

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANTÔNIO MARCOS LIMA BARRETO

**VIABILIDADE ECONÔMICA NA IMPLANTAÇÃO DO “ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL
– *HERBALIFE*” PARA SUPERVISORES NO BAIRRO BENFICA EM FORTALEZA.**

FORTALEZA

2013

ANTÔNIO MARCOS LIMA BARRETO

**VIABILIDADE ECONÔMICA NA IMPLANTAÇÃO DO “ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL
– *HERBALIFE*” PARA SUPERVISORES NO BAIRRO BENFICA EM FORTALEZA.**

Artigo submetido à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof. Marilene Feitosa Soares

FORTALEZA

2013

ANTÔNIO MARCOS LIMA BARRETO

VIABILIDADE ECONÔMICA NA IMPLATAÇÃO DO “ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL – *HERBALIFE*” PARA SUPERVISORES NO BAIRRO BENFICA EM FORTALEZA.

Artigo submetido à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª Ms. Marilene Feitosa Soares (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profª Ms. Jeanne Marguerite Molina Moreira
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profº Ms. José da Silva Barros
Universidade Federal do Ceará – UFC

VIABILIDADE ECONÔMICA NA IMPLANTAÇÃO DO “ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL – *HERBALIFE*” PARA SUPERVISORES NO BAIRRO BENFICA EM FORTALEZA.

RESUMO

As pequenas empresas têm um papel importante na sociedade onde atuam. São responsáveis pela geração de emprego e renda. A grande procura por uma alimentação saudável por parte de uma parcela da sociedade, fez com que vários distribuidores independentes da *Herbalife* atentassem para essa oportunidade de negócio e o Espaço Vida Saudável oferece um ambiente que proporciona a essa parcela de pessoas uma alimentação rica em nutrientes e de rápida degustação. Deste modo, o presente trabalho, visa apresentar um estudo de viabilidade econômica e financeira na implantação do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*” para os supervisores em Fortaleza. Para que fossem alcançados os objetivos propostos, essa pesquisa tem como objetivos descritivos, quanto aos procedimentos como bibliográfica, um estudo de caso e a abordagem do problema como qualitativa. Por meio do estudo foi verificada a estrutura da empresa e constatou-se a probabilidade da abertura de um empreendimento ocorrer com sucesso. Existe a viabilidade econômica na implantação do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*” para os supervisores no bairro Benfica em Fortaleza, para isso é necessário um estudo mais detalhado, que é de fundamental importância para o sucesso do negócio, pois contém todas as informações necessárias para que o empreendedor possa tomar suas decisões. Conclui-se que para que se torne viável economicamente a implantação do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*” para supervisores no bairro Benfica em Fortaleza, deve-se ter no mínimo 5,4 acessos diários.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de negócios. Espaço Vida Saudável.

1. INTRODUÇÃO

O aumento do consumo de produtos para emagrecer e mais saudáveis, fez com que empreendedores visualizem uma oportunidade de negócio, a indústria do bem estar nunca esteve tão aquecida, os produtos naturalmente saudáveis e produtos específicos para quem tem intolerância a certos tipos de alimentos apresentam um crescimento em seu consumo. Segundo o SEBRAE, as empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do País e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. A cada ano, nascem cerca de 500 mil empresas no país, o que é um número considerável. Entretanto, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2004, 49,4% delas encerram as atividades com até 2 (dois) anos de existência, 56,4% com até 3 (três) anos e 59,9% não sobrevivem além dos 4 (quatro) anos.

O plano de negócio é uma ferramenta ideal para se ter uma projeção do mercado, do produto e dos caminhos do empreendedor deve seguir, o que causa uma segurança para quem quer começar um negócio e que tenha grandes condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

O objetivo geral deste estudo é verificar a viabilidade Econômica na implantação do “Espaço Vida Saudável” no Bairro Benfica no município de Fortaleza para supervisores independentes.

Os objetivos específicos são: levantar os custos diretos, indiretos, fixos e receitas possíveis na implantação de um negócio denominado “Espaço Vida Saudável”; analisar o

mercado de alimentação saudável, demonstrar o plano financeiro e verificar a viabilidade econômica do negócio “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*”.

A pesquisa servirá para solucionar alguns questionamentos sobre a implantação e funcionamento do “Espaço Vida Saudável”, verificando todos os custos envolvidos na elaboração do acesso, confrontando despesas x receitas, analisando possíveis receitas, descobrindo quantos acessos são necessários para sustentabilidade do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*” com a comercialização apenas do acesso, desconsiderando a venda de produtos fechados.

A demanda da procura por alimentação saudável vem crescendo a cada dia, o que viabilizou esse tipo de negócio, Espaço Vida Saudável, onde é necessário para abrir esse tipo de negócio, apenas ser um distribuidor independente.

O tema é relevante para todos os distribuidores independentes a organização, onde será exposto de forma clara e precisa quais os custos reais necessários para tal empreendimento.

Por ser um distribuidor independente e atualmente em processo de abertura de um Espaço, será importante este estudo para ter uma visão de gastos e ganhos neste negócio.

A pesquisa será estruturada em cinco seções, onde serão abordados os aspectos mais relevantes para responder todos os questionamentos quanto a implantação do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*”.

A segunda seção trata-se do referencial teórico, fundamentaremos toda a pesquisa com os principais aspectos, com citações para sustentar a pesquisa. A terceira seção trás a metodologia da pesquisa, onde serão descritos os caminhos para a realização da pesquisa, detalhados todos os itens que ajudaram a ter o êxito. Na quarta seção será feita a análise dos resultados, onde iremos copilar todos os dados e evidenciar o referencial teórico para basear a conclusão da pesquisa e a quinta seção contempla as considerações finais da pesquisa, onde serão analisados os dados obtidos o que nos servirão como base para conclusão da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo passa a ganhar força no Brasil somente a partir da década 1990, um dos motivos é a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes dessa abertura o termo empreendedor não era conhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, decorrente ao processo político e econômico nada propício do país. Isso não queria dizer que não existiram empreendedores, deve-se ressaltar que muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que contribuíram para o desenvolvimento da economia do país.

Uma das grandes diferenças entre o empreendedor e as pessoas que trabalham em organizações é que o empreendedor define o objeto que vai determinar seu próprio futuro (FILION, 1999). Ou seja, apesar das semelhanças nas funções empreendedoras e

administradoras, conceituadas desde a abordagem clássica pelos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar existe o grande diferencial visionário característico dos empreendedores.

Não podemos afirmar que toda a empresa é um empreendimento. Segundo Drucker (1999), um empreendimento precisa demonstrar ser algo novo no comércio. Também não necessita agregar-se ao mercado de grande tecnologia, onde os negócios são considerados de alto risco alto risco. O empreendimento pode ser algo que já se situa no mercado tradicional. Um exemplo disso é a rede de fast food Habib's. Especializada nos mais diversos cardápios que variam desde salgados, sanduíches, especialidades árabes, pizzas e etc., não tendo uma característica de inovador, caracterizou-se pela qualidade dos alimentos e principalmente pela sua alta qualidade do atendimento e entrega.

Reconhecimento, todas as empresas novas têm muitos pontos em comum. Entretanto, para ser empreendedora, uma empresa tem que possuir características especiais, além de ser nova e pequena. Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentre as pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores. (DRUCKER, 1999, p. 29)

Para o sucesso do negócio, Salim et al. (2005), considera que deve constar uma análise completa dos mercados, dos concorrentes, dos parceiros e das alianças estratégicas, dentro do possível segmentar e avaliar as formas de abordagem para cada um dos grupos de interesse, podem ser considerados como itens importantes para a análise do mercado:

1. Buscar ferramentas para projetar o mercado, quando for de menor amplitude é possível realizar projeções com menos rigor estatístico utilizando, por exemplo, entrevistas, mala-direta, publicações especializadas, visitas e feiras e exposições, relatórios e estatísticas publicadas, internet.
2. Quando for um mercado com maior amplitude será necessário procurar instituições com o nível ferramental adequadas;
3. Quando houver a possibilidade de segmentação de mercado, selecionar, escolher os critérios adequados para a segmentação (nível econômico, tipo de negócio, tipos de necessidades de clientes, localização geográfica, por produtos, por padrões de compras identificados);
4. Caracterizar os concorrentes pela fatia de mercado que detém, por exemplo, vários concorrentes, sem um líder de mercado, mercado pulverizado, pouco poder de retaliação ou poucos concorrentes onde dois detêm mais que 50% funcionando como reguladores do mercado em relação a preços e formas de pagamento;
5. Qual a forma de vender o produto, direta ao cliente final? Existem revendedores intermediários? Como está dividido o mercado comprador? Qual o poder de barganha em relação aos clientes?;
6. Descobrir qual a sensibilidade do mercado em relação a preços, a prazo de entrega, ao prestígio da marca, às características do produto, ao suporte ao cliente, ao treinamento oferecido, a qualidade extrínseca do produto;
7. Análise da concorrência em relação às características importantes do produto, por exemplo: preço de venda, qualidade, logística, valor de manutenção;
8. É necessário avaliar o comportamento dos clientes, o método mais indicado para realizar tal tarefa e através de uma pesquisa de mercado, embora o pequeno e médio empresário tenha poucos recursos para desempenhar tal tarefa, uma segunda opção seria segmentar por região e buscar publicações já existentes ou através de publicações já relacionadas ao assunto;
9. Da interpretação das informações da pesquisa do mercado, formar argumentos de venda que são argumentações que enfatizam os pontos fortes do produto junto aos seus clientes.

2.2 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

Ainda Salim et al. (2005), acrescenta que nesta fase estratégica do negócio devem conter os resultados de análise das diversas informações obtidas sobre o mercado, os serviços e os produtos oferecidos, as necessidades e preferências do cliente.

Após as informações obtidas se faz necessário identificar as oportunidades e ameaças do ambiente de negócio, os pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes e em relação ao ambiente interno, quais são as dificuldades que podem impedir o alcance das metas.

Para Salim et al. (2005), com esses dados poderão ser traçadas as estratégias do negócio, qual direção a organização quer seguir e chegar e como vai se comportar para conseguir seus objetivos. Na elaboração da estratégia do negócio devem ser vistos os seguintes itens:

1. Quais os segmentos do mercado que serão trabalhados e por quê?
2. Existe algum caso de sucesso que possa ser analisado dentro da mesma atividade ou em atividades afins?
3. É possível trabalhar dentro de um nicho de mercado?
4. Quais as possíveis barreiras de entrada e saída?
5. Qual o posicionamento sobre os concorrentes em relação ao preço, posicionamento, características do produto, mercado alvo, e publicidade?
6. Quais as possíveis ou já existentes alianças estratégicas?

2.3 PLANO DE MARKETING

Por linhas gerais, ao realizar um Plano de *Marketing*, primeiro deve-se fazer um planejamento iniciado por uma Análise de Mercado, levantando dados como a realidade da sua empresa, dos seus produtos, os seus mercados e da concorrência. Ao sistematizar essas informações, já será possível identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar toda a execução das estratégias.

Sendo o plano de *marketing* considerado como a parte difícil de formular a estratégia geral dos negócios, pois sem uma boa estratégia o negócio pode ruir independentemente de serem boas ou não as outras partes da estratégia.

Para Dolabela (1999, p. 150) “o plano de *marketing* deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições”.

2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição significa para a empresa que cada unidade vendida, a empresa lucrará determinado valor e multiplicado pelo total vendido, teremos a contribuição, marginal total do produto.

A margem de contribuição é conceituada como a diferença entre a receita e a soma de custos e de despesas variáveis, tem a finalidade de tornar bem mais fácil e visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para primeiramente, amortizar os gastos fixos e depois formar o lucro propriamente dito, conforme (MARTINS, 1990, p. 166).

Este estudo é fundamental para fins gerenciais, pois a partir do seu cálculo e valor pode-se saber se os custos e as despesas variáveis já estão pagas, e assim determinar o giro de um determinado produto. Também pode decidir se um segmento de comercialização deve

continuar ou não, avaliar as alternativas de redução de preços e descontos para alavancar as vendas, mas não esquecer dos custos fixos.

Conforme Kopak (2004, p.3), entre as vantagens e desvantagens do conhecimento das margens de contribuições das divisões, linha de produção e de produtos pode ser destacadas os seguintes:

- a) É um instrumento para avaliar a viabilidade de aceitação de pedidos em condições especiais. Por exemplo: quando existem restrições de matéria-prima ou horas de trabalho disponíveis ou por preços e quantidades diferentes dos praticados;
- b) Ajudam o gestor a decidir que produtos devem merecer maior esforço de venda ou colocados em planos secundários ou simplesmente tolerados pelos benefícios de vendas que possam trazer a outros produtos;
- c) São essenciais para auxiliar os gestores a decidirem se um segmento produtivo (ou de comercialização) deve ser abandonado ou não;
- d) Podem ser usadas para avaliar as alternativas quanto a reduções de preços, descontos especiais, campanhas publicitárias especiais e uso de prêmios para aumentar o volume de vendas. As decisões desse tipo são determinadas por uma comparação dos custos adicionais, visando ao aumento na receita de venda. Quanto maior for o índice de margem de contribuição, melhor é a oportunidade de promover vendas. Quanto mais baixo o índice, maior será o aumento do volume de vendas necessário para recuperar os compromissos de promover vendas adicionais;
- e) A margem de contribuição auxilia os gestores a entenderem a relação entre custos, volume, preços e lucros, fundamentando tecnicamente as decisões de venda;
- f) Basear o cálculo dos preços de venda somente com dados da margem de contribuição pode resultar em valores que não cubram todos os custos necessários para manter as atividades em longo prazo;
- g) É útil para tomada de decisões de curto prazo, mas pode levar o gestor a menosprezar a importância dos custos fixos.

2.5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O Planejamento financeiro é a última etapa do plano de negócios, ele é que vai fazer a prova dos nove do negócio, pois é nele estarão contidas todas as despesas, desde os investimentos iniciais para constituir a base do negócio, até aquelas que estarão sendo feitas em plena fase operacional para mantê-lo vivo e com funcionamento regular das atividades de venda e produção.

Também, serão alinhadas as receitas obtidas com a venda dos produtos, serviços e soluções e assim avaliar como fica o conjunto e qual o saldo disso tudo.

Para Dolabela (2000 p. 172):

A parte financeira do Plano de Negócios é um conjunto de informações, controles e planilhas de cálculos que, sistematizadas em diferentes documentos contábeis, compõem as previsões referentes à operação e servem como ferramentas gerenciais para o planejamento financeiro da empresa.

Uma das ferramentas da área de custos que podem ser base para decisões gerenciais é a análise de custo/lucro. Tal ferramenta abrange os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, tais informações é de supra importância para os gestores de custos em virtude do número de benefícios que proporcionam.

De acordo com Bruni e Famá (2004, p.240), “a identificação e a distinção dos gastos conforme sua variabilidade em variáveis e fixos torna-se muito mais importante do que a mera separação entre custos e despesas, por exemplo.”

Uma das decisões mais importantes enfrentadas hoje por administradores é a determinação do preço de venda do seu produto, pois os mesmos numa economia de mercado competitivo, são determinados pela lei da oferta e da procura, sendo o preço consequência da sua utilidade até a sua apresentação final em termos de embalagem.

Conforme Bruni e Famá (2004, p.350), a tarefa de determinar preços de venda é influenciada por múltiplos fatores, relativos aos custos ou aos valores percebidos. Alguns dos principais fatores associados ao processo de formação de preços podem ser apresentados como:

- a) Capacidade e disponibilidade de pagar ao consumidor: devem ser analisados o poder da compra e o momento que o cliente deseja ou pode pagar. No caso das vendas a prazo, os encargos financeiros devem ser incluídos nos preços;
- b) Qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor: empresa precisa definir claramente qual seu mercado de atuação e desenvolver produto ideal para os clientes certos;
- c) Existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos: preços relativamente elevados podem incentivar o surgimento ou ampliação da concorrência;
- d) Demanda esperada do produto: o planejamento das vendas futuras do produto - que é fortemente influenciada pelo preço que se deseja praticar;
- e) Níveis de produção e/ou vendas em que se pretende ou que se pode esperar: em decorrência da existência de gastos fixos, o volume de produção e vendas é fundamental na determinação de custos e preços previstos;
- f) Mercado de atuação do produto: quanto mais pulverizado for o mercado, menor será a capacidade das empresas de fixar os preços;
- g) Controle de preços impostos por órgãos não governamentais: na existência de controles mais rígidos, obviamente menor será a flexibilidade de fixação de preços por parte das empresas;
- h) Custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto: custos e despesas devem ser reconhecidos a fundo, principalmente a distinção entre gastos indiretos e fixos – associados a estrutura da empresa; dos gastos variáveis – identificados nos produtos;
- i) Ganhos e perdas de gerir o produto: gastos associados a investimentos de natureza permanente ou em capital de giro, incluindo o custo de oportunidade dos recursos empregados nas operações.

Portanto a fixação do preço de venda não cabe exclusivamente ao setor de custos ou *marketing*, e sim o dirigente verdadeiro vai ter de pesar bem as informações e usar o bom senso, sua experiência e sua sensibilidade para tomar a decisão final, levando em consideração o custo efetivo de aquisição, despesas de comercialização, despesas gerais e o lucro.

O método de formação de preços mais tradicional consiste em calcular o custo total unitário do produto e acrescentar uma margem de lucro, também chamada *mark-up*. Deve ser calculado de forma a gerar a taxa de retorno desejada sobre o investimento próprio da empresa. No preço de venda incidem alguns encargos (impostos, comissões, etc.), isto precisa ser levado em conta no processo de cálculo do preço que por este motivo não será a simples aplicação do *mark-up* sobre o custo.

Num processo de formação de preços mais rigoroso, outros ajustes são necessários, como prazo de pagamento concedido pelos fornecedores, prazo de pagamento concedido aos clientes, prazo de recolhimento de impostos incidentes sobre o preço.

O modelo básico de precificação com base no *mark-up* sobre o custo considera os seguintes elementos:

Quadro 1: Elementos para Cálculo do *Mark-up*.

ELEMENTOS	SÍMBOLOS
Custo total unitário	C
% de encargos sobre vendas	E
% <i>Mark-up</i> sobre o custo	M
Preço de venda	P

Fonte: Instituto de estudos Financeiros (IEF) (2009)

Neste modelo básico, o preço de venda é calculado a partir do seguinte raciocínio: o preço de venda menos os encargos sobre vendas deve ser igual ao custo de produção/operação mais a margem de lucro desejada. A representação dessa igualdade a partir dos elementos e respectivos símbolos apresentados antes são a seguinte:

$$P - Px E = C + CxM$$

Colocando P e C em evidência, temos:

$$P(1 - E) = C(1 + M)$$

O valor de P será:

$$P = C(1 + M) \div (1 - E)$$

2.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

Em certas ocasiões, o gestor precisa saber qual o volume de atividades é o suficiente para que a empresa não tenha prejuízo. Ou, ainda, qual a receita necessária (vendas) deve ser atingida para que a empresa alcance o lucro desejado pelos os sócios. Estas indagações são respondidas pela equação do ponto de equilíbrio.

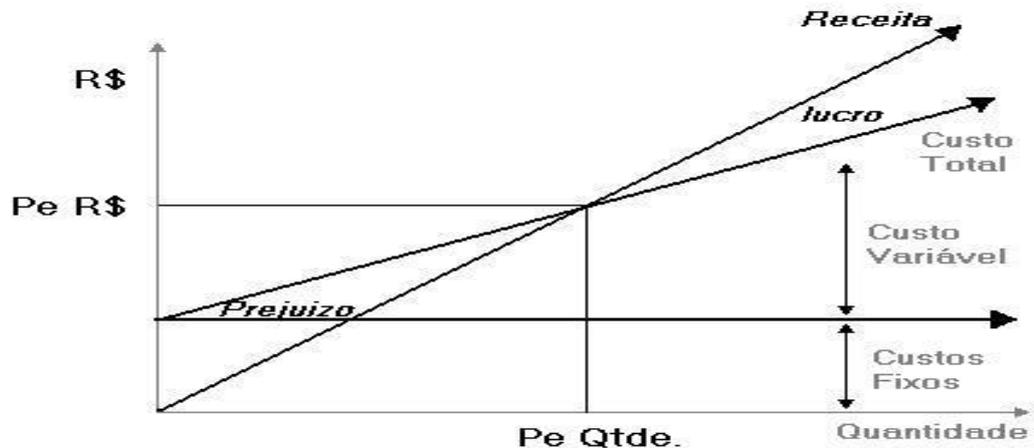
O ponto de equilíbrio é uma consequência direta do comportamento dos custos diante o volume da atividade. Eis o conceito mais simples do ponto de equilíbrio: é o ponto da atividade da empresa no qual não há lucro nem prejuízo, isto é, o ponto em que a receita é igual ao custo total. Além do ponto de equilíbrio, a empresa obterá lucros, aquém do ponto de equilíbrio, a empresa terá prejuízos (LEONE, 2000, p.377).

O ponto de equilíbrio oferece muitas vantagens, como o fato de que a partir dele o gestor poderá ter uma noção do volume de vendas para se obter determinado montante de lucro, e também os reflexos que terá no resultado da empresa se aumentar os custos fixos, além de poder analisar qual seria a consequência de um determinado desconto no preço de venda, e ainda, com um aumento ou diminuição no preço da venda, saber como ficará o resultado.

Consiste na quantia ou índice das vendas que excedem o ponto de equilíbrio da empresa. Representa o quanto as vendas podem cair sem que a empresa incorra em prejuízo, podendo ser expressa em quantidade, valor ou percentual. Pode ser calculada em quantidade, em unidades monetárias ou em percentual (BRUNI e FAMÁ, 2004, p 262).

Percebe-se a quantidade de unidades que a empresa tem de vender além do ponto de equilíbrio, ou seja, após cobrir todas as despesas fixas e o custo da aquisição de mercadorias.

Figura 01 - Ponto de Equilíbrio



Conforme se pode observar a figura acima, o Ponto de Equilíbrio é o ponto onde a linha da Receita cruza com a linha do custo total. Para se calcular o Ponto de Equilíbrio, necessário se faz é o conhecimento do conceito de Margem de Contribuição. Para Padoveze (1997), representa o lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto. Significa que em cada unidade vendida a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a contribuição marginal total do produto para a empresa. Margem de Contribuição, nada mais é do que os resultados positivos, obtidos através da Receita, menos os Custos Variáveis. Este resultado, que é a Margem de Contribuição, deverá ser igual aos Custos Fixos para que se chegue ao Ponto de Equilíbrio.

Fórmula do Ponto de Equilíbrio : $PE = \text{Custos Fixos} / \% \text{ Margem Contribuição}$

3 METODOLOGIA

Pode-se definir a metodologia como a explicação minuciosa, detalhada e rigorosa de toda a ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa, do instrumental utilizado (questionários, entrevista etc.), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento de dados, enfim, de tudo aquilo que se pode utilizar no trabalho de pesquisa.

Conforme Gil (1999), cada pesquisa social, naturalmente, tem objetivo específico. Contudo, é possível agrupar as mais diversas pesquisas em certo número de grupamentos amplos. Assim, distingue três níveis de pesquisa: descrição, classificação e explicação. E as pesquisas classificam-se em três grupos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais.

Este trabalho de acordo com Gil (1999) do ponto de vista de sua natureza classifica-se pela pesquisa aplicada, devido apresentar muitos contatos com a pesquisa pura, pois enriquece com o desenvolvimento, com as descobertas, tendo como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento, preocupando-se com o desenvolvimento da teoria universal. Segundo Boaventura (2004, p.56), “classifica-se pesquisa aplicada por gerar conhecimentos úteis a solução de problemas sociais”.

Na pesquisa descritiva, conforme Silva (2003, p. 65), são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas e coleta de dados. Também aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis. As pesquisas descritivas juntamente com as

exploratórias são as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com sua prática.

Tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis. A coleta dos dados nesse tipo de pesquisa possui técnicas padronizadas, como questionário e a observação sistemática.

Classificada como pesquisa como descritiva, pois busca resoluções de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com proprietários de “Espaços Vida Saudável” para a padronização de técnicas e validação de dados coletados e conforme Collis e Hussey (2005), pois descreve o comportamento dos fenômenos.

Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente, o processo e seu significado são os focos principais da abordagem.

Classifica-se como pesquisa qualitativa por considerar que há uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nessa pesquisa. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Nossa pesquisa é classificada como qualitativa, por ser uma pesquisa indutiva, isto é, o desenvolveremos conceitos, idéias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos.

Do ponto de vista de seus procedimentos técnicos conforme Gil (1999) classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente de livros e artigos científicos. Sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. A pesquisa bibliográfica também é indispensável em estudos históricos, não havendo outra maneira de conhecer os fatos passados. Classifica-se também pelo levantamento de dados que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

E como estudo de caso por ser estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, investigando um fenômeno atual dentro do seu contexto da realidade. Também chamado de método monográfico, permite mediante a análise de casos isolados ou de pequenos grupos, entender determinados fatos. O Espaço vida Saudável se enquadra de acordo com Gil (1999) que parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros, ou mesmo de todos os casos semelhantes. Estes casos podem ser indivíduos, instituições, grupos, comunidades, etc.

De acordo com Silva & Menezes (2000), a definição do instrumento de coleta de dados depende dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Os instrumentos de coleta de dados tradicionais são:

Observação: sistemática - tem planejamento, realiza-se em condições controladas para responder os propósitos pré-estabelecidos
 Não participante: O pesquisador presencia o fato, mas não participa
 Individual: realizada por um pesquisador.
 Na vida real: registro de dados à medida que ocorrem.

Entrevistas: é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema. Foi utilizada a entrevista despadronizada ou não estruturada, pois não existe rigidez do roteiro, podendo explorar mais amplamente algumas questões. Foram realizadas visitas em diferentes Espaços, com entrevistas aos proprietários e gerentes das mesmas.

O plano de coleta de dados ocorreu mediante a verificação de documentos fiscais, visitas, entrevistas despadronizadas ou não-estruturadas junto aos distribuidores independentes classificados como supervisores, conversas com os proprietários de espaço vida saudável, como também com o público que as frequenta, análise de dados e observação nos processos.

O plano de análise e interpretação de dados é a parte mais importante de um trabalho, pois é através dela que o pesquisador interpreta os dados coletados e os transforma em análises, e por meio dela obter o entendimento dos fatos ocorridos e previsões dos mesmos.

Neste estudo as análises se constituíram em consolidações teóricas, pesquisa de mercado, *marketing* e vendas, como também a elaboração do custo do negócio, e a análise da viabilidade contábil econômica do mercado do trabalho geral proposto.

A localização para abertura do Espaço Vida Saudável será a região do bairro Benfica, na qual foi analisado que possuem além do shopping Benfica, existem várias academias de ginástica/musculação, faculdades e escolas próximas ao local o que ocasiona a grande movimentação de pessoas, o que aumenta as chances de novos clientes a cada dia.

Para efeito de cálculos, foi considerado 25 dias de funcionamento ao mês.

A pesquisa sobre a viabilidade será baseada em um negócio denominado “Espaço vida saudável”, mais conhecido no ramo da alimentação saudável com a sigla EVS, onde cada visita realizada pelos clientes no seu Espaço Vida Saudável, chama-se de acesso.

Este acesso dá direito ao cliente de degustar quatro produtos distribuídos em três copos, somados a um quarto copo que o cliente receberá de brinde após todo acesso que realizar dentro do seu Espaço Vida Saudável.

O primeiro copo é composto por uma bebida refrescante à base de chá preto e guaraná que repõe as energias física e mental desgastadas no dia a dia.

O segundo copo é composto por uma bebida refrescante à base de chá verde e chá preto que são antioxidantes e estimulantes naturais, uma bebida que tem como principal objetivo a desintoxicação do organismo e queima de gordura.

O terceiro copo é composto por uma bebida chamada de complementação ou suplementação, substituto parcial de uma refeição em forma de *Shakes*, composto por vitaminas e nutrientes necessários ao organismo, com baixas calorias, sendo a forma mais prática com que pode-se garantir uma nutrição de ótima qualidade.

A *Herbalife* possui uma plano de marketing multinível, para a pesquisa foi considerada o nível de supervisor, onde o desconto sobre os produtos para este nível é de aproximadamente 50%.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após análise documental, foram elaboradas tabelas para melhor compreensão e medição dos custos de cada produto que forma o acesso, partindo deste pressuposto e considerando R\$ 10,00 (dez reais) o valor do acesso.

Na tabela 1 contém a relação de todos os produtos que são utilizados para formar o acesso, que é formado por três copos de 400 ml, onde o primeiro copo se refere ao produto NRG, o segundo copo é o *Thermojetc's*, onde é misturada a água, já o terceiro copo é uma mistura e três itens: o leite em pó, proteína da soja e o Pó nutricional, sendo necessário para servir um único copo.

Tabela 1 – Produtos comercializados que formam o acesso.

PRODUTOS	Superv. Custo	Número medidas	NÚMERO DE ACESSO
Pó Nutricional	R\$ 62,97	75 Medidas <i>Herbalife</i>	30 acessos
<i>Thermojetc's</i> 100gr.	R\$ 86,36	135 Medidas <i>Herbalife</i>	135 Acessos
NRG 60gr.	R\$ 37,84	93 Medidas <i>Herbalife</i>	93 Acessos
Proteína Soja	R\$ 52,16	120 Medidas <i>Herbalife</i>	120 Acessos
Copo (centena) 400 ml	R\$ 7,30 (100)	1 unidade	100 Acessos
Canudo (centena)	R\$ 1.50 (100)	1 unidade	100 Acessos
Água Mineral 20 l	R\$ 4,00(20)	1,00 litro	16,67 Acessos

Fonte: dados da pesquisa

Desta forma são determinadas as medições de todos os produtos com suas respectivas dosagem e o valor de custo para os supervisores em Fortaleza.

Tabela 2 – Custos do acesso.

CUSTO POR DOSE:	PARA SUPERVISOR	PARTICIPAÇÃO
PRODUTO	CUSTO UNITÁRIO R\$	%
Pó Nutricional	2,10	39,40
<i>Thermojetc's</i> 100gr.	0,64	12,01
NRG 60gr.	0,41	7,69
Proteína Soja	0,43	8,07
Leite R\$ 10,00 kg	0,40	7,50
Copo e canudo	0,10	1,88
Água mineral 20 L	-	0,00
Ajudante	1,25	23,45
CUSTO POR ACESSO	5,33	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Após identificar o valor de cada produto fechado e determinar quantos acessos são possíveis, identifica-se o custo de cada item no acesso, totalizando o custo do acesso em R\$ 5,33 (cinco reais e trinta e três centavos), o que pode-se deduzir que o lucro bruto no acesso é de R\$ 4,77 (quatro reais e setenta e sete centavos).

Tabela 3 – Simulação de possíveis ganhos.

A	B	C	D	E	F	G	H
Nº Acesso/ dia	Valor Acesso	Faturamento Diário = Ax B	Faturamento Mensal Bruto = Cx25 dias	Custo do acesso mensal = A x 25 dias x Custo Acesso	Lucro Bruto = D - E	Despesas Fixas	Lucro Líquido = F - G
05	R\$ 10,00	R\$ 50,00	R\$ 1.250,00	R\$ 666,25	R\$ 583,75	R\$ 640,00	(R\$ 56,25)
10	R\$ 10,00	R\$ 100,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.332,50	R\$ 1.167,50	R\$ 640,00	R\$ 563,50
20	R\$ 10,00	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2.665,00	R\$ 2.335,00	R\$ 640,00	R\$ 1.695,00
25	R\$ 10,00	R\$ 250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 3.331,25	R\$ 2.918,75	R\$ 640,00	R\$ 2.278,75
50	R\$ 10,00	R\$ 500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 6.662,50	R\$ 5.837,50	R\$ 640,00	R\$ 5.197,50
75	R\$ 10,00	R\$ 750,00	R\$ 18.750,00	R\$ 9.993,75	R\$ 8.756,25	R\$ 640,00	R\$ 8.116,25
100	R\$ 10,00	R\$1.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 13.325,00	R\$ 11.675,00	R\$ 640,00	R\$ 11.035,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Fazendo uma projeção de acessos possíveis, teremos uma noção de quanto o empreender poderá lucrar. Vale ressaltar que o lucro líquido depende dos gastos fixos que variam de local (Aluguel, condomínio, luz e água).

4.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio equivale ao lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade do produto. Isto significa que, em cada unidade vendida, a empresa terá um determinado valor de lucro. Multiplicado pelo total das vendas, teremos a contribuição marginal total do produto para o lucro da empresa. Em outras palavras, Ponto de Equilíbrio significa o faturamento mínimo que a empresa tem que atingir para que não tenha prejuízo, mas que também não estará conquistando lucro neste ponto.

Ponto de Equilíbrio é um dos indicadores contábeis que informa ao executivo o volume necessário de vendas, no período considerado, para cobrir todas as despesas, fixas e variáveis, incluindo o custo da mercadoria vendida ou do serviço prestado. Este indicador tem por objetivo determinar o nível de produção em termos de quantidade e ou de valor que se traduz pelo equilíbrio entre a totalidade dos custos: Para um nível abaixo deste ponto, a empresa estará na zona de prejuízo e acima dele, na zona da lucratividade. É o mínimo que se deve alcançar com receitas para que não amargue com prejuízo.

4.2 Descobrimo o percentual da Margem de Contribuição

Para chegarmos ao ponto de equilíbrio temos que descobrir qual a margem de contribuição, ou seja para saber qual o valor da receita que devemos ter para o negócio em questão não possua prejuízo, para isso iremos considerar os dados da tabela 3, linha 4, onde a quantidade de acesso diário foi de 25 acessos, totalizando 625 acessos no mês o que totaliza uma receita bruta de R\$ 6.250,00 (seis mil, duzentos e cinquenta reais), custos variáveis foi de R\$ 3.331,25 (três mil, trezentos e trinta e um reais e vinte e cinco centavos), custo fixo de R\$ 640,00 (Seiscentos e quarenta reais), após análise e aplicação de na formula chegamos a conclusão de que percentual da margem de contribuição 47%, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Cálculo da Margem de Contribuição

ITEM	VALORES	%
Receita	R\$ 6.250,00	100%
(-) Custos Variáveis	R\$ 3.331,25	53%
= Margem de Contribuição	R\$ 2.918,75	47%
(-) Custos Fixos	R\$ 640,00	
= Resultado	R\$ 2.278,75	

4.3 – Calculo do Ponto de Equilíbrio Contábil

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{\% \text{ Margem Contribuição}} \text{ então,}$$

$$PE = \frac{R\$ 640,00}{47\%} \Rightarrow PE = R\$ 1.361,70$$

Então, R\$ 1.361,70 é o mínimo, aproximadamente, que esta empresa tem que vender mensalmente para conseguir pagar a sua estrutura, ou seja, para não obter prejuízo, transformando isso em números de acessos, seriam aproximadamente 136 acessos mensais e 5,4 acessos diários.

Para comprovar que a receita bruta mínima para que a empresa não possua prejuízo e num lucro, vejamos abaixo na tabela:

Tabela 5 - Demonstração de Resultado do PE do Espaço Vida Saudável

ITEM	VALORES	%
Receita	R\$ 1.361,70	100%
(-) Custos Variáveis	R\$ 721,70	53%
= Margem de Contribuição	R\$ 640,00	47%
(-) Custos Fixos	R\$ 640,00	
= Resultado	R\$ 0,00	

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma podemos calcular a quantidade mínima de acessos ao dia para que o Espaço vida saudável não apresente prejuízo: $Receita/10,00 = 136,1$ acessos mensais, dividindo pelos 25 dias trabalhados no mês, aproximadamente 5,4 acessos ao dia.

4.4 - Ponto de Equilíbrio Econômico

É o ponto de equilíbrio com um lucro desejado, poderá acontecer de, no processo de elaboração orçamentária, a diretoria determine um Ponto de Equilíbrio com um lucro desejado. Vamos ver o cálculo, tomando como exemplo a demonstração do Espaço Vida Saudável, considerando que o supervisor determinou um lucro desejado de R\$ 1.000,00, acima do Ponto de Equilíbrio:

$$PE = \frac{R\$ 640,00 + R\$ 1.000,00}{R\$ 3.489,36} \Rightarrow PE = R\$ 3.489,36$$

47 %

Verificação:

Tabela 6 - Demonstração de Resultado do PE do Espaço Vida Saudável

ITEM	VALORES	%
Receita	R\$ 3.489,36	100 %
(-) Custos Variáveis	R\$ 1.849,36	53 %
= Margem de Contribuição	R\$ 1.640,00	47 %
(-) Custos Fixos	R\$ 640,00	
= Resultado	R\$ 1.000,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado sobre a viabilidade econômica na implantação do “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*” para supervisores em Fortaleza não representa apenas uma ferramenta de planejamento formalizado em um papel. Ele deve sim, estar integrado à toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

O planejamento também deve ser flexível à novas realidades, adaptável à novos paradigmas, sob pena de tornar-se um instrumento ultrapassado e não efetivo.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá ajudá-lo, entre outros aspectos, na tomada de decisões, assim como de não se desviar de seus objetivos iniciais.

No estudo realizado, evidenciou-se que a atividade do negócio a ser implantado, se bem planejado é viável ao mercado e pode se tornar uma fonte de renda efetiva aos sócios.

Analisando todos os produtos que compõem o acesso, verificamos que os que mais oneram o custo do acesso são: Pó nutricional com 39,40% de participação no custo e o ajudante que tem como participação 23,45%.

Após verificarmos o custo do acesso, realizamos uma projeção de possíveis ganhos no espaço, partindo do ponto de equilíbrio contábil, verificamos que para o negócio não possuir prejuízo, deve-se ao menos ter uma média de 5,4 acessos ao dia.

No cenário ideal os supervisores independentes podem visualizar e idealizar o quanto desejam ganhar, isso foi tratado como equilíbrio econômico, o qual se determina um lucro desejável e a partir daí se tem uma quantidade de acessos que se deve atingir durante um determinado período.

Na análise de viabilidade se obteve um resultado positivo no sentido de que a empresa apresentou uma margem de contribuição de 47%, além de obter um custo de produtos que formam o acesso de 53%, com isso pode-se ter a certeza de que todo negócio necessita de algo especial para se adaptar ao mercado, ou seja, precisa ser inovador e ter diferenciais competitivos para atender à demanda de clientes, assim estes dados indicam que é viável a implantação “Espaço Vida Saudável – *Herbalife*”.

O ponto forte de todo e qualquer negócio é estar sempre investindo e aprimorando seus produtos para que os mesmos sejam de qualidade, para que seus clientes voltem mais vezes e se sintam satisfeitos pelo produto oferecido, pelo ambiente em que são recebidos, fidelizando definitivamente sua clientela.

Percebe-se assim que todo e qualquer negócio precisa estar bem traçado, e que o plano de negócios é de fundamental importância qual seja o ramo, pois pode medir os resultados presentes e futuros dando um norte para sua equipe de gestão.

Assim, conclui-se que os objetivos iniciais do presente estudo foram atingidos, que através do Plano de Negócios podemos chegar aos resultados com mais precisão e segurança, sendo esta uma ferramenta de fundamental importância frente ao mercado competitivo para todo e qualquer gestor.

E por fim, este estudo foi de suma importância para conciliar os conhecimentos construídos em sala de aula com o estudo proposto, podendo identificar a viabilidade para dessa forma não se aventurar ou arriscar em abrir um negócio próprio, de qualquer forma, mas sim, com o conhecimento de onde se pode chegar, e certamente enriqueceu não só na forma teórica, mas também na forma prática que o mesmo proporcionou.

REFERÊNCIAS

- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRUNI, Adriano Leal e FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preço**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FILION, Luis Jacques. **Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios**. Revista USP – Revista da Administração, São Paulo, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos um Enfoque Administrativo**. 13 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas 2000.
- SALIM, César Simões.;HOCMAN, Nelson.;RAMAL, Andrea Cecília.; Silivina Ana.; **Construindo Plano de Negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.
- PADOVEZE, Clóvis I. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 2 ed. São Paulo: Atlas,1997.
- SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SILVA, Edna L. & MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis, 2000.