

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**HELYSON ROBERTO TEIXEIRA ARAUJO
RODRIGO FERRAZ DO AMARAL**

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA FILIAL DA EMPRESA
EQUILÍBRIO PRODUTOS NATURAIS EM FLORIANÓPOLIS-SC.**

**Florianópolis
2004**

HELYSOY ROBERTO TEIXEIRA ARAUJO
RODRIGO FERRAZ DO AMARAL

**ESTUDO DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA FILIAL DA EMPRESA
EQUILÍBRIO PRODUTOS NATURAIS EM FLORIANÓPOLIS-SC.**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração.

Prof. Orientador(a): Msc, Helena Mayer

Florianópolis

2004

HELYSON ROBERTO TEIXEIRA ARAUJO
RODRIGO FERRAZ DO AMARAL

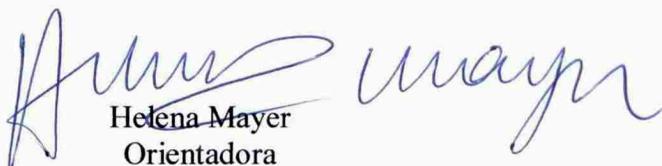
**ESTUDO DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA FILIAL DA EMPRESA
EQUILÍBRIO PRODUTOS NATURAIS EM FLORIANÓPOLIS-SC.**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 23 de novembro de 2004.



Prof. Mário de Souza Almeida
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Helena Mayer
Orientadora



Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Membro



Priscilla Martins Ramos
Membro

Gostaríamos de dedicar este trabalho aos professores que de forma exemplar souberam ministrar suas disciplinas, em especial: Alexandre Marino, João Neiva, Hans Michel, Gerson Rizatti, Esperidião Amin, Pedro Araújo, Pedro Schenini, entre outros, sem esquecer é claro de Helena Mayer.

“Os fins justificam os meios”
(Maquiavel)

RESUMO

ARAÚJO, Helyson Roberto Teixeira e AMARAL, Rodrigo Ferraz do. **Estudo da viabilidade de abertura de uma filial da empresa Equilíbrio Produtos Naturais em Florianópolis-SC.** 2004. 99f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

O presente trabalho teve como objetivo elaborar um estudo de viabilidade econômica para a instalação de uma filial da empresa Equilíbrio Produtos Naturais, que atua, em Florianópolis, no ramo de comércio de produtos naturais, há seis anos. Para tanto, realizou-se uma análise das variáveis externas: consumidores, concorrência, fornecedores, política, leis, economia, sociedade, cultura, demografia e tecnologia. E uma análise do ambiente interno sob o ponto de vista das suas variáveis estruturais: especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões, tamanho da unidade de trabalho. Além de coletar dados que indiquem a viabilidade, ou não, da abertura de uma filial da empresa estudada em Florianópolis-SC. O trabalho baseou-se em extensa fundamentação teórica, apoiando-se na observação do cotidiano da empresa – atuação dos funcionários, perfil de clientes, fluxo de clientes, entre outros aspectos – e na análise de documentos da organização. Foram vistos balanços, fluxo de caixa, incidência de impostos, custos com funcionários e locação. Recorreu-se também a entrevistas com os funcionários da organização e a uma pesquisa de campo com 204 questionários aplicados na região central de Florianópolis. Como resultado, este estudo apontou aspectos altamente favoráveis para a instalação de um novo ponto comercial, salientando, porém, que uma filial pode levar a uma carga maior de impostos, recomendando-se assim, a abertura de uma nova empresa com o mesmo nome fantasia. O estudo ressaltou ainda outros aspectos, como necessidade de ações promocionais, importância de que os recursos sejam provenientes de capital próprio, a necessidade de investimentos futuros e uma honesta, sincera, próxima e empreendedora relação entre os sócios para o êxito do empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo, plano de negócios, viabilidade, produtos naturais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tamanho da empresa a partir do número de funcionários.....	22
Figura 2 - <i>Payback</i>	39
Figura 3 - Sexo.....	49
Figura 4 - Faixa etária.....	50
Figura 5 - Estado civil.....	51
Figura 6 - Escolaridade.....	52
Figura 7 - Atividade profissional.....	53
Figura 8 - Renda familiar.....	54
Figura 9 - Residentes na mesma casa.....	55
Figura 10 - Consumidor de produtos naturais.....	56
Figura 11 - Residentes na mesma casa que consomem produtos naturais.....	57
Figura 12 - Grupo de produtos naturais mais consumido.....	58
Figura 13 - Frequência no consumo de produtos naturais.....	59
Figura 14 - Local de escolha para compra de produtos naturais.....	61
Figura 15 - Fatores que mais importam na decisão de compra de produtos naturais.....	61
Figura 16 - Gasto mensal em produtos naturais.....	62
Figura 17 - Tempo de consumo de produtos naturais.....	63
Figura 18 - Motivos que incentivam o consumo de produtos naturais.....	64
Figura 19 - Se já houve consumo de produtos naturais.....	65
Figura 20 - Motivo pelo qual não consome produtos naturais.....	66
Figura 21 - Se já houve indicação para consumir produtos naturais.....	67
Figura 22 - Informações a respeito do consumo de produtos naturais.....	68
Figura 23 - Localização.....	80
Figura 24 - DRE.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	49
Tabela 2 - Faixa etária.....	50
Tabela 3 - Estado civil.....	51
Tabela 4 - Escolaridade.....	52
Tabela 5 - Atividade profissional.....	53
Tabela 6 - Renda familiar.....	54
Tabela 7 - Residentes na mesma casa.....	55
Tabela 8 - Consumidor de produtos naturais.....	56
Tabela 9 - Residentes na mesma casa que consomem produtos naturais.....	57
Tabela 10 - Grupo de produtos naturais mais consumido.....	58
Tabela 11 - Frequência no consumo de produtos naturais.....	59
Tabela 12 - Local de escolha para compra de produtos naturais.....	61
Tabela 13 - Fatores que mais importam na decisão de compra de produtos naturais.....	61
Tabela 14 - Gasto mensal em produtos naturais.....	62
Tabela 15 - Tempo de consumo de produtos naturais.....	63
Tabela 16 - Motivos que incentivam o consumo de produtos naturais.....	64
Tabela 17 - Se já houve consumo de produtos naturais.....	65
Tabela 18 - Motivo pelo qual não consome produtos naturais.....	66
Tabela 19 - Se já houve indicação para consumir produtos naturais.....	67
Tabela 20 - Informações a respeito do consumo de produtos naturais.....	68
Tabela 21 - Investimento inicial.....	83
Tabela 22 - Custos fixos.....	84
Tabela 23 - Custos variáveis.....	85
Tabela 24 - Receitas.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização do problema	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Empreendedorismo.....	15
2.2 Plano de negócio.....	17
2.3 Ambiente interno	18
2.4 Ambiente externo	22
2.4.1 Consumidores	23
2.4.2 Concorrentes.....	24
2.4.3 Fornecedores.....	25
2.4.4 Variáveis político-legais.....	26
2.4.5 Variáveis econômicas.....	27
2.4.6 Variáveis sociais, culturais e demográficas.....	28
2.4.7 Variáveis tecnológicas.....	29
2.5 Aspectos técnicos	29
2.5.1 Localização.....	29
2.5.2 Layout.....	31
2.6 Aspectos econômico-financeiros.....	32
2.6.1 Investimento inicial	33
2.6.2 Custos fixos e variáveis	34
2.6.3 Receita	35
2.6.4 Lucro ou prejuízo	36
2.6.5 Ponto de equilíbrio	37
2.6.6 <i>Payback</i>	38
3 METODOLOGIA	40
3.1 Outras considerações metodológicas.....	43
3.1.1 Dados secundários.....	44
3.1.2 Entrevista.....	44
3.1.3 Questionários	45
3.1.4 Observação participativa	45
3.1.5 Análise documental	46
3.2 Delimitação da pesquisa.....	46
3.2.1 População e amostra	46
3.3 Análise dos dados	48
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 Pesquisa	49
4.2 Apresentação da organização	69
4.3 Histórico da Equilíbrio Produtos Naturais.....	69
4.4 Ambiente interno	70
4.5 Ambiente externo	71

4.5.1 Consumidores	71
4.5.2 Concorrentes	72
4.5.3 Fornecedores	75
4.5.4 Variáveis político-legais	76
4.5.5 Variáveis econômicas	77
4.5.6 Variáveis sociais, culturais e demográficas	77
4.5.7 Variáveis tecnológicas	78
4.6 Aspectos técnicos	80
4.6.1 Localização	80
4.6.2 Layout	82
4.7 Aspectos econômico-financeiros	83
4.7.1 Investimento inicial	83
4.7.2 Custos fixos e variáveis	84
4.7.3 Receita	86
4.7.4 Lucro ou prejuízo	86
4.7.5 Ponto de equilíbrio	87
4.7.6 <i>Payback</i>	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE	96

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de viabilidade econômica para o desenvolvimento de uma filial objetiva identificar um cenário – favorável ou não – à implantação de um novo ponto comercial para a empresa, além de proporcionar uma melhor visão da organização, desde os motivos que levaram ao seu nascimento, passando por suas transformações, até a data atual. A importância desse estudo foi evidenciada pelo fato de trazer um panorama voltado para os pontos fortes e fracos da empresa, e pelo conhecimento de fatores internos e externos, que podem influenciar no seu desempenho.

A empresa *Equilíbrio Produtos Naturais* foi fundada em outubro de 1999, para atuar no ramo de comércio de produtos naturais. Localiza-se na R. Coronel Pedro Demoro, 2096, loja 04, Bairro Estreito – Florianópolis-SC, e sua fundação foi motivada pela necessidade de elevar a renda familiar, oportunizando trabalho e rendimento a membros da família. A gerente, uma das integrantes da família e que dirige o negócio desde seu início, adquiriu conhecimentos na área do comércio de produtos naturais após um período de trabalho em uma das atuais concorrentes.

Os produtos oferecidos, de um modo geral, são: grãos, chás, encapsulados, cereais, energéticos, biscoitos, fibras, temperos, sucos engarrafados ou enlatados, entre outros, todos direcionados para clientes que buscam melhora na qualidade de vida através de uma alimentação saudável e natural.

A empresa não tem filial, atuou sempre no mesmo local e possui uma estrutura familiar, de pequeno porte, e não informatizada.

Há uma proximidade bastante grande entre a organização a ser pesquisada e um dos pesquisadores, uma vez que este não atua diretamente na organização, mas tem parentesco muito

próximo com a proprietária, sua mãe, o que certamente facilitou o acesso a informações, e conseqüentemente o desenvolvimento da pesquisa.

Por ser um dos aspectos mais importantes do estudo, a área financeira foi cuidadosamente analisada. Um bom administrador precisa estar atento às variáveis e às alternativas de viabilidade e de escolha de seus investimentos. Segundo Filho, et al (1996, p. 104), ao falar sobre o lado econômico a ser analisado, diz que, “Não raro, a escolha é feita sem que o custo do capital empregado seja considerado adequadamente. Somente um estudo econômico pode confirmar a viabilidade de projetos tecnicamente corretos”.

1.1 Contextualização do problema

O fechamento prematuro de empresas no Brasil, especialmente no segmento de micro e pequenos negócios, é uma dura realidade que vem frustrando empreendedores e preocupando órgãos governamentais, dada a enorme importância que os as micro e pequenas empresas têm no panorama econômico nacional.

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as microempresas e as empresas de pequeno respondem por cerca de 20% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e geram por volta de 60% dos empregos no país. De 1996 a 2001, o segmento aumentou de 50,5% para 56% a sua participação no total de empregos formais existentes no País. Diante disso, tem crescido as iniciativas voltadas não apenas à geração de novos empreendimentos como aquelas dirigidas ao recuo nos índices de mortalidade das empresas.

Analisar a viabilidade econômica de um empreendimento, antes de sua instalação, tem sido uma recomendação freqüente. E é exatamente esse o foco do problema. Portanto, dentro dos

parâmetros apresentados, pretende-se com o trabalho de pesquisa encontrar uma resposta adequada ao tema proposto, e saber se:

“Há viabilidade para abertura de uma filial da empresa Equilíbrio Produtos Naturais em Florianópolis-SC?”.

1.2 Objetivos

Partindo da perspectiva da abordagem definida no problema proposto, sintetizam-se aqui os objetivos da pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste projeto é identificar a viabilidade de abertura de uma filial da empresa Equilíbrio Produtos Naturais em Florianópolis-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

Analisar o ambiente externo sob o ponto de vista das variáveis: consumidores, concorrência, fornecedores, política, leis, economia, sociedade, cultura, demografia e tecnologia.

Analisar o ambiente interno sob o ponto de vista das suas variáveis estruturais: especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões, tamanho da unidade de trabalho.

Coletar dados que indiquem a viabilidade, ou não, da abertura de uma filial da empresa estudada em Florianópolis-SC.

1.3 Justificativa

Nada menos do que 470 mil novas empresas são constituídas no Brasil, anualmente, porém, a taxa de mortalidade desses empreendimentos chega a 59,9% no caso de negócios com até 4 anos de existência, conforme pesquisa " Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil", realizada pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em parceria com a Fundação Universitária de Brasília – FUBRA, e cujo Relatório Final foi apresentado em agosto de 2004.

Diante deste cenário - que mostra a vocação empreendedora do brasileiro e, ao mesmo tempo, o alto índice de insucesso empresarial – o presente trabalho ganha destacada importância. Além do ineditismo do tema, no meio acadêmico, nos termos em que está sendo proposta, a pesquisa de viabilidade econômica de um empreendimento, aqui apresentada, poderá se tornar valiosa fonte de consulta, podendo, inclusive, servir de modelo a inúmeros outros empreendedores interessados em expandir seus negócios.

Ao chamar atenção às diversas variáveis que podem determinar o sucesso ou insucesso de um empreendimento, o presente trabalho pode contribuir para uma redução no nível de mortalidade dos negócios liderados por micros e pequenos empresários no Brasil.

Especificamente para a empresa estudada que tem como característica a estrutura familiar, recursos escassos e bastante restritos, o presente trabalho tornou-se de grande valia. A oportunidade de apontamentos, confrontando teoria e prática, beneficiou a organização que tem crescido sem a fundamentação didática necessária.

Para os acadêmicos, a aplicação prática de toda uma ampla conceituação teórica, representou um passo importante na busca pelo sucesso profissional. Ao lidar com uma situação real, tiveram a chance de contato com o possível campo de trabalho futuro, registrando uma

experiência inédita já que, até o momento, a principal base tem sido a teórica. Logicamente, teoria e prática, aliadas, conduzem ao êxito muito mais facilmente.

Além de oportuno, o presente trabalho também mostrou-se claramente viável. Não foi difícil o acesso a informações, uma vez que o objeto de estudo é uma empresa familiar, de pequeno porte e, portanto, sem burocracias que possam ser empecilhos para o fornecimento de dados. Para a organização também não houve dificuldades no atendimento das solicitações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem o objetivo de apresentar a visão de diferentes autores a respeito dos temas que serão investigados no decorrer do estudo. Ela fornece a base teórica que irá auxiliar na análise dos dados coletados e tratados ao longo do desenvolvimento do projeto.

O escopo do Trabalho de Conclusão é o de aprofundar um determinado tema, na área de interesse, com a apresentação de um posicionamento crítico por parte do aluno, apoiado pelo referencial teórico existente.

A fundamentação teórica apresentada a seguir aborda temas relacionados à elaboração de um estudo de viabilidade para implantação de um novo negócio.

2.1 Empreendedorismo

A escassez de emprego ou a simples busca por maior realização pessoal fizeram do empreendedorismo uma opção para novas oportunidades de negócios e também uma alternativa para a baixa oferta de vagas no mercado de trabalho.

Segundo Leite (1991, p129), o empreendedor pode ser definido como aquele que “(...) possui aguçada sensibilidade para identificar oportunidades de mercado, buscando tanto atender ao consumidor em seus desejos de novos produtos ou serviços, quanto satisfazer às suas necessidades de realização profissional”.

Degen (1989) afirma que o empreendedor está constantemente criando novos produtos, métodos de produção, novos mercados, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

De Mori (1998, p.39) define os empreendedores como “indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os melhores benefícios de suas inovações”.

Por outro lado, dada a imensa variedade de aspectos que envolvem a figura do empreendedor, pode-se afirmar que não existe um protótipo de empreendedor ou de personalidade empreendedora. O que torna o empreendedor diferente são as características peculiares da sua personalidade. (DE MORI, 1998).

Baseado nisso, Dolabela (1999) aponta algumas características da personalidade empreendedora:

- a) Iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;
- b) Trabalha sozinho;
- c) O fracasso é considerado como um resultado qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros;
- d) É um trabalhador incansável;
- e) Luta contra padrões impostos;
- f) É um sonhador realista;
- g) Tem forte intuição;
- h) Aceita dinheiro como uma medida do seu desempenho;
- i) Define o que deve aprender para realizar as suas visões;
- j) Gosta do risco, mas faz tudo para minimiza-lo.

São muitos os motivos que levam o empreendedor a arriscar-se em novos horizontes.

Dentre os mais comuns vale destacar:

- a) Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que na condição de empregado;
- b) Desejo de sair da rotina;

c) Vontade de ser o seu próprio patrão. (DEGEN, 1989).

Entretanto, seja qual for o motivo, é de conhecimento de todos, a importância da atividade empreendedora na geração de emprego e renda de forma a contribuir com o desenvolvimento econômico e social do país.

2.2 Plano de negócio

Um plano de negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada.

Para Borges (1998, p.24) “um plano de negócios deve conter informações gerais do negócio e seus proprietários, a descrição do mesmo, o mercado em que tal empreendimento se encontra inserido, aspectos organizacionais, aspectos financeiros e uma análise do risco”.

O plano de negócios é o ponto de partida e oferece uma visão mais ampla do empreendimento e de todo seu ambiente, além de forçar o empreendedor a se organizar ainda mais a fim de executar suas idéias.

Degen (1989) acrescenta ainda que o plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das medidas para minimiza-los, das experiências similares, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing, plano de vendas, plano operacional e plano financeiro para viabilizar o novo negócio.

O plano de negócios deve ajudar a responder questões importantes relativas ao empreendimento antes do início das atividades. É comum ocorrerem mudanças profundas no projeto ou até mesmo o abandono da idéia inicial, quando se começa a pesquisar e analisar as variáveis dependentes e interdependentes ao novo projeto.

O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser a empresa. Em síntese, caracteriza-se por:

- a) Ser uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos;
- b) Descrever um negócio
- c) Ser mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado;
- d) Não deve ser confundido com a empresa. Não é o negócio, mas a sua descrição. O plano pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal. (DOLABELA, 1999, p.80).

A elaboração de um plano de negócios é fundamental para o empreendedor, não somente por facilitar na busca de recursos, mas, principalmente, como forma de sistematizar suas idéias e planejar de forma mais eficiente antes da entrada em mercados muitas vezes competitivos.

Um plano de negócios bem elaborado não pode garantir o sucesso de um empreendimento, porém, pode ajudar a encontrar dificuldades e sugerir maneiras de supera-las diminuindo as probabilidades de fracasso. (DEGEN, 1989).

Evidentemente, a montagem de um bom plano de negócio não garante o sucesso do novo negócio, mas, sem dúvida, representa um importante passo nessa direção.

2.3 Ambiente interno

Segundo Stoner e Freeman, (1995. p. 230) “A estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”.

Baseado nisto, entende-se que a estrutura compreende a maneira como ocorrem as relações de trabalho existentes entre as atividades interdependentes destas unidades.

Quanto à estrutura formal, ela é caracterizada e representada por um documento, o qual foi previamente planejado para demonstrar claramente o objetivo de, por exemplo, delimitar a autoridade, responsabilidade e hierarquia. Já a estrutura informal, é a rede de relações sociais e pessoais existentes na organização, de natureza subjetiva, as quais não foram pré-estabelecidas pela organização, ou seja, foram desenvolvidas espontaneamente entre os integrantes.

Para Chiavenato (1994) o desenho organizacional retrata a configuração estrutural da empresa, os seus órgãos, suas relações de interdependência e o seu funcionamento, os processos e tarefas e de coordenação, no intuito de que se possa alcançar os objetivos empresariais.

Longenecker (1997, p. 429) acredita na importância da estrutura quando diz que “Embora um empreendedor possa dar direção através da liderança pessoal, ele pode também definir as relações entre as atividades da empresa e entre os indivíduos que fazem parte de sua folha de pagamento”.

No ambiente interno também serão analisados dados referentes ao tamanho da organização, quantidade de funcionários, seu enquadramento junto aos órgãos governamentais, nível de informatização, qualificação dos funcionários, capacidade financeira etc.

Para Stoner (1985, p.178), “vale a pena analisar a estrutura organizacional em termos dos cinco elementos seguintes: Especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões e tamanho da unidade de trabalho”.

a) Especialização de atividades – refere-se à especificação das atividades individuais ou em grupo e à agregação destas atividades em unidades de trabalho, ou seja, divisão do trabalho e departamentalização.

Quanto mais singular e pouco diversificada uma tarefa, mais especializado o funcionário e menos generalista ele é em suas funções. Maximiano (2000, p. 274) ao citar a especialização, diz que “A especialização de um cargo reflete-se na quantidade de tarefas que nele estão contidas - a extensão da responsabilidade do ocupante”.

b) Padronização de atividades – criação de seqüências, formas e normas de se exercer as atividades, onde muitas delas são descritas formalmente como no organograma.

Maximiano (2000) vê a importância da padronização, porém chama-a de “formalidade” mostrando como sua principal característica, a de as organizações serem constituídas com base em normas e regulamentos explícitos, que estipulam os direitos e deveres dos participantes.

Resnik (1990) acredita ser difícil administrar a rotina interna das organizações, tendo em vista não terem sido estes os atrativos que o levaram à abertura do negócio. Realmente esta é, em geral, a parte burocrática e pouco dinâmica da função de administrar, porém, este mesmo autor destaca que “(...) o caos administrativo e uma conseqüente perda do controle da empresa muito provavelmente derrubarão o empreendimento se não forem devidamente resolvidos”. (RESNIK, 1990, p. 19).

c) Coordenação de atividades – forma de integração orientada das atividades interdependentes.

Para um bom andamento da organização como um todo, é determinante que as estratégias organizacionais sejam comunicadas de forma clara e objetiva, e que, por conseguinte, as linhas de autoridade coordenem as atividades para que estas aconteçam de maneira coesa e congruente para com os objetivos da empresa.

d) Centralização e descentralização de decisões – nível da organização em que o poder de decisão deverá ser tomado tendo por base a delegação deste poder.

Para Longenecker (1997, p. 432) “Por meio da delegação de autoridade, um gerente concede aos subordinados o direito de agir ou decidir. O superior pode desempenhar as tarefas mais importantes, delegando as funções menos importantes aos subordinados”. Certamente o que se espera de um dirigente organizacional é que saiba diferenciar a importância das atividades, fazendo com que as mesmas sejam direcionadas aos seus funcionários de forma que o grau de responsabilidade pela decisão seja adequado aos objetivos e ao bom andamento da organização.

A descentralização do poder em uma organização também pode esbarrar em alguns obstáculos, sendo que muitos dirigentes não conseguem delegar funções sem que estas preocupações lhes atrapalhem. De acordo com Resnik (1990) os gerentes, administradores e proprietários muitas vezes se deparam com receio quanto ao controle e à perfeição das atividades. Outras vezes, o medo é de o empregado não ter um desempenho igual ou superior ao seu, o que poderia afetar diretamente as atividades.

O empreendedor que tiver uma visão muito fechada e individualista, não sabendo ouvir e tirar as melhores conclusões a respeito do que pensam os envolvidos no trabalho, corre o risco de não se ater aos problemas vivenciados por eles. É necessário discernimento e sobriedade para colher as melhores informações possíveis daqueles que estão diretamente relacionados com as atividades. Sobre este erro, Resnik (1990, p. 15) afirma que alguns empreendedores pensam que “É como se as opiniões dos funcionários fossem vistas não como maneiras possíveis de melhorar a empresa, mas como controles ou intromissões externas sobre a liberdade tão valiosa do empreendedor”.

Ao tratar da organização extremamente centralizada, Gersick (1997, p. 154) alerta que neste caso “(...) todos os olhos convergem para o proprietário-gerente em busca de direção. Sua visão gera prioridades e atividades, e seu comportamento determina as decisões e os valores da

empresa”. Neste aspecto, pode-se prever que quanto maior a organização se tornar, demasiadamente difícil se tornará esta prática.

e) Tamanho da unidade de trabalho – caracterização dentre pequenas, médias e grandes empresas.

Segundo Chiavenato (1994, p. 362) “O tamanho é a dimensão que envolve o número de empregados e o volume das instalações de uma empresa”.

Na visão de Longenecker (1997) os critérios para definição do tamanho de uma pequena empresa são: número de empregados, que deve ser geralmente menor que cem; número de sócios, que raramente ultrapassa quinze ou vinte; pouca abrangência geográfica e na comparação com as maiores empresas do segmento, ser considerada pequena.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas) classifica o porte da empresa segundo a Figura 1:

Figura 1: Tamanho da empresa a partir do número de funcionários

Porte	Indústria	Comércio e serviços
Pequena	20 a 29	10 a 49
Média	100 a 499	50 a 99
Grande	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: www.sebrae.com.br

Com estes parâmetros, o SEBRAE efetua uma classificação baseada em apenas um atributo, o que não define por si só o tamanho de uma organização, mas que tem tido boa aceitabilidade para este fim.

2.4 Ambiente externo

Pode-se constatar que o ambiente externo das organizações em geral é constituído de um conjunto amplo e complexo de condições e fatores que envolvem e influenciam externamente uma organização ou sistema. Com isso deve-se procurar adquirir um maior entendimento do

mesmo, buscando conhecer as variáveis que o compõe. Tudo que envolve e afeta as atividades de uma organização é considerado parte de seu ambiente. Dessa forma, faz-se necessário que as empresas estejam em alerta constante, para que não sejam surpreendidas pelo mercado, quase sempre competitivo. “O ambiente externo consiste nos elementos de fora de uma organização que são importantes para seu funcionamento” (STONER, 1985, p. 42).

Na visão de Chiavenato (1995), o ambiente externo envolve as variáveis externas que influenciam a organização, onde se incluem as variáveis tecnológicas, políticas, econômicas, legais, demográficas, ecológicas, além de grupos de influência direta como os consumidores e usuários, fornecedores, concorrentes, e grupos regulamentadores.

Assim como descrito nos objetivos específicos desta pesquisa, serão analisados vários aspectos do ambiente externo, tais como: consumidores, concorrência, fornecedores, política, leis, economia, sociedade, cultura, demografia, tecnologia. O ambiente externo tem elementos de ação direta: consumidores, órgãos públicos, concorrentes, organizações trabalhistas, fornecedores e instituições financeiras e os de ação indireta: tecnologia, economia e política da sociedade. (STONER, 1985).

2.4.1 Consumidores

Há grande importância no conhecimento e descrição clara, principalmente para os componentes da organização, de quem são os clientes, suas características e seus comportamentos. Sobre estes aspectos, Certo e Peter (1993, p. 44) dizem que “O desenvolvimento de tais perfis ajuda a administração a gerar idéias sobre como melhorar a aceitação das mercadorias e serviços da organização pelos clientes”.

Certamente, ao se conseguir identificar características e percepções que os clientes tem e terão a respeito da organização, já se está dando um grande passo para a obtenção dos objetivos organizacionais. Maximiano (2000, p. 207) descreve a importância do cliente quando declara que “(...) é preciso compilar informações sobre quais e quantos são os clientes, que tipos e volumes de negócios eles têm com a organização, e em que mercados se situam”.

Nesta mesma linha de raciocínio, Nickels & Wood (1999) confirmam que o mercado refere-se ao grupo de clientes, ou potenciais clientes, que precisam ou desejam um produto, os quais possuem os recursos para troca a fim de consegui-lo.

2.4.2 Concorrentes

Sobre a concorrência, deverão ser analisados dados referentes aos 4p's, componentes do “mix de marketing”, produto, praça, promoção, preço, em relação ao que a empresa hoje faz e ao que ela potencialmente poderá desenvolver. “(...) a empresa deve analisar a competição e estabelecer uma estratégia de marketing claramente definida para proporcionar maior satisfação aos consumidores” (STONER E FREEMAN, 1995, p. 52).

Toda e qualquer empresa que busque permanência e crescimento no mercado deve estar muito bem informada a respeito dos seus concorrentes, a fim de conhecer seus pontos fortes e fracos, surpreendendo-os e superando-os constantemente. Conforme NICKELS & WOOD, (1999) concorrentes são todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado alvo. Sendo assim, pode-se entender que uma boa maneira de se conseguir uma vantagem competitiva é verificando informações sobre os pontos fortes e fracos das empresas que atuam no mesmo segmento pretendido.

Maximiano (2000, p. 209), quando fala sobre a visão que se deve ter destas informações e sua importância, informa que “O estudo das vantagens competitivas possibilita a comparação da empresa com seus concorrentes e o entendimento das razões pelas quais os consumidores preferem um produto ou serviço e não outro”.

2.4.3 Fornecedores

Por meio de compras eficazes uma empresa assegura, ou deve assegurar, importantes fatores ligados à produção como: quantidade e qualidade exigidas, bom preço, continuidade de fornecimento.

Longenecker (1997) analisa o mercado fornecedor caracterizando-o como fonte de recursos materiais, de mercadorias, equipamentos e serviços necessários para atender as metas de produção e/ou marketing.

É certa e clara a percepção da ligação entre a entrada e a saída dos recursos a serem transformados, ou seja, a atenção deve ser dada em todos os pontos para que uma boa compra se transforme, de alguma forma, em um produto agregado ou serviço que satisfaça o consumidor final, cumprindo com os objetivos organizacionais.

Com esta visão, os fornecedores têm papel fundamental quanto ao que poderá ser oferecido ao consumidor final, uma vez que sua escolha deve considerar prazos, preços, padrões de higiene e limpeza, variedade, continuidade de fornecimento, dentre outros. E é neste ponto que mais uma vez é verificada a habilidade e flexibilidade do administrador em buscar o melhor e mais adequado insumo, podendo ser determinante para o sucesso ou fracasso de sua estratégia organizacional.

2.4.4 Variáveis político-legais

Chiavenato (1995, p. 62) diz que “Quase sempre a influência do aparato jurídico é predominante restritiva e impositiva, no sentido de determinar muito mais o que não pode ser feito do que aquilo que as empresas podem fazer”. Deve-se estar sempre atento às leis que regem o comércio, principalmente de produtos alimentícios, e tomar todas as preocupações com a manipulação destes produtos a fim de evitar danos desnecessários aos consumidores, à imagem da empresa e o seu lado financeiro.

As exigências de natureza legal são imprescindíveis ao funcionamento de qualquer empresa, já que classificam a organização no contexto jurídico normativo, direcionam-na e orientam-na legalmente, e por fim, autenticam-na oficializando o negócio. Estar trabalhando de acordo com a legislação vigente, demonstra que as exigências e benefícios oriundos das normas impostas pelo governo federal, estadual e municipal, estão sendo atingidas com eficácia, deixando de ser um empecilho ao funcionamento da organização.

Para Maximiano (2000, p. 215) “Qualquer estratégia deve sempre levar em conta a ação e o controle do governo”. Esta é uma variável que pode ser considerada por parte da empresa como uma “variável incontrolável”, visto que em muitas outras variáveis citadas anteriormente admite-se certo grau de controle. Já as variáveis político-legais necessitam de muita mobilização ou de muito poder político.

Certamente que aumentos de impostos, novas leis regulamentadoras para produtos específicos, apoios para exportação ou importação de determinada classe de itens podem causar grande impacto na atividade-fim desempenhada, e quase sempre uma ação governamental é tomada sem possibilidade de questionamentos, sendo que o que resta é estar atento e preparado para adaptar-se e mover-se rapidamente.

2.4.5 Variáveis econômicas

Apesar de não serem considerados de extrema necessidade básica de consumo, pois podem ser substituídos por itens mais baratos, os produtos naturais têm grande importância no cenário econômico nacional. Esse segmento já movimentava quantias vultosas e vem conquistando novos adeptos, aumentando o número de pessoas que acreditam que o menor valor desembolsado hoje na alimentação pode ser o gasto do amanhã com a saúde.

De qualquer forma, é um setor sujeito às mais diversas variáveis econômicas, como quase todos os segmentos industriais, comerciais ou de serviços.

Maximiano (2000) elenca vários pontos econômicos importantes e que podem demonstrar evidências de oportunidades e ameaças no contexto organizacional. Para ele nível de emprego, rotatividade no trabalho, taxa de juros, valor das ações, movimento dos negócios, endividamento, inadimplência, poder aquisitivo, indicadores de compra de determinados produtos, e nível de poupança, por exemplo, são pontos a se salientar para as decisões que deve tomar o administrador empresarial.

O investimento inicial pode ser de recursos próprios ou de terceiros, porém seu retorno está sujeito à incerteza que qualquer novo negócio possui, variando apenas o grau.

Contudo, entende-se que modificações tecnológicas, surgimento ou desaparecimento de novos concorrentes ou de produtos, comportamentos das economias nacional e internacional, mudanças políticas, e até mesmo variações climáticas podem alterar aquilo que foi economicamente planejado. (Sanvicente, 1987).

2.4.6 Variáveis sociais, culturais e demográficas.

O comportamento do comprador, invariavelmente leva em conta fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dentre outros que, quando bem identificados e analisados, fornecem bons indícios de como satisfazer os anseios desse consumidor. Para RESNIK (1990), quando não se direciona o produto de acordo com as necessidades do público alvo, e sim de acordo com a perspectiva dos próprios valores do empreendedor, um erro grave está sendo cometido.

A maior resistência em medir a importância dos efeitos culturais e das particularidades das pessoas sobre o consumo ocorre, muito provavelmente, pelo fato de que é difícil fazer a ligação entre valores culturais e o seu impacto no desempenho das vendas. Soma-se a isso, a dificuldade em extrair tais informações do consumidor e analisá-las corretamente. Na visão de Longenecker (1997, p. 313) “Os gerentes de marketing freqüentemente não dão a devida atenção à variável cultural porque suas influências são muito bem dissimuladas na sociedade”.

No âmbito social e cultural, Maximiano (2000) chama a atenção para mudanças de atitude e de preferências, estilos de vida, expectativas e medos coletivos, tendências e hábitos, por exemplo, que quando bem identificadas podem clarificar as respostas que o administrador deverá dar aos seus questionamentos.

Certamente deve-se levar em conta também os aspectos populacionais ligados à raça, idade média, escolaridade, expectativa de vida, entre outros, pois são através destes dados que poderão ser feitos estudos para um melhor entendimento da sociedade na qual se está inserido, denotando preferências e clarificando o mercado a ser atingido, por exemplo.

“Carros menores, condomínios, refrigerantes *diet* (dietéticos) e empregadas domésticas são apenas alguns exemplos de novos padrões de consumo”.(STONER E FREEMAN, 1995, p. 56)”.

2.4.7 Variáveis tecnológicas

Esta é sem dúvida a variável ambiental mais dinâmica a ser considerada, ou com maior propensão à evolução e à criação de novas necessidades.

De acordo com Maximiano (2000, p. 215) “Nada indica que a evolução vai parar ou que as pessoas queiram retornar ao passado. Acompanhar a evolução tecnológica é seguramente uma estratégia para assegurar a sobrevivência e a eficácia da organização”.

Os avanços tecnológicos estão ligados à vida da empresa, sendo uma “força ambiental” externa importante a ser considerada, no sentido de que atuam diretamente nas mudanças de padrões e estilos de vida da sociedade. A organização deve ocupar-se com o conhecimento das novidades tecnológicas, tendo em vista melhorias que podem obter com menores custos, com maior rapidez no processo, e em várias outras variáveis internas e externas ligadas à organização. “A mudança tecnológica acontece em muitas direções ao mesmo tempo – isto é ela tem *finalidades múltiplas.*” (STONER E FREEMAN, 1995, p.59).

2.5 Aspectos técnicos

2.5.1 Localização

De acordo com Las Casas (1992) a escolha da localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores, além de considerar outros aspectos, como a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. Las Casas (1992, p.53) vai ainda mais além, quando diz que “o ponto de venda escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos. Conforme sabido pela literatura varejista, três fatores são básicos para uma loja: localização, localização, localização”.

De fato, a definição da localização é fator determinante para o futuro andamento do negócio, uma boa estratégia de localização, como parte do processo mercadológico, permite a racionalização do tempo e maior comodidade aos consumidores. Portanto, a loja deve localizar-se convenientemente ao público alvo.

Para Kishel (1994, p.27) “a localização de sua empresa é muito importante para ser decidida casualmente ou baseada somente na preferência pessoal. Fazer isto é desastroso”. Para ele, quando estiver avaliando um público em particular, deve considerar as seguintes questões:

- a) Existe a necessidade do meu produto ou serviço?
- b) Quantos consumidores há no local?
- c) Quão forte é a concorrência?
- d) A comunidade é prospera o suficiente para abastecer a minha empresa?
- e) Qual o potencial de crescimento da comunidade?
- f) Que tipos de pessoas vivem no local (idade, interesses, ocupação, renda)?
- g) Quais as restrições ao meu tipo de empresa?
- h) Meus fornecedores conseguirão chegar até a empresa?
- i) Eu gosto do local o suficiente para viver e trabalhar?

Cada local possui características e peculiaridades diferentes entre si. Considerando a particularidade de cada negócio, o segredo é tentar escolher o melhor ambiente que melhor se adapte às necessidades da empresa.

Quanto à localização, Amareno (1997, p.55) destaca que “a localização é feita em duas etapas distintas: macro-localização (localização da cidade ou município) e micro-localização (localização do terreno)”.

Chiavenato (1995) coloca alguns fatores importantes para a localização da empresa:

- a) Proximidade dos clientes;
- b) Facilidade de acesso;
- c) Facilidade de transporte;
- d) Facilidade de estacionamento;
- e) Infra-estrutura adequada;
- f) Adequação do local;
- g) Baixos custos imobiliários e de condomínios.

Tentar definir a localização ideal para os diversos tipos de negócios não é tarefa fácil, então, a localização perfeita para o empreendimento, fica sendo aquela que satisfaça todos, ou pelo menos a maioria dos mencionados.

2.5.2 Layout

O layout de uma loja, em especial o de uma loja de produtos naturais, tem grande importância sobre o desempenho das vendas e por isso deve ser criado levando-se em conta as necessidades do negócio, o fôlego financeiro, a localização do estabelecimento (se é em rua ou em galerias ou shoppings) e, finalmente, o tipo de clientes e o que é feito pelos concorrentes.

Las Casas (1992, p.137) diz que “pode-se definir layout como as partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja para a produtividade máxima”.

Para Longenecker (1997, p.228), “os objetivos de um layout de uma loja de varejo incluem a exibição adequada de mercadorias para maximizar as vendas e a conveniência e atendimento ao cliente”.

Em outras palavras, é a distribuição das mercadorias, móveis, e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o lojista.

Kishel (1994), afirma que o layout refere-se ao planejamento físico da mobília e suas posições, equipamentos, mercadorias e suprimentos dentro da estrutura. Quanto melhor o layout mais fácil será para os trabalhadores realizarem seus serviços e para os consumidores efetuarem suas compras.

Desta forma, o bom layout auxilia no arranjo e na utilização do espaço de tal forma que chame atenção, permita aos funcionários trabalhar eficientemente e aos clientes adquirir as mercadorias com tranquilidade e conforto.

2.6 Aspectos econômico-financeiros

Tão necessário quanto o conhecimento do ambiente em que está se inserindo e investindo o capital, é o conhecimento de quanto deverá ser investido, qual o seu retorno, em que prazo, e a que custo. Segundo Santos (2001), a prévia avaliação econômica das decisões de investimento é considerada uma tarefa imprescindível no ambiente empresarial. As decisões de investimento são importantes para a empresa porque envolvem valores significativos e geralmente têm um alcance de longo prazo.

Desta maneira, a análise dos aspectos econômicos e financeiros contribui para a busca de uma maior certeza na decisão da viabilidade deste novo empreendimento, visto que os resultados podem estimular, ou não, a entrada neste novo negócio, principalmente se comparado com o que poderia ser feito, com os mesmos valores, em outras atividades no mercado em geral.

“A análise por meio de índices das demonstrações financeiras de uma empresa é do interesse dos acionistas, credores e da própria administração da empresa. Os acionistas atuais e potenciais estão interessados nos níveis atuais e futuros de risco e retorno da empresa”. (GITMAN, 2002, p. 102).

Dentre os aspectos econômicos e financeiros para determinação das projeções da organização, o presente trabalho deu destaque para o cálculo da viabilidade baseando-se na identificação dos custos (fixos e variáveis), receitas, lucro, ponto de equilíbrio, retorno sobre o investimento e *payback*, o que proporcionou evidenciar resultados para duas das principais preocupações dos investidores quando pensam em alocar seus recursos: risco e retorno.

Para Gitman (2002, p. 202), “Risco, em seu sentido fundamental, pode ser definido como a possibilidade de prejuízo financeiro”. E o mesmo autor descreve retorno como sendo a medição do total de ganhos ou prejuízos dos proprietários, decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo. (GITMAN, 2002).

2.6.1 Investimento inicial

Na análise de um projeto de investimento, é interessante que se consiga estimativas para investimentos permanentes (imóveis, máquinas, instalações etc.) e também em capital de giro (estoques, matérias-primas etc.).

Ao salientar a necessidade de expansão de uma organização, ou abertura de uma filial deve-se, previamente, estar atento para o dispêndio de capital a ser empregado e suas alternativas. Para uma boa alocação dos recursos, o investidor deve seguir alguns passos básicos e seqüenciais que contribuem para a busca do sucesso. Diante disto, Gitman (2002, p. 289) aconselha: “geração de propostas, avaliação, análise, tomada de decisão, implementação e acompanhamento”. Esta divisão certamente auxilia o administrador a criar um encadeamento financeiro, dando mais segurança na busca pelo melhor caminho dentre cada uma das fases deste novo projeto. Outro autor que colabora com a proposta de divisão em etapas para tomada de decisão é De Francisco (1988) que informa que um estudo de análise de investimento deve compreender:

- a) Um investimento a ser realizado;
- b) Enumeração de alternativas viáveis;
- c) Análise de cada alternativa;
- d) Comparação das alternativas;
- e) Escolha da melhor alternativa.

2.6.2 Custos fixos e variáveis

Os custos podem ser classificados como sendo a soma de valores aplicados em bens e/ou serviços para a sua transformação, tendo como consequência um novo bem ou serviço. Para Martins (1998, p.25) “Custo é o gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de bens ou serviços”.

Sua diferenciação, para fins de uma empresa comercial, objeto deste estudo, compreende entre custos fixos e variáveis. Quando os custos se relacionam com a produção em si, ou seja,

variando de acordo com a produção, tem-se a nomenclatura de “custos variáveis”, caso contrário, em não tendo relação com a produção, chamam-se “custos fixos”.

Exemplificando o primeiro caso, onde foi citado o item “custos variáveis”, o que podemos observar em uma empresa comercial são variações na aquisição de estoques e no pagamento de impostos. Os impostos, inclusive, podem ser considerados como item variável, já que em sua maioria estão atrelados ao faturamento. No segundo caso, para custos fixos, podemos citar: aluguel; salários mensais e seus encargos; despesas da estrutura (luz, água; etc.). Ao se ter esta noção de diferenciação entre os custos, o administrador pode inclusive tomar medidas de contenção, sabendo se afetarão ou não o desempenho da empresa.

Conforme Chiavenato (1995), os custos fixos independem dos níveis de atividade do empreendimento, ou seja, mesmo que o empreendimento nada produza ou nada venda, eles se mantêm constantes. Os custos variáveis, o referido autor trata como sendo os custos que se relacionam diretamente com o volume de produção ou com o nível de atividade do empreendimento, variando proporcionalmente com a produção.

Nota-se que na atividade comercial, os custos fixos têm maior peso, o que favorece a projeção de gastos, necessário ao equilíbrio financeiro.

2.6.3 Receita

Receita é o valor obtido com as entradas de recursos financeiros dados pela venda de mercadorias ou prestação de serviços, foco da organização. Segundo Woiler e Mathias (1996), com um estudo de mercado pode-se chegar a uma projeção mais realista das receitas provenientes das vendas da empresa, e também do valor unitário e venda de cada produto.

Os orçamentos de caixa são os responsáveis diretos por clarear as informações a cerca das despesas e receitas de uma organização. Para Stoner (1985, p. 424) “O preparo do orçamento de caixa revelará, muitas vezes, informações sobre o nível de recursos financeiros que estão se movimentando pela organização e sobre o padrão dos desembolsos e das receitas de caixa”.

2.6.4 Lucro ou prejuízo

Assim como os demais itens a serem analisados neste trabalho, o planejamento do lucro passa por projeções que servem para nortear a visão do administrador em busca do sucesso empresarial. Quanto a isso, Santos (2001, p. 224) salienta que “A administração do lucro tem início com o planejamento do resultado para algum período de tempo à frente, geralmente o ano civil”.

Tanto a análise do ambiente externo, quanto a análise do ambiente interno devem ser considerados fortes fatores para a obtenção de lucro. Santos (2001) vê importante ligação entre as variáveis externas e internas quando do orçamento relacionado ao lucro. Em sua consideração, primeiramente, a atenção deve estar voltada para o ambiente externo e suas variáveis (taxa de inflação, taxa de juros e taxa cambial), sendo que este influenciará e quantificará as variáveis internas (vendas, impostos sobre vendas, custos operacionais, despesas com vendas, despesas administrativas, despesas de pessoal, receitas e despesas financeiras, receitas e despesas extraordinárias, impostos e outros encargos sobre o faturamento e a renda da empresa).

2.6.5 Ponto de equilíbrio

Este outro método de análise de viabilidade busca o encontro entre a sua receita total e o seu custo total, de forma que se equivalham. Para Degen (1989) o ponto de equilíbrio financeiro é atingido quando o caixa positivo, gerado pelas entradas operacionais maiores do que as saídas operacionais é exatamente o necessário para cobrir os custos financeiros do novo negócio.

Com esta informação em mãos, o administrador poderá tomar decisões mais precisas para saber onde a empresa tem que chegar para, pelo menos, pagar suas contas, e isto pode ser apenas um objetivo inicial do negócio. “As empresas precisam de certo volume de vendas para poder cobrir seus custos fixos, já que estes estão desvinculados do volume de produção. Somente a partir de um determinado volume de vendas é que a empresa começará a ter lucro”. (SANTOS, 2001, p. 232).

Existem três maneiras para se reduzir o ponto de equilíbrio: corte nos custos fixos, aumento da margem de contribuição e aumento das vendas. As duas últimas formas citadas são, normalmente, mais difíceis de serem aplicadas, por se tratarem de metas que não dependem exclusivamente da organização. Uma vez estando diretamente relacionadas com o produto, tanto o aumento de preço, quanto o aumento das vendas sofre forte influência do mercado (consumidores, concorrentes e fornecedores). “A redução dos custos fixos é a alternativa mais factível para a redução do ponto de equilíbrio”. (SANTOS, 2001, p. 237).

2.6.6 *Payback*

O método do *Payback* é um método bastante utilizado por investidores em suas novas empreitadas, por conseguir determinar, em parte, o grau de atratividade de um negócio, demonstrando numa projeção, o tempo de recuperação do capital investido.

Afirma Gitman (2002, p. 327) que o *payback* é “O período de tempo exato necessário para a empresa recuperar o investimento inicial de um projeto, a partir das entradas de caixa”.

Em sua análise, deve-se proceder levando em conta o período de *payback* máximo aceitável. Obtendo um cálculo com período inferior ao *payback* máximo, aceita-se o projeto; obtendo cálculo com período superior, rejeita-se o projeto.

Na verdade, este método é um auxiliar na análise e não um determinante da viabilidade do novo negócio, uma vez que uma das grandes dificuldades encontradas por este método é não levar em conta o valor do dinheiro no tempo, dando como resultado final a resposta de quando as entradas de caixa se igualarão ao que foi investido inicialmente. Gitman (2002, p. 328) lembra que “Por ser visto como uma medida de risco, muitas empresas usam o período de *payback* como critério básico de decisão ou como complemento a técnicas de decisão mais sofisticadas”.

Outra falha ocorre ao não se considerar o período pós *payback*. Num caso ilustrativo poderemos ter um projeto “X” com período de *payback* de três anos e o projeto “Y” com período de *payback* de quatro anos. Erroneamente poderia ser escolhido o projeto “X” por atingir o período de retorno antecipadamente. Este erro fica claro se levarmos em conta que as entradas de caixa do projeto “Y” seriam maiores ao se considerar as comparações dentre os mesmos projetos por cinco anos.

Figura 2: *payback*

	Projeto X	Projeto Y
Investimento inicial	R\$20.000,00	R\$20.000,00
Ano	Entradas de caixa	
1	R\$8.000,00	R\$6.000,00
2	R\$8.000,00	R\$5.000,00
3	R\$4.000,00	R\$5.000,00
4	R\$2.000,00	R\$4.000,00
5	R\$1.000,00	R\$4.000,00
6	R\$1.000,00	R\$5.000,00
Período de <i>payback</i>:	3 anos	4 anos

Fonte: Gitman (2002, p. 329)

Sobre este ponto, Santos (2001) alerta que os métodos simplificados de análise de investimento, apesar de sua simplicidade, apresentam algumas desvantagens como conduzir a decisões de investimento erradas ou sub-otimizadas e ter pouca aplicabilidade aos projetos de investimento com fluxo de caixa não convencional.

3 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho visa apresentar todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizadas ao longo da elaboração do mesmo para se alcançar os objetivos propostos.

A metodologia é de grande importância durante a execução, pois permite uma maior orientação no sentido de se estabelecer que tipo de estudo deve ser aplicado, que método de abordagem e que técnica de levantamento de dados devem ser utilizados.

Para Andrade (1993), a metodologia nada mais é do que o conjunto de idéias que são percorridas visando alcançar o conhecimento.

Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com uma maior segurança e economia permite que se alcance o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido”.

Assim, a metodologia descreve como o trabalho foi realizado, delimitando, de acordo com o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, abordando inclusive as técnicas e procedimentos para coleta de dados.

Mattar (1994) alerta para a necessidade da definição da metodologia da pesquisa, visto que, diferentes tipos de pesquisa levam a diferentes processos para a coleta e análise dos dados, ou seja, estão intimamente ligados aos objetivos da pesquisa. Além disto, coloca os pontos analisados a seguir, como fundamentais, dizendo que se um deles não for considerado, a pesquisa estará sujeita a críticas.

Portanto, ao abordar a metodologia a ser empregada, o modelo seguido foi o instituído conforme Mattar (1994):

a) Quanto à natureza das variáveis pesquisadas.

De acordo com Mattar (1994, p. 81), “É possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas”. Isto é, o que se pretendeu nesta pesquisa, foi obter tanto respostas qualitativas dos consumidores quanto a gostos e preferências, e respostas quantitativas para análise e interpretações estatísticas. Para Chizzotti (2001) o método qualitativo descreve a complexidade de determinado problema, analisando a interferência de certas variáveis permitindo a obtenção de informações referentes a preferências, gostos, sentimentos e vontades, entre outros.

Aaker (2004, p.206) considera que “o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente”.

Já o método quantitativo, conforme Chizzotti (2001), é caracterizado como o grau de presença do objeto estudado tanto na coleta, quanto no tratamento estatístico das variáveis. A análise quantitativa evita a distorção da análise e interpretação dos dados.

b) Quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas:

De acordo com Mattar (1999, P.94) “a pesquisa descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre as variáveis”.

Para Vergara (1997, p. 45) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve”.

Aaker (2004), afirma que a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado.

Baseado nisto a pesquisa foi do tipo descritiva tendo em vista que alguns dos objetivos da pesquisa puderam ser respondidos, como exemplifica Mattar (1994, p.81) “(...) que produtos consome, quanto consome, quando consome, e aonde compra”.

c) Quanto ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado:

A pesquisa foi do tipo conclusiva, já que não há aqui o intuito de desenvolver hipóteses a serem testadas, mas sim de chegar a uma resposta para algo previamente estabelecido, e como diz Mattar (1994, p. 82) para este tipo de pesquisa “(...) os objetivos são claros: obter respostas para as questões ou hipóteses da pesquisa”.

Porém, não se deve descartar o caráter exploratório por completo, uma vez que, conforme Mattar (1994, p.82), “Normalmente, uma pesquisa apresenta uma parte inicial exploratória que ajudará no delineamento da parte conclusiva”.

No mesmo sentido, Aaker (2004) diz que a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema e que normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

Para GIL (1993) esse tipo de pesquisa é apropriado para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

d) Quanto à forma utilizada para a coleta de dados primários:

Esta pesquisa foi formada por dados primários (entrevistas, questionário e observação), secundários (documentos da organização) e pesquisa bibliográfica.

Foram aplicadas entrevistas de cunho científico, além de observação direta nas atividades da organização.

Os dados primários foram coletados através de entrevistas, nos moldes propostos por Mattar (1994, p. 82): “as respostas são anotadas por um entrevistador, e o entrevistado responde verbalmente às perguntas.”, e também através de questionários, que segundo Mattar (1994, p. 82) “tem como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores”.

e) Quanto ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade:

Neste aspecto foi um estudo de campo, onde se procurou um meio termo entre amplitude e profundidade, de forma a se adequar ao estudo proposto. “Os estudos de campo trabalham com amostras que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem profundidade maior que a dos levantamentos amostrais”. (MATTAR, 1994, p.83).

3.1 Outras considerações metodológicas

A realização deste trabalho ocorreu através de entrevistas, através da observação das atividades e procedimentos internos, da análise documental, da utilização da observação

participativa dos acadêmicos dentro da organização, da observação externa dos locais onde estão instalados os principais concorrentes, além do auxílio de uma bibliografia que serviu como base teórica com relação aos assuntos abordados.

3.1.1 Dados secundários

Para Aaker (2004, p.130) “os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mão”.

De acordo com Mattar (1999), os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados, ou até analisados, com a intenção de atender às necessidades da pesquisa em andamento e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Para uma pesquisa mais completa, foram pesquisados dados primários, como entrevistas e observações, mas também foram pesquisados dados secundários, como documentos e publicações.

3.1.2 Entrevista

Foram feitas duas seqüências de perguntas distintas. Uma idêntica para todos os três funcionários existentes, voltada para o macro-ambiente da organização, visto estarem próximos do dia-a-dia e no mesmo ambiente interno, exercendo muitas vezes atividades idênticas. A outra, com perguntas específicas, ou seja, que continham certo grau de individualidade nas respostas, visto as diferenças hierárquicas e de algumas atividades que cada um possui em relação à organização.

Segundo Lakatos e Marconi, (1996, p. 181) “entrevista” é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”

Foram utilizadas neste trabalho entrevistas não-estruturadas, onde os entrevistados puderam desenvolver com liberdade o assunto sugerido. Segundo Lakatos e Marconi, (1996, p.181) “nas entrevistas não-estruturadas o entrevistado tem a liberdade de desenvolver o tema proposto. Em geral, as perguntas são abertas e respondidas informalmente”.

3.1.3 Questionários

Para o presente estudo, foram aplicados 204 questionários com vinte perguntas cada. Não foi criado nenhum critério de seleção para os respondentes, sendo que todos foram respondidos na região central de Florianópolis no período de dez de outubro a vinte de outubro do ano corrente.

Antes da aplicação do questionário realizou-se um pré-teste. Nesta etapa, alguns amigos, professores e familiares analisaram o questionário, verificaram erros e sugeriram modificações.

3.1.4 Observação participativa

As observações foram de grande importância e realizadas com facilidade. A convivência com os membros da organização, mesmo que momentânea, pôde dar uma melhor visão de aspectos que as entrevistas e os documentos não revelam. Além disso, como já citado anteriormente, a empresa – dadas as suas características, familiar e de pequeno porte - não apresentou empecilho para o fornecimento de dados e observação do cotidiano da atividade

mercantil, em suas dependências. Defendem Lakatos e Marconi, (1996, p.182) que “a observação participativa é uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”.

3.1.5 Análise documental

A análise documental foi realizada nas dependências da empresa, através de verificação de notas fiscais de compra e venda, de documentos expedidos pelos órgãos governamentais, como o de registro da empresa junto a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina, Alvará de funcionamento da Prefeitura Municipal de Florianópolis, Alvará sanitário da Secretaria de Saúde do Estado de Santa Catarina, e “folder’s” com informativos dos produtos comercializados na organização.

3.2 Delimitação da pesquisa

3.2.1 População e amostra

Segundo Vergara (1997) população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), segundo algum critério de representatividade.

A população da cidade de Florianópolis/SC, onde serão aplicados os questionários, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, conforme verificado no censo de 2000, é de 360.601 habitantes. Tendo em vista a impossibilidade de aplicação de todos os

questionários com toda a população da cidade, a pesquisa foi aplicada numa Amostragem Simples da população abrangente tomando-se como base duas premissas: a primeira é que existe similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos representam adequadamente as características de toda a população. A segunda é que a discrepância entre valores das variáveis da população e os valores obtidos na amostra é minimizada.

Desta forma o cálculo da amostra fica definido, conforme MATTAR (1997), assim:

N = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido

p = proporção, em percentual, da característica pesquisada no universo

q = proporção, em percentual, do universo que não possui característica pesquisada

E^2 = erro de estimação permitido

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$E^2$$

Onde:

$$N = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2} = 204 \text{ questionários}$$

$$0,07^2$$

3.3 Análise dos dados

Considerando o que diz Koche (1997, p.135) “executada a fase da coleta, inicia-se o processo de tabulação, com a digitação dos dados, aplicação dos testes e análises estatísticas e avaliação das hipóteses”.

Segundo Aaker (2004, p.442), “Os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas”. Para ele existem duas técnicas principais para a preparação dos dados que consistem em: edição e codificação.

Conforme afirma Aaker (2004, p.442), “a função da edição é identificar omissões, ambiguidades e erros nas respostas”. Para o autor, esse processo pode ser realizado no campo pelo entrevistador antes da análise dos dados.

Quanto a codificação, Aaker (2004, p.443), afirma que “uma vez que os valores das respostas tiverem sido introduzidos no computador, um programa de estatística pode ser utilizado para gerar as informações do diagnóstico.” Baseado nisso neste trabalho o processamento, análise e interpretação dos dados foram apoiados por recursos computacionais, através da planilha Excel, onde foram realizadas as tabulações, tabelas e gráficos. Entretanto, o autor ressalva que antes de se processarem quaisquer análises, os dados precisam ser verificados em relação a erros que podem ter ocorrido em sua digitação.

“Geralmente, o primeiro passo na análise de dados, depois de sua preparação, é analisar cada pergunta ou medida por si mesma. Isso é feito por meio da tabulação dos dados. A tabulação consiste, simplesmente, em contar o número de casos que caem em cada uma das várias categorias”. (AAKER, 2004, p.447). Desta forma, o objetivo da tabulação neste trabalho foi o de determinar a distribuição de frequências, calcular as médias e porcentagens.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa

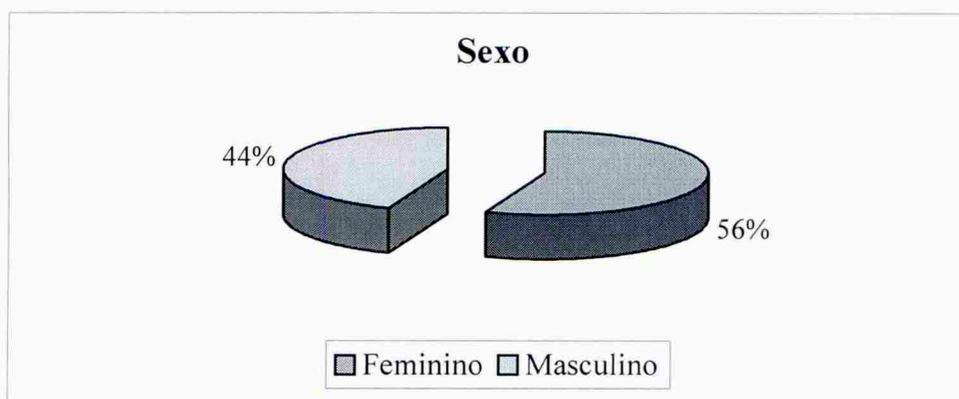
O resultado da pesquisa mostrou que:

Tabela 1: Sexo

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. Acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Masculino	90	90	44,12%	44,12%
Feminino	114	204	55,88%	100%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários

Figura 3: Sexo



Fonte: dados primários

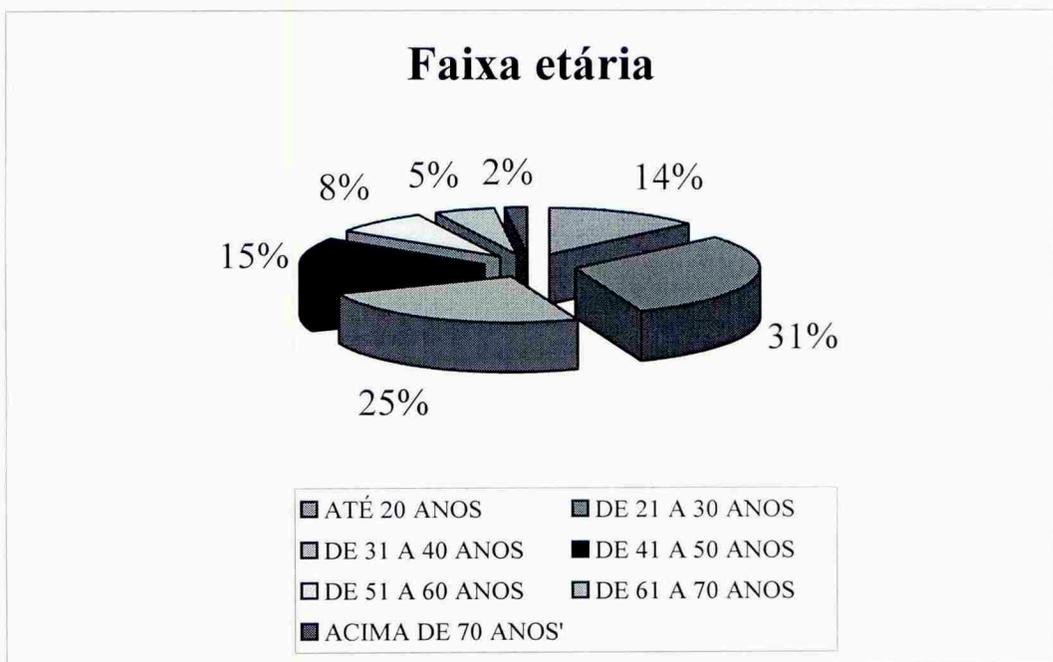
Mesmo sabendo, conforme entrevistas com funcionários da Equilíbrio produtos naturais, que, em média, setenta por cento dos consumidores são do sexo feminino, esta pesquisa procurou não direcionar os questionários pelo sexo. Como resultado, a pesquisa obteve um total de cento e quatorze questionários respondidos por mulheres, que representou cerca de cinquenta e seis por cento da amostra e noventa respondidos por homens, representando quarenta e quatro por cento do total.

Tabela 2: Faixa etária

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. Acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Até 20 anos	28	28	13,73%	13,73%
21 a 30 anos	62	90	30,39%	44,12%
31 a 40 anos	51	141	25,00%	69,12%
41 a 50 anos	31	172	15,20%	84,31%
51 a 60 anos	17	189	8,33%	92,65%
61 a 70 anos	11	200	5,39%	98,04%
Mais de 70 anos	4	204	1,96%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 4: Faixa etária



Fonte: dados primários

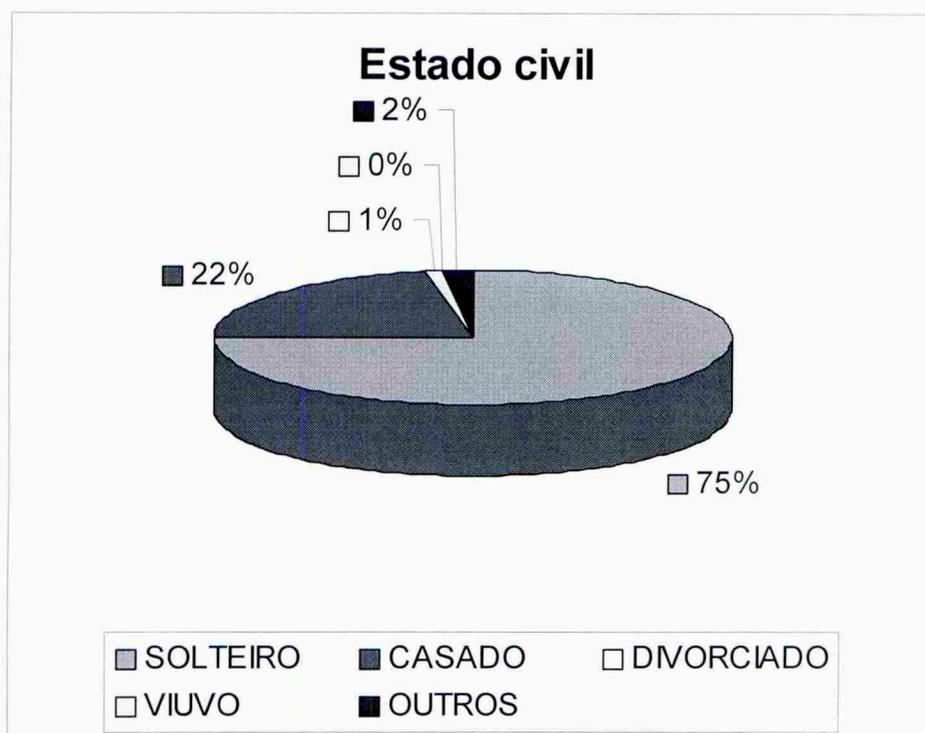
Nota-se que a maior parte da população pesquisada encontra-se na faixa de vinte e um a trinta anos, cerca de trinta e um por cento. Em seguida, vem o grupo pertencente a faixa de trinta e um a quarenta anos, vinte e cinco por cento. Considerando o intervalo de idade compreendido entre vinte e um e cinquenta anos a porcentagem atingida é de setenta por cento.

Tabela 3: Estado civil

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. Acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Solteiro(a)	153	153	75,00%	75,00%
Casado(a)	45	198	22,06%	97,06%
Divorciado(a)	2	200	0,98%	98,04%
Viuvo(a)	0	200	0,00%	98,04%
Outros(a)	4	204	1,96%	100,00%
Total	204	153	100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 5: Estado civil



Fonte: dados primários

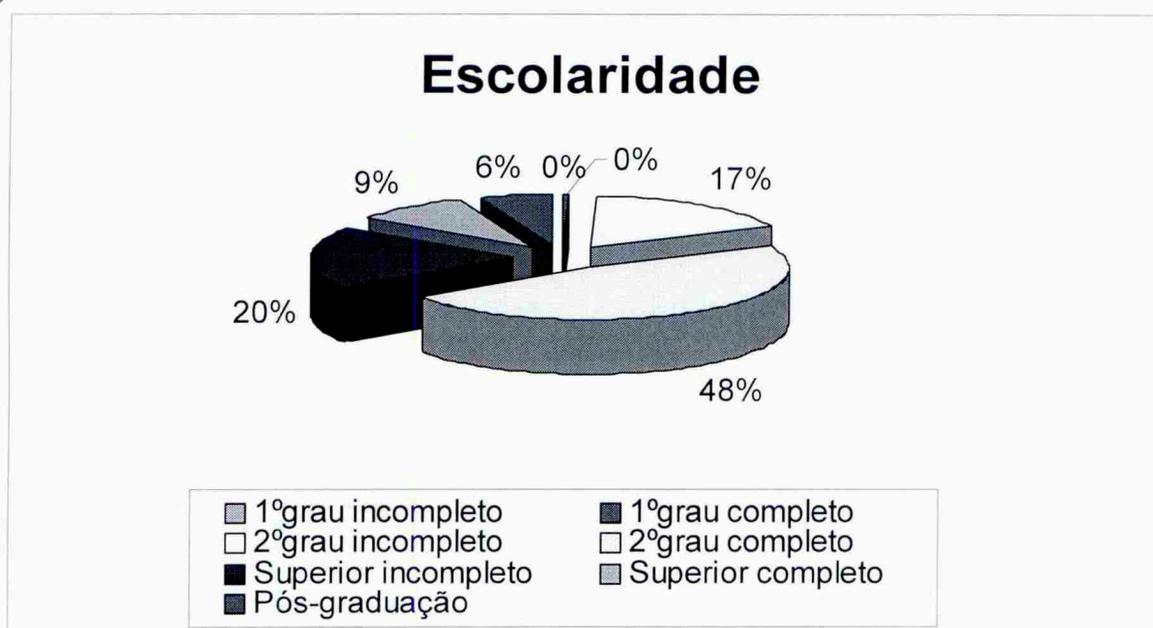
Quanto ao estado civil da amostra, percebe-se que setenta e cinco por cento são solteiros, vinte e dois por cento casados, um por cento divorciados. Não há viúvos na amostra.

Tabela 4: Escolaridade

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. Acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
1º grau incompleto	0	0	0,00%	0,00%
1º grau completo	1	1	0,49%	0,49%
2º grau incompleto	35	36	17,16%	17,65%
2º grau completo	97	133	47,55%	65,20%
3º grau incompleto	40	173	19,61%	84,80%
3º grau completo	19	192	9,31%	94,12%
Pós-graduação	12	204	5,88%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 6: Escolaridade



Fonte: dados primários

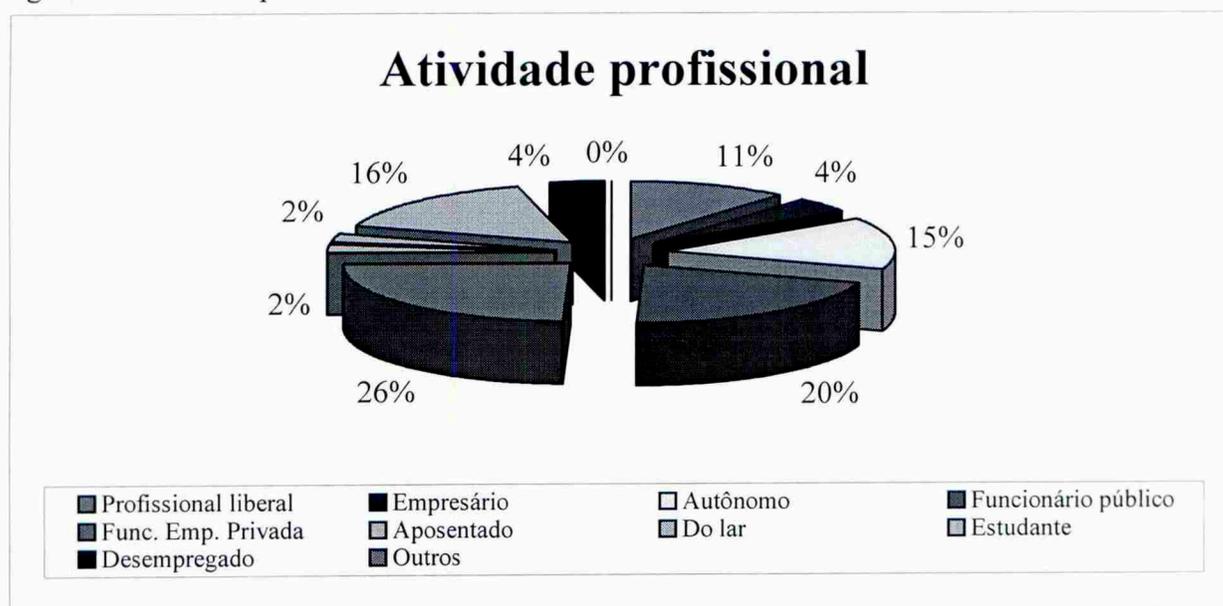
A grande maioria dos pesquisados possui o segundo grau completo, representando quarenta e oito por cento. Em seguida, com vinte por cento, os entrevistados com nível superior incompleto e com dezessete por cento os que possuem segundo grau incompleto.

Tabela 5: Atividade profissional

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. Acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Profissional liberal	23	23	11,27%	11,27%
Empresário	9	32	4,41%	15,69%
Autônomo	30	62	14,71%	30,39%
Funcionário público	41	103	20,10%	50,49%
Func. Emp. privada	50	153	24,51%	75,00%
Aposentado	5	158	2,45%	77,45%
Do lar	5	163	2,45%	79,90%
Estudante	33	196	16,18%	96,08%
Desempregado	8	204	3,92%	100,00%
Outros	0	204	0,00%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 7: Atividade profissional



Fonte: dados primários

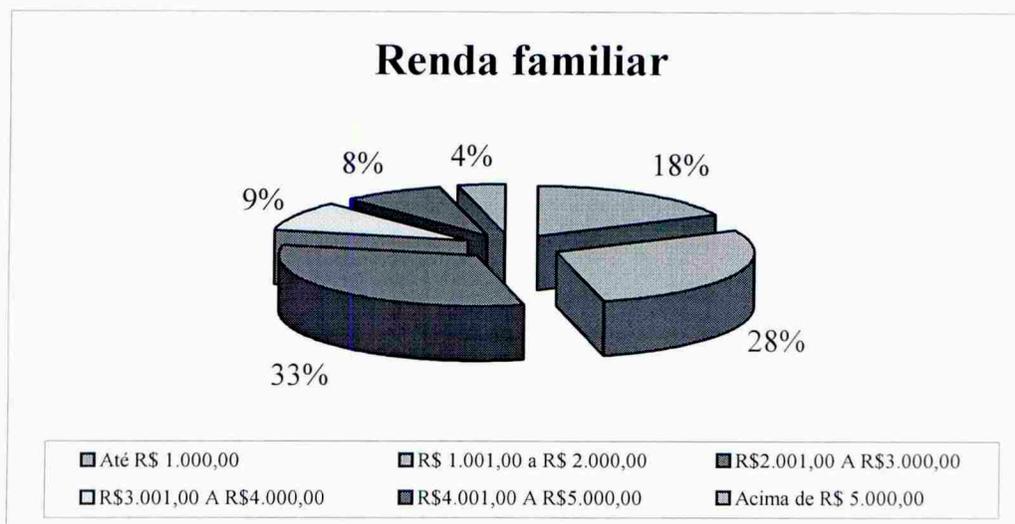
Observa-se uma grande variedade nas ocupações com predominância dos funcionários de empresa privada que totalizam vinte e seis por cento da amostra. Outro grupo de destaque é o dos funcionários públicos, com vinte por cento, e os autônomos que correspondem a quinze por cento do universo pesquisado.

Tabela 6: Renda familiar

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Até R\$ 1.000,00	36	36	17,65%	17,65%
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	58	94	28,43%	46,08%
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	66	160	32,35%	78,43%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	19	179	9,31%	87,75%
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	17	196	8,33%	96,08%
Acima de R\$ 5.000,00	8	204	3,92%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 8: Renda familiar



Fonte: dados primários

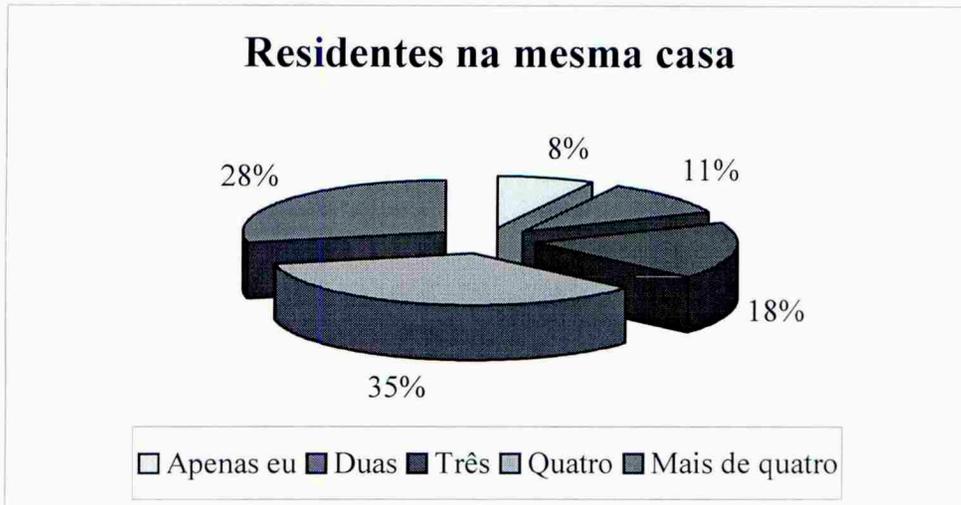
A partir deste gráfico é possível observar que a maior parte dos entrevistados possui renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00. A segunda maior incidência foi a do grupo com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Juntos esses grupos representam sessenta e um por cento do universo pesquisado.

Tabela 7: Residentes na mesma casa

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Apenas eu	16	16	7,84%	7,84%
Duas	22	38	10,78%	18,63%
Três	36	74	17,65%	36,27%
Quatro	72	146	35,29%	71,57%
Mais de quatro	58	204	28,43%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 9: Residentes na mesma casa



Fonte: dados primários

Pode-se notar que a maioria dos entrevistados, aproximadamente trinta e cinco por cento, reside com quatro pessoas na mesma casa. Os entrevistados que moram com mais de quatro pessoas representam vinte e oito por cento. Quem mora sozinho totaliza oito por cento da amostra. Se somados os valores de quem mora com quatro pessoas, ou mais de quatro, atinge-se o total de sessenta e três por cento.

Tabela 8: Consumidor de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Sim	176	176	86,27%	86,27%
Não	28	204	13,73%	100%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 10: Consumidor de produtos naturais



Fonte: dados primários

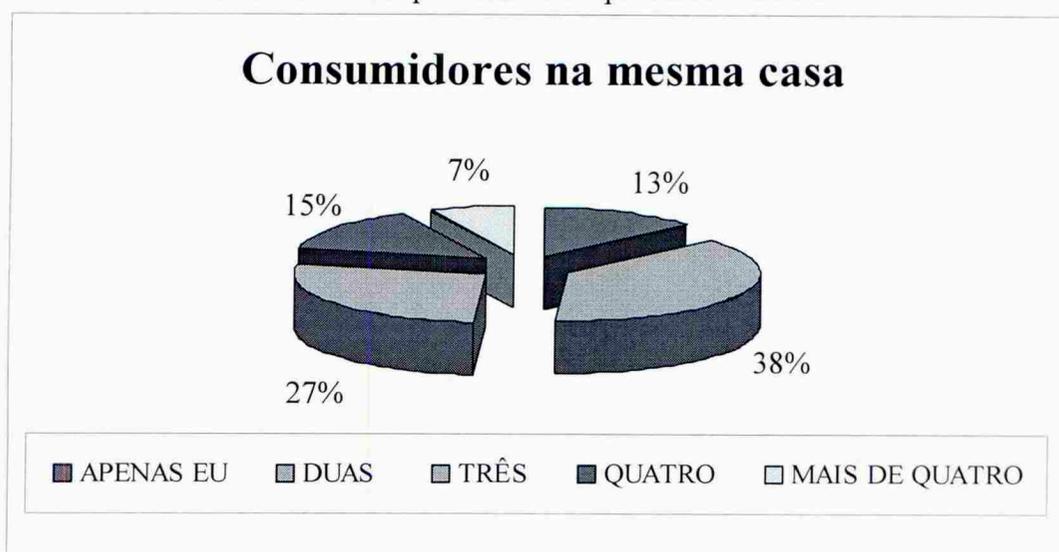
Por esses dados é possível visualizar que a grande maioria se diz consumidora de produtos naturais representando oitenta e seis por cento, enquanto que os demais, quatorze por cento, disseram não consumir produtos naturais.

Tabela 9: Residentes na mesma casa que consomem produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Apenas eu	27	27	13,24%	13,24%
Duas	77	104	37,75%	50,98%
Três	55	159	26,96%	77,94%
Quatro	30	189	14,71%	92,65%
Mais de quatro	15	204	7,35%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 11: Residentes na mesma casa que consomem produtos naturais



Fonte: dados primários

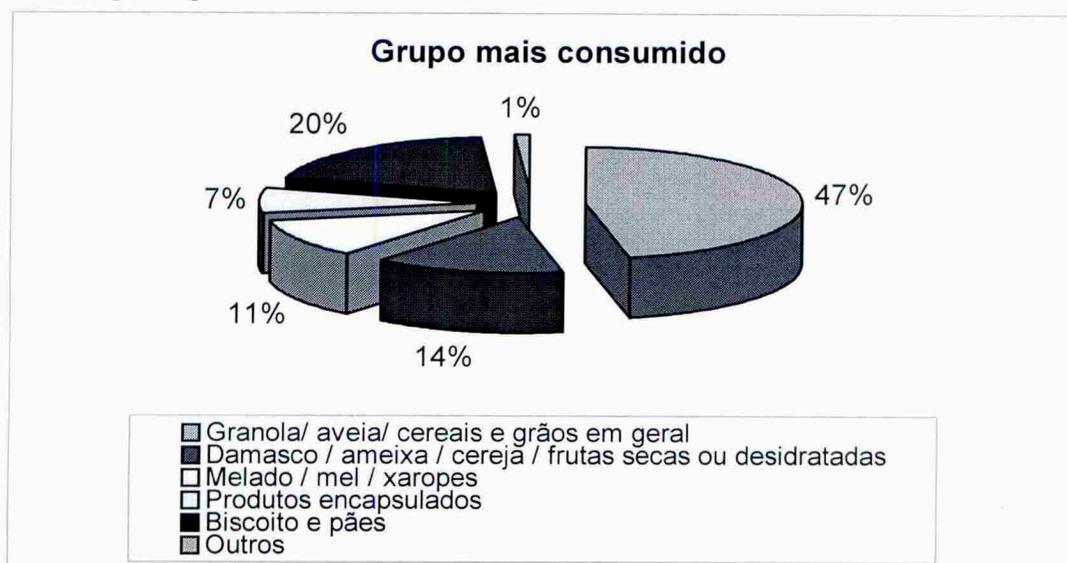
Nesta pergunta o objetivo foi identificar dos que residem na mesma casa quantos consomem produtos naturais. Assim, o resultado obtido foi que em trinta e oito por cento dos domicílios duas pessoas consomem produtos naturais. Em vinte e sete por cento três pessoas consomem. Se considerarmos os dois grupos o total é sessenta e cinco por cento.

Tabela 10: Grupo de produtos naturais mais consumido

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Granola/ aveia/ cereais e grãos em geral	190	190	46,57%	46,57%
Damasco/ ameixa / cereja/ frutas secas ou desidratadas	58	248	14,22%	60,78%
Melado / mel / xaropes	45	293	11,03%	71,81%
Produtos encapsulados	30	323	7,35%	79,17%
Biscoito e pães	80	403	19,61%	98,77%
Outros	5	408	1,23%	100,00%
Total	408		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 12: Grupo de produtos naturais mais consumido



Fonte: dados primários

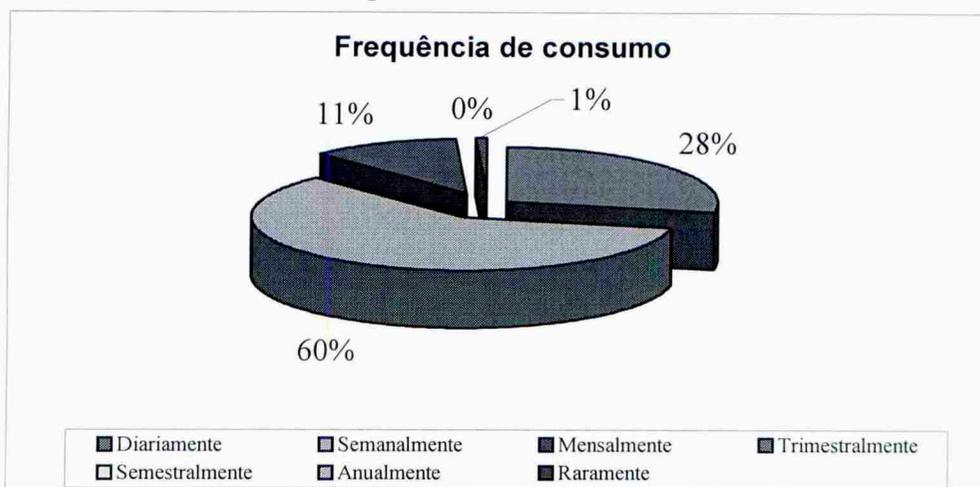
Por esse gráfico é possível observar que o grupo mais consumido é o que possui granola, aveia, cereais e grãos em geral, representando quarenta e sete por cento. O grupo de biscoitos e pães, com vinte por cento, foi o segundo mais citado seguido pelo grupo de damasco, ameixa, cereja, frutas secas e desidratadas, com quatorze por cento.

Tabela 11: Frequência no consumo de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Diariamente	58	58	28,43%	28,43%
Semanalmente	123	181	60,29%	88,73%
Mensalmente	21	202	10,29%	99,02%
Trimestralmente	0	202	0,00%	99,02%
Semestralmente	0	202	0,00%	99,02%
Anualmente	0	202	0,00%	99,02%
Raramente	2	204	0,98%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 13: Frequência no consumo de produtos naturais



Fonte: dados primários

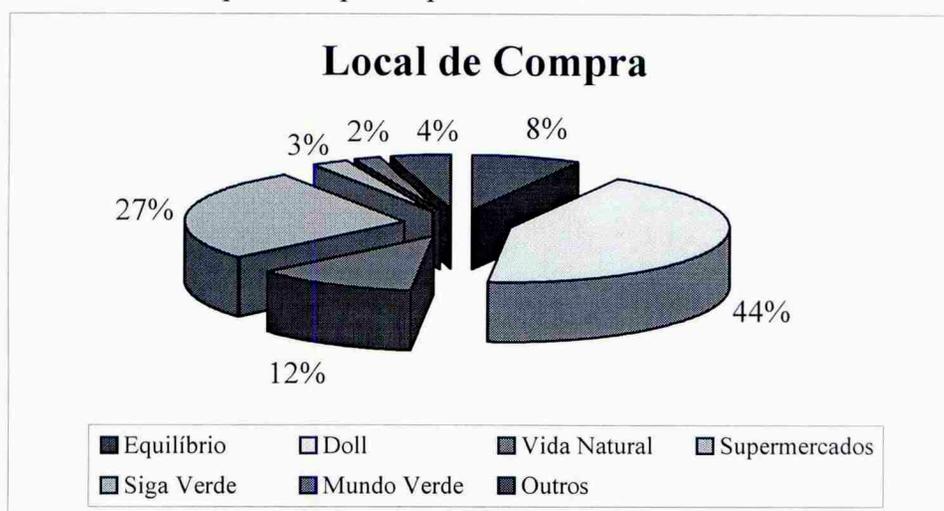
Dos entrevistados, sessenta por cento consomem produtos naturais semanalmente e vinte e oito por cento responderam consumir diariamente. Um por cento respondeu consumir raramente.

Tabela 12: Local de escolha para compra de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Equilíbrio	33	33	8,09	8,09
Doll	178	211	43,63	51,72
Vida Natural	48	259	11,76	63,48
Supermercados	112	371	27,45	90,93
Siga Verde	11	382	2,70	93,63
Mundo Verde	8	390	1,96	95,59
Outros	18	408	4,41	100,00
Total	408		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 14: Local de escolha para compra de produtos naturais



Fonte: dados primários

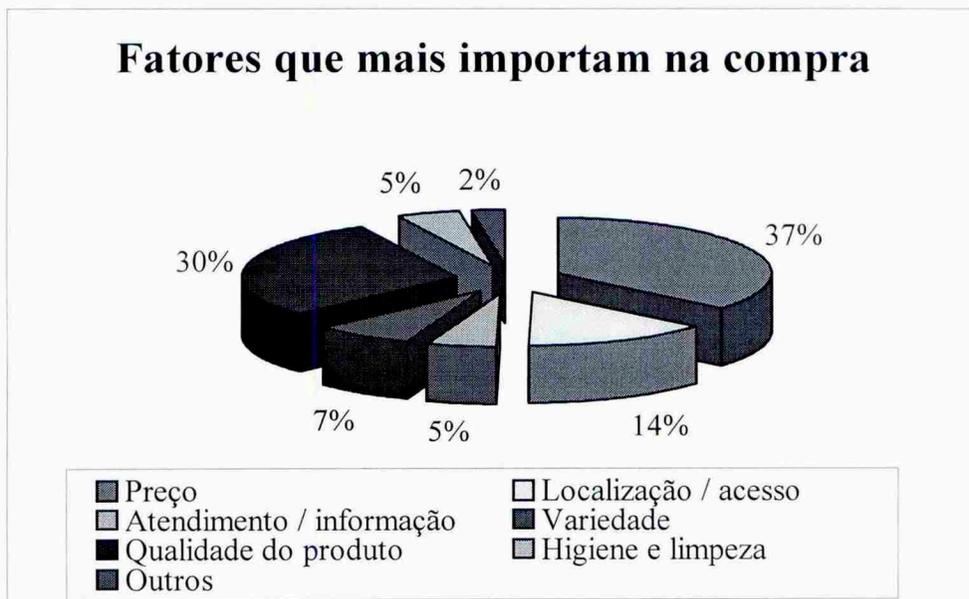
Dos locais de escolha para compra de produtos naturais observa-se que o Doll é a empresa que mais respostas obteve com quarenta e quatro por cento, seguido dos supermercados com vinte e sete por cento. O Vida Natural foi citado em doze por cento dos casos.

Tabela 13: Fatores que mais importam na decisão de compra de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Preço	147	147	36,03%	36,03%
Localização / acesso	58	205	14,22%	50,25%
Atendimento / informação	22	227	5,39%	55,64%
Variedade	30	257	7,35%	62,99%
Qualidade do produto	121	378	29,66%	92,65%
Higiene e limpeza	20	398	4,90%	97,55%
Outros	10	408	2,45%	100,00%
Total	408		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 15: Fatores que mais importam na decisão de compra de produtos naturais



Fonte: dados primários

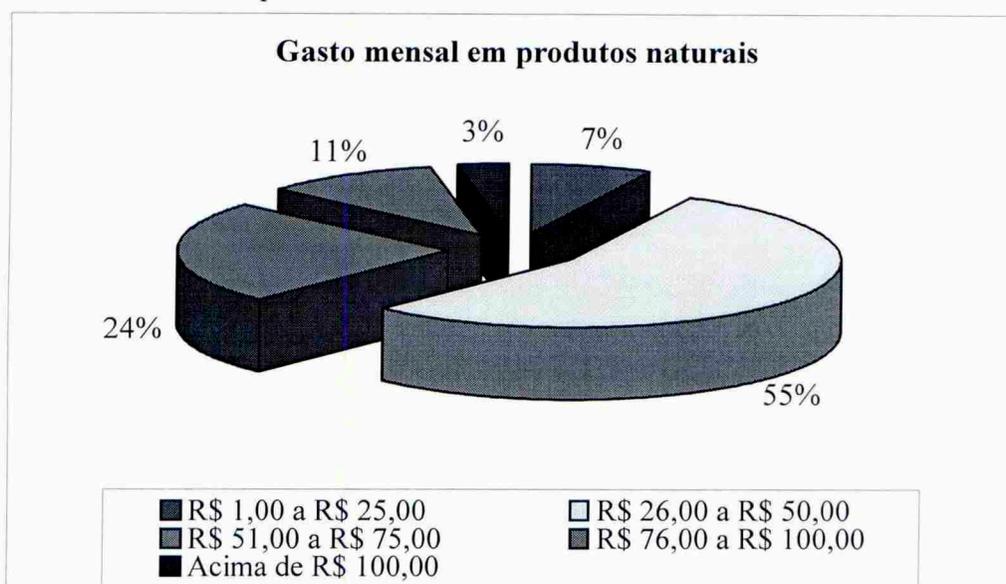
Dos fatores que mais importam na hora da compra, o mais citado foi o preço com trinta e sete por cento. Qualidade do produto representou trinta por cento e localização e acesso quatorze por cento.

Tabela 14: Gasto mensal em produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
R\$ 1,00 a R\$ 25,00	15	15	7,35%	7,35%
R\$ 26,00 a R\$ 50,00	112	127	54,90%	62,25%
R\$ 51,00 a R\$ 75,00	49	176	24,02%	86,27%
R\$ 76,00 a R\$ 100,00	22	198	10,78%	97,06%
Acima de R\$ 100,00	6	204	2,94%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 16: Gasto mensal em produtos naturais



Fonte: dados primários

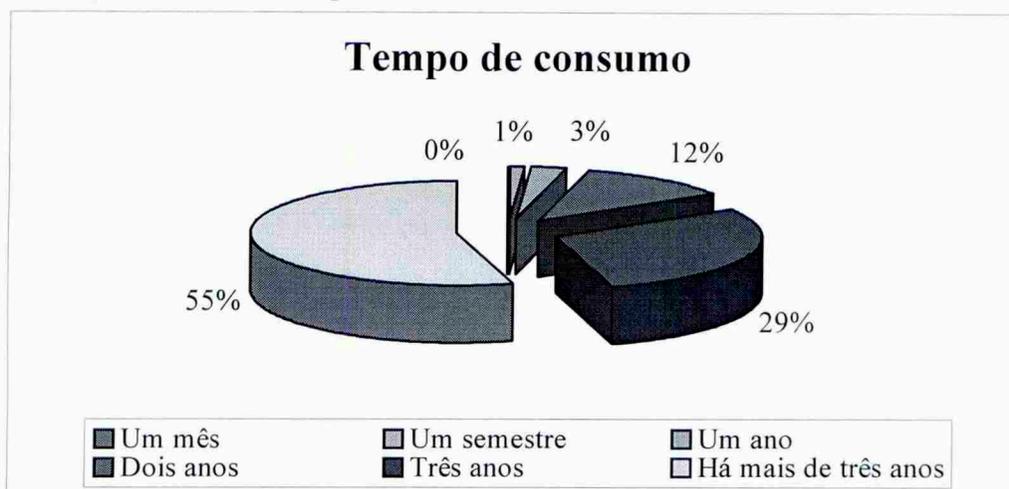
A grande maioria dos entrevistados, cinquenta e cinco por cento, possui um gasto mensal entre vinte e seis e cinquenta reais. Quem gasta de cinquenta e um a setenta e cinco reais representa vinte e quatro por cento da amostra.

Tabela 15: Tempo de consumo de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Um mês	0	0	0,00%	0,00%
Um semestre	2	2	0,98%	0,98%
Um ano	6	8	2,94%	3,92%
Dois anos	25	33	12,25%	16,18%
Três anos	60	93	29,41%	45,59%
Há mais de três anos	111	204	54,41%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 17: Tempo de consumo de produtos naturais



Fonte: dados primários

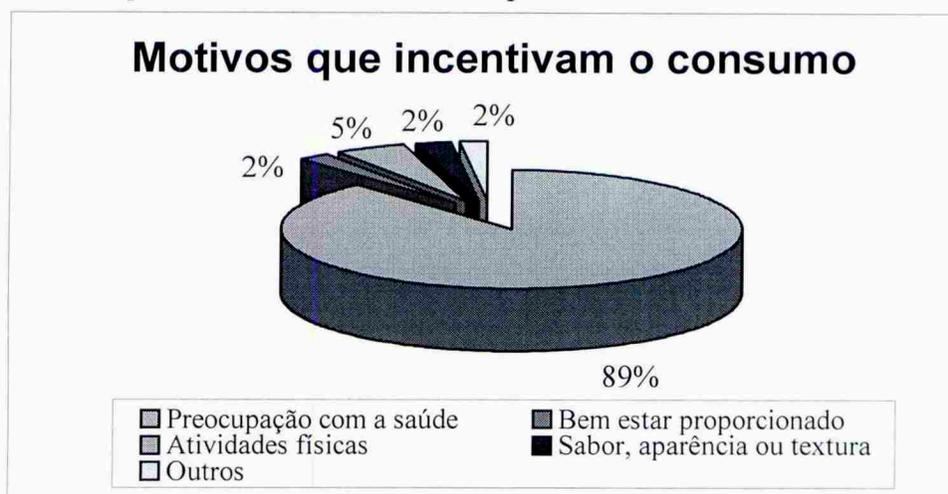
Nota-se que cinquenta e cinco por cento responderam consumir produtos naturais há mais de três anos. Somando o grupo que consome há dois anos, três anos e há mais de três anos o total obtido é de noventa e seis por cento.

Tabela 16: Motivos que incentivam o consumo de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Preocupação com a saúde	180	180	88,24%	88,24%
Bem estar proporcionado	5	185	2,45%	90,69%
Atividades físicas	10	195	4,90%	95,59%
Sabor, aparência ou textura	5	200	2,45%	98,04%
Outros	4	204	1,96%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 18: Motivos que incentivam o consumo de produtos naturais



Fonte: dados primários

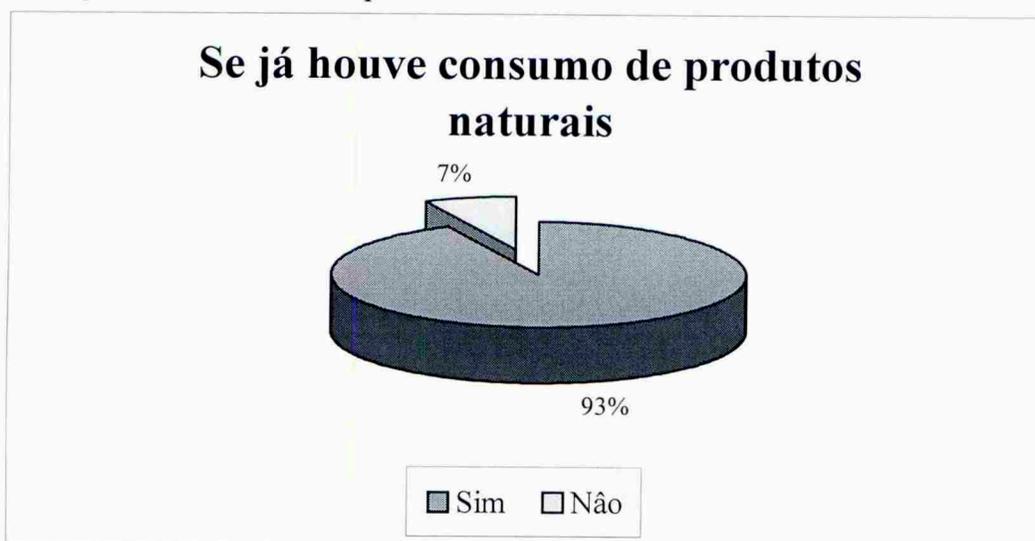
Dos motivos que incentivam o consumo de produtos naturais o mais citado foi a preocupação com a saúde, com o expressivo percentual de oitenta e nove por cento.

Tabela 17: Se já houve consumo de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Sim	26	26	92,86%	92,86%
Não	2	28	7,14%	100,00%
Total	28		100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 19: Se já houve consumo de produtos naturais



Fonte: dados primários

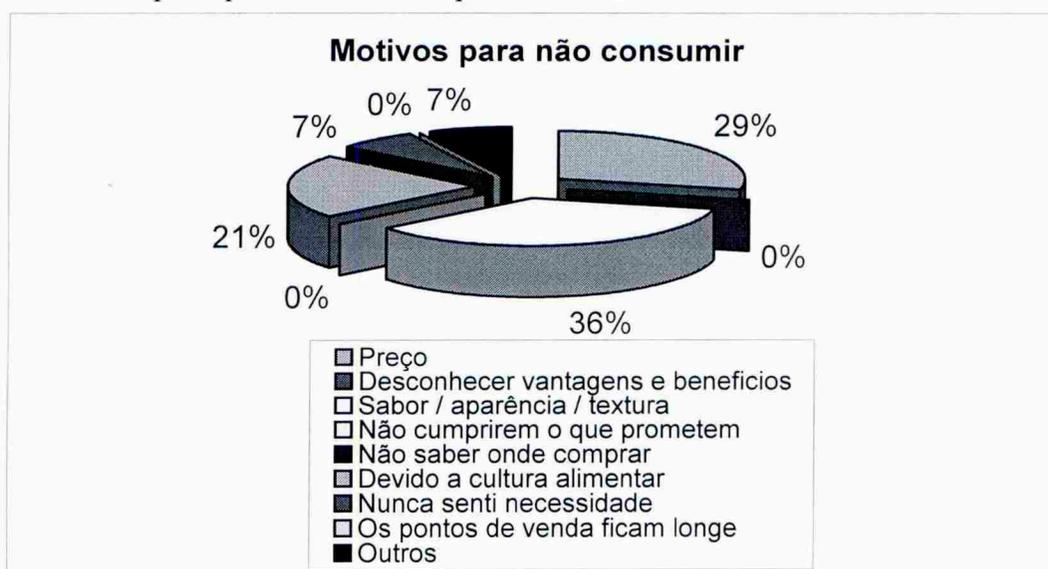
A partir desse gráfico é possível perceber que noventa e três por cento dos entrevistados que não consomem produtos naturais regularmente, alguma vez já consumiu. O restante, sete por cento alegou não consumir e nunca ter consumido produtos naturais.

Tabela 18: Motivo pelo qual não consome produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Preço	8	8	28,57%	28,57%
Desconhecer vantagens e benefícios	0	8	0,00%	28,57%
Sabor / aparência / textura	10	18	35,71%	64,29%
Não cumprirem o que prometem	0	18	0,00%	64,29%
Não saber onde comprar	0	18	0,00%	64,29%
Devido a cultura alimentar	6	24	21,43%	85,71%
Nunca senti necessidade	2	26	7,14%	92,86%
Os pontos de venda ficam longe	0	26	0,00%	92,86%
Outros	2	28	7,14%	100,00%
Total	28		100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 20: Motivo pelo qual não consome produtos naturais



Fonte: Dados primários

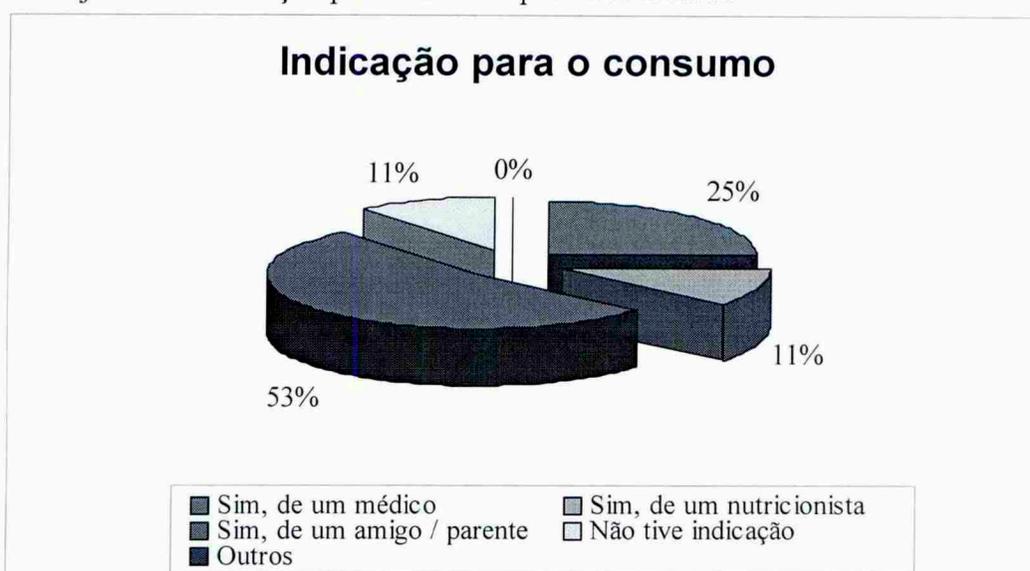
Nota-se que trinta e seis por cento dos pesquisados que não consomem produtos naturais alegaram que o sabor, aparência ou textura é o principal motivo para tal decisão. Em segundo lugar, com vinte e nove por cento, o preço foi o principal motivo para não consumirem.

Tabela 19: Se já houve indicação para consumir produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Sim, de um médico	7	7	25,00%	25,00%
Sim, de um nutricionista	3	10	10,71%	35,71%
Sim, de um amigo / parente	15	25	53,57%	89,29%
Não tive indicação	3	28	10,71%	100,00%
Outros	0	28	0,00%	100,00%
Total	28		100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 21: Se já houve indicação para consumir produtos naturais



Fonte: Dados primários

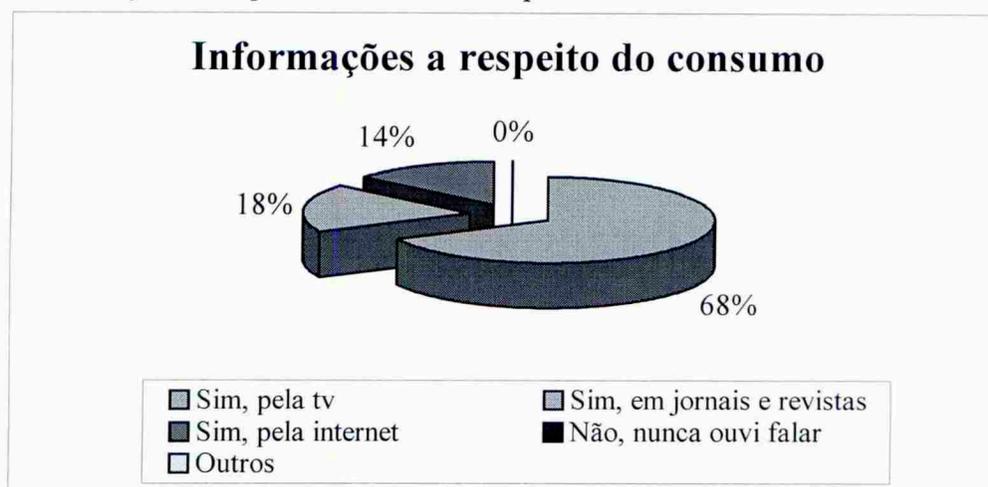
Com cinquenta e três por cento os amigos e parentes são as pessoas que mais indicam o consumo de produtos naturais, segundo os pesquisados. Os médicos representam vinte e cinco por cento dessas indicações.

Tabela 20: Informações a respeito do consumo de produtos naturais

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Abs. acumulada	Frequência relativa	Frequência rel. acumulada
Sim, pela tv	19	19	67,86%	67,86%
Sim, em jornais e revistas	5	24	17,86%	85,71%
Sim, pela internet	4	28	14,29%	100,00%
Não, nunca ouvi falar	0	28	0,00%	100,00%
Outros	0	28	0,00%	100,00%
Total	28		100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 22: Informações a respeito do consumo de produtos naturais



Fonte: Dados primários

Segundo os pesquisados, o maior veículo de informação a respeito do consumo de produtos naturais é a televisão com sessenta e oito por cento. Jornais e revista contribuem com dezoito por cento.

4.2 Apresentação da organização

- a) Ramo de atividade: Comércio de Produtos Naturais.
- b) Razão social: Helyson Roberto Teixeira Araújo – ME
- c) CNPJ: 03.247.057/0001-88
- d) Nome fantasia: Equilíbrio Produtos Naturais.
- e) Endereço: R. Coronel Pedro Demoro, 2096, loja 04, Estreito, Florianópolis, SC.

4.3 Histórico da Equilíbrio Produtos Naturais

A empresa *Equilíbrio Produtos Naturais* nasceu em outubro de 1999, logo após o desligamento da atual dirigente, de uma outra empresa do mesmo ramo, da qual era funcionária, e que hoje é concorrente.

Os investimentos iniciais caracterizaram-se por, aproximadamente 70% (setenta por cento) sendo direcionados aos produtos naturais para revenda - grãos, chás, encapsulados, cereais, energéticos, biscoitos, fibras, temperos, sucos engarrafados ou enlatados, entre outros - e o restante investido em balcões, aparelho telefônico, potes para acondicionamento dos produtos, prateleiras, pintura, uma placa para a loja, somando-se ainda despesas com documentação para abertura legal junto aos órgãos governamentais.

A escolha do local deveu-se, principalmente, a dois fatores: custo baixo do aluguel e distância em relação aos seus concorrentes diretos na região de Florianópolis. Além disto, pode-se considerar um local de bastante circulação de pessoas, com boa concentração comercial e residencial.

De acordo com a bibliografia estudada e apresentada na fundamentação teórica, a organização estudada possui uma estrutura de pequeno porte, não informatizada e familiar. É uma micro-empresa (conforme classificação dos órgãos governamentais), enquadrada no SIMPLES, com três funcionários no total, e este número é o mesmo desde sua abertura. Não existem filiais até o presente momento.

Um aspecto interessante em relação à loja é que, apesar de seus seis anos de existência, nenhum valor fora investido em propaganda até o presente momento, sendo que toda a parte de divulgação da empresa ficou baseada na propaganda boca a boca, o que denota ainda uma possibilidade de crescimento até então inexplorada.

4.4 Ambiente interno

Na organização, verifica-se a existência muito forte da estrutura informal, devido às características e o tamanho do negócio, que nunca teve a necessidade de criação de uma estrutura formal documentada. Não há delimitação da autoridade, responsabilidade e hierarquia, visto que das três pessoas que compõem o quadro de funcionários, duas tem vínculo familiar.

Na empresa estudada, a atividade principal dos funcionários é o atendimento ao público sem diferenciações nas funções, tanto no local, quanto telefônico. Algumas atividades são pertinentes exclusivamente à dirigente: relação com fornecedores, área financeira e relação com o contador, o que denota um certo grau de centralização destas atividades. Como já dito anteriormente, não há formalizações, nem padronizações nem coordenações das atividades. As atividades são em sua totalidade conhecidas informalmente na organização e refletem as necessidades diárias.

4.5 Ambiente externo

4.5.1 Consumidores

Existe hoje uma crescente preocupação com a saúde, o que pode ser verificado também no crescimento de academias, planos de saúde, avanços na medicina e outros. A procura por produtos naturais, que dão uma alimentação mais saudável, também tem crescido e esta procura tem atingido as mais variadas classes econômico-sociais e todas as faixas etárias.

Nos últimos anos, o desconhecimento sobre o assunto, pouca variedade encontrada, alto preço dos produtos deste segmento e fatores culturais relacionados à alimentação denotavam um consumo muito baixo, feito principalmente por pessoas de maior poder aquisitivo que, de um modo geral, têm maior conhecimento e cultura.

Com isso, além de pessoas que buscam os produtos por iniciativa própria, vê-se também que outras organizações como academias, jornais, revistas e a televisão são grandes influenciadores deste consumo.

Além dos clientes comuns, pessoas físicas, a Equilíbrio Produtos Naturais, tem como clientes algumas outras empresas que buscam repassar os benefícios gerados pelo consumo destes produtos, a seus clientes. Algumas delas são: Costão do Santinho Resort, Restaurante Central, Restaurante Natural Mix, Hotel Cambirela, Restaurante da Eletrosul, Central Rotisserie, Restaurante Mirantes, dentre outros.

As informações colhidas junto às pessoas que trabalham na empresa demonstram que há um crescente número de médicos e nutricionistas que indicam o consumo de produtos naturais para melhoria e resolução de problemas relativos à saúde.

Outro registro feito pelas pessoas que trabalham na empresa estudada foi a clara diferenciação entre dois tipos básicos de clientes. Existe uma parte que procura uma vida mais saudável associada a um bem estar interior buscando algumas vezes, resolução ou prevenção de algo relacionado ao seu organismo. Para outro grupo, a intenção primordial não é a melhora da saúde física e mental, mas sim a da aparência estética do seu corpo. Os funcionários também concordaram que aproximadamente 65% a 70% dos clientes são do sexo feminino.

4.5.2 Concorrentes

Há alguns anos, havia poucas empresas no ramo de produtos naturais. Hoje em dia, além do aumento da concorrência de empresas que possuem estruturas semelhantes e que vendem os mesmos produtos, os supermercados também entraram neste segmento. Praticamente, todos os supermercados da região da grande Florianópolis possuem algum item classificado como produto natural, tamanha a demanda de mercado atual.

Para poder competir com este tipo de concorrência, de grandes redes de supermercados, o diferencial que a empresa Equilíbrio Produtos Naturais oferece é uma boa variedade de produtos, preço inferior ao praticado pelos supermercados e seus concorrentes e informações prestadas por pessoal especializado. O cliente pode, a qualquer momento, sanar suas dúvidas diretamente com os atendentes, além de poder receber orientação quanto às características e benefícios de cada produto, e o modo de sua utilização.

Os principais concorrentes da Equilíbrio Produtos Naturais são:

a) *Doll Produtos Naturais* – Centro.

Ponto(s) forte(s): Empresa com mais de 20 anos no ramo, que possui também lanchonete e pães, sendo alguns destes produtos de fabricação própria. Esta empresa surgiu em uma época em que ainda era muito restrito o uso de produtos naturais, não havia tanta informação, e o público consumidor ainda era muito específico. Ao longo dos anos houve estratégias por parte dos proprietários no sentido de divulgar a marca e consolidá-la como um nome que significasse boa saúde e alimentação saudável em Florianópolis. A estas iniciativas seguiram-se outras ações promocionais e, principalmente, uma política de preços acessíveis e razoáveis, ou seja, com pequenas margens para que se pudesse alcançar um bom giro das mercadorias. Outro aspecto a ser salientado, é que a empresa patrocinava vários atletas e competições, principalmente em esportes como *surf* e halterofilismo, o que mais uma vez ajudou a divulgar e consolidar a marca.

Ponto(s) fraco(s): Preço mais alto em determinados produtos, não abre aos sábados, falta de estacionamento próximo e troca de proprietários do estabelecimento em duas oportunidades nos últimos sete anos.

b) *Sabores e Sabores* – Estreito

Ponto(s) forte(s): Localização próxima ao Direto do Campo, local no qual se vendem frutas e verduras a preços baixos.

Ponto(s) fraco(s): Apesar de ter sua localização próxima a um comércio popular e que tem uma ligação direta com os consumidores de produtos naturais, este seria o único ponto positivo a ser lembrado neste sentido, já que não está em uma rua de grande circulação - uma rua sem saída - estando portanto muito dependente deste outro estabelecimento. De um modo geral, também possui preço mais alto que os praticados pela Equilíbrio Produtos Naturais e as pessoas não são especialistas no ramo em que atuam.

c) *Vida natural* – Centro de Florianópolis e bairro Kobrasol, em São José

Ponto(s) forte(s): Possui três lojas muito bem localizadas, sendo duas delas no Centro de Florianópolis e outra no bairro Kobrasol. A do bairro Kobrasol é destaque por estar em uma área de grande concentração popular, com vários prédios residenciais e numa região com o comércio em grande expansão. Uma das lojas do centro da capital fica na Avenida Osmar Cunha, em frente à Pizzaria Domini, com grande circulação de pedestres e de automóveis. A terceira loja, situa-se na rua Saldanha Marinho, também no Centro de Florianópolis, é a mais antiga, e a que impulsionou o surgimento das demais. Este concorrente também possui veículo para transporte de mercadorias. A Vida Natural talvez ainda não seja o maior, ou mais forte concorrente, porém, aparentemente, tem mostrado uma tendência de crescimento e ramificação nos últimos anos, contrapondo a imagem de estagnação ou retração ocorrida na empresa mais conhecida e tradicional da cidade, o Doll Produtos Naturais.

Ponto(s) Fraco(s): Não abre aos sábados. Dentre os concorrentes citados, talvez seja o que mais se expandiu nos últimos anos, sendo o que menos pontos fracos puderam ser identificados, porém a expansão, segundo informações de fornecedores, foi conseguida com empréstimos bancários, o que pode estar causando certo risco ao empreendimento. Outro fator que até certo ponto pode ser considerado ruim é o fato da proximidade com outros concorrentes - Doll Produtos Naturais e Syga Verde Produtos Saudáveis. Ruim por estar dividindo uma região já explorada há 20 anos por um forte concorrente, mas principalmente por haverem regiões ainda não exploradas por este segmento de comércio. A empresa Doll localiza-se a apenas três quadras de distância e o concorrente Syga Verde a 100 metros.

d) *Supermercados*:

Ponto(s) forte(s): Grande fluxo de pessoas, e possibilidade de crescimento rápido neste segmento.

Ponto(s) fraco(s): Preço mais alto, dificuldade para venda de produtos a granel, e até o momento pouca variedade.

Existem outros dois concorrentes que são Syga Verde Produtos Saudáveis, que se localiza no Centro Comercial Ceisa Center, próximo à saída para a Av. Osmar Cunha e a empresa Mundo Verde. Ambas vendem produtos alimentícios naturais. Como ponto(s) forte(s) pode ser feito referência ao grande nível de organização do ambiente que gera uma boa apresentação da loja. Também possuem uma variedade de outros tipos de produtos, como livros e presentes.

Como ponto(s) fraco(s) destaca-se não venderem produtos a granel somente embalados em quantidades pré-determinadas, o que pode encarecer o produto.

Estas empresas não são tão específicas naquilo que vendem, o que pode ser considerado um ponto falho, pois geralmente há uma necessidade de identificação feita pelo cliente junto ao produto oferecido.

4.5.3 Fornecedores

A grande maioria dos fornecedores desse segmento se concentra nas cidades de Curitiba-PR e São Paulo-SP.

Os principais fornecedores da Equilíbrio Produtos Naturais são:

- a) Linea Verde – Curitiba-PR – Fornecimento de cereais, frutas secas, grãos e temperos.
- b) Midori Ind. de Chás – São Paulo-SP – Fornecimento de chás.
- c) Phytomare – Florianópolis-SC – Fornecimento de encapsulados.
- d) Deycon Grupo Pegoraro – São José-SC – Fornecimento de biscoitos e fibras.

- e) Pró-natinho Com. Repres. e Distr. – São Paulo-SP – Fornecimento de encapsulados.
- f) Shambala Farmácia Ind. e Com. – Gravatal-SC – Fornecimento de biscoitos, macarrões, molho de soja e encapsulados.

Entretanto, a organização possui fornecedores alternativos para a necessidade de preços diferenciados, ou para suprir algum produto faltante.

4.5.4 Variáveis político-legais

As formas jurídicas recomendadas para este tipo de atividade são a firma individual ou a sociedade por cotas de responsabilidade limitada. No empreendimento proposto, a forma adotada poderia ser a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, na qual dois sócios responderiam legalmente pelas ações e atitudes da nova empresa, mas evidenciou-se uma preocupação com o pagamento de impostos elevados, o que culminou na decisão de se criar uma nova micro-empresa enquadrada no Simples.

Produtos registrados no Ministério da Saúde como medicamentos, *registro 1*, não têm sua comercialização autorizada neste estabelecimento, visto que necessitam de prescrição médica. Como os produtos naturais não se enquadram como medicinais, não precisa haver descrições indicativas nos produtos.

Os produtos a base de soja devem conter em suas embalagens a procedência do grão, isto é, se são transgênicos ou não.

Estas são algumas das medidas impostas pelo Estado que, apesar de restritivas, não geram grande influência negativa na comercialização dos produtos. Ao contrário, podem dar maior confiabilidade ao que se está comercializando, uma vez que enquadram os produtos dentro das regulamentações governamentais.

4.5.5 Variáveis econômicas.

Identificado um quadro de recessão econômica, os produtos naturais podem ter uma relativa queda no consumo. Isto se deve porque os produtos naturais, em si, não são considerados itens básicos e indispensáveis de consumo, visto que podem ser substituídos por produtos mais baratos que também suprem as necessidades alimentares do ser humano.

Porém, um aspecto a ser analisado neste sentido é que, apesar do gasto ser, por vezes, maior, os habituais consumidores desse tipo de produto – sem conservantes, corantes, estabilizantes e outros aditivos químicos - acreditam estar investindo em saúde o que, muito provavelmente, lhes poupará custos com médicos e remédios.

Um fator importante entre as variáveis econômicas analisadas, e que interfere nos níveis de consumo de determinados produtos naturais, são as alterações diárias ocorridas no câmbio, que tem influência direta no preço de alguns produtos importados, como pêras desidratadas, nozes, castanhas e geléias, por exemplo. Os demais produtos acompanham a aceleração ou desaceleração da economia e dos níveis de inflação. Naturalmente, um melhor desempenho da economia, com maior poder aquisitivo da população, e a estabilidade da moeda e do câmbio favorecem o setor de produtos naturais.

4.5.6 Variáveis sociais, culturais e demográficas.

Em relação aos aspectos sociais, culturais e demográficos, ainda existe muita dificuldade para conseguir identificar claramente o perfil do consumidor e o que ele espera e, assim, atender suas necessidades. Porém, essa deve ser uma busca constante, pois isso pode determinar o sucesso ou o insucesso de um empreendimento. O administrador deve estar atento ao que

acontece à sua volta, analisando o ambiente em que a empresa está inserida sem se deixar enganar por suas próprias percepções, pois elas podem não ser as mesmas da maioria daqueles que poderão vir a ser seus clientes.

O que se pode observar, em relação à cultura alimentar, é o notório crescimento da procura por uma alimentação mais saudável, aliada à prática de esportes. Esta preocupação pode ser vista em vários meios de comunicação, como revistas especializadas (Revista Saúde), sites conhecidos (www.bemstar.com.br) e programas televisivos (Globo Repórter), que atingem uma grande camada da população em geral.

Outra característica identificada a partir da contribuição dada pelos atuais atendentes da Equilíbrio Produtos Naturais são os inúmeros casos de indicações feitas por médicos e nutricionistas para uma melhora do hábito alimentar através dos produtos naturais, bem como do aumento da procura por produtos naturais de pessoas que praticam esportes e freqüentam academia.

O ambiente em que se almeja estabelecer a futura loja tem clara identificação com a condição sócio-econômica apresentada na pesquisa que demonstrou índices de renda familiar e escolaridade elevados.

Estas são tendências apontadas, porém como foi dito anteriormente, há uma dificuldade muito grande em se conhecer profundamente os estilos de vida, as preferências e costumes populacionais, mas é inegável que, por vários fatores, há uma grande tendência na preocupação com a saúde, e mais inegável ainda é sua ligação com o consumo de produtos naturais.

4.5.7 Variáveis tecnológicas

Os principais equipamentos de apoio para a administração do negócio que poderiam auxiliar uma pequena empresa neste ramo são: computador, programa de controle financeiro e de estoque, balança, e aparelho de fax.

Para as necessidades da filial, o ideal seria que todos estes equipamentos fossem adquiridos, porém o mais importante e imprescindível para o bom andamento das atividades é a balança. Após pesquisa de mercado três empresas fabricantes de balanças puderam ser identificadas - Toledo, Urano e Filizola – todas balanças de última geração. Foi feita opção pela empresa Toledo, por ter sido indicada por três dos maiores representantes de balanças de Florianópolis.

Suas principais características atendem as necessidades da organização, haja vista a dificuldade de se controlar com precisão as vendas de produtos pesados e embalados no momento da compra. Sua capacidade de pesagem é de 30kg, e tem a possibilidade de conexão com um computador que demonstra no fim de cada dia as vendas totais e por produto. Com estes dados é possível decidir sobre a exposição de produto, correções de preço, promoções etc. Com esta possibilidade de conexão com o computador, todos os dados internos que precisem ser inseridos ou corrigidos na balança podem ser feitos através dele.

Outra característica importantíssima é a possibilidade de emissão de diferentes tipos de etiquetas, com informações mais simples, ou até mesmo com dados da tabela nutricional, daquilo que está sendo etiquetado, dando assim mais confiabilidade e demonstrando a preocupação com o consumidor.

Devido ao custo do investimento e sua relação com a disponibilidade de capital, optou-se pela compra apenas da balança, mesmo sendo um modelo dos mais caros do mercado, pois sua contribuição para o controle e para tomada de decisão parece ser suficiente para o início do negócio.

4.6 Aspectos técnicos

4.6.1 Localização

Vários poderiam ser os pontos para a implantação de uma filial da Equilíbrio Produtos Naturais. A cidade está em constante e acelerada expansão, portanto as oportunidades são muitas.

Porém, este foi um dos assuntos mais cuidadosamente pesquisados, tendo em vista a preocupação com o dispêndio inicial em virtude do pagamento de “luvas” para aquisição de ponto comercial.

Primeiramente, a intenção foi a de não estar próximo dos concorrentes mais fortes em atividade - Doll e Vida Natural - até porque eles já estão localizados muito próximos um do outro, disputando talvez a mesma fatia de mercado.

Algumas sugestões foram para análise, dentre elas um local com 35m², situado à Rua Sete de Setembro, próximo às Lojas Americanas, e outro local com 31m², no piso térreo do Ceisa Center, conhecida galeria comercial no centro de Florianópolis. Ambas as situações exigiriam desembolso a título de aquisição do ponto comercial. A primeira, no valor de R\$ 30.000,00; a segunda opção, desembolso de R\$ 50.000,00.

As duas opções vinham ao encontro das perspectivas do novo negócio, pois ambas situam-se em locais de grande circulação de pessoas, na região central, tendo a primeira alternativa, na Rua Sete de Setembro, um maior distanciamento dos concorrentes.

Entretanto, surgiu uma terceira opção que veio convergir com maior força aos objetivos pretendidos. O local mais apropriado foi o “Center Lira”, um novo empreendimento criado pelo Lira Tênis Clube, tradicional clube da região central de Florianópolis, fundado em julho de 1926. Este novo empreendimento chamou a atenção por todos os motivos expostos anteriormente:

grande circulação de pessoas, região central e distanciamento dos concorrentes. E, além disto, o ponto encontrado não necessitava do pagamento de “luvas”.

O novo Lira Tênis Clube reestruturou-se criando novas quadras de tênis, uma delas coberta, nova academia, agora com capacidade para quinhentas pessoas, quadras de *squash*, e várias outras benfeitorias. Para a comercialização de espaços, o clube criou estacionamento para cerca de cento e oitenta veículos e dezesseis lojas comerciais. A seguir a figura 23 permite melhor visualização do local escolhido:



Figura 23: Localização

Sem dúvida, o local recomendado neste estudo, e que teve a concordância dos proprietários da Equilíbrio Produtos Naturais, é atrativo para o comércio em geral e aparenta oferecer um bom diferencial para o segmento escolhido.

4.6.2 Layout

O estudo do layout baseou-se nas considerações dos sócios da empresa sobre os produtos e o público em geral, juntamente com os conhecimentos adquiridos pela observação da loja Equilíbrio Produtos Naturais, em funcionamento. Foram relevantes, também, as informações obtidas com fornecedores, entre os quais os fabricantes de móveis para esse segmento.

O layout de uma loja de produtos naturais, assim como em outras organizações, está diretamente ligado ao produto que se vende e ao público que irá ser atendido. Os itens comercializados necessitam estar com ótima visibilidade, já que em sua maioria serão vendidos a granel e acondicionados em potes transparentes.

Para este caso, foram verificados como agem as outras organizações concorrentes de Florianópolis e organizações instaladas em Curitiba-PR.

Anteriormente à decisão do layout, avaliou-se qual o melhor pote em termos de custo-benefício para as pretensões da organização. Três tipos de potes foram estudados. Os materiais poderiam ser vidro, acrílico e semi-acrílico, sendo o primeiro, o mais pesado e com maiores possibilidades de acidentes graves; o segundo, o mais caro dos três; e o terceiro, com menor qualidade, mas com menor preço.

Desta forma, se pôde efetivamente estudar o layout da loja levando-se em conta o acondicionamento de produtos nesse tipo de potes, considerando também o seu peso e tamanho.

Outro ponto de grande importância é a definição do espaço para a circulação das pessoas, que deve ser adequado à expectativa do movimento. Também foram tomados alguns cuidados quanto ao posicionamento do caixa, que fica na entrada da loja, com a balança, que tem um espaço extra ao seu lado para colocação dos potes no momento da pesagem, e ao espaço destinado para os estoque criado com uma divisória.

4.7 Aspectos econômico-financeiros

Este capítulo apresentará a descrição e análise dos aspectos econômico-financeiros para implantação do negócio.

4.7.1 Investimento inicial

Para um bom início das atividades é necessário que sejam mensurados, o mais próximo da realidade possível, os gastos com o investimento inicial. Muitos cálculos financeiros baseiam-se nesta estimativa e quando atribuído valor incorreto, possivelmente se estará comprometendo as futuras análises financeiras. Desta forma, o investimento inicial necessário para abertura de uma filial consiste no cálculo do estoque mínimo, no cálculo do capital de giro, no investimento necessário para a adequação do imóvel, os recursos físicos a serem utilizados e despesas com o contador.

Para melhor visualização, foi criada a tabela 21 que considera o investimento inicial necessário para a abertura do negócio:

Tabela 21: investimento inicial

Descrição	Valor
Estoques	R\$ 12.000,00
Capital de giro	R\$ 10.000,00
Adequação do imóvel:	R\$ 1.200,00
• Tinta	• R\$ 490,00
• Pintor	• R\$ 300,00
• Placa	• R\$ 320,00
• Banheiro	• R\$ 90,00
Recursos físicos:	R\$ 9.820,00
• Móveis	• R\$ 4.500,00
• Balança	• R\$ 2.700,00
• Potes	• R\$ 1.300,00
• Divisórias	• R\$ 210,00
• Cadeiras	• R\$ 80,00
• Luminárias	• R\$ 480,00
• Tapete	• R\$ 150,00
• Aventais	• R\$ 100,00
• Aparelho telefônico	• R\$ 50,00
• Deslocamento (orçamentos e pesquisas)	• R\$ 250,00
Contador	R\$ 500,00
Total:	R\$ 33.520,00

Fonte: dados da pesquisa

4.7.2 Custos fixos e variáveis

Os custos determinam os dispêndios mensais necessários para a manutenção do negócio. É o somatório dos recursos aplicados mensalmente para o funcionamento da empresa e podem ser divididos em custos fixos e variáveis.

Os custos fixos para a empresa em questão são: água, luz, telefone, aluguel e condomínio, entre outros, conforme tabela 22:

Tabela 22: Custos fixos

Descrição	Valor
Custos fixos:	R\$ 5.033,93
• Salários	• R\$ 1.512,00
• Benefícios	• R\$ 700,00
• Encargos	• R\$ 540,93
• Aluguel e condomínio	• R\$ 1.600,00
• Água	• R\$ 30,00
• Luz	• R\$ 47,00
• Telefone	• R\$ 100,00
• Contador	• R\$ 100,00
• Tarifa bancária	• R\$ 14,00
• Material de limpeza	• R\$ 20,00
• Material de expediente	• R\$ 60,00
• Pró-labore	• R\$ 260,00
• Outros	• R\$ 50,00
Total:	R\$ 5.033,93

Fonte: dados da pesquisa

Já os custos variáveis caracterizam-se pelos tributos federais, estaduais e o custo das mercadorias vendidas.

Tabela 23: Custos variáveis

	Cenário pessimista	Cenário intermediário	Cenário otimista
Custo das mercadorias	R\$ 8.000,00	R\$12.915,80	R\$ 32.000,00
Imposto Federal	R\$ 648,00	R\$1.046,17	R\$ 3.168,00
Imposto Estadual	R\$ 234,00	R\$377,86	R\$ 2.328,00
Total:	R\$ 8.882,00	R\$14.339,83	R\$ 37.496,00

Fonte: dados da pesquisa

4.7.3 Receita

O cálculo da receita baseia-se nas informações colhidas junto aos funcionários da atual Equilíbrio Produtos Naturais e junto a uma fonte segura, pessoa de muita confiança que trabalha no mais forte concorrente.

Com isso, foram determinados três cenários: o primeiro considera as atuais receitas da Equilíbrio Produtos Naturais, que se localiza em área de menor circulação de pessoas e com características populacionais de menor renda em comparação ao local onde a empresa pretende se instalar.

O segundo cenário foi elaborado tendo como base o ponto de equilíbrio, ou seja, caso alcance as vendas estimadas neste cenário, não estará obtendo lucro, mas também não estará acarretando prejuízo.

Para o terceiro cenário, escolheu-se o maior e mais bem conceituado concorrente, localizado na região central de Florianópolis, com grande circulação de pessoas, instalado no local há, aproximadamente, vinte anos.

Tabela 24: Receitas

	Cenário pessimista	Cenário intermediário	Cenário otimista
Receita diária	R\$500,00	R\$807,23	R\$2.000,00
Receita mensal	R\$12.000,00	R\$19.373,68	R\$48.000,00

Fonte: dados da pesquisa

4.7.4 Lucro ou prejuízo

A análise dos lucros ou prejuízos segue a mesma linha de raciocínio dos três cenários exemplificados anteriormente.

Para que se tenha um melhor resultado ao final do período, o primeiro passo foi tratar das projeções futuras que tentam levar o administrador a uma idéia daquilo que pode vir a ocorrer.

Como um bom giro dos estoques, em tese, proporciona uma boa saúde financeira definiu-se que a margem de contribuição sobre a mercadoria vendida fosse de cinquenta por cento. Isto é pretendido com a manutenção dos preços menores que os dos concorrentes, pelo menos nos primeiros momentos da abertura da empresa.

A seguir demonstra-se através da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) os três cenários citados anteriormente:

Figura 24: DRE

		CENÁRIOS		
		Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Receita Bruta	R\$	12.000,00	19.373,68	48.000,00
2 Custos Variáveis	R\$	8.882,00	14.339,83	37.496,00
2.1 Custo das Mercadorias	R\$	8.000,00	12.915,80	32.000,00
2.2 Simples Federal	R\$	648,00	1.046,17	3.168,00
	%	5,4	5,4	6,6
2.3 Simples Estadual	R\$	234,00	377,86	2.328,00
	%	1,95	1,95	4,85
3 Margem de Contribuição	1-2	3.118,00	5.033,93	10.504,00
4 Custos Fixos		5.033,93	5.033,93	5.033,93
5 Lucro/Prejuízo Líquido	3-4	1.915,93	0	5.470,07

Fonte: dados da pesquisa

4.7.5 Ponto de equilíbrio

O cálculo do ponto de equilíbrio é um indicador de suma importância uma vez que delimita o momento em que a organização estará conseguindo gerar as receitas suficientes para pagar suas contas.

Para este cálculo, tem-se a fórmula a seguir:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}) / \text{Receita Total}}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$5.033,93}}{(\text{R\$19.373,68} - \text{R\$14.339,83}) / \text{R\$19.373,68}}$$

O ponto de equilíbrio será atingido quando o faturamento bruto total alcançar R\$19.373,68.

4.7.6 Payback

O período de *payback* é calculado conforme a seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial total}}{\text{Lucro líquido do período}}$$

O investimento inicial total do projeto soma R\$ 33.520,00 e o lucro líquido do período considerando o cenário otimista acumula R\$ 65.640,00, com isso obtém-se a seguinte expressão:

$$\text{Payback} = \frac{\text{R\$33.520,00}}{\text{R\$65.640,84}}$$

Resolvendo a equação o período de *payback* encontrado é de pouco mais de seis meses.

Entretanto, vale ressaltar, como já mencionado anteriormente, que o *payback* não é um índice de alta confiabilidade, visto que não considera o valor do dinheiro no tempo e nem considera o período após o retorno do investimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o crescimento do mercado de produtos naturais pode-se concluir que este é um segmento altamente promissor. Há uma consistente conscientização de uma parcela da população sobre os benefícios de uma alimentação saudável, amparada inúmeras vezes por campanhas institucionais de combate à hipertensão, obesidade, diabetes, entre outros. Alimentação saudável e produtos naturais vão sendo associados na cabeça dos consumidores, fortalecendo a predisposição ao consumo de produtos com menor manipulação industrial, sem agrotóxicos, com baixo teor de gordura, sem corantes e conservantes.

Observando-se o cenário específico do objeto de estudo – região central de Florianópolis – enumeram-se os fatores positivos à abertura de um novo ponto comercial para a empresa Equilíbrio Produtos Naturais. A capital catarinense é conhecida como a melhor capital em qualidade de vida - e vem atraindo pessoas que buscam uma vida saudável, portanto já identificadas com esse segmento de produtos. Por outro lado, o morador de Florianópolis, especialmente aquele da região central, tem bom poder aquisitivo e pouca oscilação no nível de emprego, em virtude de boa parte estar atrelada ao funcionalismo público.

A presença de várias empresas disputando o mercado também é um indicador de que o segmento é atraente, embora sejam muitas as variáveis que podem levar ao sucesso ou ao insucesso do empreendimento.

Para concluir que há viabilidade no negócio, este estudo fez as seguintes ponderações:

1. De acordo com consultas ao contador da empresa e junto ao Sebrae, os custos para a abertura de uma filial seriam maiores que os custos de abertura de uma nova empresa com o mesmo nome fantasia. Além disso, o funcionamento da empresa como filial traria custos adicionais demasiadamente maiores em função da legislação do Simples não permitir filiais. A

legislação proíbe que uma mesma pessoa seja proprietária ou sócia de duas empresas optantes pelo Simples e desenquadrar-se do Simples significaria arcar com uma carga mais pesada de impostos. Portanto, para este novo negócio, recomenda-se a abertura de uma nova micro-empresa em nome de outra pessoa da família que não possua empresa optante pelo Simples.

2. Com relação à localização, o local provável para instalação da filial acena com aspectos favoráveis por ser em região de grande fluxo de pedestres, fácil acesso a pé ou de carro, possibilidade de estacionamento e ausência de concorrência em área muito próxima. Além do mais é um ponto comercial que pode ser locado sem o pagamento de luvas e que terá como referência o novo empreendimento do Lira Tênis Clube - tradicional ponto de encontro da sociedade florianopolitana. Este empreendimento conta com a criação de dezesseis novas lojas comerciais de diversos ramos, juntamente com a reestruturação do clube e inauguração de estacionamento para 180 veículos.

3. No aspecto referente aos recursos financeiros necessários, este estudo salienta a importância de que eles sejam provenientes de capital próprio, tendo em vista o elevado custo do dinheiro, mesmo em empréstimos para micro e pequenas empresas. Além do mais é importante que a futura empresa evite a descapitalização, com retiradas de pró-labore acima do suportável.

4. Quanto ao comando da organização, de certa forma, a experiência de seis anos da matriz credencia a abertura de um novo ponto comercial. Mesmo sem ações promocionais importantes, a empresa vem se mantendo no mercado, sem desequilíbrios financeiros, sem prejuízos. O *know how* da gerente da organização, que trabalhou na mais conceituada empresa do ramo em atividade em Florianópolis, pode ser transferido para os funcionários da nova empresa. O tino comercial e o perfil empreendedor mostrados nesse período reforçam a idéia de sucesso para o futuro negócio.

5. O êxito do empreendimento está condicionado, também, a investimentos em máquinas e equipamentos, como por exemplo, computador, munido de programas de controle de estoques e cadastro de clientes; freezer, ar condicionado, balança, veículo para entrega, entre outros.

6. Muito embora a matriz não tenha lançado mão de aspectos promocionais, este estudo recomenda desenvolver ações em direção à conquista de novos consumidores, à fidelização dos atuais clientes, principalmente com mala direta para grandes compradores (hotéis, restaurantes, academias, lanchonetes), oferta de chás para que os clientes experimentem na loja; criação de cestas especiais para datas específicas (Natal, Páscoa, Dias das Mães, entre outros).

7. A necessidade mútua e equivalente de capital, a proximidade nas relações, o compartilhamento de idéias e os interesses comuns são fatores primordiais que levam ao sucesso numa sociedade. Portanto, este trabalho salienta que, quanto mais honesta, sincera, próxima e empreendedora for a relação entres os sócios, melhor será para se atingir os objetivos organizacionais.

Desse modo, feitas as ponderações e seguidas as recomendações deste estudo, tudo indica que há viabilidade econômica para a instalação de um novo ponto comercial da empresa Equilíbrio Produtos Naturais, na região central de Florianópolis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR,V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMARENO, Spencer L. C. **Avaliação e análise econômica**. São Paulo: Atlas, 1997.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos de graduação. São Paulo: Atlas, 1994.
- BORGES, Cristina; ORSATTO. Carlos Henrique. **Desenvolvendo o plano de negócios**. Florianópolis: IEA, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamentos e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo; McGraw-Hill,1989
- DE MORI, Flávio. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de novos empreendedores, 1998.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 12 ed. São Paulo: Cultura editores associados, 1999.
- FILHO, Casaroto N. et al. **Análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GERSICK, Kelin E. **De geração para geração**: ciclos de vida da empresa familiar. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harba, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- IBGE. Site disponível em < www.ibge.gov.br > Acesso em 22 de outubro de 2004.
- KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patricia Gunter. **Como iniciar, manter e dirigir um negócio**. Rio de janeiro: Infobook, 1994.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**, 20.ed.atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa e elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1991

LOGENEKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: Ênfase na Gerência Empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. v.1.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1994.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

NICKELS, Willian G., WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem sucedido**. São Paulo : Makron Books,1990.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e media empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SEBRAE. Site disponível em <www.sebrae.com.br> Acesso em : 27 de outubro de 2004

STONER, James A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

VASCONCELOS, Eduardo e HEMSLEY, James R. **Estrutura das organizações: estruturas tradicionais, estrutura para inovação e estrutura matricial**. 3. ed. São Paulo, Guazzelli, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração.** Cadernos EBAP, FGV, Rio de Janeiro, n.52, 1990.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington L. **Projetos: planejamento e análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

f

APÊNDICE

OLA!

ESTE INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS TEM POR FINALIDADE PESQUISAR A VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA FILIAL DA EMPRESA EQUILÍBRIO PRODUTOS NATURAIS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS.

SUAS RESPOSTAS E INFORMAÇÕES SÃO PARA USO EXCLUSIVO DESTA PESQUISA, E CONTRIBUEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, DO QUAL PARTICIPAM OS ACADÊMICOS HELYSON R. T. ARAUJO E RODRIGO FERRAZ DO AMARAL.

DADOS QUE POSSAM IDENTIFICÁ-LO(A) NÃO SERÃO SOLICITADOS.

PARTICIPE RESPONDENDO TODAS AS PERGUNTAS, DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES.

AGRADECEMOS SUA OPINIÃO, E RECONHECEMOS A IMPORTÂNCIA DA MESMA PARA OS NOSSOS OBJETIVOS.

QUESTIONÁRIO.

- 1) QUAL O SEU SEXO?
- () MASCULINO
() FEMININO
- 2) QUAL A SUA IDADE?
- () ATÉ 20 ANOS
() 21 A 30 ANOS
() 31 A 40 ANOS
() 41 A 50 ANOS
() 51 A 60 ANOS
() 61 A 70 ANOS
() MAIS DE 70 ANOS
- 3) QUAL O SEU ESTADO CIVIL?
- () SOLTEIRO(A)
() CASADO(A)
() DIVORCIADO(A)
() VIUVO(A)
() OUTROS
- 4) QUAL SUA ESCOLARIDADE?
- () PRIMEIRO GRAU INCOMPLETO
() PRIMEIRO GRAU COMPLETO
() SEGUNDO GRAU INCOMPLETO
() SEGUNDO GRAU COMPLETO
() SUPERIOR INCOMPLETO
() SUPERIOR COMPLETO
() PÓS - GRADUAÇÃO
- 5) QUAL A SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL?
- () PROFISSIONAL LIBERAL
() EMPRESÁRIO
() AUTÔNOMO
() FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA
() FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA
() APOSENTADO
() DO LAR
() ESTUDANTE
() DESEMPREGADO
() OUTROS. CITE _____
- 6) QUAL A RENDA FAMILIAR?
- () ATÉ R\$1.000,00
() R\$1.001,00 A R\$2.000,00
() R\$2.001,00 A R\$3.000,00
() R\$3.001,00 A R\$4.000,00
() R\$4.001,00 A R\$5.000,00
() ACIMA DE R\$5.000,00
- 7) QUANTAS PESSOAS RESIDEM EM SUA CASA NO TOTAL?
- () APENAS EU
() DUAS
() TRÊS
() QUATRO
() MAIS DE QUATRO
- 8) VOCÊ CONSOME PRODUTOS NATURAIS?
- () SIM
() NÃO

CASO TENHA RESPONDIDO SIM, CONTINUE RESPONDENDO ATÉ A QUESTÃO 16.

CASO TENHA RESPONDIDO NÃO, RESPONDA APENAS DA QUESTÃO 17 ATÉ A QUESTÃO 20.

9) DO TOTAL DE PESSOAS QUE RESIDEM EM SUA CASA, QUANTAS CONSOMEM PRODUTOS NATURAIS?

- () APENAS EU
 () DUAS
 () TRÊS
 () QUATRO
 () MAIS DE QUATRO

10) DENTRE OS PRODUTOS NATURAIS CITADOS ABAIXO, ASSINALE DOIS GRUPOS DE QUE VOCÊ MAIS CONSUME?

- () GRANOLA / AVEIA / CEREAIS E GRÃOS EM GERAL
 () DAMASCO / AMEIXA / CEREJA / FRUTAS SECAS OU DESIDRATADAS
 () MELADO / MEL / XAROPES A BASE DE MEL
 () PRODUTOS ENCAPSULADOS
 () BISCOITOS / PÃES
 () OUTROS. CITE _____

11) COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CONSUME PRODUTOS NATURAIS?

- () DIARIAMENTE
 () SEMANALMENTE
 () MENSALMENTE
 () TRIMESTRALMENTE
 () SEMESTRALMENTE
 () ANUALMENTE
 () RARAMENTE

12) DOS LOCAIS ABAIXO CITADOS, ASSINALE DUAS OPÇÕES ONDE VOCÊ MAIS COSTUMA COMPRAR PRODUTOS NATURAIS?

- () EQUILÍBRIO PRODUTOS NATURAIS
 () DOLL
 () VIDA NATURAL
 () SUPERMERCADOS
 () SIGA VERDE
 () MUNDO VERDE
 () OUTROS. CITE _____

13) DOS ASPECTOS RELACIONADOS ABAIXO, ASSINALE DUAS OPÇÕES DENTRE AS QUE MAIS IMPORTAM QUANDO VOCÊ COMPRA PRODUTOS NATURAIS?

- () PREÇO
 () LOCALIZAÇÃO / FACILIDADE DE ACESSO
 () ATENDIMENTO / INFORMAÇÃO DO ATENDENTE
 () VARIEDADE
 () QUALIDADE DO PRODUTO
 () HIGIENE E LIMPEZA DO LOCAL
 () OUTROS. CITE _____

14) QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR MENSALMENTE?

- () R\$1,00 A R\$25,00
 () R\$26,00 A R\$50,00
 () R\$51,00 A R\$75,00
 () R\$76,00 A R\$100,00
 () ACIMA DE R\$100,00

15) HÁ QUANTO TEMPO CONSUME PRODUTOS NATURAIS?

- () UM DIA
 () UMA SEMANA
 () UM MÊS
 () TRÊS MESES
 () UM SEMESTRE
 () HÁ MAIS DE UM ANO

16) O QUE MAIS LHE MOTIVA / INCENTIVA AO CONSUMO?

- () PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE PRESENTE E FUTURA
 () O BEM ESTAR PROPORCIONADO APÓS O CONSUMO
 () A LIGAÇÃO COM AS ATIVIDADES FÍSICAS QUE PRÁTICO
 () SABOR, APARÊNCIA OU TEXTURA DOS ALIMENTOS
 () TODOS OS ACIMA CITADOS
 () OUTROS. CITE _____

AS QUESTÕES A SEGUIR DEVEM SER RESPONDIDAS APENAS PELAS PESSOAS QUE INFORMARAM NÃO CONSUMIREM PRODUTOS NATURAIS.

17) VOCÊ, ALGUMA VEZ, JÁ CONSUMIU PRODUTOS NATURAIS?

-) SIM
) NÃO

18) POR QUE VOCÊ NÃO CONSUME PRODUTOS NATURAIS?

-) PREÇO ALTO
) NÃO VEJO GRANDES VANTAGENS / DESCONHEÇO OS BENEFÍCIOS
) NÃO GOSTO DO SABOR / APARÊNCIA / TEXTURA / ETC
) POR ESTES PRODUTOS NÃO CUMPRIREM O QUE PROMETEM
) DESCONHEÇO LOCAIS ESPECÍFICOS DE VENDA
) DEVIDO À MINHA CULTURA FAMILIAR SOBRE ALIMENTAÇÃO.
) NÃO SINTO, NEM NUNCA SENTI NECESSIDADE
) OS LOCAIS DE VENDA ESTÃO FORA DO MEU TRAJETO
) OUTROS. CITE _____

19) JÁ TEVE INDICAÇÃO PARA CONSUMIR PRODUTOS NATURAIS?

-) SIM, DE UM MÉDICO
) SIM, DE UM NUTRICIONISTA
) SIM, DE AMIGO / PARENTE
) NÃO TIVE INDICAÇÃO
) OUTROS. CITE _____

20) VOCÊ JÁ OUVIU FALAR A RESPEITO DA IMPORTÂNCIA DO CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS?

-) SIM, PELA TV
) SIM, EM JORNAIS IMPRESSOS E REVISTA
) SIM, NA INTERNET
) NÃO, NUNCA OUVI FALAR
) OUTROS. CITE _____

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!!!