



**FACULDADE ALFA UMUARAMA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**CÍNTIA AZEVEDO PALMA
JÉSSICA FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA**

**PLANO DE MARKETING
JC SPORTS**

**UMUARAMA
2018**

CÍNTIA AZEVEDO PALMA

JÉSSICA FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA

PLANO DE MARKETING

JC SPORTS

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Laís Bueno Tonin.

UMUARAMA

2018

DEDICATÓRIA

Dedicamos o nosso trabalho aos nossos queridos pais que nos apoiaram do início ao fim para que esse dia chegasse. Queremos dedicar também a Deus mais esta vitória em nossas vidas. Foi ele que nos deu sabedoria, orientou cada uma de nós para fazer as melhores escolhas e que está ao nosso lado nesse momento. Somos gratas de coração a cada um que contribuiu para a realização deste trabalho. Dedicamos a participação de todos vocês. Aos professores que estiveram conosco em todo o período de produção desse projeto e que dedicaram um pouco de seu precioso tempo para nos ajudar.

AGRADECIMENTO

Primeiramente quero agradecer a Deus que esteve comigo ao longo de todo este percurso e tornou possível a realização do meu sonho. Aos meus pais, pelo amor, educação, incentivo e apoio incondicional. Aos amigos e colegas, que me incentivaram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades. Aos professores eu deixo uma palavra de gratidão porque reconheço a paciência e o esforço de todos sem exceção.

Cínthia Azevedo Palma

AGRADECIMENTO

A Deus...

Agradeço a Deus por ter me ajudado a superar as dificuldades e a tornar possível a realização de um sonho muito importante para mim.

A minha mãe...

Agradeço à minha mãe que sempre esteve ao meu lado e foi a minha maior incentivadora.

Aos mestres...

A todos os professores eu agradeço a orientação repleta de conhecimento, sabedoria e paciência.

Jéssica Fernanda Oliveira da Silva

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Faixa de preço dos produtos.....	46
Tabela 2 Coquetel de inauguração	51
Tabela 3 Ciclismo	51
Tabela 4 Medida exata JC	51
Tabela 5 Projeto pedalando para o futuro	52
Tabela 6 Grupo de caminhada e corrida.....	52
Tabela 7 Avaliação física	53
Tabela 8 Degustação de suplementos.....	53
Tabela 9 Campeonato de futebol.....	53
Tabela 10 Relacionamento com o cliente	53
Tabela 11 Propaganda de rádio.....	54
Tabela 12 Coquetel de aniversário da loja	54
Tabela 13 Mídias sociais	54
Tabela 14 Cronograma de ações de marketing.....	54
Tabela 15 Investimentos iniciais.....	56
Tabela 16 Gastos fixos.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ranking de mercado fitness	22
Gráfico 2 Ranking de estados consumidores de vestuário.....	22
Gráfico 3 Gênero	29
Gráfico 4 Idade	29
Gráfico 5 Renda.....	30
Gráfico 6 Esclarecimento.....	30
Gráfico 7 Atividades praticadas	31
Gráfico 8 Frequência que adquire produtos esportivos	31
Gráfico 9 Produtos adquiridos.....	32
Gráfico 10 Lojas que costuma comprar.....	32
Gráfico 11 Itens esportivos considerados importantes	33
Gráfico 12 Formas de pagamentos.....	34
Gráfico 13 Valor que costuma pagar.....	34
Gráfico 14 Interesse por praticas esportivas	35
Gráfico 15 Fidelidade a marcas	36
Gráfico 16 Marcas preferidas	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logomarcas da loja JC Sportes	15
Figura 2 Fachada da loja	18
Figura 3 Ambiente interno.....	19
Figura 4 Logomarca Sport Santa Cruz.....	23
Figura 5 Logomarca Pratik Esportes.....	24
Figura 6 Logomarca Sportland.....	25
Figura 7 Logomarca Castelini	26
Figura 8 Silverado Calçados	26
Figura 9 Cristal Presentes	27
Figura 10 Analise SWOT	37
Figura 11 Marketing mix 4 Ps	39
Figura 12 Chuteiras	41
Figura 13 <i>Legging</i>	41
Figura 14 Meias	41
Figura 15 Mochilas	42
Figura 16 <i>Plus Size</i>	42
Figura 17 Regatas	42
Figura 18 Shorts	43
Figura 19 Tênis.....	43
Figura 20 Top	43
Figura 21 Grupo de caminhada e corrida.....	44

LISTA DE SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SWOT – *Strengths Weaknesses Opportunities Threats*

PIB – Produto Interno Bruto

PR – Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
2.1 Ambiente	14
2.2 Público alvo	14
2.3 Logotipo.....	15
2.4 Marca.....	15
2.5 Slogan	16
2.6 Missão, Visão, Valores.....	16
3 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	18
3.1 Instalação externa.....	18
3.2 Instalação interna.....	19
4 OBJETIVO GERAL	19
4.1 Objetivos específicos	19
5 ANÁLISE DE MERCADO	20
6 ANÁLISE DE CONCORRENTES	23
6.1 Concorrentes diretos.....	23
6.2 Concorrentes indiretos.....	25
6.3 Concorrentes internet	27
7 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	28
8 GRÁFICOS DA PESQUISA	29
9 ANÁLISE SWOT	37
10 MARKETING MIX.....	39
10.1 Produto	39
10.2 Preço	44
10.3 Praça	46
10.4 Promoção	47
10.5 Segmentação de mercado	48
10.6 Público alvo	49
10.7 Público de interesse.....	50
10.8 Posicionamento	50
10.9 Diferencias de valor agregado	50
11 QUADRO DE AÇÕES IMPLEMENTAR	51
12 INVESTIMENTO	56
13 GASTOS FIXOS.....	56

14 PADROES E METODOS DE AVALIAÇÃO DE CONTROLE	58
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERENCIAS	60
APÊNDICES.....	61

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal a elaboração de um plano de marketing para determinar a viabilidade de se implantar uma loja de vestuário e artigos esportivos na cidade de Douradina-PR. Durante a execução do trabalho, foram analisados aspectos e tendências mercadológicas, sendo estes muito importantes para o detalhamento de oportunidades antes da abertura do negócio. Em seguida, foi elaborada uma pesquisa de mercado em campo, podendo observar que o empreendimento tem relevância, e suprirá a carência deste segmento na cidade, com objetivo de planejar estratégias para atender a demanda da cidade de Douradina-PR.

Palavras chaves: Moda *fitness*, Saúde, Loja, artigos esportivos, vestuário.

1 INTRODUÇÃO

O plano de negócio é uma ferramenta importante para elaborar seu plano de ação de maneira clara e organizada. Além disso, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade de abertura do novo negócio através de uma pesquisa de mercado. O presente estudo aborda a análise da viabilidade de abertura de uma loja de vestuário e artigos esportivos na cidade de Douradina-PR.

Uma pesquisa de mercado foi realizada através de levantamento de dados primários (questionário), onde foram estabelecidos dados socioeconômicos dos potenciais clientes e mercadológicos, onde foram apontadas suas preferências e comportamento no momento de compra. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados da pesquisa, onde verificamos a viabilidade de abertura do novo empreendimento. Nele constatou-se um grau considerável de interesse na cidade e região referente aos produtos que serão disponibilizados pela loja.

Dessa forma, aumenta a probabilidade de sucesso para o empreendimento, e o público terá acesso a produtos/serviços de acordo com suas exigências em termos de estilo, *design*, qualidade e preço.

2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O cenário está relacionado com o aumento da prática esportiva e mercado *fitness* com a demanda de academias e a prática de esportes em geral. Visando esse cenário surgiu a ideia da implantação de uma loja de vestuário e artigos esportivos desenvolvida na cidade de Douradina-PR, a cidade oferece diversas opções para prática de atividades físicas, porém não existe nenhuma loja específica para artigos esportivos e que ofereça roupas adequadas, conforto e acessórios para a prática das atividades, além de ser um hábito saudável traz benefícios para nosso organismo, ajuda no bem estar físico, mental e emocional, proporciona melhora no sono, reduz o risco de morte por doenças cardíacas, diminui os sintomas de ansiedade e depressão. A JC Sports será desenvolvida p

Para oferecer algo novo e diferente na cidade, buscando proporcionar produtos e atendimento de qualidade.

2.1 Ambiente

A estrutura será composta por um *design* sofisticado com cores escuras, uma área para exposição dos produtos, balcão de atendimento, provadores, vitrines, depósito e área de administração.

A empresa JC Sports propõe um ambiente estilizado a esportistas, um espaço físico climatizado e decorado com adesivos que ilustram atividades esportivas.

2.2 Público alvo

O público alvo é composto por pessoas de ambos os sexos, jovens e adultos, em sua grande maioria pertencentes a classe A, B e C, que procuram um estilo de vida saudável através da prática de atividades esportivas.

2.3 Logotipo

Figura 1 – Logomarca da loja JC Sports.



Fonte: Autores, 2018

2.4 Marca

A ideia de criar a marca surgiu do pressuposto que a prática de atividades físicas se encontra num crescente em Douradina-PR. Apesar de possuir pouco mais de 8.000 habitantes, a cidade conta com três academias, duas quadras de grama sintética, um

estádio municipal e um ginásio, duas clínicas de fisioterapia e espaços rurais para prática de ciclismo.

Além disso, a empresa que emprega cerca de 40% da população criou um programa de incentivo às atividades físicas (Bem-Estar) o que vem em um crescente no estímulo das atividades.

A JC Sports quer atender essa demanda oferecendo novas soluções de vestuário e artigos esportivos com fácil acessibilidade para a população, evitando que elas se desloquem ou tenham que comprar esses produtos via internet.

2.5 Slogan

Moda que faz bem.

2.6 Missão, Visão e Valores.

Missão

Segundo Drucker (2011), a missão de uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.

Missão da JC Sports

Estimular a prática esportiva com conforto e qualidade promovendo o bem-estar dos consumidores.

Visão

A visão é uma ideia predominante do que a organização pretende ser nos próximos anos.

Para Costa (2007, p. 35) o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido “[...] como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da JC Sports

Ser a empresa de vestuário e artigos esportivos mais conhecida em Douradina-PR e Região Noroeste até o ano de 2020.

Valores

“Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos Indivíduos” (BARRET, 2000).

Valores da JC Sports

- Valorização das necessidades dos clientes;
- Agilidade na prestação de serviços;
- Ética e respeito;
- Cliente em 1º lugar;

3 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

O endereço comercial do empreendimento está localizado na Avenida Barão do Rio Branco, nº 637, no centro de Douradina Paraná, um espaço físico de 300m², CEP: 87485-000. Foi definido esse local pelo fato de estar localizado próximo ao polo comercial do município.

Figura 2 - Fachada da Loja.



Fonte: Autores, 2018

3.1 Instalação Externa

Apresentando uma estrutura moderna de fácil visualização e acesso, a JC Sports traz em sua fachada traços rústicos e vitrines decoradas periodicamente, alternando os temas de acordo com as tendências esportivas.

Suas cores transmitem respeito e vitalidade que estão totalmente associadas à missão, visão e valores do negócio.

3.2 Instalação Interna

Em sua área interna, a JC Sports oferece um ambiente climatizado e decorado com as cores da marca, cada departamento trata referência a uma atividade esportiva como tabela de basquete, grama sintética nos provadores de calçados e vestuário, televisão interna, balcão móvel para realização de ações periódicas e manequim esportista.

Figura 03 – Ambiente interno da loja.



Fonte: Autores, 2018

4 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal deste trabalho é a elaboração de um plano mercadológico para determinar a viabilidade da implantação de uma loja de vestuário e artigos esportivos na cidade de Douradina-PR.

4.1 Objetivos específicos

- Atender com excelência mantendo o foco no cliente;
- Fidelizar os consumidores por meio da gestão de relacionamento com cliente;
- Oferecer produtos de qualidade e estimular a qualidade de vida;
- Verificar aceitabilidade do público-alvo quanto ao marketing de *mix*;

5 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado *fitness* está em plena expansão no país. Diversos empreendedores têm injetado dinheiro neste setor da economia e a demanda da população por produtos que sejam mais saudáveis e também adequados a um estilo de vida com mais qualidade está ajudando ainda mais o setor.

Todo este movimento já reflete na economia: de 2011 a 2016 o crescimento da participação do mercado *fitness* no Brasil cresceu impressionantes 22%, o que equivale a 80 milhões de reais ou 1.9% do PIB - Produto Interno Bruto, do nosso país.

Entre as maiores demandas deste mercado, está a moda *fitness*, ou seja, aquelas roupas criadas e projetadas para melhorar o desempenho do atleta e pessoas que treinam diariamente, durante a prática de exercícios físicos.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE chamada Inteligência Setorial, em 2015 revelou um pouco das preferências dos consumidores deste mercado quando eles procuram consumir produtos de moda *fitness*. Entre os assuntos mais abordados estavam, conforto, tecnologia e estilo.

Para quem se pergunta se há público para tanto investimento, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte, ocupa o segundo lugar no *ranking* global de países com maior número de academia, perdendo somente para os Estados Unidos da América. São mais de 30 mil academias espalhadas pelo Brasil e uma média de 8 milhões de alunos matriculados. Isso se traduz em uma movimentação anual que beira a casa dos 5 milhões de reais.

Desde 2015, o Brasil também passou a receber investimentos em diferentes modalidades, como é o caso do *crossfit*, que hoje possui, pelo menos, 5 mil academias espalhadas em sua maioria pela região sudeste do país.

A ideia de criar uma marca e associar produtos como suplementos e também roupas de academia tem sido bastante praticada no Brasil, e funciona como uma maneira de diversificar o negócio, mas sem perder o foco no segmento *fitness* já garantido com o seu público-alvo.

Os grandes influenciadores digitais do mundo *fitness* também ajudam a manter o mercado sempre aquecido, e também fazem trabalhos pagos com as marcas de vestuário *fitness* em troca de visibilidade.

Vale a pena ressaltar, também, que o mercado *fitness* não é somente sobre vestuário e sim sobre os demais itens, como os calçados - peça fundamental na hora de

fazer exercício. Apesar de este mercado ser dominado pelas grandes marcas, existe também a demanda por itens que tenham preço mais em conta.

Pensando para as tendências, o mercado de moda *fitness* em 2018, a ideia é que com a retomada da economia este mercado cresça até 2% em relação aos dois últimos anos e que passe a ocupar uma parcela maior no PIB - Produto Interno Bruto do nosso país.

Em Douradina-PR, a prática de esportes também vem crescendo consideravelmente ao decorrer dos anos. Cerca de 30% da população trabalha em uma empresa local que possui como uma de suas diretrizes a saúde de seus funcionários, desta forma foi criado um programa de incentivo às práticas esportivas que elevou a prática das mesmas.

Todos os dias ela disponibiliza atividades gratuitas para seus funcionários nas dependências de sua associação, onde eles desfrutam da quadra coberta, piscina, quadras de areia, pista de caminhada, além de dois campos gramados para prática de futebol *society*, e também pedaladas de rotina em estradas rurais, organizadas pelos próprios funcionários.

A cidade conta também com mais duas academias, sendo uma delas especializada em pilates e treinamento funcional, uma clínica de fisioterapia que também disponibiliza pilates e alguns pessoais que atendem particularmente além das atividades esportivas de rotina da prefeitura como campeonatos regionais, academias populares, etc.

Diante tais dados, percebe-se a grande carência no mercado neste segmento, diante disso, identificou-se uma grande oportunidade de negócio na cidade.

O gráfico 1 apresenta o percentual dos maiores mercados de *fitness* do mundo, em segundo lugar no *ranking* mundial do mercado *fitness* os brasileiros estão cada vez mais ligados à prática de atividades físicas. Além do ótimo clima, o Brasil apresenta cenários incríveis para prática dessas atividades por ser privilegiado com relevo e hidrografia propícios para essas atividades.

Gráfico 1 – Ranking de mercado fitness

Os 10 maiores mercados de fitness do mundo		
País	Academias	Alunos (milhões)
1. EUA	30 500	50.2
2. Brasil	24 000	7.0
3. México	7 800	2.8
4. Alemanha	7 600	7.9
5. Coreia do Sul	6 800	4.0
6. Argentina	6 600	2.3
7. Canadá	6 200	5.6
8. Itália	6 000	4.2
9. Grã-Bretanha	5 900	7.6
10. Espanha	4 600	6.4
/	/	/
Total mundial	153 000	131.7

Fonte: Google imagens (2018)

O gráfico 2 apresenta o percentual dos maiores estados consumidores de vestuários esportivos. O Paraná ocupa lugar de destaque no *ranking* dos estados que consomem produtos esportivos aparecendo em 4º lugar. Além disso, a região paranaense onde a loja será instalada vem apresentando constante aumento de programas de incentivo ao esporte, promovidos por empresas locais e também pela prefeitura. Ações que viabilizam a implementação do negócio.

Gráfico 2 – Ranking estados consumidores de vestuário



Fonte: Textília (2018)

6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Para Pereira (2007, p. 37) “à análise da concorrência tem por objetivo pesquisar e analisar as informações dos concorrentes, estabelecendo parâmetros de comparação”. Segundo Kotler e Keller (2006) uma vez que a empresa tenha identificado seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve se perguntar:

O que cada concorrente está buscando no mercado? ”, “O que impulsiona o comportamento de cada concorrente? “Muitos fatores moldam os objetivos de um concorrente, incluindo porte, histórico, administração atual e situação financeira. Se o concorrente for uma divisão de uma grande empresa, é importante saber se a matriz o está dirigindo para o crescimento e para os lucros ou se está apenas o explorando (...). (KOTLER, KELLER, 2006 p.341).

6.1 Concorrentes Diretos

A JC Sports não possui concorrência direta na cidade. Seus concorrentes de maior expressão são lojas de artigos esportivos localizadas em cidades próximas e no comércio eletrônico (internet). Na cidade onde a loja será implantada, artigos esportivos são comercializados com menor expressão por lojas de moda casual, que oferecem pouca variedade.

A loja Sport Santa Cruz está localizada na região noroeste do Paraná na cidade de Umuarama.

Figura 4: Logomarca Sport Santa Cruz



Fonte: Facebook Sport Santa Cruz Umuarama

Pontos Fortes

- Fabrica e personaliza uniformes.

Pontos Fracos

- Troca de localização constante.
- Atendimento.

- Menor variedades de produto.
- Relacionamento.

A loja Pratik Esportes localizada na cidade de Umuarama-PR, está no mercado a cerca de 24 anos, oferecendo diversos produtos e serviços no segmento esportivo.

Figura 5 - Logomarca Pratik Esportes



Fonte: Facebook Pratik Esportes (2018)

Pontos fortes

- Atua como fábrica de confecção de uniformes.
- Boa localização.
- A marca é bem reconhecida na região.

Pontos fracos

- Falta de estacionamento próprio.
- *Mix* de produtos reduzidos.

A loja SPORTLAND foi inaugurada recentemente em Umuarama-PR, oferece diversidade em produtos na moda *fitness*.

Figura 6 - Logomarca Sportland



Fonte: Facebook Sportland (2018)

Pontos fortes

- Qualidade nos produtos.
- Design sofisticado.
- Bom Atendimento.

Pontos fracos

- Preço.
- Acessibilidade.
- Ruptura de estoque.

6.2 Concorrente Indireto

Os concorrentes indiretos da JC Sports são lojas locais, que não são especializadas em artigos esportivos, mas oferecem estes produtos em *mix* reduzido. Essas lojas em sua maioria são de vestuário e calçados que atendem toda a população onde mesmo oferecendo poucas opções, acabam vendendo também artigos esportivos pelo fato de ter crediário próprio e oferecer comodidade para o cliente que aproveita a compra de um produto casual para comprar também artigos para prática de esportes.

A rede de lojas Castelini confecção atuante no mercado há mais de 33 anos, está instalada na cidade de Douradina-PR, na Avenida Barão do Rio Branco, 682. Conta com uma grande variedade de confecções e calçados, moda feminina, adulto e infantil.

Figura 7: Logomarca Castelini



Fonte: Facebook Lojas Castelini (2018)

Pontos fortes

- Crediário próprio.
- Fidelidade de clientes.
- Ambiente climatizado.

Pontos fracos

- Pouca opção em produtos *fitness*.
- Não recebem parcelas no débito.

A loja Silverado Calçados que também está situada na cidade de Douradina-PR atua apenas no segmento de calçados, oferecendo poucas opções em produtos.

Figura 08 - Logomarca Silverado Calçados



Fonte: Facebook Silverado calçados (2018)

Pontos fortes

- Localização.
- Crediário próprio.

Pontos fracos

- Alto preço pela qualidade do produto oferecido.
- Atendimento.
- Falta de mídias.

A Loja Cristal Presentes é referência no ramo de confecções e artigos para presentes, situada em Douradina-PR.

Figura 9 - Logomarca Cristal Presentes



Fonte: Facebook Cristal Presentes (2018)

Pontos fortes

- Atendimento.
- Redes sociais.

Pontos fracos

- Pouco espaço físico.
- Preços altos.
- Baixa opções de roupas *fitness*.

6.3 Concorrentes na Internet

Existem hoje inúmeras lojas de artigos esportivos na internet, com excelente *mix* e preços atraentes, porém, praticantes de atividades físicas se sentem mais tranquilos para adquirir esses produtos quando podem provar por eles, desta forma eles proporcionam maior conforto no momento da prática esportiva.

A JC Sports terá como objetivo trabalhar com *mix* e preços semelhantes a esses tentando agregar valor na venda de outros acessórios e oferecendo atendimento especial aos clientes. Desta forma eles podem se sentir mais à vontade, ao provar os produtos, levar em condicional para casa e ter certeza que o produto está adequado.

7 METODOLOGIA DA PESQUISA

A classificação da pesquisa quanto do ponto de vista de sua natureza é uma pesquisa aplicada, pelo fato de seu objetivo tratar de aplicações práticas para a solução de problemas específicos. Vergara (2004, p. 47) classifica:

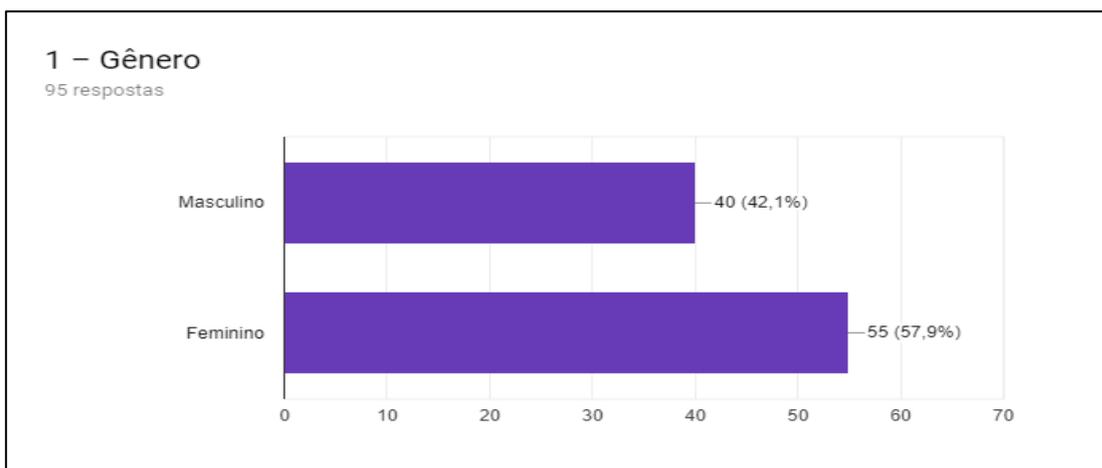
A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.

A pesquisa é de suma importância, para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos seus clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade.

Buscando entender melhor o público-alvo interessado em frequentar uma loja de vestuário e artigos esportivos, foi elaborado um questionário com quatorze (14) questões quantitativas, entre elas: gênero, idade, grau de instrução, renda familiar, prática de atividades físicas, onde e com qual frequência costuma comprar artigos esportivos, quanto costuma gastar em compras etc. A pesquisa foi aplicada na cidade de Douradina-PR, com o total de 97 pessoas entrevistadas, 47% com o método presencial e 50% feitas por método online, os questionários foram distribuídos em academias, empresas privadas, escolas e no comércio.

8 GRÁFICO DA PESQUISA

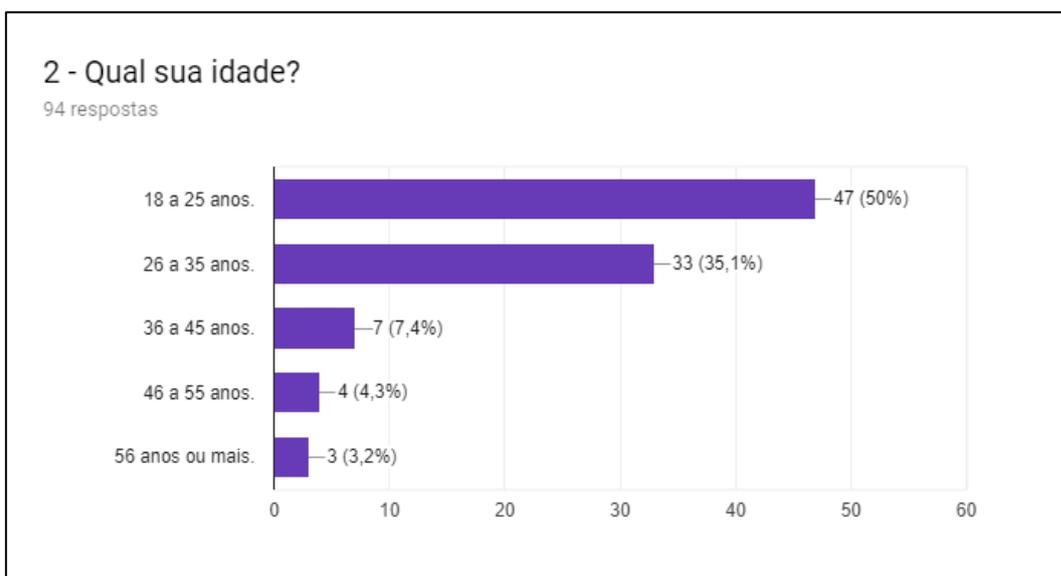
Gráfico 3 - Gênero



Fonte: Autores, 2018

Analisando os dados apresentados pelo gráfico da coleta de informações nota-se que há uma maior parte de consumidores do gênero feminino, porém os homens também representam uma boa parte dos consumidores potenciais, desta forma a JC Sports precisa trabalhar com um *mix* que atenda as duas demandas.

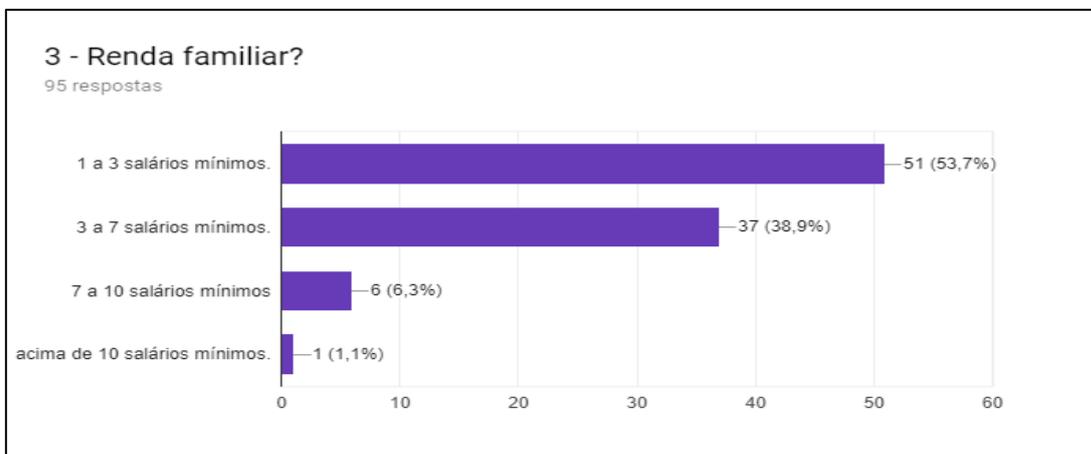
Gráfico 4 - Idade



Fonte: Autores, 2018

Nota-se que a maioria do público é de jovens e adultos até 35 anos, o que direciona a JC Sports a atuar com ações nas redes sociais, meio onde este público se faz presente.

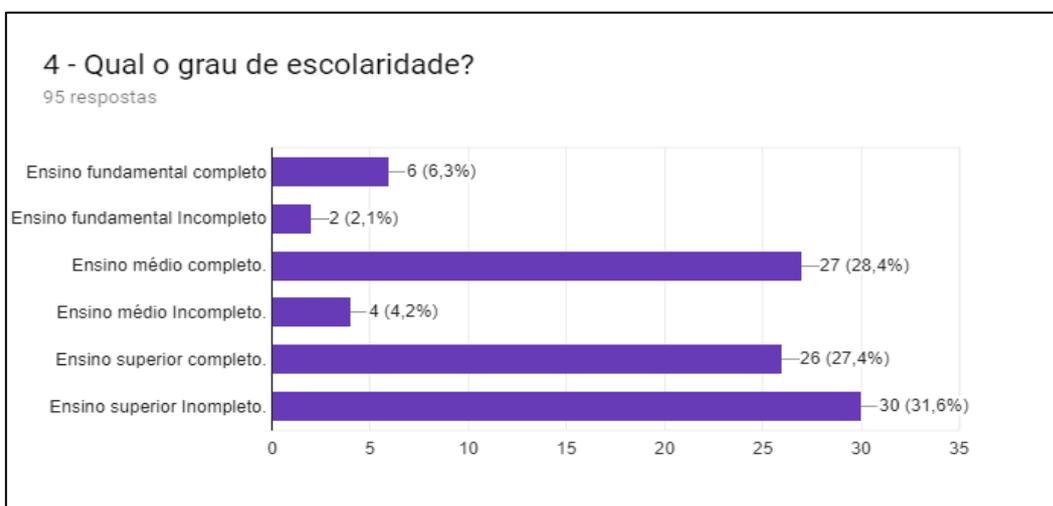
Gráfico 5 - Renda



Fonte: Autores, 2018

A grande maioria dos entrevistados não ganha mais que 7 salários mínimos, o que faz do preço um diferencial no ato da compra.

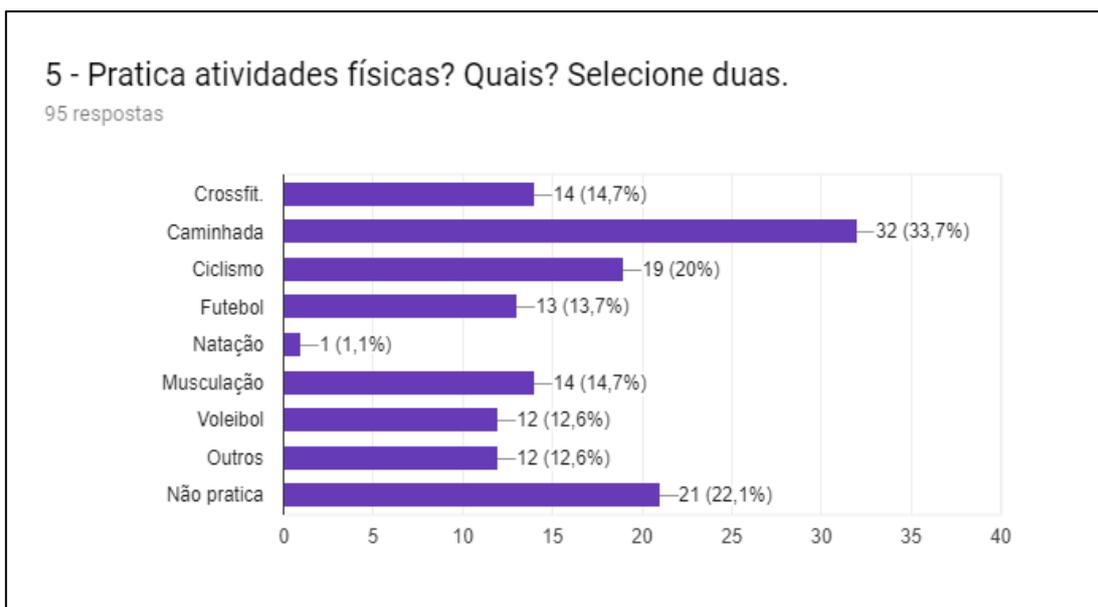
Gráfico 6 - Escolaridade



Fonte: Autores, 2018

A pesquisa apontou também que os consumidores têm um bom nível de informação.

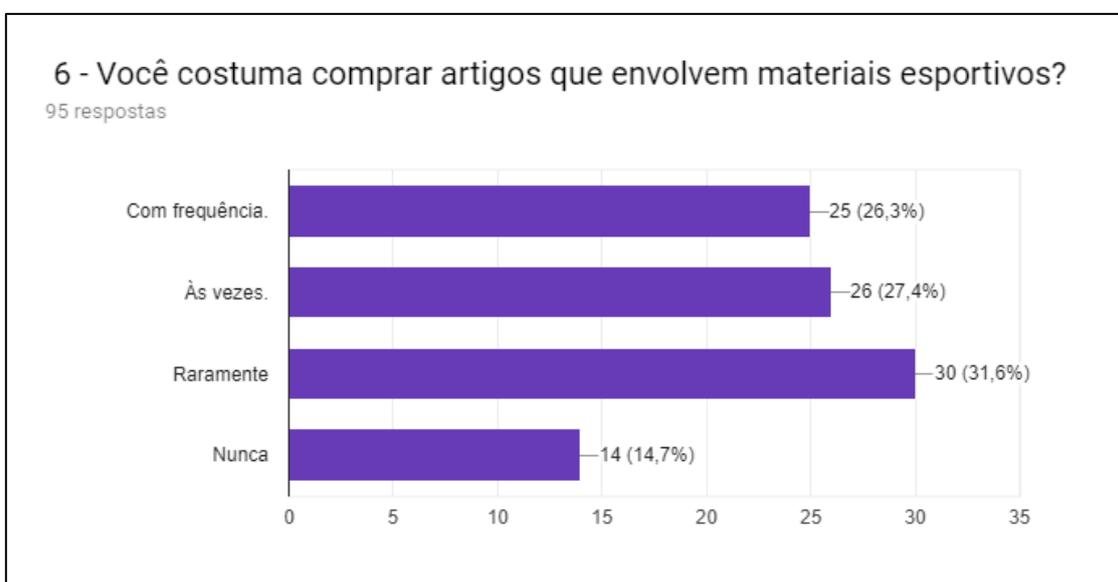
Gráfico 7 – Atividades físicas praticadas



Fonte: Autores, 2018

Um fato importante de se analisar é que cerca de 22% dos entrevistados não praticam atividades físicas, mas consomem produtos esportivos como acessórios para outras ocasiões.

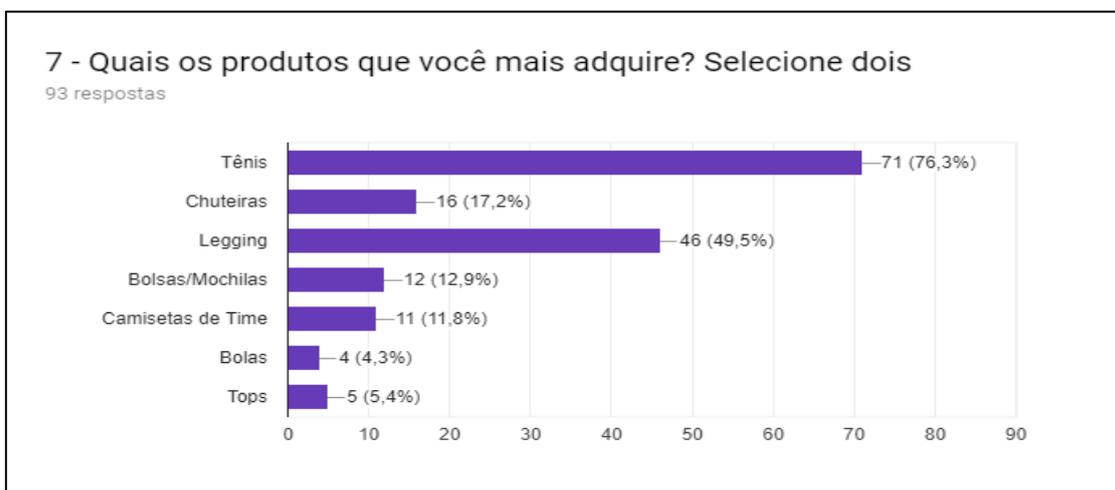
Gráfico 8 – Frequência que adquire produtos esportivos



Fonte: Autores, 2018

Uma boa parte dos entrevistados compra artigos esportivos com frequência, bem como outra boa parte raramente têm interesse nesse tipo de produto.

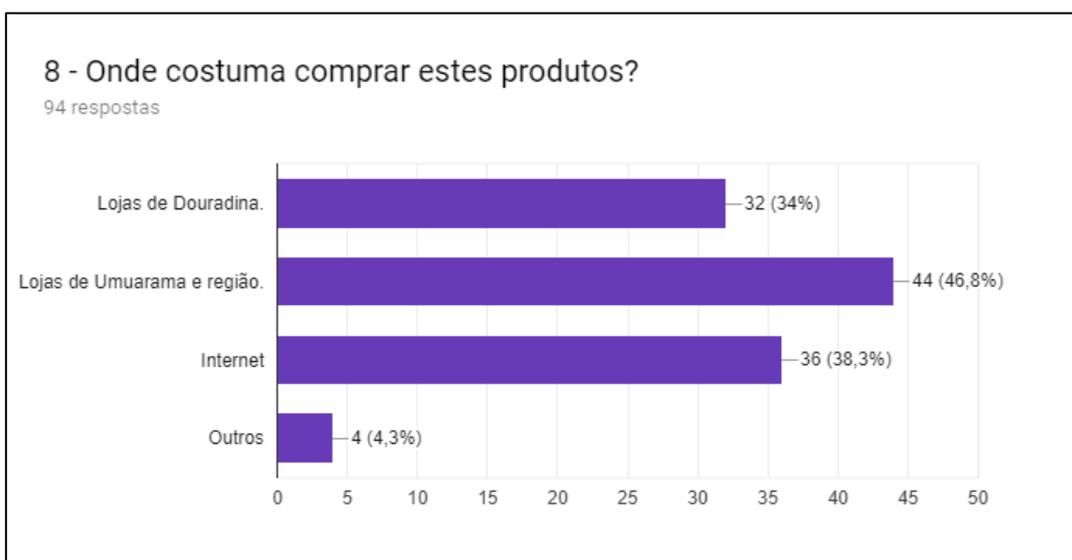
Gráfico 9 – Produtos adquiridos



Fonte: Autores, 2018

Com base nos gráficos anteriores, atividades de caminhada e exercícios aeróbicos são os preferidos dos entrevistados, desta forma, artigos como tênis e *legging* foram destaque na opinião dos consumidores.

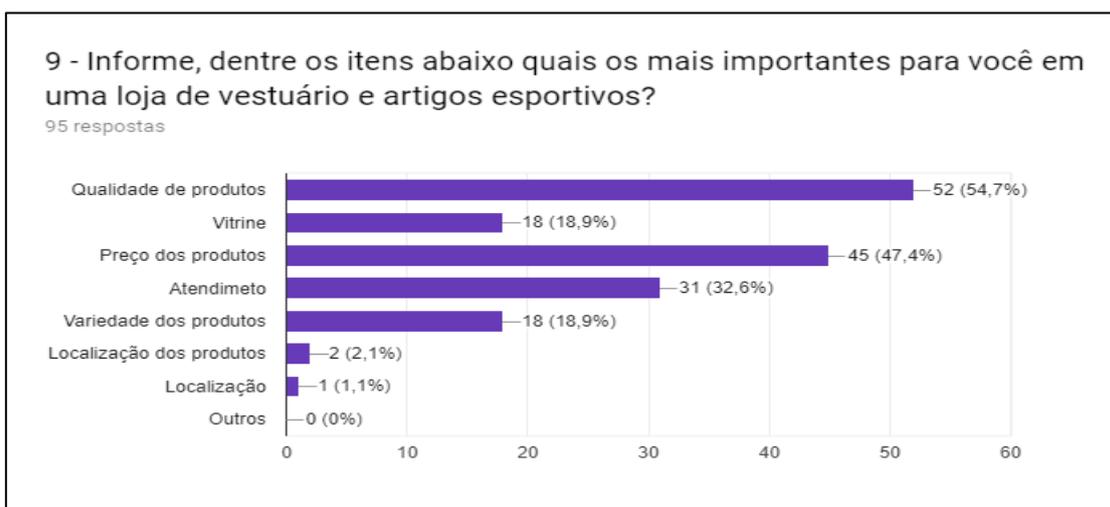
Gráfico 10 – Lojas que costuma comprar



Fonte: Autores, 2018

A maior parte dos consumidores opta por comprar em lojas da região e na internet, mas também há uma parte considerável que compra na cidade, isso mostra uma oportunidade, pois oferecendo opções similares a esses canais podemos converter vendas na cidade também, sendo mais acessível ao consumidor comprar o produto e já levá-lo para casa sem ter que se deslocar a cidades vizinhas ou esperar que ele chegue até sua casa e tenha transtornos com troca e entrega.

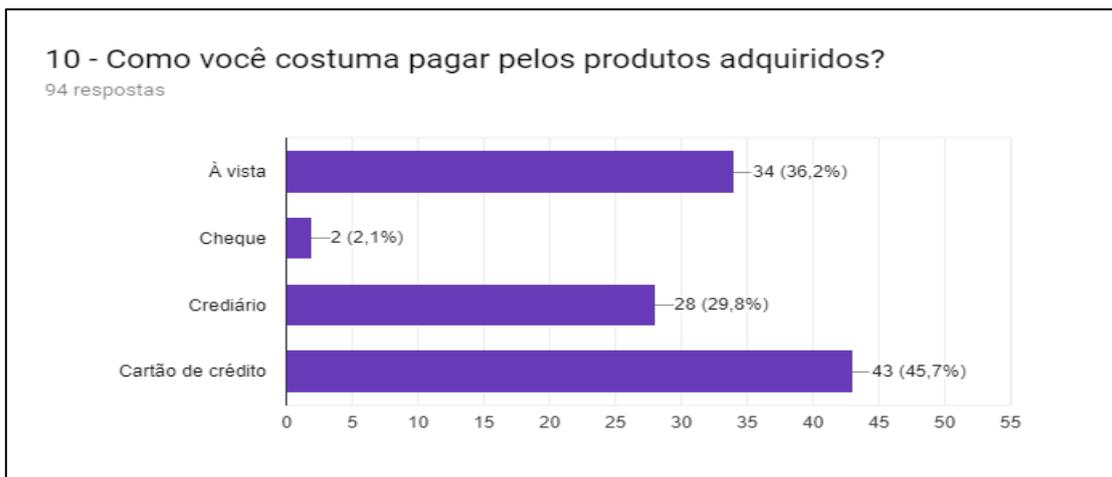
Gráfico 11 – Itens esportivos considerados importantes



Fonte: Autores, 2018

A qualidade e o preço do produto também se destacam na opinião dos consumidores. Todo esportista gosta de conforto e versatilidade ao exercer sua atividade física pagando o mínimo por isso, bem como alguns primam pela qualidade do produto sem se preocupar com o preço, por isso, é preciso estabelecer um *mix* que atenda a esses dois pontos: qualidade e preço.

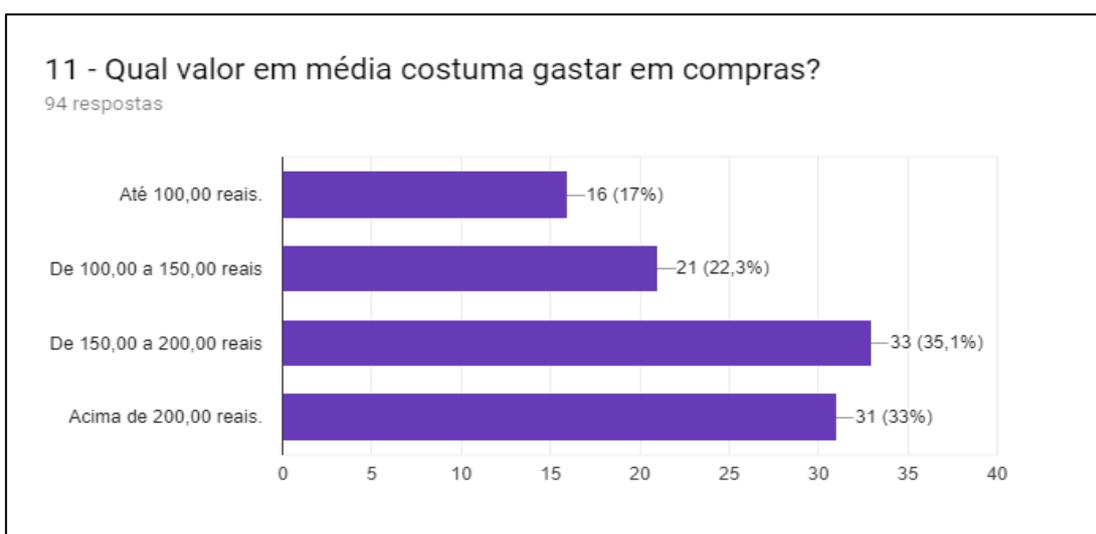
Gráfico 12 – Forma de pagamento



Fonte: Autores, 2018

Para suprir a necessidade da demanda apontada pelo gráfico anterior, onde preço e qualidade são os pontos mais indicados pelos consumidores, o parcelamento no cartão de crédito é fundamental, bem como os consumidores informaram na pesquisa. Essa forma de pagamento auxilia também quem procura qualidade, pois assim esse consumidor pode adquirir um produto que atende sua necessidade com um valor mais elevado pagando parcelas que não comprometem seu orçamento.

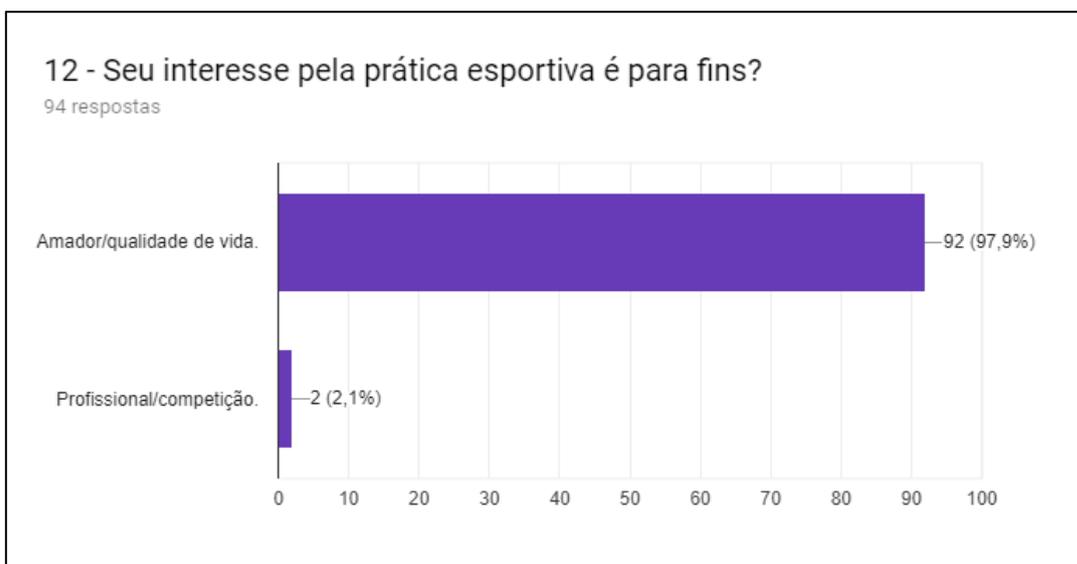
Gráfico 13 – Valor que costuma gastar



Fonte: Autores, 2018

A pesquisa mostrou que metade dos consumidores efetua compras acima de R\$ 150,00 reforçando a importância do parcelamento no cartão pois dificilmente no município onde a loja será instalada, o consumidor comprará produtos nesse valor pagando à vista.

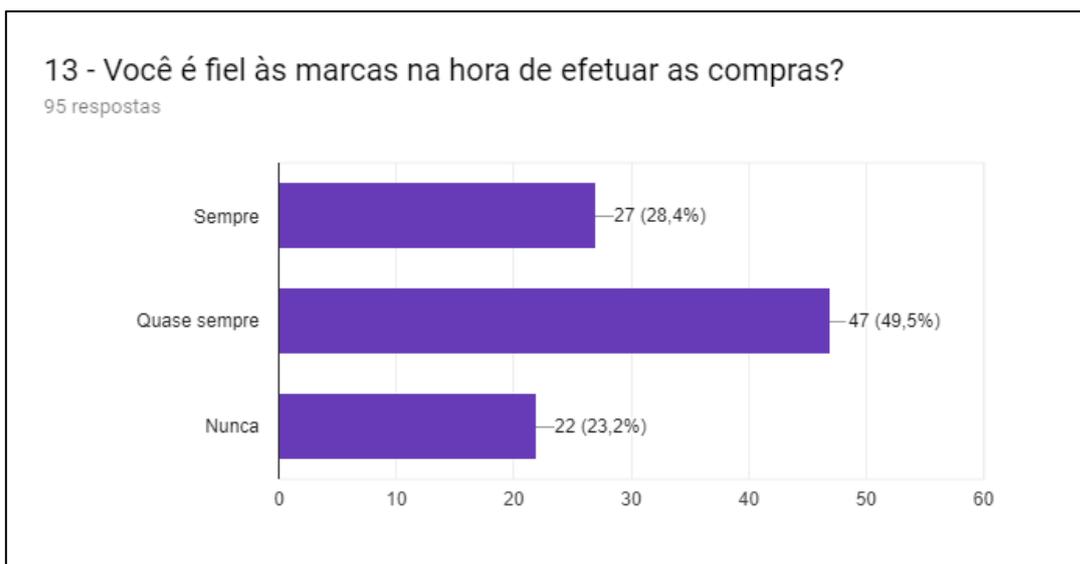
Gráfico 14 – Interesse pela pratica esportiva



Fonte: Autores, 2018

Qualidade de vida é o que busca a grande maioria dos consumidores entrevistados, por isso, a loja deve focar em acessórios de moda como tênis e roupas que podem ser utilizados no dia a dia também.

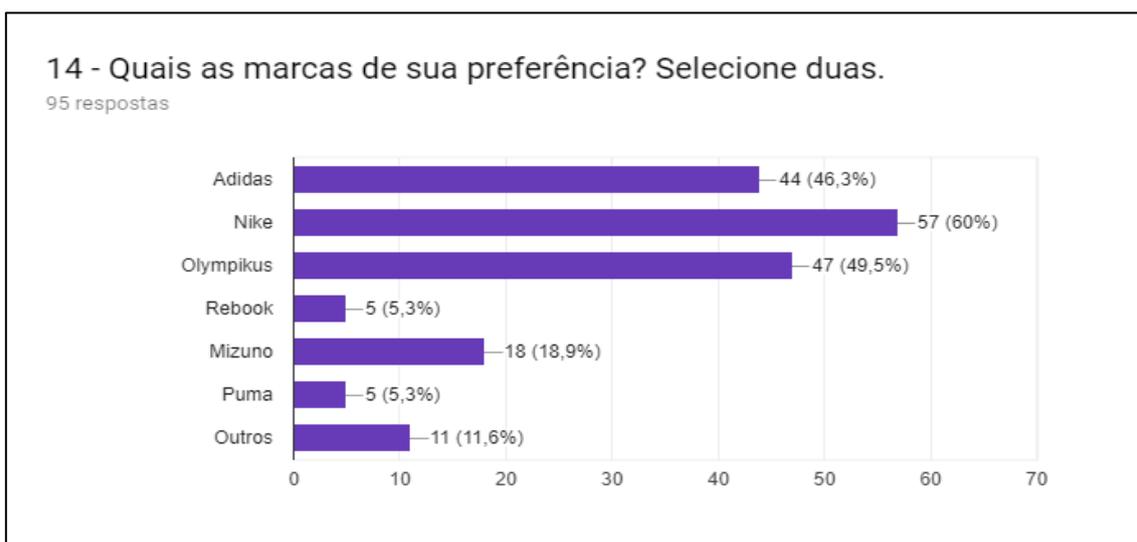
Gráfico 15 – Fidelidade a marcas



Fonte: Autores, 2018

A pesquisa apontou também que os consumidores, esportistas ou não, primam por marcas conhecidas na hora de escolher seu produto.

Gráfico 16 – Marcas preferidas



Fonte: Autores, 2018

As marcas de maior expressão no mercado são as mais lembradas diante dos entrevistados. Isso confirma os dados apontados no gráfico anterior e orienta a JC Sports na escolha do *mix* de produto.

9 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT de acordo com Kotler (2007) “ é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização”.

Figura 10 - Análise SWOT de uma empresa



Fonte: Marketing de conteúdo (2018)

Esta análise tem por objetivo colocar em evidência os pontos fortes e os fracos da empresa, ou as qualidades e as suas deficiências, determinados diante da posição do produto-mercado. Para tanto, deve-se tomar como comparativo as empresas do mesmo setor de atuação, sejam concorrentes diretas ou potenciais (OLIVEIRA, 2001, p. 94).

Pontos fortes, segundo Las Casas (1999, p. 66), são todos os fatores que resultam em vantagem competitiva da empresa com relação a suas concorrentes ou no exercício de qualquer atividade. Já os pontos fracos correspondem aos aspectos que de forma negativa interferem na capacidade da organização.

No plano de negócios deve ser dada ênfase nas análises dos ambientes externos (oportunidades e ameaças) e internos (pontos fortes e fracos). Quando se identifica os pontos fracos não significa mostrar incompetência, mas sim que a empresa

conheça suas fragilidades para poder minimizá-las. Em relação aos pontos fortes, após serem identificados, estes podem ajudar o empreendedor a adquirir uma vantagem competitiva.

Pontos fortes JC SPORTS

- Loja situada em ponto estratégico, tendo grande público em circulação e sendo de fácil localização;
- Amplo *mix*, proporcionado diversidade de produtos;
- Horário flexível de atendimento, das 09:00 às 19:00;
- Qualidade no tratamento dos clientes;
- Parcelamos no cartão de crédito;
- Preço acessível;
- Crediário próprio;

Pontos fracos JC SPORTS

- Sazonalidade, pois o público feminino tem uma maior preocupação com sua saúde e seu corpo próximo ao verão;
- Marca pouco conhecida, devido ao pouco tempo de atuação no mercado;
- Não possui estacionamento próprio;

Oportunidades JC SPORTS

- Parceria com programas de empresas locais;
- Crescimento do segmento como tendência nacional e mundial;
- Baixa concorrência local, como podemos observar na análise dos concorrentes não há nenhuma empresa especializada no município;
- A popularização do esporte, o combate ao sedentarismo e a preocupação com a saúde tem uma influência positiva neste ramo;

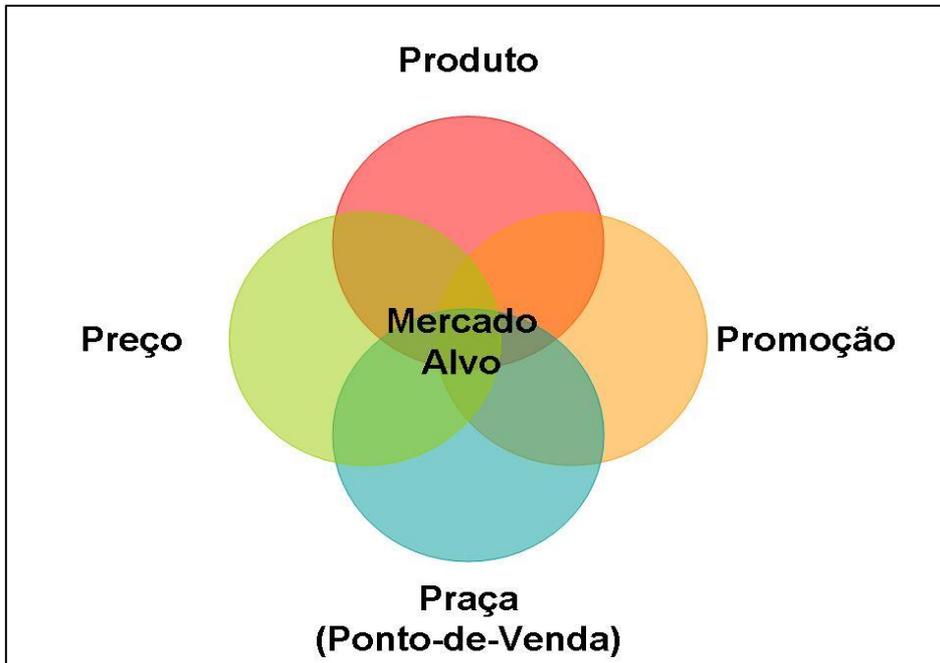
Ameaças JC SPORTS

- Alto custo operacional, principalmente com aluguel, que tem custo elevado pelo tamanho da cidade;
- Concorrentes indiretos, principalmente lojas virtuais que oferecem grande variedade de produtos;

10 MARKETING MIX

O Marketing Mix 4 P's é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos com o mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa precisa fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Figura 11 - Marketing mix, 4Ps.

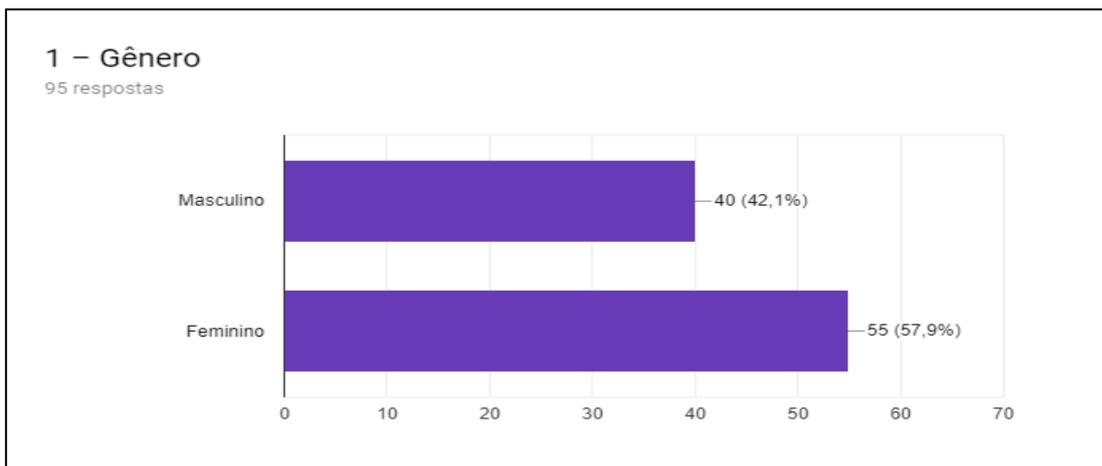


Fonte: Insider (2018)

10.1 Produto

A linha de produtos comercializados pela JC Sports é composta por artigos de moda e prática esportiva para jovens e adultos, atendendo a todos os tamanhos, inclusive *plus size*. A análise dos dados coletados mostra que a maioria dos entrevistados são mulheres e não compram artigos esportivos apenas para essa utilidade, mas também para utilidades do dia-a-dia.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Autores (2018)

A demanda por esse tipo de produto vem aumentando, haja visto que as pessoas estão se preocupando cada vez mais com a saúde através de hábitos saudáveis na prática de atividades físicas.

O objetivo é oferecer produtos para praticantes de todas as modalidades esportivas apresentando marcas e modelos variados para ambos os sexos. Como um fator diferencial a opção de tamanhos de roupas para pessoas acima do peso, que variam de GG até XXGG ou em números do 48 ao 54.

Mais do que oferecer produtos, a loja buscará criar uma relação de parceria com os clientes através da prática de atividades físicas, promovendo eventos periodicamente. Além de incentivar os clientes a um estilo de vida mais saudável essas atividades criam uma relação de vínculo entre os mesmos e a loja aumentando o fluxo de pessoas no estabelecimento.

Abaixo alguns dos produtos oferecidos:

Figura 12 - Chuteiras



Fonte: Autores, 2018

Figura 13 - Legging



Fonte: Autores, 2018

Figura 14 - Meias



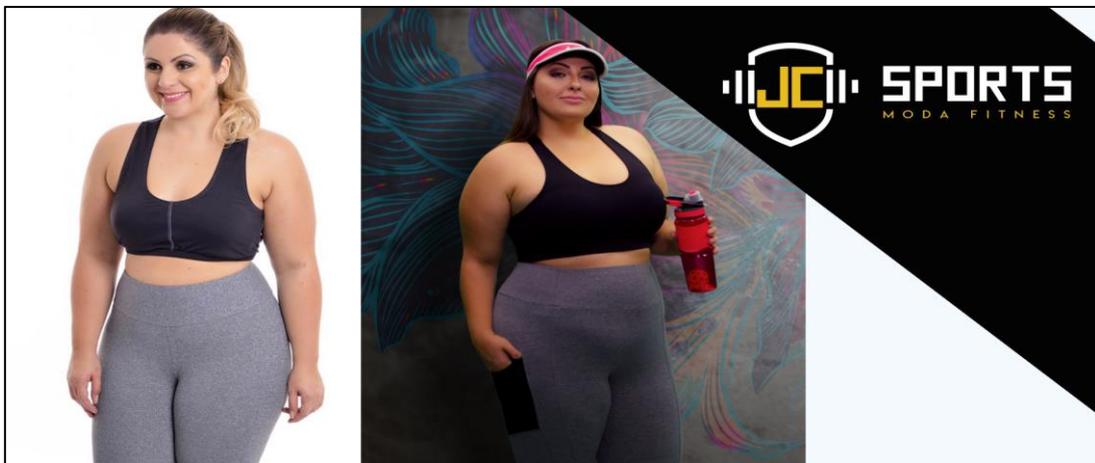
Fonte: Autores, 2018

Figura 15 - Mochilas



Fonte: Autores, 2018

Figura 16 - Plus Size



Fonte: Autores, 2018

Figura 17 - Regatas



Fonte: Autores, 2018

Figura 18 - Shorts



Fonte: Autores, 2018

Figura 19 - Tênis



Fonte: Autores, 2018

Figura 20 - Tops



Fonte: Autores, 2018

Figura 21- Grupo de caminhada e Corrida.

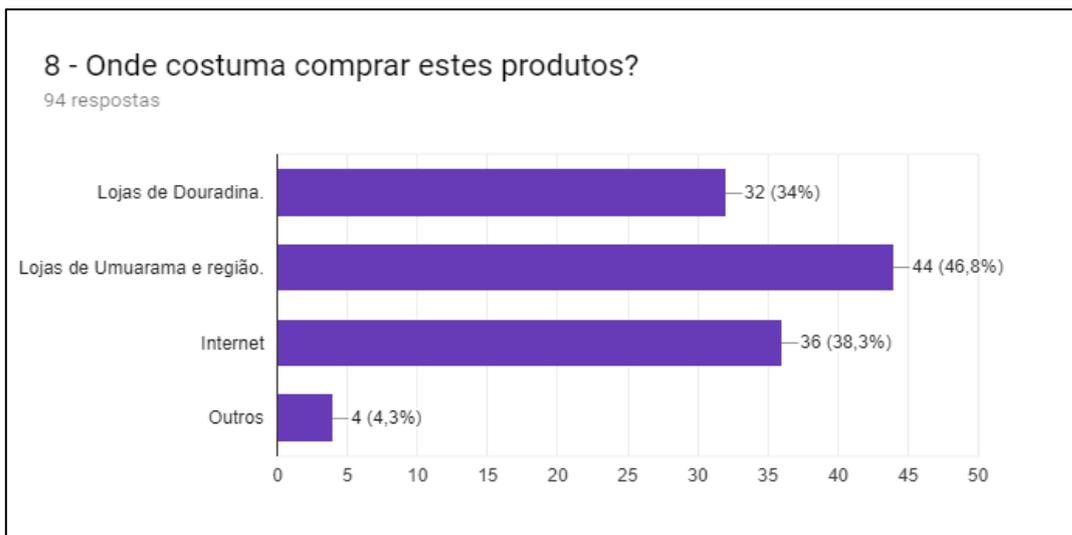


Fonte: Autores, 2018

10.2 Preço

O preço dos produtos será baseado nas negociações junto aos fornecedores e também de acordo com os preços praticados pelos concorrentes. Para isso será necessária uma atividade de monitoramento de preços junto a lojas da internet e lojas de cidades vizinhas, opções mais citadas pelos entrevistados.

Gráfico 8 – Loja que costuma comprar

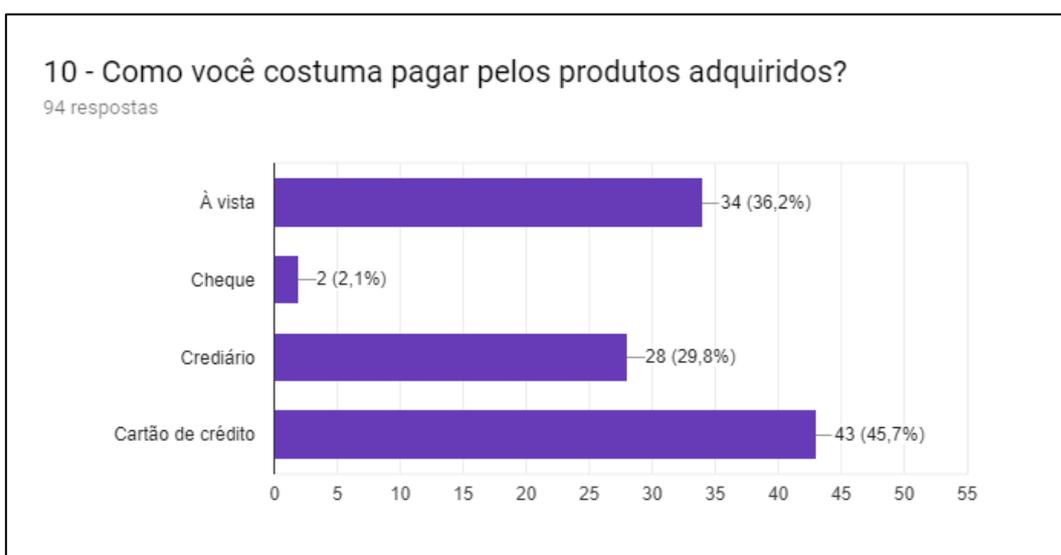


Fonte: Autores, 2018

A variedade de preços será uma constante, pois há produtos que variam de preços favorecendo assim todas as classes.

As condições de pagamento serão parcelamento no crediário próprio, ou no cartão de crédito, compras à vista terão uma taxa de descontos. Ações diferenciadas para pagamento no cartão também terão destaque, haja visto que esta forma de pagamento obteve êxito na opinião dos entrevistados.

Gráfico 10 – Valor que paga pelos produtos



Fonte: Autores, 2018

As condições para obtenção de crédito da loja serão duas: não estar com nome negativado no mercado, obter renda mensal de um salário mínimo.

Marcas disponíveis Nike, Adidas, Mizuno, Olympikus, Reebok, New balance, Fila, Puma entre outros...

Principais produtos que serão comercializados na loja:

Tabela 1 – Faixa de preço dos produtos

TABELA DE PREÇOS	
PRODUTOS	VALORES
Calças <i>Legging</i>	60,00 a 160,00
Shorts	30,00 a 150,00
Tops	20,00 a 120,00
Regatas	20,00 a 150,00
<i>Plus Size</i>	40,00 a 150,00
Meias	18,00 a 70,00
Mochilas	50,00 a 200,00
Chuteira	100,00 a 600,00
Tênis	100,00 a 800,00

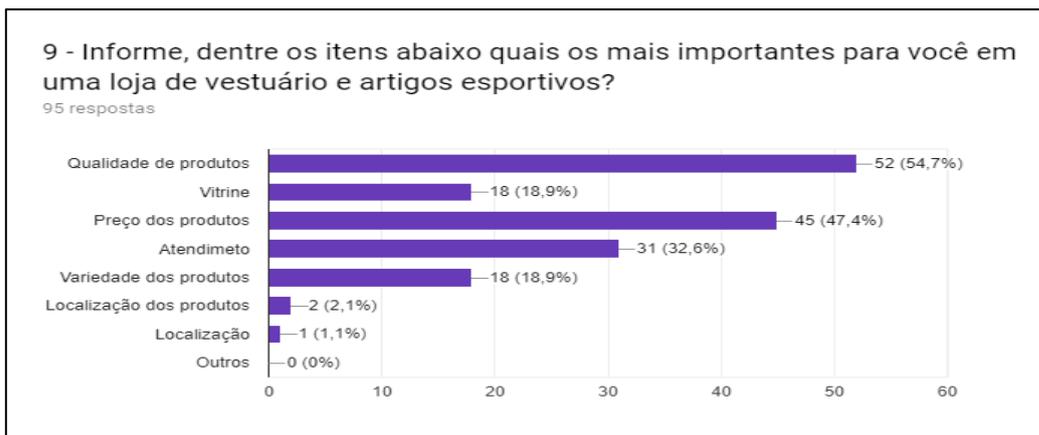
Fonte: Autores, 2018

10.3 Praça

A JC Sports será localizada na Avenida Barão do Rio Branco, N°637. O público a ser atingido está presente na cidade de Douradina-PR e região que procura realizar suas compras de vestuário e artigos esportivos.

Douradina é considerada uma potência regional. Além da força econômica na agricultura e pecuária, o município sedia uma das maiores empresas do estado e também do Brasil. Empresa essa, que cultiva e apoia as práticas esportivas como estilo de vida, empregando pessoas da cidade e região. Essas pessoas privam por preço e qualidade dos artigos esportivos conforme aponta a pesquisa realizada.

Gráfico 09 – Itens esportivos considerados importantes



Fonte: Autores, 2018

Além disso, Douradina possui 3 academias, um centro de treinamento funcional e pilates, além de duas quadras sintéticas, ginásio e campo municipal, além de várias propriedades privadas que possuem locais de práticas esportivas frequentados por munícipes e visitantes que chegam até o município para fazer negócio com a empresa mencionada acima. Não há no município uma loja específica que atenda essa demanda, o que apresenta uma ótima oportunidade de negócio.

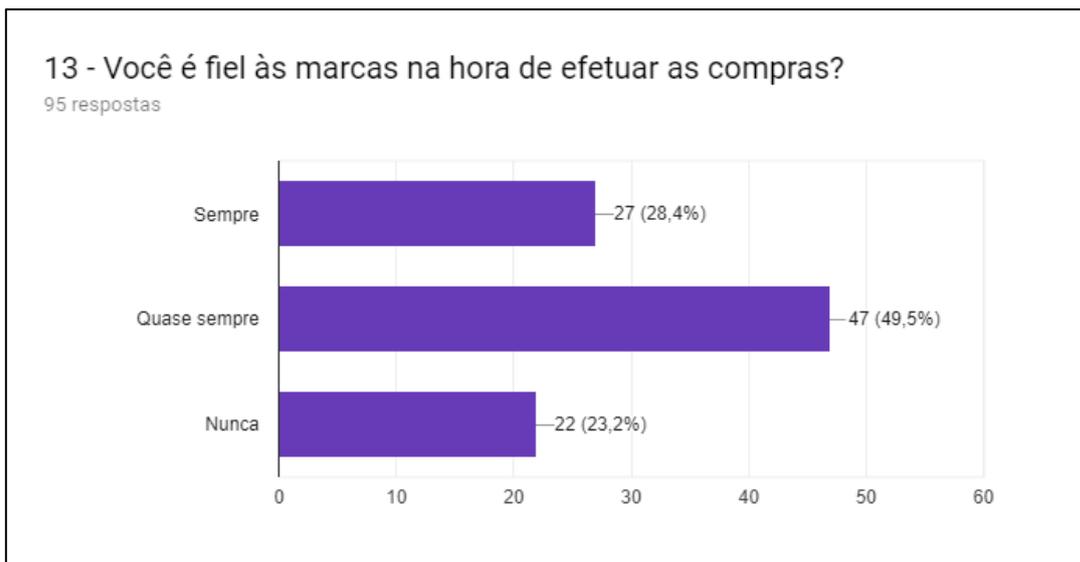
10.4 Promoção

As promoções da JC Sports serão feitas através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Além de ofertas selecionadas de acordo com o período e negociação com fornecedores, a loja fará em parceria com fornecedores ações e atividades para promover a marca.

A loja terá participação em eventos e ações sociais relacionados a práticas esportivas realizados na cidade como forma de se relacionar com o consumidor.

Nas redes sociais, os consumidores poderão encontrar todas as informações sobre a loja e tirar dúvidas. A loja contará com parcerias em academias da cidade e projetos sociais. Essas ações serão realizadas sempre em parceria com marcas conhecidas pois a pesquisa apontou que os clientes são fiéis a marcas conhecidas, isso ajuda na percepção desses consumidores e favorece a imagem da empresa fortalecendo a lembrança da marca.

Gráfico 13 – Fidelidade a marcas



Fonte: Autores, 2018

10.5 Segmentação de Mercado

Para Kotler e Keller (2012 p. 228) “a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”. O autor destaca que a segmentação de mercado é a ação de identificar diferentes grupos de consumidores com comportamento de compra semelhante que pode justificar diferentes tipos de produto.

Já Segundo Da Silva et al (2011, p. 04), "o segmento de mercado é constituído por um grande grupo de consumidores identificável em um mercado. Neste nível, embora os consumidores diferenciem em suas preferências poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos, a empresa não personaliza seu pacote de ofertas e comunicação a cada consumidor individual, mas procura isolar alguns segmentos amplos que compõem um mercado".

A loja JC Sports segmenta o mercado com base em quatro critérios principais: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental, fazendo desses tópicos aliados na identificação do seu público alvo.

- Geográfico: as atividades da empresa serão voltadas para atender principalmente o município de Douradina. A pesquisa foi realizada com 97 pessoas aponta

oportunidades para essa região.

- Demográfico: na segmentação demográfica o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de escolaridade, religião, entre outros, essas variáveis costumam estar associadas às necessidades dos consumidores, fato muito importante quando falamos do público de praticantes de atividades físicas.
- Psicográfico: está associado ao estilo de vida dos consumidores, o que tem muita relevância para uma loja destinada a quem procura um estilo de vida mais saudável. A pesquisa mostra que mais de 92% dos entrevistados procuram qualidade de vida nas práticas esportivas, mostrando como esta prática está cada vez mais relevante.
- Comportamental: Trata-se de ações como conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. A pesquisa apontou que produtos como tênis e *legging* são os produtos de maior procura, além disso os consumidores optam por marcas conhecidas. A JC Sports atuará com ações específicas para atender essas necessidades.

10.6 Público Alvo

O público alvo é composto por pessoas de ambos os sexos, jovens e adultos, em sua grande maioria pertencentes a classe A, B e C, que procuram um estilo de vida saudável através da prática de atividades esportivas.

10.7 O público de interesse

O público de interesse da JC Sports é praticante de atividades físicas em geral, que buscam uma rotina mais saudável, através da prática de exercícios físicos, os 33.7% do público entrevistado pratica caminhada e academias.

Dentre o público 46,8% compra em lojas físicas de cidades vizinhas tendo que se deslocar para efetuar compras e ainda 34% compra em lojas locais, valorizando a qualidade dos produtos e tendo como preferência pagamento parcelado no cartão. A JC Sports visualiza esse mercado como uma oportunidade de negócio.

10.8 Posicionamento

Posicionamento consiste em escolher como se deseja ser percebido no mercado altamente competitivo, de forma que apresente aos consumidores valores e características particulares que seus produtos ou serviços possuem e fornecem aos seus clientes.

Para Kotler e Keller (2006):

Uma alternativa para seguidora em um grande mercado é ser líder em um mercado menor - ou em um nicho. Muitas empresas menores evitam competir com as maiores, por isso visam a mercados pequenos, de pouca ou nenhuma importância para as gigantes.

10.9 Diferenciais e Valor agregado

Pode-se destacar como elementos de diferenciação da JC Sports a diversificação de produtos, que pode significar uma vantagem competitiva.

A marca estabelece seu posicionamento a fim de trazer qualidade e praticidade aos moradores de Douradina, sendo assim evitando que os clientes tenham que se deslocar até outra cidade para fazer suas compras e atender suas necessidades.

- Avaliação física: o cliente tem direito a avaliação física na qual ele receberá dicas para melhorar seu desempenho nas atividades;
- Degustação de suplementos: em parceria com fornecedores a JC Sports disponibilizará no interior da loja um *stand* para degustação de sucos naturais e suplementos alimentares;
- Grupo de caminhada e corrida: em parceria com um profissional de educação física, os clientes e habitantes terão todo auxílio de um profissional para desenvolver a atividade de modo seguro;
- Ciclismo: em parceria com um projeto já estruturado da prefeitura, a loja JC Sports disponibilizará brindes semanais para os participantes;
- Medida Exata JC: Durante a compra de produtos de vestuário, toda cliente do sexo feminino pode cadastrar sua medida e peso no ato da compra. Depois de 3 meses a cliente que apresentar maior perda de peso nesse período ganha um kit personalizado da JC Sports com uma coqueteleira, camiseta regata e calça *legging*, além de uma postagem nas redes sociais da loja onde ela dará um depoimento com o intuito de incentivar as demais pessoas.

11 QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR

O plano de marketing

Ações implementares

Tabela 2 - Coquetel de inauguração

AÇÕES 01	
Ação	Coquetel de inauguração.
Executores	Gestoras e empresa contratada.
Período	1 dia / Fevereiro 2019.
Estratégia	A inauguração será divulgada através das mídias sociais facebook, instagram, carro de som. A loja vai dispor de um coquetel com balcões de degustações de suplementos, lanches naturais, salada de fruta, água aromatizada.
Investimento	2.500,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 3 - Ciclismo

AÇÕES 02	
Ação	Ciclismo.
Executores	Gestoras e parceria com a prefeitura.
Período	Anual 2019. A ação será repetida em 2020.
Estratégia	Em parceria com a prefeitura em um projeto já estruturado, a loja vai disponibilizar uma garrafa <i>squeeze</i> como brinde, toda as vezes que houver o evento.
Investimento	360,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 4 – Medida exata JC

AÇÕES 03	
Ação	Medida Exata JC
Executores	Gestores da Loja
Período	A partir de março 2019, a cada 3 meses. Durante 2 anos.
Estratégia	Durante a compra de produtos de vestuário, toda cliente do sexo feminino pode cadastrar sua medida e peso no

	ato da compra. Depois de 3 meses a cliente que apresentar maior perda de peso nesse período ganha um kit personalizado da JC Sports com uma coqueteleira, camiseta regata e calça <i>legging</i> , além de uma postagem nas redes sociais da loja onde ela dará um depoimento com o intuito de incentivar as demais pessoas.
Investimento	700,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 5 – Projeto pedalando para o futuro

AÇÕES 04	
Ação	Projeto Pedalando para o futuro.
Executores	Lojas, Prefeitura e Patrocinadores.
Período	Setembro 2019. A ação será repetida em 2020.
Estratégia	A JC Sports é uma marca com propósito. Sendo assim, a prática esportiva transforma-se também em ações de benefícios a sociedade. A Pedalada para o futuro trata-se de um trajeto feito por ciclistas onde os participantes plantam mudas de árvores às margens de rios da região. Nesse contexto, os participantes concorrem a um prêmio financiado pelos patrocinadores. As rendas da inscrição junto a um quilo de alimento são revertidas a entidades como o Hospital do Câncer e Apaes.
Investimento	2.500,00 reais

Fonte: Autores (2018)

Tabela 6 – Grupo de caminhada e corrida

AÇÕES 05	
Ação	Grupo de caminhada e corrida
Executores	Educador físico (Estagiário)
Período	Anual 2019. A ação será repetida em 2020.
Estratégia	Em parceria com um profissional de educação física a loja terá um grupo de caminhada e corrida, que será as terças e quintas as 19h30. Com o apoio do profissional para orientar a prática segura da atividade.
Investimento	Orgânico.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 7 – Avaliação física

AÇÕES 06	
Ação	Avaliação física.
Executores	Educador físico (Estagiário).
Período	Anual 2019 / Primeiro sábado do mês
Estratégia	Em parceria com o educador físico o cliente terá direito a avaliação física uma vez ao mês, na qual ele receberá dicas para melhorar seu desempenho nas suas atividades físicas.
Investimento	Orgânico.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 8 – Degustação de suplementos

AÇÕES 07	
Ação	Degustação de suplementos .
Executores	Gestoras e fornecedores.
Período	1 dia / Agosto 2019
Estratégia	Em parceria com fornecedores a JC Sports disponibilizará no interior da loja, um <i>stand</i> para degustação de sucos naturais e suplementos alimentares.
Investimento	200.00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 9 – Campeonato de futebol

AÇÕES 08	
Ação	Campeonato de futebol.
Executores	Gestoras e parcerias.
Período	Outubro 2019. A ação será repetida em 2020.
Estratégia	A JC Sports irá oferecer aos jogadores coletes com o nome da marca como patrocínio, e também contará com um <i>stand</i> dentro do local do evento.
Investimento	350.00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 10 – Relacionamento com o cliente

AÇÕES 09	
Ação	Relacionamento com o cliente .
Executores	Gestoras.
Período	Dezembro 2019. Ação será repetida em 2020.

Estratégia	No final de cada ano a empresa deverá entregar um cartão de boas festas a seus clientes agradecendo pela convivência com a loja , e através dos cadastros dos clientes, no dia em que o mesmo fizer aniversário terá 10% de desconto na sua compra.
Investimento	1.000,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 11 – Propagando de rádio

AÇÕES 10	
Ação	Propagandas em rádio.
Executores	Rádio local.
Período	Anual 2019. A ação será repetida em 2020.
Estratégia	A loja fará sua divulgação na rádio local. A ação será semanal com três inserções diárias em horários de pico.
Investimento	200,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 12 – Coquetel de aniversário da loja

AÇÕES 11	
Ação	Coquetel de aniversário da loja.
Executores	Gestoras e empresa contratada.
Período	1 dia/ Fevereiro 2020.
Estratégia	A reinauguração será divulgada através das mídias sociais facebook, instagram, Whatsapp e carro de som. A loja vai dispor de um coquetel com balcões de degustações de suplementos, lanches naturais, salada de fruta, água aromatizada.
Investimento	2.500,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 13 – Mídias sociais

AÇÕES 12	
Ação	Mídias Sociais.
Executores	Gestoras.
Período	Anual 2019. A ação será repetida em 2020.

Estratégia	A divulgação e promoções da loja JC Sports será feita através das redes sociais, como facebook e instagram, vamos oferecer nas mídias dicas de moda <i>fitness</i> , novidades ao cliente. Nas redes sociais os consumidores poderão encontrar todas as informações sobre a loja e tirar dúvidas. A loja contará com parcerias em academias da cidade e projetos sociais.
Investimento	Orgânico. Uma vez ao mês, a loja irá fazer um impulsionamento de 100,00 reais.

Fonte: Autores (2018)

Tabela 14 – Cronograma ações de marketing

Ações 2019	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Coquetel de inauguração		X										
Ciclismo			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medi exata JC			X			X			X			X
Projeto pedalando para o futuro									X			
Grupo de caminhada e corrida			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Avaliação física			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Degustação de suplementos								X				
Campeonato de futebol										X		
Relacionamento com o cliente												X
Propaganda em rádio		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mídias sociais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ações 2020												
Coquetel de aniversário da loja		X										
Ciclismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medida exata JC			X			X			X			X
Projeto pedalando para o futuro									X			
Grupo de caminhada e corrida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campeonato de futebol										X		
Relacionamento com o cliente												X
Propaganda em rádio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mídias sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Autores, 2018

12 INVESTIMENTOS

Investimento físico é tudo que será gasto em estrutura e no processo de produção.

Tabela 15 – Investimentos iniciais

Investimento Inicial	
Compras de estoque	50.000,00
Computador, impressora para cupom fiscal	3.000,00
Ar condicionado	5.000,00
Máquina de cartão	100,00
Decoração do ambiente	8.000,00
Geladeira	1.700,00
Som ambiente	650,00
TV 49"	2.199,00
Ações	11.110,00
Total	R\$ 81.759,00

Fonte: Autores, 2018

13 GASTOS FIXOS

São despesas necessárias para manter a loja em funcionamento mensalmente.

Tabela 16 – Gastos fixos

Gastos fixos	
Aluguel	1.000,00
Água	200,00
Luz	700,00
Telefone	150,00
Internet	80,00
Manutenção/ Materiais de limpeza	250,00
Salário Vendedor	1.300,00
Total	R\$ 3.680,00

Fonte: Autores, 2018

14 PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para ampliar o banco de dados e recolher informações de cadastro dos clientes a empresa contará com uma atividade de CRM, que também avaliará o histórico de compras e frequência dos clientes. Esses dados serão mensurados e avaliados para a empresa entrar em contato com os clientes e avaliar a satisfação dos mesmos, onde haverá uma sequência de perguntas sobre a experiência de compra e contato com a loja. Esses dados serão importantes para a tomada de decisão e apontará possíveis ações para tomada de decisão.

Após dois anos, através de novas pesquisas, o objetivo é expandir a marca para cidades vizinhas e também ampliar a loja sede para oferecer um *mix* ampliado de produtos e também maior espaço físico para realização de ações no ponto de venda. A expansão da marca terá como foco cidades vizinhas que ainda não possuem loja focada em moda esportiva e acessórios, atendendo o mesmo requisito utilizado para abertura da sede.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as informações apresentadas, concluímos a importância de um plano de marketing na iniciação de uma empresa, os dados gerados nela dão base para que a empresa esteja preparada para o mercado em que vai atuar, saber quem são seus concorrentes, seus pontos fracos e fortes, dá a vantagem necessária para que a empresa inicie suas atividades cientes de como será a disputa.

Outro fator importantíssimo é entender o consumidor e conhecer suas preferencias, e assim oferecer aquilo que o cliente tem maior propensão de adquirir, essa é outra forma de sair na frente.

A empresa JC Sports, tem um grande mercado a ser trabalhado, e grandes possibilidades de ascensão no mercado em que irá atuar, entretanto é necessário seguir as estratégias e mantê-las em constante acompanhamento, para que os resultados possam ser medidos e avaliados, onde o sucesso possa ser repetido e o fracasso possa ser minimizado ates da conclusão da ação, o acompanhamento serve para evitar problemas com o resultado final indesejado, e realizar melhorias onde necessário.

Dessa forma compreendemos a importância desse trabalho, para a gestão de uma empresa e sua longevidade.

REFERÊNCIAS

BARRET, R. **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 200.

Castelini. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/lojas.castelini.5> Acesso em: 23 de set de 2018.

Cristal Presentes. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/cristal.presentes.5/>. Acesso em: 24 de set de 2018.

DRUCKER, Peter F., **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson, 2012, 14 ed.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Editora atlas. 2004.

SILVA, V. N. A Contribuição do Brincar como Recurso Pedagógico na Sala de Alfabetização da Escola Milton da Costa Ferreira. **Revista Científica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE**. Jaciara, v. 4, n. 6, nov. 2011.

Silverado Calçados. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/SilveradoCalçados/> Acesso em: 23 de set de 2018.

Sport Santa Cruz. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/sportsantacruz.umuarama>>. Acesso 22 de set de 2018.

Sportland. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/sportlandumuarama/>> Acesso em 23 de set de 2018.

Pratik Esportes. **Logomarca**. Disponível em <https://www.facebook.com/PratikEsportes/> > Acesso em 22 de set de 2018.

Apêndice A – Questionário da pesquisa

1 Gênero

- Masculino
- Feminino

2 Qual sua idade?

- 18 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 45 anos.
- 46 a 55 anos.
- 56 anos ou mais.

3 Renda familiar?

- 1 a 3 salários mínimos.
- 3 a 7 salários mínimos.
- 7 a 10 salários mínimos
- acima de 10 salários mínimos.

4 Qual o grau de escolaridade?

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental Incompleto
- Ensino médio completo.
- Ensino médio Incompleto.
- Ensino superior completo.
- Ensino superior Incompleto.

5 Pratica atividades físicas? Quais? Selecione duas.

- Crossfit.
- Caminhada
- Ciclismo
- Futebol
- Natação
- Musculação
- Voleibol
- Outros
- Não pratica

6 Você costuma comprar artigos que envolvem materiais esportivos?

- Com frequência.
- Às vezes.
- Raramente
- Nunca

7 Quais os produtos que você mais adquire? Selecione dois.

- Tênis
- Chuteiras
- Legging
- Bolsas/Mochilas
- Camisetas de Time
- Bolas
- Tops
- Outros, quais:

8 Onde costuma comprar estes produtos?

- Lojas de Douradina.
- Lojas de Umuarama e região.
- Internet
- Outros

9 Informe, dentre os itens abaixo quais os mais importantes para você em uma loja de vestuário e artigos esportivos?

- Qualidade de produtos
- Vitrine
- Preço dos produtos
- Atendimento
- Variedade dos produtos
- Localização dos produtos
- Localização
- Outros

10 Como você costuma pagar pelos produtos adquiridos?

- À vista
- Cheque
- Crediário
- Cartão de crédito

11 Qual valor em média costuma gastar em compras?

- Até 100,00 reais.
- De 100,00 a 150,00 reais
- De 150,00 a 200,00 reais
- Acima de 200,00 reais.

12 Seu interesse pela prática esportiva é para fins?

- Amador/qualidade de vida.
- Profissional/competição.

13 Você é fiel às marcas na hora de efetuar as compras?

- Sempre
- Quase sempre
- Nunca

14 Quais as marcas de sua preferência? Selecione duas.

- Adidas
- Nike
- Olympikus
- Rebook
- Mizuno
- Puma
- Outros