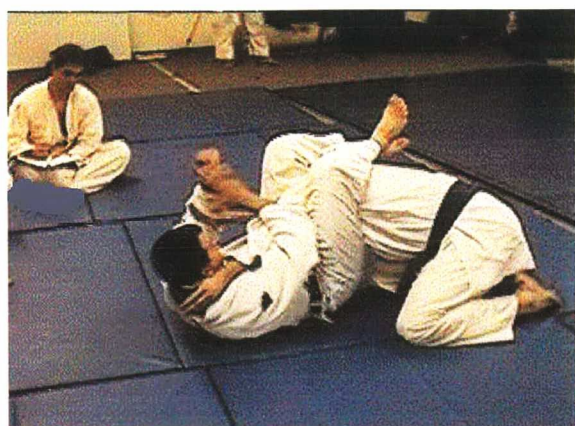
Nome:

Cidade:

Pág. 1

Descrição	Qtd	Un	Preço Unitário/Preço Total		Total
			Material	Mão-de-Obra	
SERVIÇOS INICIAIS					
DEMOLICAO DE ALVENARIA DE TIJOLOS	3,85	M3	0,00	6,30	
			0,00	24,26	24,26
			0,00	24,26	24,26
Total do Grupo			0,00	24,26	24,26
ALVENARIA					
ALVENARIA TIJ.6FUROS-DE 10cm-J15mm ci-ar 1:10AGLUT	8,00	M2	5,96	4,04	
			47,68	32,32	80,00
			47,68	32,32	80,00
Total do Grupo			47,68	32,32	80,00
REVESTIMENTO					
CHAPISCO ci-ar 1:3-7mm PREPARO E APLICACAO	17,20	M2	0,88	0,90	
			15,14	15,48	30,62
REBOCO ARGAMASSA FINA ca-af 1:3+10%ci-5mm(interno)	18,40	M2	0,34	1,94	
			6,26	35,70	41,95
			21,39	51,18	72,57
Total do Grupo			21,39	51,18	72,57
DIVISORIAS					
DIVISORIA DIVILUX 35mm-COLOCADA	9,90	M2	33,60	0,00	
			332,64	0,00	332,64
PORTA DIVISORIA DIVILUX COMPLETA C/FERRAGEM	2,00	CJ	106,40	0,00	
			212,80	0,00	212,80
DESLOCAMENTO DE PORTA	1,00	UN	0,00	20,00	
			0,00	20,00	20,00
PORTA INT.SEMI-OCA COMPENS.CEDRO S/FERR.0,60x2,10	1,00	CJ	74,31	19,06	
			74,31	19,06	93,37
			619,75	39,06	658,81
Total do Grupo			619,75	39,06	658,81
PINTURA					
PINTURA LATEX PVA SOBRE REBOCO-2 DEMAOS	16,00	M2	1,59	1,91	
			25,44	30,56	56,00
			25,44	30,56	56,00
Total do Grupo			25,44	30,56	56,00
INSTALAÇÃO ELETRICA					
INTERRUPTOR EMBUTIR SIMPLES-INCLUSIVE CAIXA 2x4"	2,00	UN	3,98	2,23	
			7,96	4,46	12,42
TOMADA EMBUTIR SIMPLES-INCLUSIVE CAIXA 2x4"	1,00	UN	4,88	2,23	
			4,88	2,23	7,11
CHUVEIRO ELETRICO CROMADO 110/220v	2,00	UN	72,60	5,57	
			145,20	11,14	156,34
FIO ISOLADO 6,0mm2 (8AWG)	30,00	M	0,56	0,56	
			16,80	16,80	33,60
			174,84	34,63	209,47
Total do Grupo			174,84	34,63	209,47
Total do Orçamento			889,10	212,00	1.101,10

Anexo 8 – Fotos de jiu-jitsu e do tatame que será utilizado na academia



Anexo 9 – Contrato Social

Contrato social de sociedade por cotas de responsabilidade limitada

Os abaixo assinados, Daniel Guedes Martins, brasileiro, solteiro, administrador de empresa, residente nesta capital, a Servidão Inácia de Medeiros, 81, portador da Carteira de Identidade RG n. 4.444.417-6, e do CIC n. 018.475.759-27; Ricardo Goulart Neto, brasileiro, solteiro, administrador de empresa, residente nesta capital, à Rua Major Costa, 118, portador da Carteira de Identidade RG n. 2.678.979, e do CIC n. 014.778.829-36, por este instrumento particular e na melhor forma de direito, constituem entre si uma SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA, que se regerá pelas seguintes cláusulas:

Primeira – A sociedade girará sob a denominação social de GUEDES & GOULART LTDA. e terá sede nesta Capital, à Rua Lauro Linhares, 2123, Salas 605/606, ficando eleito o foro desta Comarca para qualquer ação fundada no presente contrato.

Segunda - A sociedade tem por objeto o ramo de Prestação de Serviços de esportes.

Terceira – O capital social será R\$ _____ dividido em ___ quotas de R\$ ___ cada uma, neste ato realizado em dinheiro, subscrevendo cada sócio ___ quotas de capital no valor R\$ _____ em moeda corrente do país neste ato.

Quarta - As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expreso consentimento dos sócios, cabendo, em igualdade de condições, o direito de preferência aos sócios que quiserem adquiri-las.

Quinta - A responsabilidade dos sócios é limitada à importância total do capital social, nos termos do artigo 2º da Lei n.3.708, de 10 de janeiro de 1919.

Sexta – O início das operações terá lugar na data da assinatura do contrato e o prazo de duração da sociedade será de tempo indeterminado.

Sétima – Os sócios terão direito a 01 (uma) retirada mensal de pró-labore, a ser fixada anualmente pelo consenso unânime do sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do Imposto de Renda.

Oitava – Anualmente será levantado um balanço, em 31 de dezembro, cabendo aos sócios partes iguais nos lucros ou nos prejuízos.

Nona - O falecimento de qualquer um dos sócios não dissolverá necessariamente a sociedade, ficando aos herdeiros do falecido, sua quota de capital e sua parte nos lucros líquidos apurados até a data do falecimento, pela seguinte forma: 20% (vinte por cento) no prazo de três meses, 30% (trinta por cento) no prazo de seis meses e 50% (cinquenta por cento) no prazo de doze meses, tudo a contar da data do falecimento.

Décima – Os sócios declaram que não estão incurso em nenhum dos crimes previstos em Lei que os impeçam de exercer atividade mercantil.

E por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em quatro vias de igual teor, que serão assinadas por todos os sócios, juntamente com duas testemunhas, sendo a primeira via arquivada na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina e as outras vias devolvidas aos contratantes, depois de anotadas.

Florianópolis, ____ de _____ de 2000

Testemunhas:

Anexo 10 – Logomarca da academia



AÇÃO E REAÇÃO
JIU-JITSU