

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
FARN
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ROBERTO SOARES SANTOS

GERENCIAMENTO DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM NATAL/RN COM ÊNFASE NOS CUSTOS: Estudo de caso no ano de 2010

Natal – RN 2011

RB 35.300

M

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg MOOL777

19 / 01 / 2012

657.4
S237g

2011

ex 01

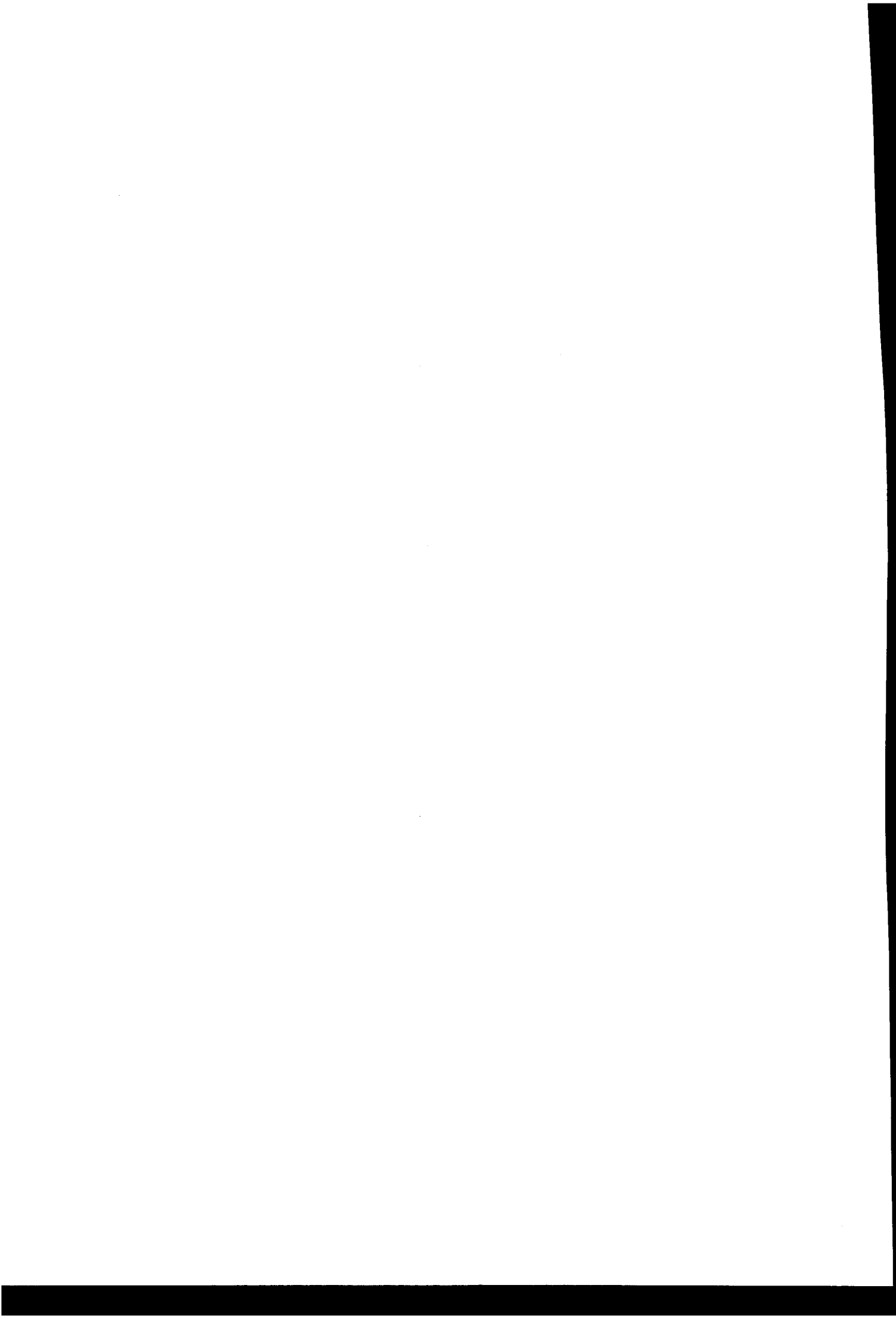
ROBERTO SOARES SANTOS

**GERENCIAMENTO DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM NATAL/RN COM
ÊNFASE NOS CUSTOS: estudo de caso no ano de 2010.**

Pré-projeto apresentado ao curso de Ciências Contábeis, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN.

Orientador: Prof. Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira.

**Natal / RN
2011**



ROBERTO SOARES SANTOS

**GERENCIAMENTO DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM NATAL/RN COM
ÊNFASE NOS CUSTOS: estudo de caso no ano de 2010.**

Monografia apresentada à Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do
RN, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira

Orientador

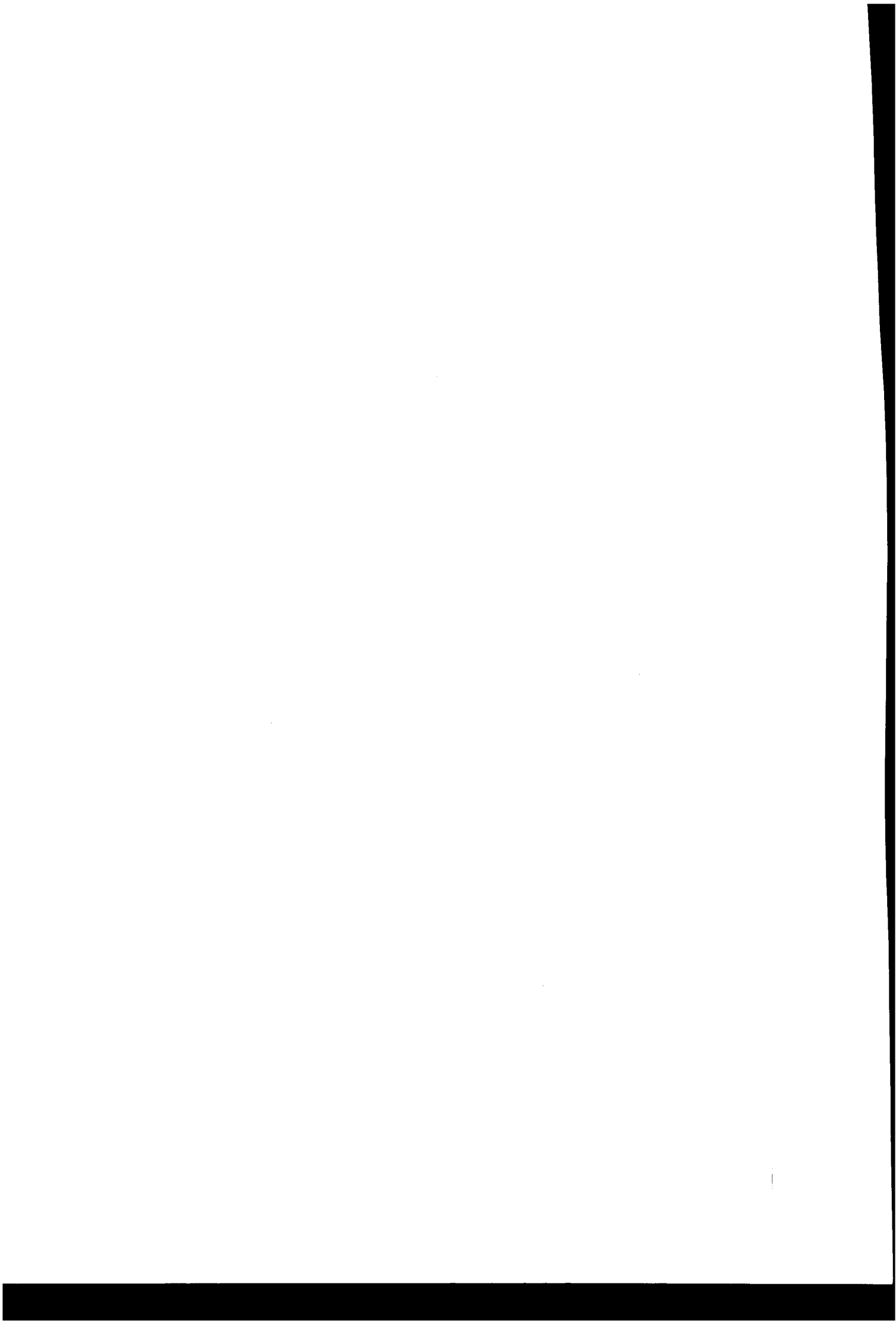
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN - FARN

Prof. Thereza Angélica Bezerra de Souza Santos

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN - FARN

Prof. Marcos Aurélio de Oliveira Santiago

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN - FARN



DEDICATÓRIA E OFERECIMENTOS

É com enorme satisfação que expresso a sensação de poder dedicar este trabalho, preparado e elaborado com muito esforço, zelo e carinho, para pessoas especiais que me incentivaram, ajudaram e foram fontes de inspiração para mim poder elaborá-lo.

É para entes queridos que dedico toda satisfação da conclusão deste trabalho, pré-requisito para o término do curso o qual abrirá caminho para uma carreira promissora.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, todo esse trabalho, a Deus que mim deu muita força e coragem para seguir firme nessa missão, e que sem ele não estaria nem aqui.

Em seguida, mas não menos importante, aos meus pais e meus familiares, que sempre me incentivaram a continuar na busca pelo sonho de concluir um curso universitário, ultrapassando todas as barreiras.

Um agradecimento em especial ao meu filho, recém nascido, que veio ao mundo nesse momento muito importante da minha vida, que foi mais uma fonte de inspiração para conclusão desse objetivo, e que agora poderá presenciar a minha formação acadêmica. Agradeço bastante a minha namorada, que teve muita paciência e compreensão nos momentos que não pude lhe dar atenção por estar me empenhando neste trabalho.

Agradeço também aos mestres que com tanta dedicação, repassaram seus conhecimentos para que essa conquista fosse a maior possível. Enfim, agradeço a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para essa vitória.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO E SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	11
1.3 HIPÓTESES	12
1.3.1 Hipótese Básica	12
1.3.2 Hipóteses Secundárias.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 Objetivo Geral.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5 JUSTIFICATIVA.....	13
2 METODOLOGIA.....	14
2.1 ESCOLHA DO MÉTODO	14
2.2 TIPO DE PESQUISA	16
2.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	19
2.4 VIABILIDADES DOS DADOS	19
2.4.1 Coleta de Dados - Observação	19
2.4.2 Tratamento dos Dados	21
3. REFERENCIAL TEÓRICO	22

3.1 Contabilidade Geral	22
3.2 Contabilidade Gerencial	23
3.3 Contabilidade de Custos	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA	28
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	29
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Motivos da escolha da Academia	33
Tabela 2 – Tempo Médio de Permanência em outras Academias	34
Tabela 3 – Motivos da Mudança de Academia	34
Tabela 4 – Motivos da procura por uma Academia	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Alunos	31
Gráfico 2 – Idade dos Alunos	32
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos Alunos	32
Gráfico 4 – Alunos que já freqüentaram outras academias	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização da Empresa	28
Figura 2 – Pontos Fortes da empresa	36
Figura 3 – Pontos Fracos da empresa	39

SANTOS, Roberto Soares. Gerenciamento de uma Academia de Ginástica em Natal/RN com ênfase nos custos: estudo de caso no ano de 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade Natalense de Desenvolvimento do RN – FARN para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis. Natal, 2010.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal, avaliar a maneira de gerenciamento de uma academia de ginástica de pequeno porte, verificar como são contabilizadas as despesas e os custos, se é feito um planejamento e um controle dessas contas. Como é um mercado que vem crescendo bastante nos últimos anos, com a grande busca não só por estética, mas para uma melhor saúde e para ajudar na prevenção de doenças, um gerenciamento eficiente nesse ramo deverá se destacar dentre os concorrentes. A procura por locais que apresentem uma melhor estrutura, um melhor ambiente, um excelente acompanhamento por profissionais faz com que o empreendedor procure diferenciais que possam atrair cada vez mais clientes, e que os erros cometidos não se repitam. Esse assunto é tratado com um estudo de caso da Academia de Ginástica XYZ, através de uma entrevista com o seu proprietário e questionários com os alunos da mesma e com as informações e os resultados, ajudar na tomada de decisões da empresa.

Palavras-Chave: Gerenciamento, Despesas, Custos, Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do gerenciamento e dos custos de um comércio é de extrema importância para o empreendedor, pois são usados na tomada de decisão, aprendizagem, planejamento e controle. Essas informações ajudam nas necessidades operacionais e estratégicas da empresa. Nelas o profissional aprende o custo, faturamento dos serviços e satisfação dos clientes.

Em 2011, grande parte das empresas que são abertas no mundo fecham antes de completarem dois anos de funcionamento. Os donos muitas vezes fecham sem colocar toda a contabilidade da empresa no papel e sem ter um gerenciamento do seu negócio.

O gerenciamento com eficiência é apenas um entre vários fatores essenciais de sucesso. Sendo aplicado com qualidade, o empreendedor terá seus recursos com melhor rendimento gerando o retorno esperado. Para que as empresas possam sobreviver, é necessário um gerenciamento adequado, fazendo com que erros passados não sejam cometidos novamente.

Com o ramo de academias de ginástica crescendo a cada ano, a competitividade exige mais de cada uma, tornando aquela que apresenta excelência em gerenciamento, qualidade e estrutura o diferencial, sendo vista como modelo-alvo. A dúvida em torno de melhor estratégia para a gestão é se a ênfase da empresa está nos custos ou na qualidade.

A presente pesquisa busca tratar dos custos da Academia de Ginástica XYZ, situada em Natal/RN, visando o seu gerenciamento.

Para a realização da pesquisa, serão analisadas os dados contábeis da empresa, juntamente com seu faturamento e seus custos e despesas relativas ao ano de 2010, material este fornecido pelo seu proprietário.

Em seguida será explicitada a área de atuação da empresa, sua estrutura física e organizacional, qual função ela exerce e tratamento dos seus custos.

Na conclusão, serão apresentados os resultados da pesquisa, e, quais as dicas serão fornecidas pretendendo melhorar o seu gerenciamento de forma que possa ser mais produtivo e melhor administrado, eliminando possíveis custos e despesas para a empresa, ajudando a melhorar o saldo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema corresponde a Contabilidade de Custos e Gerencial. A presente pesquisa destina-se a mostrar a forma de gerenciamento e apresentar dados da Academia de Ginástica XYZ, durante o período do ano de 2010, e através da coleta de dados, o que poderá ser feito para melhorar a satisfação dos alunos, os serviços prestados e reduzir os custos apresentados pela empresa.

1.2 CARACTERIZAÇÃO E SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Grande porcentagem das empresas que são abertas fecham em pouco tempo de vida, isso se deve ao mau gerenciamento alinhado a falta de um bom profissional em seu acompanhamento, acarretando maiores gastos e dificultando a continuidade do estabelecimento.

Com o grande crescimento do ramo de estética, saúde e qualidade de vida, mais precisamente de academias de ginástica, é exigido mudanças neste modelo de gestão, o que com o tempo foi percebido por muitos empresários fazendo com que a procura por profissionais que o auxiliassem nas tomadas de decisões em suas empresas fossem cruciais não só para a permanência do seu estabelecimento, mas principalmente para o seu crescimento.

Com esse aumento soberbo de estabelecimentos desse ramo de prestação de serviços no mercado, a competitividade exige mais e melhores serviços por parte dos consumidores. Com isto, ocorre uma mudança na perspectiva a respeito de como os empresários de academia de ginástica devem gerenciar a organização. Para se obter vantagem competitiva é preciso oferecer um serviço com diferenciais, como a qualidade, o ambiente, o atendimento, entre outros.

Como resultado deste estudo busca-se responder as seguintes perguntas: Uma academia de ginástica sem diferenciais consegue competir num mercado tão concorrente? Para abrir uma academia de ginástica de sucesso precisam-se grandes investimentos? E em quanto tempo terá o retorno do investimento esperado?

1.3 HIPÓTESES

1.3.1 Hipótese Básica

A empresa teria um aumento de lucratividade se ocorresse a redução de seus custos e despesas, decorrente de um melhor planejamento e gestão do negócio.

1.3.2 Hipóteses Secundárias

Com o planejamento a empresa prolonga seu período de existência.

Uma boa gestão ajuda a eliminar custos desnecessários, fazendo com que o dinheiro gasto neles possa ser investido na empresa.

Com gastos reduzidos, o valor da mensalidade da academia poderá ser reduzido atraindo mais alunos, porém, verificando os gastos fixos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Avaliar a maneira de gerenciamento de uma academia de ginástica na zona norte de Natal/RN, obter os dados da mesma, como gastos, custos, o preço, e colher as opiniões dos alunos a respeito dos valores pagos e da sua infraestrutura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar os fatores de escolha dos alunos na academia de ginástica;
- Identificar os recursos que a academia de ginástica oferece para os seus alunos;
- Avaliar o plano de marketing da academia de ginástica;
- Analisar os dados apresentados pela empresa, como gastos fixos e variáveis, manutenção, e folha de pagamento;
- Investigar se há irregularidades em documentos ou se não há pagamentos de impostos e tributos;

- Analisar os gastos desnecessários e os custos evitáveis;

1.5 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema foi em busca de ajudar nos custos da academia de ginástica, visto que o mercado não dá muita atenção a tal ramo. Hoje em dia as pessoas não buscam apenas estética, ou seja, não se preocupam apenas com o seu corpo, e sim com a sua saúde, o que faz com que a procura por academias de ginástica aumentem cada vez mais. Academias de Ginástica estão presentes em casas, condomínios, clubes, escolas, hotéis e até empresas.

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas), o Brasil é o segundo país em números de academia de ginástica, ficando em quarto lugar quando se trata de faturamento. Com esse crescimento, deve-se buscar diferenciais, como a excelência em gestão para garantir esse sucesso, já que é grande a diferença em relação ao porte das academias no país. O mercado é formado em sua maioria por micro, pequenas e médias empresas, em que a capacidade de gestão administrativa é precária apesar do valor do investimento inicial ser razoavelmente alto.

Com o propósito de acompanhar esse crescimento e a fim de estudar sucintamente os gastos destas, procuramos não apenas ajudar a diminuir os gastos desnecessários ou eliminá-los, mas acompanhar em seu gerenciamento e inovação.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o conceito de método e método científico, o tipo de método escolhido na pesquisa; método dialético e os seus conceitos ao longo do tempo. Mostra definições do método de estudo de caso, muito utilizado em pesquisas desse tipo. Os conceitos de método estatístico também fazem parte desse capítulo. Por fim, a utilização de técnicas de coletas de dados utilizadas na pesquisa.

2.1 ESCOLHA DO MÉTODO

Para melhor entendimento, vamos citar o que é método através de vários conceitos. Os métodos citados e conceituados são os que serão utilizados durante o projeto de pesquisa.

O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. Em sentido mais genérico, método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um estudo. No desenrolar da pesquisa, podem aparecer várias formas de métodos. (FACHIN, 2006, p.29)

Entende-se que o método é utilizado em várias áreas das ciências e sua aplicação diferencia a cada um. Mas métodos não são aplicados apenas nas ciências, há outros ramos de estudo que também os empregam, por esse motivo, existem vários tipos de métodos.

Método é a maneira de se proceder ao longo de um caminho. Na ciência, os métodos constituem os instrumentos básicos que dispõem em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista para alcançar um objetivo ao longo de um percurso. (FERRARI, 1982, p.20)

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Segundo Fachin (2006), todo trabalho científico deverá ser baseado em procedimentos metodológicos. Esses procedimentos irão desenvolver adequadamente um estudo, porém, o método deve ser analisado e fundamentado.

O método científico é de uso obrigatório da ciência. Mas não é uma tarefa simples, ele requer criatividade, inteligência e imaginação.

Fachin (2006) diz que o método é um plano de ação, uma estratégia, com pretensões de atender o objetivo. Os métodos científicos devem atender a cada tipo de pesquisa.

Segundo CERVO e BERVIAN (1983), em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Portanto podemos chegar à conclusão que o método pode ser empregado em várias ciências e é um conjunto de processos, ou de procedimentos gerais, baseados em princípios lógicos e racionais.

O método utilizado para a elaboração desse trabalho acadêmico é o método dialético.

Em Marconi e Lakatos (2010), Dialética é uma palavra originária da Grécia Antiga, que tem o conceito equivalente ao de diálogo. Refere-se a uma argumentação de distinção dos conceitos envolvidos na discussão. Com o tempo, recebe o conceito de “mudança”, segundo o filósofo Heráclito de Éfeso, acreditando que por meio do conflito que tudo se altera, os seres estão em constante movimento. Mais de um século depois, é a vez de o filósofo Aristóteles reintroduzir os princípios dialéticos. Aristóteles define a dialética como a lógica do provável, do processo racional que não pode ser demonstrado.

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2010), o pensamento dialético recebe reforços no século XVI e no século XVIII, mas é com Hegel que ele atinge o seu

apogeu. Hegel acredita que a dialética é a lógica do conflito, do movimento, da vida. A dialética é a contradição.

Para alguns estudiosos, este método consiste em um modo esquemático de explicação da realidade que se baseia em oposições e em choques entre situações diversas ou opostas. Ao contrário do método causal, no qual se estabelecem relações de causa e efeito entre os fatos, o modo dialético busca um conflito entre dois ou mais fatos para explicar uma nova situação gerada através desse conflito.

2.2 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado no presente trabalho é o de estudo de caso, também conhecido por Método Monográfico, é um método focado no recolhimento de informações e de dados reais, criado por Le Play, um sociólogo francês que estudava famílias trabalhadoras e a sociedade da Europa.

Para Fachin (2006), esse método é caracterizado por ser um estudo intensivo, com intensa investigação de todos os aspectos do caso. Pode se tratar de um elemento, ou de inúmeros. O estudo é auxiliado pela formulação de hipóteses, de estatística, uso de entrevista, de formulário e de questionário para a pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, utilizando diferentes técnicas de pesquisa, que visa compreender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato.

Segundo Triviños (1987, p. 133 apud MARCONI E LAKATOS, 2010, p.274): "O Estudo de Caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente".

Em Marconi e Lakatos (2010), explica-se que:

[...] Partindo do princípio de que qualquer caso de que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes, o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar

o tema escolhido, observando todos os fatores que influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

A principal função do estudo de caso segundo Fachin (2006) é a explicação organizada das coisas (dos fatos) que ocorrem no contexto social e que geralmente se relacionam com uma diversidade e variáveis. Quando isso ocorre, os dados deverão vir representados por quadros, tabelas, gráficos estatísticos e por uma análise descrevendo o que cada um caracteriza.

Para Ludke e André (1986, p.18-20 apud MARCONI E LAKATOS, 2010, p.274): “No Estudo de Caso, algumas características são fundamentais, como visar à descoberta, usar linguagem simples, permitir substituições e retratar a realidade de forma ampla”.

Para Luna (1989, p. 38 apud MARCONI E LAKATOS, 2010, p.274-275): “O que caracteriza fundamentalmente o método é utilizar diferentes técnicas de coleta e de fontes dados”.

Fachin (2006) explica que no método de estudo de caso não se pode prescindir da analogia e do procedimento analítico. Esse método apresenta algumas características que auxiliam no levantamento de dados. Essas características definem a relação entre as semelhanças e as diferenças. O método sempre se baseia em objetivos específicos do estudo, levando em conta a amostragem estatística.

Ele tem valor especial com relação à sua utilidade no comércio e na indústria, segundo pesquisadores da área de marketing. (FACHIN, 2006, p.46)

Como vantagem do método, está o fato de que se pode obter a conclusão do estudo de todos os elementos que envolvam uma entidade completa, em vez do estudo de vários aspectos selecionados, afirma Fachin (2006).

Para Marconi e Lakatos (2010), a vantagem do método consiste no seguinte:

[...] respeitar a totalidade solidária dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando, portanto, a prematura dissociação de seus elementos. São exemplos, desse tipo de estudo, as monografias regionais, as rurais, as de aldeia e, até, as urbanas.

Fachin (2006) assegura que uma das principais desvantagens é quando, desenvolvido por principiantes, os resultados são mais considerações do que em conclusões, pois as conclusões são abrangentes e não transmite confiança.

É um método de pesquisa voltado para o contemporâneo, para o real. Trata-se de um contexto da vida real com o levantamento e coleta de dados. É utilizado por diversas áreas e procura facilitar ou solucionar as questões de quem o investiga.

Também foi utilizado o método estatístico, que foi planejado por Quetelet, um filósofo e matemático belga, que através de processos estatísticos, verificou a possibilidade de obter conjuntos complexos e até representações simples, e constatou que elas têm relações entre si. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p.93)

Assim, para Marconi e Lakatos (2010), o método estatístico significa redução de fenômenos como políticos, econômicos, sociológicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, permitindo comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

O método é aplicado ao estudo dos fenômenos aleatórios, segundo Fachin (2006), e quase todos os fenômenos da natureza são aleatórios. Esses fenômenos se destacam porque se repetem e estão associados a uma variabilidade. Depois que ocorre um fenômeno aleatório, para ver o resultado de uma nova ocorrência com precisão é impossível. Os resultados distribuem-se com certa regularidade na repetição, geralmente acentuada em termos de frequência.

Esse método utiliza-se de amostragem, sendo indispensável no estudo de certos aspectos da realidade social em que o objetivo é medir o grau de relação entre dois ou mais fenômenos. Ele constitui a capacidade de avaliar da melhor forma possível a propriedade ou propriedades reais de um indivíduo. (FACHIN, 2006)

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o papel do método estatístico, é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado. Também é um método de experimentação e prova, pois é método de análise.

Para Fachin (2006), a função primordial do método estatístico é a representação e a explicação sistemática das observações quantitativas numéricas relativas a fatores procedentes das ciências sociais que ocorrem em determinada sociedade, ou de fenômenos de diversas naturezas pertencentes a outras ciências. São fatos que envolvem várias causas e são representados por tabelas, quadros estatísticos e gráficos. É necessário o conhecimento básico de estatística e saber como aplicá-los para o uso desse método.

Esse método é definido como um método de utilização de probabilidades estatísticas, e os resultados obtidos não apresentam 100% de certeza, mas chegam bem próximos disso. Quando o método é bem empregado, os resultados são bem próximos da realidade, aumentando o grau de serem verdadeiros e atingindo uma margem de erro mínima.

2.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O presente trabalho consiste na pesquisa de uma Academia de Ginástica em Natal/RN, na zona norte da cidade. A pesquisa é com base nos dados fornecidos pelo administrador e respostas dos alunos da academia. As pessoas a serem pesquisadas tem faixa etária média entre 18 e 24 anos, seja do sexo masculino ou feminino, quase todos estudantes, que moram nas proximidades do estabelecimento.

2.4 VIABILIDADES DOS DADOS

2.4.1 Coleta de Dados - Observação

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a observação é uma técnica de coleta de dados que obtém informações através da visão, do olfato e de examinar fatos ou fenômenos com a finalidade de obter determinados aspectos da realidade.

“É um elemento básico da investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da Antropologia”. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.275)

Para Marconi e Lakatos (2010), essa técnica ajuda o pesquisador a identificar e conseguir prova a respeito de objetivos que os indivíduos não percebem, mas que esclarecem seu comportamento. A observação apresenta uma maior ligação com a realidade, sendo o início de uma investigação social.

Para Selltiz (1967, p.233 apud Marconi e Lakatos, 2010, p.275): “A observação torna-se científica à medida que é planejada seguindo certas regras, e vindo apresentado por um formulado plano de pesquisa”.

O objetivo principal é o de registrar e reunir informações, devendo ser administrada e organizada, possibilitando um contato pessoal e mais próximo entre o investigador e o assunto pesquisado. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 275)

Tem a vantagem de estudar várias manifestações, identificando um conjunto de ações e de comportamentos e pode perceber se as respostas são verdadeiras e confiáveis. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 276)

É uma técnica limitada, podendo ser demorado, pois trata dos aspectos da realidade e da vida cotidiana, algo que as informações nem sempre são acessíveis. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 276)

Segundo Ander Egg (1978, p.96 apud Marconi e Lakatos, 2010, p.276), há várias modalidades de observação:

- a) segundo os meios utilizados: não estruturada ou assistemática e estruturada ou sistemática;
- b) segundo a participação do observador: não participante e participante;
- c) segundo o número de observações: individual e em equipe;
- d) onde se realiza: na vida real (trabalho de campo ou em laboratório).

Será utilizado o método de observação por este dar a possibilidade de coletar informações que não necessitam de muito vínculo com o empresário, pois o mesmo não dispõe de muito tempo para sanar os questionamentos que poderão surgir. Através desse método poderá ser verificada se os dados obtidos condizem com a realidade da empresa, observando se as receitas estão cobrindo as despesas, por exemplo.

2.4.2 Tratamento dos Dados

O projeto de pesquisa baseado em dados da Academia de Ginástica XYZ, em Natal/RN. A primeira parte do projeto será com base nas observações feitas no interior do estabelecimento e através das medidas tomadas pelo administrador como forma de gestão de sua empresa. As respostas dos alunos sobre algumas perguntas com relação à academia em que praticam atividades físicas serão levadas em conta.

A segunda parte do projeto será o recolhimento de informações e dados contábeis da empresa. Serão analisados os dados e feito gráficos e tabelas. A empresa seguirá com anonimato, por preferência do empreendedor, porém, seus dados, poderão ser explícitos.

3. REFERENCIAL TEORICO

Diante da importância da Contabilidade para as empresas, sejam elas industriais ou empresariais, do varejo, atacado ou do ramo de prestação de serviços, é necessária a compreensão do conteúdo deste capítulo para as discussões em foco do trabalho. O capítulo traz os conceitos da Contabilidade Geral, Contabilidade Gerencial e Contabilidade de Custos, que são muitas vezes confundidos.

3.1 Contabilidade Geral

Para o melhor entendimento do assunto, serão abordados primeiramente os conceitos da contabilidade e o seu início. Segundo Marion (1986), a Contabilidade está presente desde os homens primitivos, quando eles contavam o seu rebanho. Mas não apenas no número do rebanho e sim na preocupação do crescimento do seu rebanho e da sua riqueza.

De acordo com Marion (1986), no início da Contabilidade, o homem visava à medição do lucro e o controle do seu patrimônio, mesmo sem o controle da escrita. O patrimônio foi definido com a herança de pai para filhos ou parentes.

Ao longo do tempo a contabilidade foi se evoluindo desde o mundo antigo passando pelo período medieval e moderno até os dias atuais. Com essa evolução foram adquiridos novos conceitos. Utiliza-se o conceito de Marion (1998, p.24): "Contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa." A ciência contábil é essencial para o sucesso dos negócios, segundo Marion (1998, p.24): "Uma empresa sem boa contabilidade é como um barco à deriva ao sabor dos ventos", sendo utilizado também pelo governo para a arrecadação dos impostos.

A contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações através de registros. Estuda, registra, acompanha e controla o patrimônio das entidades, além da apuração do resultado do período. A contabilidade apresenta funções econômicas e administrativas de extrema importância sendo aconselhável que todos os administradores e todos os tipos de organização compreendam sua utilidade e limitações.

3.2 Contabilidade Gerencial

A Contabilidade Gerencial orientará o conjunto de conhecimentos contábeis organizado para a tomada de decisões e de informações a terceiros, sendo esse, o objetivo da Ciência Contábil.

Para Atkinson et al.(2008), Contabilidade gerencial é o processo de identificar, mensurar, relatar e analisar as informações sobre os eventos econômicos da organização. É o processo de produção de informações financeiras e operacionais para funcionários e gerentes, devendo ser orientado pelas necessidades de informação interna e dirigir suas decisões operacionais e de investimentos.

A Contabilidade Gerencial é um processo que produz informações estratégicas, econômicas, de gestão e de custos, entre outras atividades presentes nas empresas, com resultados que buscam melhorar o lucro e o desempenho das mesmas.

Segundo Crepaldi (2004), a Contabilidade Gerencial é uma atividade fundamental na vida econômica. Desde as economias simples, quando é necessário manter a documentação dos ativos, das dívidas e das negociações com terceiros, até nas complexas economias modernas, tornando-se ainda mais importante. Uma vez que os recursos são escassos, temos de escolher entre as melhores alternativas, e para identificá-las são necessários os dados contábeis. Em amplo sentido, a Contabilidade trata da coleta, apresentação e interpretação dos fatos econômicos.

De acordo com Padoveze (2004), a Contabilidade gerencial é o ramo da Contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções.

A Contabilidade Gerencial utiliza-se de organização e planejamento para atender a necessidade de seus usuários, fornecendo a eles informações que os auxiliem na tomada de decisões, a fim de alcançar seus objetivos através de relatórios da empresa, comparando o planejado com o realizado. A Contabilidade

Gerencial prepara as informações de forma simples e objetiva para o processo de gestão das empresas.

A tomada de decisões depende muito das informações que são adquiridas, em quantidade e qualidade. Daí a grande importância de coletar os dados, selecioná-los, analisá-los e expressá-los, com o objetivo de atender os desejos das empresas. Para o melhor entendimento e compreensão, os dados deverão apresentar clareza e relevância.

Segundo Crepaldi (2004), o ponto fundamental da Contabilidade Gerencial é o uso da informação contábil como ferramenta para administração, produzindo informação operacional financeira para funcionários e administradores. Deve ser direcionado pelas necessidades de informações dos indivíduos internos da empresa e orientar suas decisões operacionais e de investimentos.

Para Iudícibus (1998), a contabilidade gerencial, num sentido mais profundo, está voltada única e exclusivamente para a administração da empresa, procurando fornecer suas informações que se encaixam de maneira válida e efetiva no modelo decisório do administrador.

Iudícibus (1998) afirma que a Contabilidade Gerencial consiste em fornecer informações hábeis para a avaliação de desempenho. Este desempenho leva em consideração a apuração de resultados e apreciação dos vários setores da empresa.

A Contabilidade Gerencial é uma peça vital dentro de uma empresa, servindo como um guia para seu crescimento do negócio. A contabilidade gerencial não age apenas momentaneamente nas empresas, ela dita toda a perspectiva de futuro, agindo em conjunto com a administração para uma boa gestão através de informações contábeis. As empresas ficam desprovidas desse auxílio de planejamento, organização e gestão por parte dos contadores que em assumem apenas funções fiscais e pessoais.

Nessa necessidade encontrada pelas empresas que elas recorrem ao contador gerencial. Para Crepaldi (2004), o contador gerencial é um profissional versátil que identifica, acumula, mede, analisa, prepara, interpreta e relata informações financeiras e operacionais que são utilizadas para a administração de uma empresa, nas funções de planejamento, avaliação e controle de suas

atividades assegurando o uso apropriado e a responsabilidade abrangente de seus recursos.

Para Iudícibus (1998), um contador gerencial é o elemento com formação bastante ampla, inclusive com conhecimento, senão das técnicas, pelo menos dos objetivos ou resultados que podem ser alcançados com métodos quantitativos. Ele será o responsável em transformar números em informações para a tomada de decisão, ou seja, alguém que deve participar das rotinas administrativas de seus clientes, fornecendo suporte para que esses possam dedicar-se exclusivamente a parte administrativa.

O contador gerencial sabe que as informações elaboradas por ele serão soluções para os eventuais problemas de outras pessoas. Ele faz um estudo baseado nessas tais necessidades antes de tomar suas decisões. As necessidades são relatadas e especificadas pelos usuários das informações, visando atender adequadamente o processo de decisão.

3.3 Contabilidade de Custos

A gestão econômica de custo e dos preços de venda das empresas de seus produtos e serviços é o segmento da ciência contábil denominado contabilidade de custos.

Segundo Pandoveze (2006), a necessidade de um ramo específico da Ciência Contábil para se dedicar a questão dos custos nasceu com a Revolução Industrial no século XVIII com o advento de novas invenções e dos primeiros processos automatizados, quando se iniciou a produção em massa, contrapondo-se à produção artesanal. A partir daí, a contabilidade que havia desenvolvido excelentes metodologias e sistemas de informação para o ramo comercial teve que desenvolver metodologias complementares para a gestão do setor industrial.

A diferença fundamental entre o custo dos produtos das empresas comerciais e o custo dos produtos das empresas industriais é que as empresas comerciais têm um só insumo para o custo de mercadorias adquiridas para revenda, enquanto as empresas industriais tendem a utilizar vários insumos para o processo de obtenção (produção) dos produtos.

Durante a Revolução Industrial, existia apenas a Contabilidade Financeira, que estava bem desenvolvida para as atividades comerciais. Para Martins (2003, p.19): “Até a Revolução Industrial (século XVIII), quase só existia a Contabilidade Financeira (ou Geral), que, desenvolvida na Era Mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais.”

A Revolução Industrial trouxe grandes mudanças para o mercado, surgindo as indústrias, que modificou o modelo de produção, e como consequência, veio o início da Contabilidade de Custos que se desenvolveu com a mecanização no período do Mercantilismo, este marcado pela compra e venda de mercadorias.

Segundo Martins (2003), as empresas eram basicamente comerciais e seus estoques eram avaliados e registrados pelo valor da aquisição, tarefa simples se comparada com empresas industriais. A Contabilidade de Custos é uma forma de resolver seus problemas de mensuração monetária dos estoques e do resultado, e não tem função administrativa. Por esse motivo de não ser utilizada com potencialidade no campo gerencial, a Contabilidade de Custos deixou de ter uma evolução mais acentuada por um longo tempo.

Desde então, houve uma busca acentuada com relação ao aprimoramento da Contabilidade de Custos, aperfeiçoando seus métodos e técnicas, para que suas informações possam ser necessárias para o processo de gestão principalmente quando se refere ao desempenho, planejamento e controle das atividades das empresas.

“Contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se concentra em fornecer os dados detalhados sobre custos que a administração precisa para controlar as operações correntes e planejar o futuro.” (VANDERBECK, NAGY, 2003, p.443).

De acordo com Horngren, Foster e Datar (2004, p.2):

A Contabilidade de Custos fornece informações tanto para a Contabilidade Gerencial quanto para a Financeira. Mede e relata informações financeiras e não-financeiras relacionadas ao custo de aquisição ou a utilização de recursos em uma organização; inclui aquelas partes, tanto para a Contabilidade Gerencial quanto da Financeira, em que as informações de custos são coletadas e analisadas.

Custos é de extrema importância para a Contabilidade, com suas informações e definições sendo cruciais para as tomadas de decisões. É utilizado técnicas e recursos não só da Contabilidade Financeira e Gerencial, mas também de outras ciências como a Administração, Economia, Finanças, entre outras.

A contabilidade de custos está sendo cada vez mais valorizada, pois com a forte competitividade das empresas, aquela que apresentar uma ótima estratégia, possuirá o diferencial e sairá na frente das demais concorrentes. Para VanDerbeck e Nagy (2003), as empresas de hoje estão dando mais ênfase no controle de custos tentando manter os seus produtos competitivos.

Segundo VanDerbeck e Nagy (2003), a contabilidade de custos fornece informações que permitem à gerência atribuir recursos para as áreas mais eficientes e rentáveis da operação, além dos dados detalhados sobre custos que a gestão precisa para controlar as operações atuais e planejar futuramente.

A contabilidade de custos cresceu bastante em empresas não industriais, como no comércio, instituições financeiras e firmas de prestações de serviços, onde foi explorado seu potencial para o controle e para as tomadas de decisões, tanto no curto quanto no longo prazo.

A empresa oferece a prática da ginástica e atividades físicas proporcionando uma melhor qualidade de vida, boa saúde, uma melhor estética e diminuição do stress por aqueles que a praticam. Sendo assim, é uma empresa do ramo de prestação de serviços de avaliação, orientação, acompanhamento e prescrição das atividades físicas, com supervisão de profissionais da área de educação física

Foi constituída em 13/10/2009 por Silas Jácome Pajeú, profissional da Educação Física, registrado pelo Conselho de Educação Física, e com 20 anos no mercado. O empreendimento teve início a partir da idéia de seu proprietário em abrir o seu próprio negócio, pois como já estava a bastante tempo no ramo da prática de atividades físicas, com a função de professor e também de administrador de academias de ginástica, já apresentava bastante experiência no setor. Seu proprietário investiu um capital inicial de R\$ 100.000,00 em moeda corrente nacional.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, será analisado como é o mercado desse ramo de academias de ginástica, como a Academia de Ginástica XYZ se situa dentro do mercado e analisar a situação e o comportamento dessa empresa que está em estudo a partir de um questionário que foi disponibilizado ao seu proprietário para apurar as respostas dos seus alunos e também através de uma entrevista com ele. Conseqüentemente, verificar os pontos que podem ser melhorados, a curto e em longo prazo.

Segundo o SEBRAE, existem no Brasil quase 17.000 academias de ginástica, sendo o maior mercado da América Latina no ramo e o segundo com maior número no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e gerando um faturamento em torno de R\$ 2 bilhões segundo a ACAD – Associação Brasileira de Academias. O setor cresce cerca de 10% ao ano, atendendo a 1,7% da população, representando uma freqüência de 3,2 milhões de pessoas.

Há cerca de 20 anos veio esse investimento dos empresários na construção dessas empresas, que são verdadeiros centros de atividades físicas, oferecendo espaço amplo e as ultimas novidades em atividade física aos seus usuários.

Antigamente as academias se restringiam somente aos praticantes de musculação e atletas que pretendiam aprimorar as suas atividades exercidas, e esse ambiente contava apenas com o próprio proprietário, que era o professor e atendia toda a demanda.

Diante do grande desenvolvimento tecnológico e desse ramo empresarial, as academias desenvolveram-se e a sua procura está cada vez maior, pois as pessoas não procuram apenas estética, buscam cada vez mais saúde. A busca pela prática desportiva está presente em todas as idades, pessoas cada vez mais novas buscam as academias, assim como idosos da mais avançada idade, procura meios que o ajudam a viver cada vez mais. A procura pelas academias é uma tentativa da população para exercitar-se e não viver uma vida sedentária, mas eles não buscam apenas uma prática de atividades qualquer, eles buscam uma forma orientada e segura, através de acompanhamento por profissionais devidamente qualificados.

A Academia de Ginástica XYZ também enfrenta fortemente essa concorrência do mercado, contando com outra academia no mesmo bairro além de outras seis academias nos bairros vizinhos. Apesar de ser a mais nova dessas academias, é uma das principais, apresentando grande quantidade de alunos apesar do pouco tempo de funcionamento.

As academias são classificadas em pequenas (aquelas que possuem até 300 alunos), médias (entre 300 e 2000 alunos), e grandes (acima de 2000 alunos), tendo como referências, cidades metrópoles do Brasil. Nesse mesmo estudo foi identificado que as academias pequenas são de propriedade dos profissionais da Educação Física, ou aqueles que são registrados junto ao Conselho de Educação Física, para poderem exercer a orientação das atividades físicas. As academias desse porte apresentam entre um e três professores. As academias médias e grandes são aquelas de propriedade de mais de um profissional da Educação Física ou de empresários, que contratam em média, entre cinco a vinte professores para as academias médias, chegando a ultrapassar cinquenta professores as que são consideradas de grande porte.

A Academia XYZ em sua época de maior fluxo de alunos atinge em média 150 alunos, no período de férias de faculdade e muitas vezes do trabalho, quando

também se relacionam com datas comemorativas de festas de final de ano e no período do verão, onde os clientes dispõem de mais tempo para a prática desportiva. A empresa conta com dois profissionais, o seu proprietário que fica o dia todo, e um funcionário que fica em horários de maior fluxo de alunos.

As academias atendem aos mais diversificados horários de funcionamento, com a finalidade de ampliar para uma melhor acessibilidade dos seus clientes. Nos grandes centros, a maioria abrem suas portas das 6 horas até às 24 horas, possibilitando a aqueles alunos que possuem uma maior jornada de trabalho, o direito de realizarem as atividades físicas. Isso acontece bastante nas grandes cidades, onde o trânsito é intenso, e que consome muito o tempo do trabalhador. Com a grande parte dos clientes em jornada de trabalho de oito horas diárias, as academias apresentam um maior fluxo na parte da noite.

A Academia de Ginástica XYZ, por se localizar em um bairro residencial, onde há pouco comércio, apresenta quase todos os alunos moradores locais. Seu horário de funcionamento são de 13 horas diárias durante a semana, abrindo das 6 horas e fechando às 11 horas, e abrindo das 15 horas até às 22 horas. A academia também abre durante os sábados, das 8 horas às 11 horas. O maior fluxo de alunos é durante o horário noturno, onde é necessário mais um profissional para o acompanhamento e orientação dos mesmos.

A maior quantidade de alunos na Academia XYZ, pertencem ao sexo masculino, conforme mostra o gráfico 1. O gráfico 2 identifica as idades dos frequentadores, e o gráfico 3, o nível de escolaridade deles.

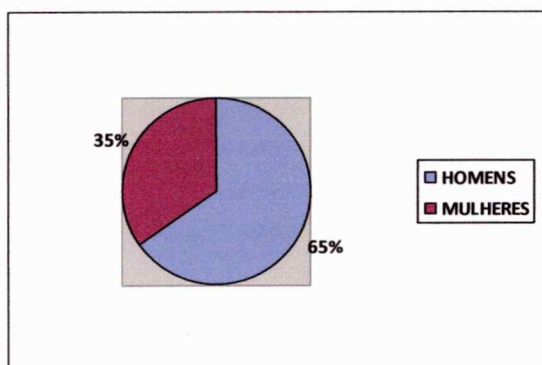


Gráfico 1 - Sexo dos Alunos

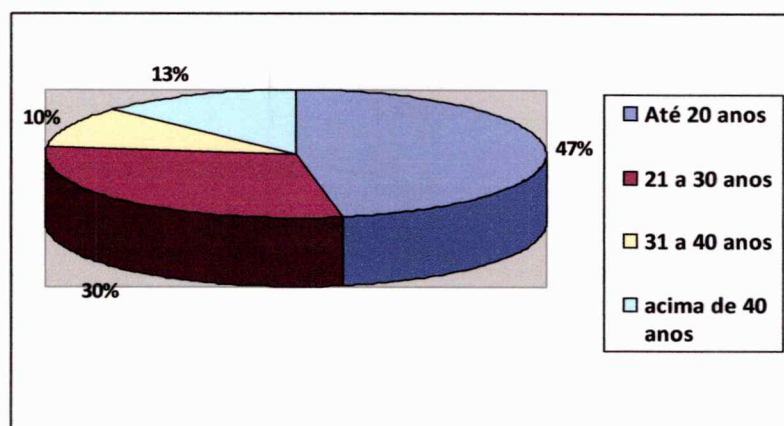


Gráfico 2 – Idade dos Alunos

O gráfico 2 mostra que a maior parte dos alunos são jovens, com um total de 77% com a idade de até 30 anos de idade, restando apenas 23% dos alunos com idade acima. Devido a essa enorme presença dos clientes serem jovens, reflete na escolaridade deles, conforme o gráfico 3, que mostra que 62% dos alunos ainda não chegaram a Universidade e apenas 10% são formados.

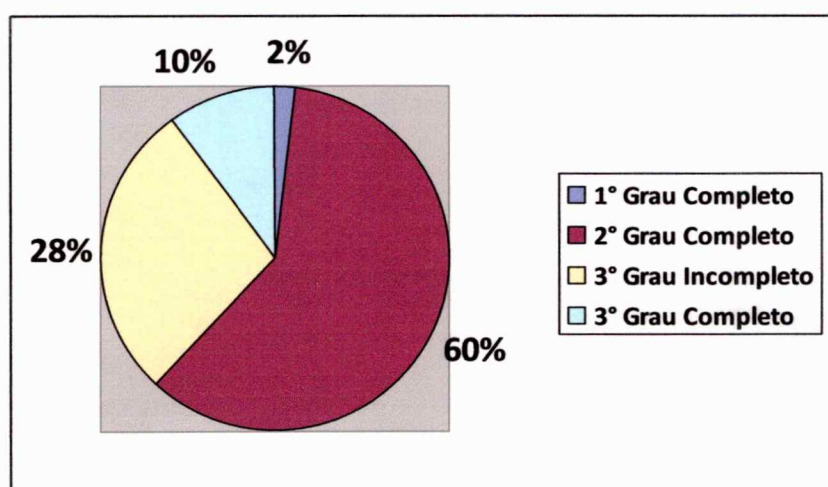


Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos Alunos

O empresário explica que a boa qualidade das suas máquinas, o seu atendimento, orientação e o acompanhamento, além do valor da mensalidade ser bem acessível para a infra-estrutura que apresenta, atende bem aos padrões do bairro na qual se localiza. Esse resultado pode ser encontrado nas respostas dos seus alunos, no questionário de múltipla escolha que eles responderam, conforme mostra a Tabela 1.

Motivos da escolha da Academia	Total	%
Ambiente Agradável	38	25%
Máquinas Novas	32	21%
Qualidade dos professores	27	18%
Diversidade de Horários	16	11%
Preço acessível	14	9%
Variedade de máquinas	12	8%
Indicação de amigos	7	5%
Facilidade de acesso e proximidade	4	3%

Tabela 1 – Motivos da escolha da Academia

Pode-se verificar que os alunos sentem realmente um ambiente agradável, como mostra o resultado. As máquinas novas, a qualidade dos professores, e o preço também são considerados fatores relevantes, que pesam na escolha dos alunos para a Academia XYZ. O que determinou a escolha de 80% dos alunos e foi crucial na resposta deles, foi a experiência de já terem freqüentado outras academias, como mostra o gráfico 4 a seguir. Essa experiência em outras academias é um fator que também obriga mais da empresa, em atender bem ao cliente que está cada vez mais exigente, principalmente os que já tem um certo tempo dentro das academias.

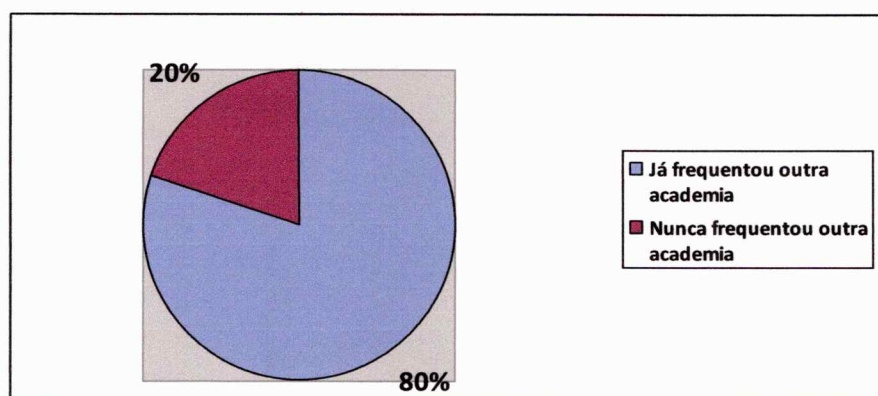


Gráfico 4 – Alunos que já freqüentaram outras academias

Com relação aos alunos que já freqüentaram outras academias, foi perguntado o tempo médio de permanência na prática das atividades nas academias anteriores, como mostra a tabela 2 abaixo.

Tempo Médio de Permanência	Total	%
mais de 2 anos	30	38%
entre 1 e 2 anos	23	29%
entre 6 meses e 1 ano	12	15%
entre 3 meses e 6 meses	9	11%
até 3 meses	6	7%

Tabela 2 – Tempo Médio de Permanência em outras Academias

Apesar de 80% dos alunos já terem freqüentado outras academias, 67% deles já permaneceram pelo menos 1 ano na prática das atividades de musculação e apenas 7% dos que responderam ao questionário não chegaram a praticar nem 3 meses de atividades em outras academias. Esse índice de 67% mostra que é um bom percentual que pratica essas atividades há algum tempo e que tem um certo conhecimento dentro das academias que escolheram a Academia XYZ por algum dos motivos apresentados na tabela 3.

Motivos da Mudança de Academia	Total	%
Ambiente Agradável	23	28,75
Máquinas Novas	18	22,5
Qualidade dos Professores	15	18,75
Disponibilidade de Horários	12	15
Fechamento	10	12,5
Facilidade de Acesso	8	10
Não obteve resultados	6	7,5
Nível dos Frequentadores	5	6,25
Indicação de Amigos	3	3,75

Tabela 3 – Motivos da Mudança de Academia

O que fica evidente nesses resultados da tabela 3, é que os motivos da mudança de academia daqueles que já freqüentaram outras academias, são os mesmos de pessoas que nunca praticaram atividades em outras academias também ter procurado a Academia de Ginástica XYZ. O ambiente agradável é o principal motivo que incentiva os freqüentadores de academias a ir em busca da Academia XYZ, com 28,75%. As máquinas novas vem logo em seguida, com 22,5% das escolhas por troca de academia. A tabela 4 mostra os motivos da procura por uma academia de ginástica.

Motivos da procura por uma Academia	Total	%
Estética	68	45%
Saúde	53	35%
Condicionamento Físico	10	7%
Bem Estar	7	5%
Lazer	6	4%
Reeducação Alimentar	4	3%
Outros	2	1%

Tabela 4 – Motivos da procura por uma Academia

A tabela 4 mostra que quase a metade dos alunos da academia buscam a prática das atividades por motivos de estética, apresentando 45% do resultado total. Esse fato ainda é o principal motivo dos freqüentadores de academias, principalmente pelo fato da maioria dos seus alunos serem jovens e estudantes que buscam o corpo perfeito. Com 35% do resultado, encontra-se a busca pela saúde. Esse resultado mostra que a busca pela saúde, e a prevenção de doenças por parte das pessoas que procuram as academia vem aumentando. A prática das atividades com o devido acompanhamento por profissionais qualificados vem ajudando a medicina na prevenção ou no controle de doenças crônicas como diabetes e a obesidade.

Esses dados foram fundamentais na escolha dos alunos pela academia, tornando-se dados importantes que irão ajudar ao proprietário a manter os pontos fortes que atraem os seus clientes, como as máquinas novas, o ambiente agradável, a qualidade dos professores, disponibilidade dos horários e o preço acessível. Como a empresa é prestadora de serviços, deverá estar preparada para oferecer o que tem de melhor, desde a sua limpeza até o seu atendimento. A academia deverá estar sempre em um ambiente competitivo, com diferenciais que

possibilitem a permanência no mercado, já que este ramo está em constante crescimento e transformação. Identificamos os pontos fortes da empresa na figura 2.

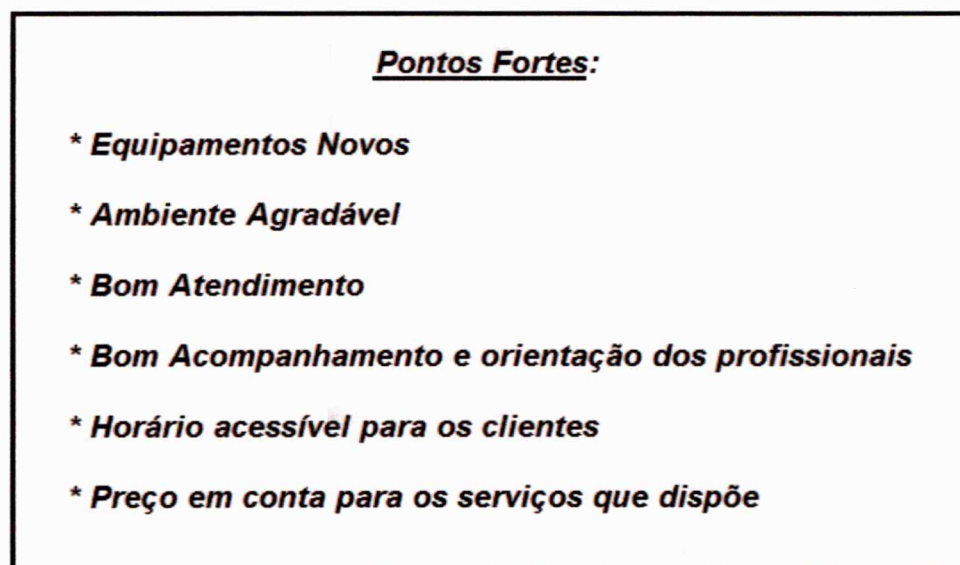


Figura 2 – Pontos Fortes da empresa

O ambiente agradável nas pesquisas mostrou ser o principal fator de escolha dos alunos, que significa que eles também buscam um local onde o convívio social seja muito bom, trazendo um ambiente familiar e que possa trazer satisfação no momento da prática das atividades físicas. Os alunos que antes eram focados apenas em resultados estéticos, também buscam um local de descontração, e que possam realizar as atividades com pessoas que convivam bem e que possam lhe atrair para a academia.

Complementando aos dados levantados na pesquisa respondida pelos alunos, estão também as respostas da entrevista com o proprietário, onde se pôde identificar quais são os motivos que afastam novos clientes, ou que fazem perder os clientes que a empresa já tem. Ele informa que muitos alunos já passaram por lá, e um dos motivos da saída foi que alguns se mudaram e a distância da sua residência para a academia tornou-se um empecilho. Mas ele acredita que o principal motivo seja a falta de espaço físico do ambiente.

Podemos identificar agora quais os pontos fracos que a empresa possui, e o que poderá ser melhorado a curto e médio prazo. A maior dificuldade encontrada pela empresa realmente é a falta de espaço físico do seu ambiente, sendo o principal responsável pela saída de alguns clientes, e demonstrando ser um dos motivos pela qual não atrai novos clientes, pois devido à demanda atendida pela academia em horários de maior fluxo, e em períodos do ano em que esse número de alunos é maior, a falta de espaço para praticar as atividades acarreta alguns problemas para a empresa.

O empresário informa que já está com um projeto a algum tempo de adquirir o terreno que se encontra vizinho a academia, passando a empresa para esse espaço, ampliando toda a área e abrindo novas modalidades, como o jiu-jitsu, boxe, muay thai, aulas de dança, spinning e jump. Com o espaço que academia passará a ter, poderá haver a venda de roupas para a prática das atividades físicas, a venda de suplementos alimentares, a contratação de novos profissionais da área de educação física e a compra de novos equipamentos para não haver espera de alunos para a prática dos exercícios e já que a empresa conta uma grande variedade, porém, alguns estão em estoque, devido ao espaço físico não comportar a quantidade.

A falta de espaço físico realmente é o principal fator negativo que a empresa possui, já que para poder investir em novos seguimentos dentro do empreendimento, tudo necessitará de espaço. Como exemplo, a academia dispõe de um banheiro masculino e um feminino, porém, o que é recomendado ao seu proprietário é a construção de vestiários, que possibilitem o uso de mais de uma pessoa por vez, além de chuveiros e espaço para trocar de roupa. Armários para guardar artigos pessoais dos alunos também necessitam de espaço e são sem dúvidas, fundamentais para atrair novos alunos, já que a concorrência não dispõe de tais serviços.

Outro problema na qual a sua solução poderá vir em curto prazo é o investimento em marketing. A falta de um investimento em marketing faz com que a empresa seja impossibilitada de ser mais conhecida e como consequência, de adquirir novos clientes. O proprietário da empresa informou que não houve grandes investimentos nesse segmento, pois apesar disso, conseguiu atrair

muitos dos seus clientes através da divulgação para amigos e pela vizinhança. Ele afirma que com a possibilidade de ampliação da empresa, pretende investir bem no marketing.

O que se pode identificar é que a academia não utilizou nenhum meio de divulgação da marca, passando a ser conhecida apenas através de indicações e por algum tempo, no uso das redes sociais na internet. Mas o que a empresa precisa é de uma identificação própria, já que não apresenta slogan na sua frente. A empresa poderá fazer um slogan com a logomarca pintada na própria parede da frente da empresa, ou através de placas luminosas, já que quando está fechada, não é perceptível a identificação de uma academia de ginástica.

Um dos principais problemas encontrados na empresa, é que ela se situa na própria residência do seu dono, infringindo o princípio da entidade, que de acordo com a resolução do Conselho Federal de Contabilidade nº 750/1993:

Art. 4º – O Princípio da ENTIDADE reconhece o Patrimônio como objeto da Contabilidade e afirma a autonomia patrimonial, a necessidade da diferenciação de um Patrimônio particular no universo dos patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, um conjunto de pessoas, uma sociedade ou instituição de qualquer natureza ou finalidade, com ou sem fins lucrativos. Por consequência, nesta acepção, o Patrimônio não se confunde com aqueles dos seus sócios ou proprietários, no caso de sociedade ou instituição.

Parágrafo Único: O PATRIMÔNIO pertence à ENTIDADE, mas a recíproca não é verdadeira.

A soma ou agregação contábil de patrimônios autônomos não resulta em nova ENTIDADE, mas numa unidade de natureza econômico - contábil.”

Separar as contas da empresa e da residência será fundamental para um controle econômico da empresa. As despesas e custos serão melhores trabalhados, evitando gastos desnecessários, e podendo identificar onde será melhorado. Da maneira que se encontra, é como se a empresa formasse um novo patrimônio. Esse princípio é obrigatoriedade para as empresas, tanto que em vários países não é considerado nem um princípio. As contas da pessoa física deverá ser separada das contas da pessoa jurídica, para evitar que o controle e a organização da empresa seja afetado e para mostrar a situação real da empresa.

SANTOS, Roberto Soares. Managing a Gym in Natal / RN with emphasis on cost: a case study in the year 2010. Working End of Course (CBT) presented to Natal's Faculty Development RN - FARN to obtain the title of Bachelor of Science in Accounting. Natal, 2010.

ABSTRACT

This work has as main objective to assess the way of managing a gym small, see how the costs are accounted for and costs, if it is made a planning and control of these accounts. How is a market that has grown considerably in recent years, with great search not only for aesthetics but for better health and to help in disease prevention, effective management in this business should stand out among competitors. The search for sites that have a better structure, a better environment, an excellent accompaniment by professionals makes the entrepreneur look for differences that may attract more customers, and that mistakes are not repeated. This subject is dealt with a case study of XYZ Gym, through an interview with its owner and questionnaires with students and with the same information and results, assist in making business decisions.

Keywords: Management, Expenses, Costs, Planning.

Isso é considerado um sério motivo até de fechamento das empresas, que utilizam os lucros para pagamentos de despesas pessoais.

Apesar de ser considerado um bairro residencial, onde não há grande fluxo de carros durante o dia, com a facilidade na compra de automóveis, quase todos possuem um veículo próprio hoje. Mesmo sem o movimento excessivo de carros pela academia, a organização de um estacionamento no local da empresa, seria um diferencial considerável, que iria agradar bastante, principalmente os proprietários de motos, que deixam seus veículos em cima das calçadas.

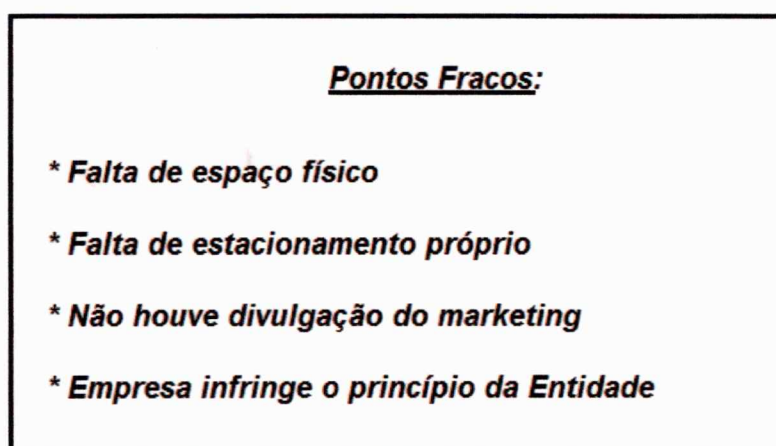


Figura 3 – Pontos Fracos da empresa

Para efetuar as melhorias e resolver os possíveis problemas, é necessário estipular metas. Para se fazer um investimento, é preciso ver a importância que ele terá para o aluno, e conseqüentemente, para a academia. Deve-se descobrir o que é mais importante no momento e o que precisa ser feito. Fazer um investimento que não traga nem benefícios para o aluno e nem para a empresa se torna uma despesa que será considerada uma perda.

5. CONCLUSÃO

Depois de concluído as análises necessárias para o bom entendimento do tema exposto, foi possível verificar quais dados são levados em consideração para uma análise precisa e eficiente, repercutindo que um bom gerenciamento se torne num importante diferencial frente à grande disputa por mercados.

Este estudo teve como objetivo demonstrar quais os motivos de escolha dos alunos que freqüentam a Academia de Ginástica XYZ, os pontos fortes e pontos fracos que a empresa possui, verificando o que poderá ser feito para resolver esses pontos desfavoráveis que a empresa tem, ajudando na melhor forma de gerenciamento, e contribuindo na tomada de decisões.

Após as respostas do empresário em sua entrevista e dos alunos em um questionário deixado na academia, foi possível identificar alguns pontos fortes e pontos fracos que a academia possui e que foram essenciais para o desenvolvimento do projeto. Saber a opinião do cliente é uma ferramenta importantíssima para a melhoria da empresa, buscando solucionar os possíveis problemas e aprimorar os benefícios que possuem a fim de se tornar um diferencial no ramo.

A maioria dos clientes da academia são os homens, correspondentes a mais da metade dos alunos (65%), mostrando que a grande procura por atividades físicas realmente são pessoas do sexo masculino. O grande número de alunos são os jovens adolescentes que têm idade inferior a 20 anos, resultando em 47% do total. O grau de formação de grande parte deles são os que possuem o 2º grau completo com 60%, confirmando a boa presença de estudantes na prática desportiva. A busca por academias continuam pelos mesmos motivos, em primeiro lugar a estética, e depois que vem a preocupação pela saúde. Os homens vão mais atrás de um condicionamento físico e da hipertrofia, e as mulheres principalmente pelo emagrecimento e também motivos estéticos.

Dentre os fatores de escolha da academia, o principal motivo foi o ambiente que ela proporciona para os alunos, mostrando que 25% deles optaram por praticar as atividades físicas em um local de seu agrado, com a presença de amigos e que os fazem exercitarem bem. Em segundo lugar, as máquinas novas

e de boa qualidade também atraem muito praticantes, correspondendo a 21% da escolha deles. Em seguida, foi a qualidade dos professores que foi levado em conta no momento da escolha pela Academia XYZ, pois com o devido acompanhamento dos profissionais da educação física, os resultados que os alunos procuram, podem ser além dos esperados. Como quarta opção de escolha, está a disponibilidade de horários, esse item foi respondido por 11% dos alunos. Essa resposta foi marcada por aqueles que praticam atividades no início do dia, antes de irem trabalhar, e também por aqueles que chegam tarde em casa após um dia cansativo, mas que ainda encontram a academia aberta até mais tarde, e torna-se um horário acessível para a prática de suas atividades.

Dentre os pontos fracos identificados na academia, o que apresenta uma maior significância é a falta de espaço físico da empresa. Ela já comporta uma quantidade considerável de alunos para o tamanho que possui e esse é sem dúvidas, o principal fator na qual impede a entrada de novos clientes na empresa. A academia sempre investe em novos equipamentos, mas devido a falta de espaço para comportar a demanda, esse maquinário acaba entrando em estoque. Com a ampliação da empresa, a abertura de novos segmentos e departamentos acontecerá naturalmente, de acordo com o planejamento que surgir e seguindo a missão que a empresa determinou.

A empresa apresenta uma deficiência relacionada ao seu plano de marketing, não havendo divulgações da marca até o presente período. A academia ficou conhecida através de comentários dos moradores e as indicações de amigos que já pertencem a ela. A proposta é que a academia apresente uma melhor identificação relacionada ao seu ramo no mercado, como instalação de placa luminosa na frente dela, ou até mesmo uma pintura na frente, para mostrar que naquele ambiente se situa uma Academia de Ginástica.

O problema mais grave encontrado na academia, é que ela não cumpre o princípio da entidade, ou seja, a contabilidade da empresa não é separada da contabilidade pessoal do seu proprietário, então, para que ocorra o princípio da continuidade da empresa, dessa maneira fica mais difícil sem a diferenciação desses patrimônios. O que ocorre é que são juntas as despesas da residência com as da empresa, não havendo um controle, já que a empresa não trabalha

com relatórios contábeis. O que deve ser feito é apresentar ao proprietário da academia, esses princípios contábeis e a sua correta utilização na administração das empresas, propondo a separação de contas pessoais da residência com as do seu empreendimento.

Toda análise demonstrada ao longo do trabalho, permite visualizar a importância do conhecimento sobre o assunto por parte dos profissionais atuantes na área, já que o mercado de academias de ginástica está em constante crescimento, seguir firme no mercado é um desafio ao empreendedor e saber a melhor maneira de administrá-lo poderá render bons frutos aos empresários, já que a maioria deles não são administradores, e sim profissionais da Educação Física, que não são preparados para gerenciar um empreendimento, encontrando muita dificuldade para gerir o seu negócio. O estudo como o realizado pode ser um grande diferencial no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Mário Jesiel de Oliveira. *A Construção do Trabalho Científico: um guia para projetos, pesquisas e relatórios científicos*. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- ATKINSON, Anthony A. et al. *Contabilidade Gerencial*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. *Metodologia científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- FACHI, Odília. *Fundamentos da Metodologia*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRARI, Alfonso Trujillo. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. *Contabilidade de Custos*. 9 ed., Rio de Janeiro, Editora LTC S/A, 1999.
- _____. *Contabilidade de Custos*. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Contabilidade Gerencial*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARION, J. C. *Contabilidade Empresarial*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. *Contabilidade Básica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. *Curso básico gerencial de custos*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. 34 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- VANDERBECK, Edward J.; NAGY, Charles F. *Contabilidade de Custos*. 11 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICES

10. O que acha que poderá ser feito para atrair mais clientes?

Ampliar a academia é somente o que falta para atrair ainda mais os clientes.

11. O que faz para tornar os clientes que já tem, fiéis a empresa?

O bom atendimento e o relacionamento com todos.

12. Comercializa outros produtos na empresa? Quais?

A empresa vende energéticos e alguns suplementos alimentares, com um acordo com uma loja do ramo desses produtos.

13. Pretende vender mais algum produto?

Por enquanto não, mais quando ampliar a empresa, poderá haver a possibilidade de venda de camisetas para a prática das atividades físicas, entre outros.

14. Está no ramo há quanto tempo?

20 anos.

15. Sempre faz cursos para se renovar? Qual a frequência?

Sim. Anualmente.

16. Procura conhecer os serviços dos concorrentes?

Não, nunca houve o interesse.

17. Faz alguma divulgação ou usa meios de marketing?

No momento houve apenas divulgação por um site de relacionamento, mas com a ampliação da empresa, serão utilizados outros meios de marketing.

18. O que fez para as pessoas conhecerem a sua empresa no momento de sua abertura?

Somente a propaganda local, divulgação para os vizinhos e amigos com residência próxima ao estabelecimento.

19. A empresa já mudou o horário alguma vez para ampliar o alcance dos clientes?

Sim. Houve a ampliação do horário de funcionamento.

20. A empresa conta com outras modalidades?

No momento não.

21. Já lançou alguma promoção, tanto para clientes como para novos clientes?

Sim, houve uma promoção de inauguração da academia.

22. Tem algum convênio com escolas ou empresas?

Não.

23. Seus valores são baseados no custo-benefício ou na concorrência?

O valor da mensalidade é de acordo com a concorrência.

24. Sempre promove mudanças dentro da empresa? Quais?

Sim. A aquisição e/ou substituição de equipamentos por outros mais modernos.

25. Já trabalhou ou administrou uma academia anteriormente? Durante quanto tempo?

Sim, administrei uma academia durante doze anos e fui professor em outra durante sete anos.

26. Quais as suas metas para o seu negócio?

No momento é a ampliação do espaço físico no próprio terreno. No final do ano pretendo adquirir o terreno vizinho a minha academia para ampliar toda a área e colocar novas máquinas e outras modalidades como jiu-jitsu e muay thai.

27. Você já elaborou um planejamento para realizar suas metas?

Não, somente de cabeça.

28. Você já tirou férias depois da abertura de seu negócio?

Não.

29. A empresa já passou por reforma? Durou quanto tempo?

Sim, apenas uma pequena reforma para ampliação do espaço, que durou cerca de cinco dias.

30. A empresa ficou fechada por quanto tempo durante a reforma?

Passou três dias fechada, pois foi durante um período de feriado.

31. Você pretende abrir filiais?

Não, pretendo apenas ampliar o meu estabelecimento.

32. Você já obteve lucro?

Não, no momento estão sendo feitos investimentos.

33. Em quanto tempo você acha que poderá ter um retorno esperado?

Somente após três anos.

34. O que você acha da localidade da sua empresa?

É um bairro residencial, onde há poucas opções de emprego, o que faz com que os moradores trabalhem e estudem no centro da cidade, retornando para sua residência apenas para dormirem. Os clientes na sua maioria são adolescentes, jovens estudantes que dependem de seus pais para adquirirem o valor da mensalidade.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM OS ALUNOS DA ACADEMIA**INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS****01. SEXO:**

- ☐ Masculino ☐ Feminino

02. IDADE:

- ☐ Até 20 anos
☐ de 21 a 30 anos
☐ de 31 a 40 anos
☐ Acima de 40 anos

03. ESTADO CIVIL:

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Separado
☐ Divorciado
☐ Viúvo

04. GRAU DE INSTRUÇÃO:

- ☐ 1º Grau Completo
☐ 2º Grau Completo
☐ 3º Grau Incompleto
☐ 3º Grau Completo

06. OCUPAÇÃO:

- ☐ Do lar
☐ Estudante
☐ Aposentado
☐ Sem ocupação
☐ Setor Público
☐ Autônomo
☐ Outro setor: _____

13. JÁ FREQUENTOU OUTRAS ACADEMIAS?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. DURANTE QUANTO TEMPO?

- ☐ 1 mês
- ☐ entre 6 meses e 1 ano
- ☐ entre 1 e 3 meses
- ☐ entre 1 ano e 2 anos
- ☐ entre 3 meses e 6 meses
- ☐ mais de 2 anos

15. PORQUE MUDOU DE ACADEMIA?

- ☐ Nível dos Freqüentadores
- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Não obteve resultados
- ☐ Facilidade de acesso
- ☐ Fechamento
- ☐ Disponibilidade de horários
- ☐ Qualidade dos professores
- ☐ Máquinas Novas
- ☐ Ambiente Agradável

16. PORQUE ESCOLHEU ESTA ACADEMIA?

- ☐ Máquinas Novas
- ☐ Ambiente Agradável
- ☐ Diversidade dos Horários
- ☐ Qualidade de professores
- ☐ Variedade de Máquinas
- ☐ Preço acessível
- ☐ Facilidade de acesso e proximidade
- ☐ Indicação de amigos

17. QUAL O MOTIVO DE TER INICIADO NAS ATIVIDADES FÍSICAS?

- ☐ Condicionamento Físico
- ☐ Estética
- ☐ Bem Estar
- ☐ Saúde
- ☐ Lazer
- ☐ Reeducação alimentar
- ☐ Indicação médica