



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CARLOS GABRIEL DA CRUZ
GABRIELLY GARCIA GOMES

SPORT STORE

UMUARAMA
2021

**CARLOS GABRIEL DA CRUZ
GABRIELLY GARCIA GOMES**

SPORT STORE

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dr. Clovis Aparecido Alves Palози.

**UMUARAMA
2021**

**CARLOS GABRIEL DA CRUZ
GABRIELLY GARCIA GOMES**

SPORT STORE

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 01 de Dezembro de 2021.

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior
Faculdade ALFA Umuarama
Coordenador do Curso

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi
Faculdade ALFA Umuarama
Orientador

Prof. Me. Luiz Walter Pacola
Faculdade ALFA Umuarama
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus pela nossa vida, por se fazer presente em todos os momentos, e por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da jornada acadêmica.

À nossa família, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Aos nossos amigos, poucos em números, mas incomensuráveis na qualidade. E ao nosso orientador pela sabedoria nas orientações e por sua amizade indispensável.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01: Localização do estabelecimento..... | 15 |
| Figura 02: Planta baixa da loja..... | 32 |
| Figura 03: Vista interna da loja, disposição das mercadorias e atendimento..... | 33 |
| Figura 04: Organograma de funcionários..... | 35 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 01: Análise SWOT..... | 17 |
| Tabela 02: Ciclo de vida do Produto..... | 30 |
| Tabela 03: Descrição dos funcionários..... | 36 |
| Tabela04: Investimento..... | 38 |
| Tabela 05: Mão de obra..... | 39 |
| Tabela 06: Gastos fixos..... | 39 |
| Tabela 07: Produtos vendidos..... | 40 |
| Tabela 08: Faturamento..... | 40 |
| Tabela 09: Demonstrativo do resultado do exercício..... | 41 |
| Tabela 10: Desempenho em 1 ano..... | 41 |
| Tabela 11: Desempenho nos demais anos..... | 42 |
| Tabela 12: Resultado para retorno do investimento..... | 43 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01: Dados sobre gênero..... | 21 |
| Gráfico 02: Dados sobre idade..... | 22 |
| Gráfico 03: Dados sobre renda..... | 22 |
| Gráfico 04: Dados sobre realização de atividades físicas..... | 23 |
| Gráfico 05: Dados sobre quais atividades físicas as pessoas realizam..... | 23 |
| Gráfico 06: Dados sobre qual frequência as pessoas praticam atividades físicas..... | 24 |
| Gráfico 07: Dados sobre compras na loja de vestuário fitness..... | 24 |
| Gráfico 08: Dados sobre compras na loja de vestuário fitness e os não praticantes de atividade física..... | 25 |
| Gráfico 09: Dados sobre opções de pagamento..... | 25 |
| Gráfico 10: Dados sobre sorteio em redes sociais..... | 26 |

RESUMO

Este estudo tem como finalidade apresentar uma análise de viabilidade financeira para a implantação da loja Sport Store na cidade de Douradina-PR. A escolha do negócio surgiu devido à falta de um estabelecimento no segmento de artigos esportivos na cidade pretende-se fazer um planejamento estratégico para abertura da loja, analisando os recursos necessários para sua abertura, e desenvolvendo estratégias mercadológicas visando atrair e fidelizar clientes, fornecedores e colaboradores. Portanto, para que alcancemos tal objetivo, buscaremos proporcionar um ambiente confortável e aconchegante, investindo e priorizando expandir, alcançando o mercado por meio de divulgações e atendimento personalizado, transmitindo a sensação de exclusividade a cada consumidor. Por fim, ao final do trabalho, será considerado todas as oportunidades e riscos do negócio, formulando processos, métodos e critérios para uma boa performance de mercado.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 12 |
| 1.1 Setor De Atividade..... | 13 |
| 1.2 Forma Jurídica..... | 13 |
| 1.3 Enquadramento Tributário | 14 |
| 1.3.1 Âmbito Federal: | 14 |
| 1.3.2 Âmbito Estadual..... | 14 |
| 1.3.3 Âmbito Municipal | 14 |
| 1.4 Capital Social..... | 14 |
| 1.5 Fonte De Recursos..... | 14 |
| 1.6 Localização e Instalação..... | 15 |
| 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 16 |
| 2.1 Análise SWOT | 17 |
| 2.2 Elementos Do Planejamento Estratégico | 18 |
| 2.2.1 Missão | 18 |
| 2.2.2 Visão..... | 18 |
| 2.2.3 Valores | 18 |
| 2.2.4 Objetivos..... | 19 |
| 2.2.5 Estratégias..... | 19 |
| 2.2.6 Metas..... | 20 |
| 3 PLANO MERCADOLÓGICO | 21 |
| 3.1 MERCADO | 21 |
| 3.1.1 Segmentação do Mercado..... | 26 |
| 3.1.2 Mercado Potencial | 27 |
| 3.1.3 Mercado Fornecedor | 28 |
| 3.1.4 Concorrência | 28 |
| 3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos | 29 |
| 3.1.6 Características do produto ou serviço | 29 |
| 3.1.7 Estratégia do produto ou serviço | 30 |
| 3.1.8 Ciclo de Vida do Produto | 30 |
| 3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação..... | 31 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.1.10 | Canais de Distribuição a Serem Utilizados..... | 31 |
| 3.1.11 | Estratégia de Preços | 31 |
| 3.1.12 | Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços..... | 32 |
| 3.1.13 | Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado..... | 32 |
| 4 | PLANO OPERACIONAL | 34 |
| 4.1 | Volume De Produção/Atendimento Inicial..... | 35 |
| 4.2 | Matéria-Prima | 35 |
| 4.3 | Plano De Pessoal | 36 |
| 4.4 | Organograma..... | 37 |
| 5 | AValiação | 38 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 44 |
| 7 | REFERÊNCIAS..... | 45 |
| 8 | APÊNDICE A -DOCUMENTOS FEITOS PELOS AUTORES..... | 48 |

INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é apresentar um plano de negócio para ter uma visão da viabilidade de implantar uma loja de roupas e acessórios esportivos na cidade de Douradina-PR.

Nos primeiros passos do trabalho serão mostradas as características do empreendimento em que o nome do mesmo será Sport Store e que será montado por dois sócios, com o setor de atividade no foco do varejo para pessoas que procuram roupas confortáveis para fazer suas atividades físicas.

No plano de negócios será mostrado as leis que regulamentam o negócio, a instalação do local e recursos que serão utilizados para o planejamento e a implantação do empreendimento na cidade.

No plano será também mencionado o planejamento estratégico que será utilizado para facilitar a tomada de decisões entre os sócios, pois com ele os novos empreendedores terão uma visão precisa de quais serão os resultados ao implantar aquele negócio, traçando metas e objetivos a serem tomados para o sucesso da loja.

O plano operacional trata-se do planejamento em que os empreendedores deverão tomar no seu dia a dia para conseguir alcançar suas metas e seus objetivos, nele os sócios serão capazes de visualizar a estrutura de seu empreendimento e visualizar como ficará seu negócio na prática.

A avaliação nos mostrará as despesas que teremos ao implantar o empreendimento, bem como permitir que se faça uma avaliação precisa da viabilidade do negócio.

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A criação deste empreendimento tem como foco principal, atender pessoas que buscam roupas com estilo e conforto para realizar as atividades físicas na academia, oferecendo também acessórios ciclísticos.

Sabe-se que com o passar dos anos, a procura por uma vida saudável tem se tornado cada vez maior, a procura pelo corpo perfeito, estética corporal e também a preocupação com a saúde, fez com que as pessoas procurassem hábitos de vida mais saudáveis e conseqüentemente roupas e acessórios modernos e confortáveis para poder realizar as atividades físicas com mais eficácia e estilo.

Segundo Maria de Lourdes Cassis, professora do Cepe USP há mais de 30 anos, essa procura pelo estilo de vida “fitness” vem crescendo graças à divulgação dos males do sedentarismo. De acordo com ela, a extensa divulgação que a mídia tem feito das conseqüências de uma vida sedentária, como doenças cardiovasculares, fez com que um grupo de pessoas, que é cada vez maior, procurasse alternativas de vida mais saudáveis. “É fato que o mundo moderno caminha no sentido contrário da atividade física. As novas tecnologias deixam tudo muito na mão, cria um comodismo, as pessoas não precisam se movimentar muito. Mas as pessoas já sabem o mal que ficar parado faz, por isso algumas estão respondendo a isso adotando uma rotina de exercícios e hábitos alimentares mais saudáveis”, afirma. (CARVALHO, 2015, p. 2).

Com o aumento da procura de materiais que facilitam a vida das pessoas que praticam alguma atividade física ou esporte, houve também a produção e a comercialização de produtos *fitness* com alta tecnologia para melhor atender as necessidades desse público.

O estabelecimento terá uma loja física, o atendimento será presencial, via *WhatsApp* ou telefone fixo para *disk* entrega. Atenderemos em horário comercial de segunda-feira a sexta-feira das 8:00 às 18:00 e aos sábados das 08:00 às 12:00.

- (x) Implantação
- () Expansão/Modernização
- () Novo produto

Razão Social: GARCIA & CRUZ- LTDA

CNPJ: 21.021.021/2021-21

Sócios:

Pessoa Física: Carlos Gabriel da Cruz

CPF: 003.333.333-33

Endereço: Rua Jucelino Vargas,nº 19, Centro.

Telefone: (44) 9 9999-9999

Pessoa Física: Gabrielly Garcia Gomes

CPF:004.444.444-44

Endereço: Rua Jucelino Vargas, nº 12, Centro.

Telefone: (44) 9 9999-9999

1.1 Setor de atividade

A atividade da SPORT STORE é caracterizada no setor de serviços, CNAE 4763-6/02 - Comércio varejista de artigos esportivos.

1.2 Forma jurídica

Trata-se de um empreendimento que colabora com os requisitos da legislação das empresas de pequeno porte (EPP).

Com receita bruta anual deve ser superior a R\$ 360.000,00 (Trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (Quatro milhões e oitocentos mil).

A organização enquadra-se a sociedade limitada, correspondente ao investimento de cada sócio, cujo investimento é de 50% e 50% de cada sócio, sendo um investimento igualitário.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal

A SPORT STORE opta pelo regime tributário Simples Nacional (artigo 12 e seguintes da Lei complementar nº 123/2006), a qual abrange as Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte, com recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação para IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/Pasep, CPP, ICMS e ISS, sem a exclusão de demais impostos e contribuições, na forma da lei.

A alíquota de contribuição é de 11% conforme previsto pelo artigo 18 e pelo anexo V da Lei complementar nº 123/2006.

1.3.2 Âmbito Estadual

O Imposto de competência estadual é o ICMS que recai sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços em geral. No estado do Paraná, para o caso de empresas enquadradas no Simples Nacional, é isento pelo Decreto nº 8.660/2018.

1.3.3 Âmbito Municipal

Ao âmbito municipal, o tributo incidente é o ISS, Imposto Sobre Serviços, que, para este caso é isento, nos termos do Decreto Municipal de Douradina-PR nº 180 em seu artigo 25, §1º.

1.4 Capital Social

| Nome dos Sócios | Valor (R\$) | %de participação |
|-------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Carlos Gabriel da Cruz | R\$ 22.636,81 | 50% |
| Gabrielly Garcia Gomes | R\$ 22.636,81 | 50% |
| Total | R\$ 45.273,62 | 100% |

1.5 Fonte de recursos

A empresa se concretizará a partir de somente capital próprio dos sócios, totalmente integralizado no ato da lavratura do contrato social, em moeda corrente do país e de origem das economias pessoais de cada sócio oriundos de aplicação em poupança simples, diante disso estipulamos uma TMA de 3% a.a.

1.6 Localização e instalação

O estabelecimento terá uma loja física localizada em Douradina-PR, na área central da cidade na Avenida Barão do Rio Branco, nº513, Jardim Brussoli. Como objetivo de atrair mais clientes para o estabelecimento. A decisão para a implantação desta loja de roupas e acessórios ciclísticos e de academia, veio do pensamento que na cidade não existem muitas opções de lojas que oferecem este tipo de serviço, focada em roupas e acessórios de qualidade e um atendimento de alto nível.



Figura 01:Localização do estabelecimento.
Fonte: (Autores, 2021).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Marques (2009), o planejamento é o modo de avaliar e desenvolver técnicas para facilitar na tomada de decisão e obter uma visão ampla sobre o mercado. O planejamento estratégico visará objetivos a longo prazo, o planejamento tático visará objetivos de médio prazo e o planejamento operacional visará objetivos a curto prazo.

Conforme Maximiano (2006, p.51) “Planejamento estratégico é o processo de tomar decisões sobre a estratégia da empresa”. O planejamento Estratégico se trata da formulação das estratégias, elaboradas a partir de ideias que visam trazer resultados, observando os riscos organizacionais tanto no presente quanto futuramente. Percebe-se que é no planejamento estratégico que a empresa começa a tomar forma para se inserir no mercado fortemente, preservando sua organização de modo com que se mantenha instável por um longo período.

Ao fazer o planejamento estratégico é possível visualizar os resultados que vamos obter ao abrir a empresa, visualizando também será um negócio viável, tendo em consideração os riscos e sucessos desse novo negócio, através dele tomamos as decisões assertivas para que o negócio possa deslanchar.

1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro (PAULA,2015).

Para o mesmo autor, a Matriz SWOT avalia a empresa olhando para suas forças e fraquezas e também levando em consideração os fatores internos e externos a organização.

Esta ferramenta permite-nos olhar para os pontos que temos de força para alcançar nossos objetivos, bem como os pontos que precisamos melhorar para que haja o sucesso do negócio.

| AMBIENTE INTERNO | |
|--|---|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Produtos de alta qualidade;• Profissionais qualificados;• Variedade de produtos;• Preço justo;• Acesso facilitado;• Agilidade na entrega. | <ul style="list-style-type: none">• Prédio alugado, onde o proprietário pode requerer o espaço novamente;• Pouco recurso para a contratação de novos vendedores.• Pouca experiência na atividade. |
| AMBIENTE EXTERNO | |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Pouca concorrência na cidade;• Fornecedores de produtos de qualidade;• Utilização das redes sociais para divulgar os produtos vendidos pela loja;• Boa localização. | <ul style="list-style-type: none">• Queda na renda dos consumidores;• Abertura de novos concorrentes locais;• Queda na procura de produtos;• Instabilidade política e econômica do País;• Desemprego. |

Tabela 01 – Análise SWOT

Fonte: Autores (2021)

1.2 Elementos do planejamento estratégico

1.2.1 Missão

Segundo Pereira (2010) a missão é a razão de ser organização, ela representa o negócio em que ela se encontra, ou seja, qual o papel desempenhado pela organização em seu negócio. Tem como objetivo mostrar o objetivo do seu negócio.

A missão da Sport Store é oferecer inovação em modas de academia de alta qualidade, levando conforto para nossos clientes.

1.2.2 Visão

Quando se fala em visão Pereira (2010) diz que a visão é a imagem compartilhada daquilo que os gestores da organização querem que a empresa seja no futuro, ou seja, onde eles querem que a empresa chegue para ser um empreendimento de sucesso.

A visão da Sport Store é ser referência no mercado de roupas e acessórios ciclísticos e de academia em Douradina e região.

1.2.3 Valores

Segundo Costa (2007, p.38), os valores são "características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas".

Os valores da Sport Store são:

- Trabalho em equipe;
- Inovação;
- Qualidade dos produtos;
- Superação dos resultados;
- Preço justo;
- Bom atendimento;
- Ética nas relações com os clientes e Fornecedores;
- Honestidade.

1.2.4 Objetivos

Para Pessoa (2020), A função principal dos objetivos é assegurar que todos remem para a direção certa e que ninguém esteja trabalhando em algo alheio à finalidade da empresa. Trata-se de definir o ponto de chegada para que todos possam buscar o caminho a ser tomado.

- Oferecer um atendimento de qualidade para Douradina e região;
- Trazer inovação de moda fitness para nossos clientes;
- Proporcionar um ambiente aconchegante para que nossos clientes façam suas compras com a satisfação de sempre;
- Proporcionar um atendimento personalizado para cada cliente;
- Tornar-se uma empresa renomada no mercado.

1.2.5 Estratégias

“Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema(ANSOFF, 1965)”

As estratégias que a Sport Store adotará são:

- Utilizar mídias digitais e rádio como meio de divulgação e propaganda;
- Fazer promoções mensais para atrair os clientes;
- Estar sempre atento as avaliações dos clientes sobre o produto e o serviço prestado, para sempre atender melhor;
- Ter uma equipe qualificada para um melhor atendimento;
- Manter a variedade de produtos;
- Fazer sorteios semestrais nas redes sociais para melhor divulgação.

1.2.6 Metas

ATRIBUTOS FUNDAMENTAIS PARA AS METAS

As metas devem possuir algumas características para que possa efetivamente ser concretizadas. Muitos sonhos ou desejos acabam ficando apenas no mundo da imaginação e nunca são atingidos por falta de um processo de formulação e planejamento adequados. Alguns são essenciais na formulação de suas metas para que se tenha os resultados esperados. A fórmula chama-se SMART (em inglês significa “esperto”).

As metas devem ser:

| | |
|------------------|-------------------------------------|
| S – (Specific) | - Específica; |
| M – (Measurable) | –Mensurável; |
| A – (Achievable) | - Atingível; |
| R – (Relevant) | –Relevante; |
| T – (Time) | –Tempo ou prazo para concretização. |

- Atrair pelo menos 100 clientes no primeiro mês de toda a região;
- Alcançar R\$5.000,00 mensais de lucro líquido no primeiro ano;
- Recuperar o investimento feito dentro de 24 meses.
- Ter toda a equipe de colaboradores da empresa envolvida em cursos na sua área específica a partir do 1º ano.

PLANO MERCADOLÓGICO

Na visão de Chiavenato (1995), “O estudo do mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento frente a seus fornecedores, clientes e consumidores”.

Para fazer este estudo de mercado realizamos uma pesquisa através de um formulário para realizar o levantamento das preferências de nossos futuros clientes para que possamos fazer um planejamento eficaz.

3.1 Mercado

O ambiente onde ocorrem as trocas é chamado de mercado, mais especificamente, um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (KOTLER,1998).

Após realizarmos uma pesquisa de mercado na cidade de Douradina-PR para identificarmos quais eram os nossos possíveis clientes, procuramos identificar a faixa etária, o gênero, quais atividades físicas eles costumam praticar e entre outras coisas, podemos perceber o que devemos implantar para que nosso negócio seja bem-sucedido.

Tivemos o total de 66 respostas de possíveis futuros clientes, abaixo demonstraremos os resultados através dos gráficos.

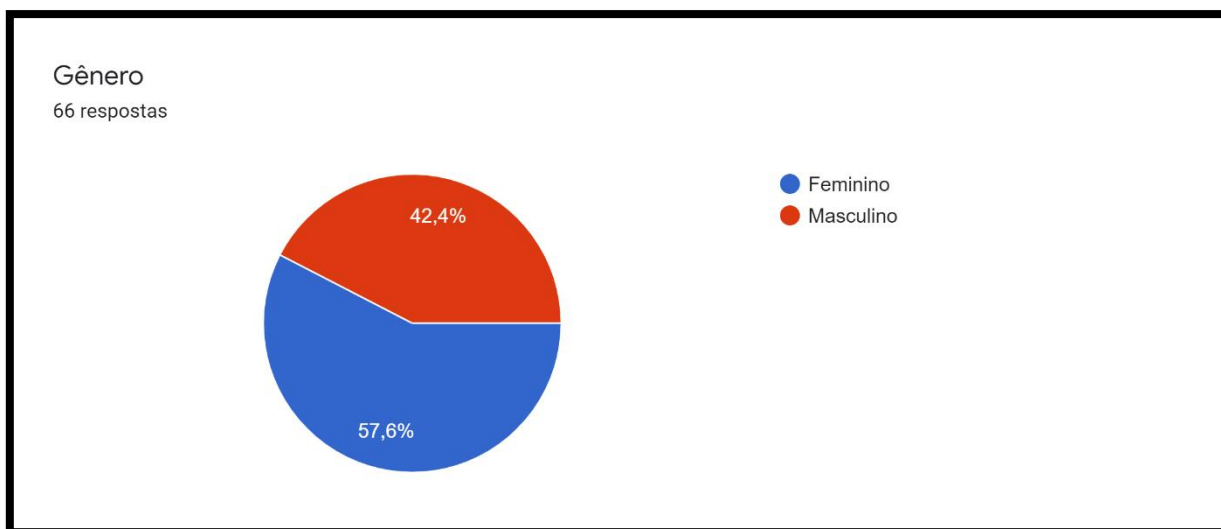


Gráfico 01: Dados sobre gênero.

Fonte: Autores (2021).

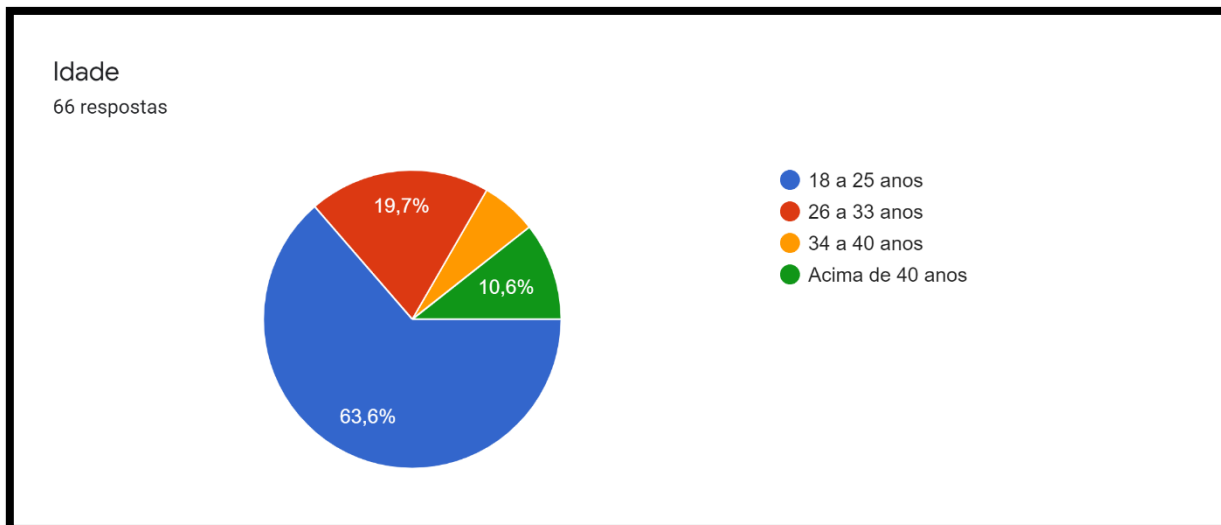


Gráfico 02: Dados sobre idade.

Fonte: Autores (2021).

Através das perguntas do gráfico 1 e 2, podemos definir que a maior parte de nossos compradores da cidade seria do gênero feminino e a maior parte de nossos compradores teria entre 18 a 25 anos.

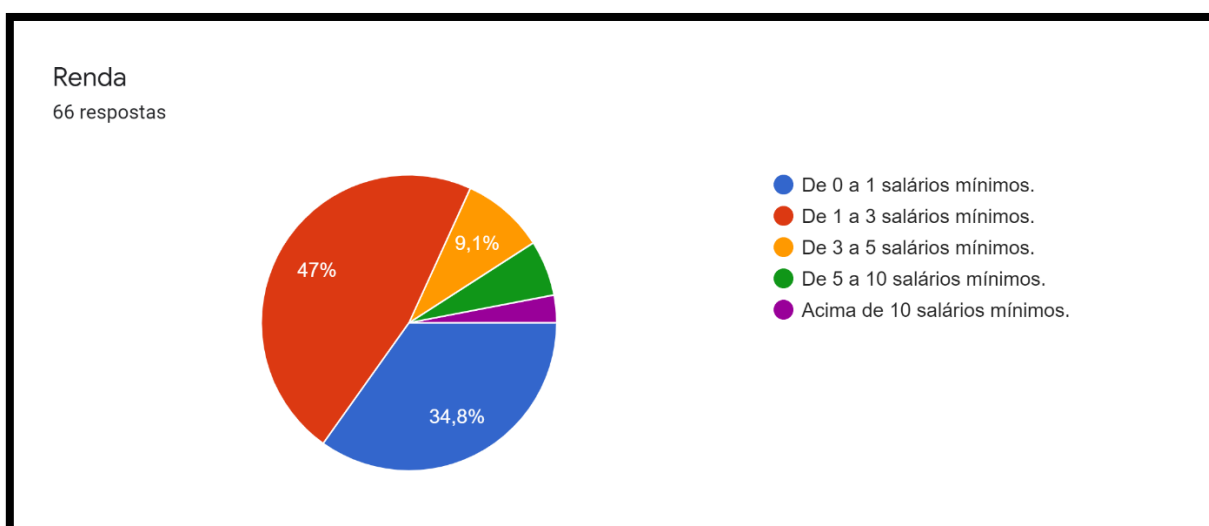


Gráfico 03: Dados sobre renda.

Fonte: Autores (2021).

Através da pergunta do gráfico 03, pode-se perceber que 81,8% de nossos clientes têm uma renda de zero a três salários mínimos, enquanto apenas 9,1% ganham acima de cinco salários mínimos.

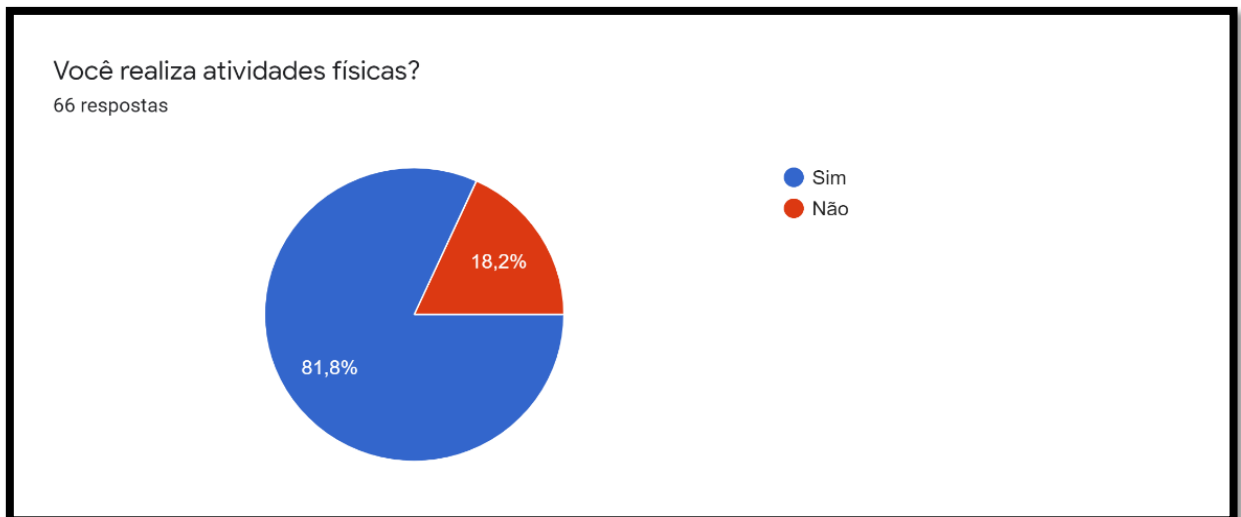


Gráfico 04: Dados sobre realização de atividades físicas.
Fonte: Autores (2021).

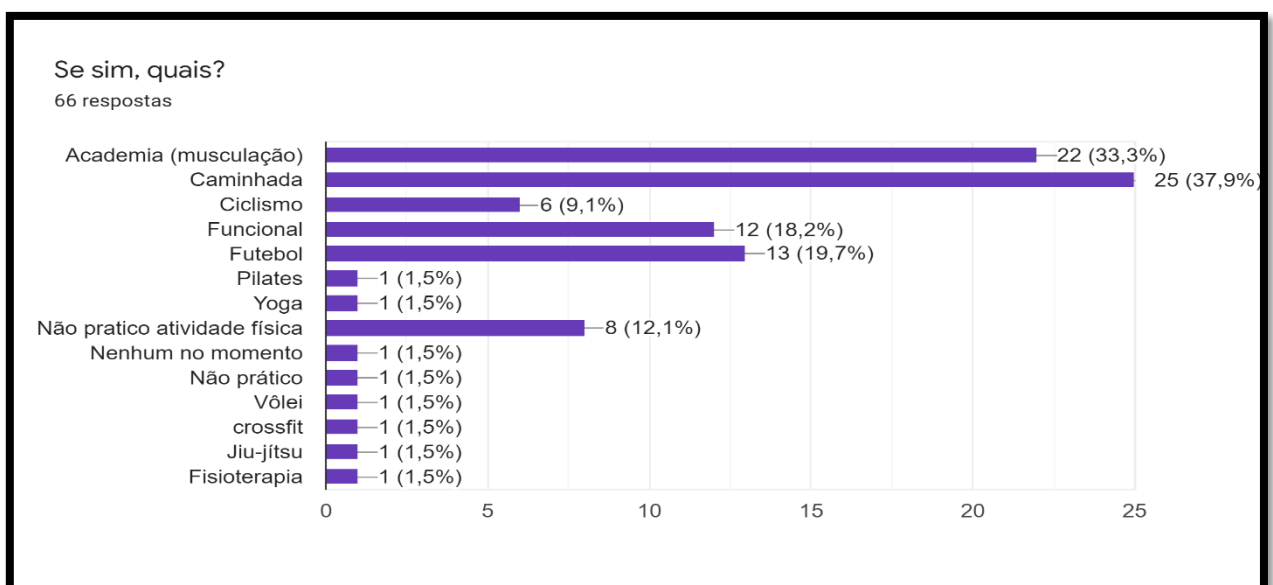


Gráfico 05: Dados sobre quais atividades físicas as pessoas realizam.
Fonte: Autores (2021).

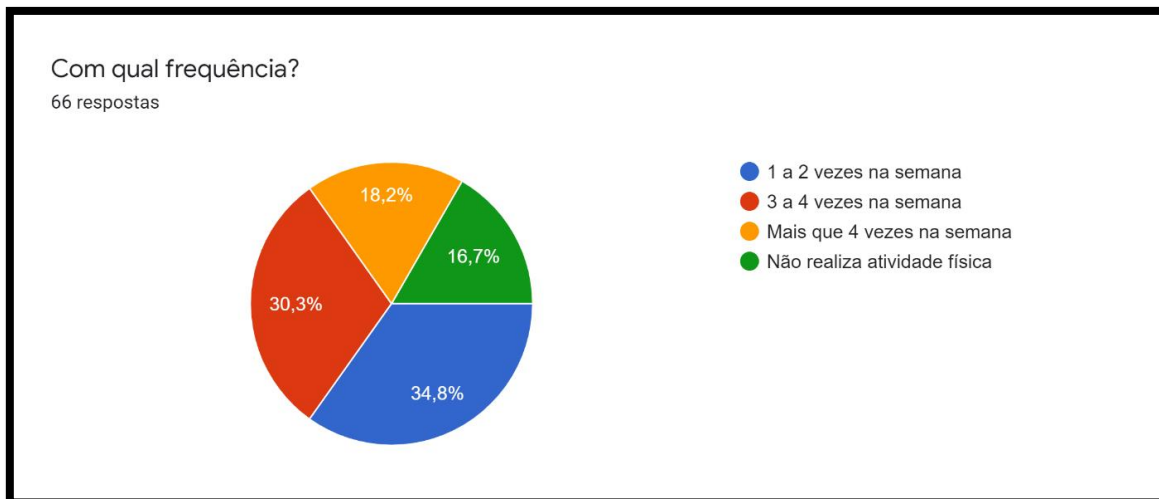


Gráfico 06: Dados sobre qual frequência as pessoas praticam atividades físicas.
Fonte: Autores (2021).

Com as respostas das perguntas 4, 5 e 6 percebe-se que a maioria das pessoas que responderam a essa pesquisa, são participantes ativas de alguma atividade física, sendo um percentual de 84,9% praticam atividades físicas e apenas 15,1% não praticam nenhuma atividade física.

A frequência em que essas pessoas praticam as atividades em sua maioria é de 3 a 4 vezes por semana, assim percebe-se que temos um público com um potencial forte de compra de equipamentos e roupas fitness na cidade.

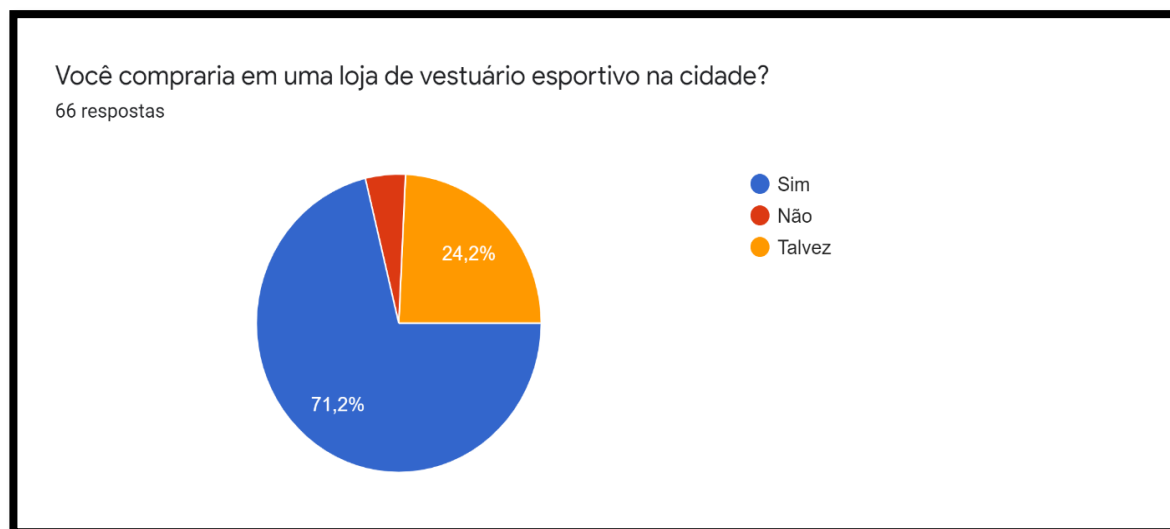


Gráfico 07: Dados sobre compras na loja de vestuário fitness.
Fonte: Autores (2021).

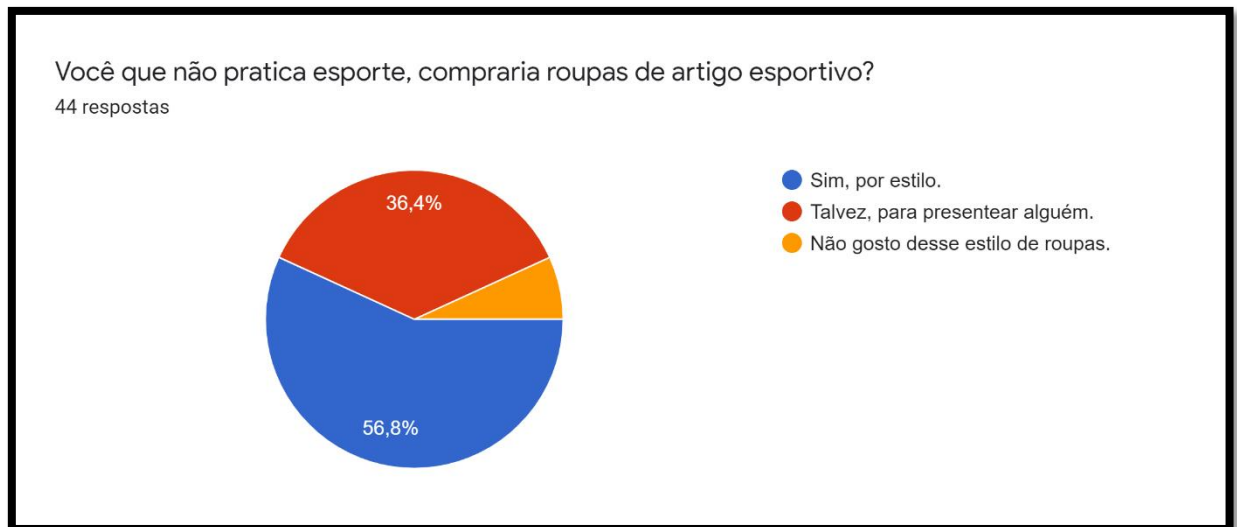


Gráfico 08: Dados sobre compras na loja de vestuário fitness dos não praticantes de atividade física.

Fonte: Autores (2021).

As perguntas do gráfico 7 e 8, nos ajudam a definir quantos por cento dos participantes da pesquisa comprariam em nossa loja física na cidade e assim, conseguimos fazer um levantamento do sucesso ou fracasso do negócio. Felizmente conseguimos um resultado positivo em relação ao sucesso de nosso futuro negócio.

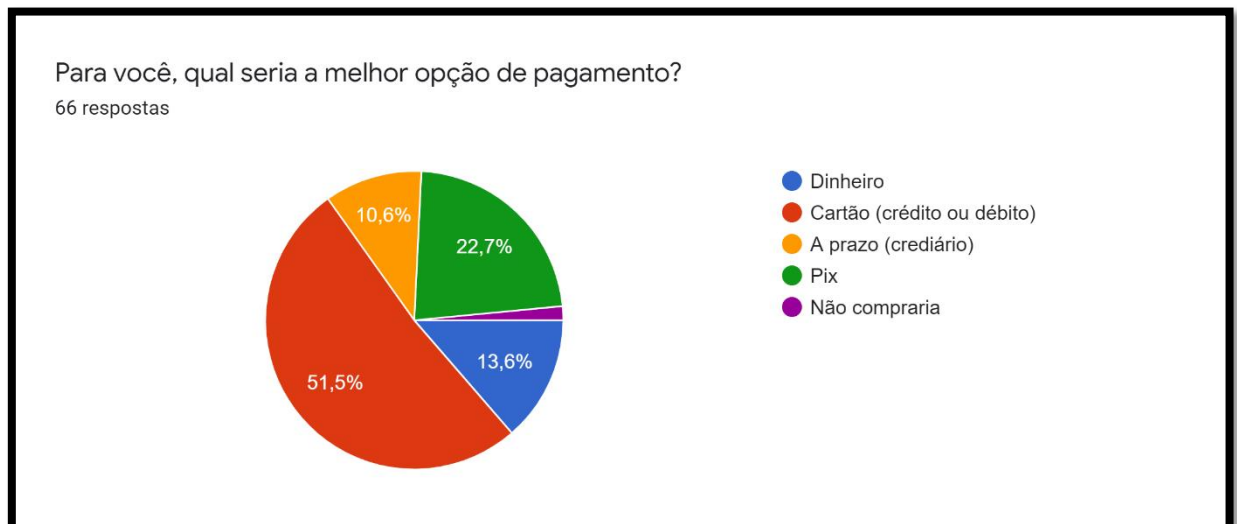


Gráfico 09: Dados sobre opções de pagamento.

Fonte: Autores (2021).

A pergunta do gráfico 9, nos dá o embasamento das opções de pagamento que devemos oferecer aos nossos clientes, sendo que mais da metade prefere o pagamento por cartão de crédito ou débito.

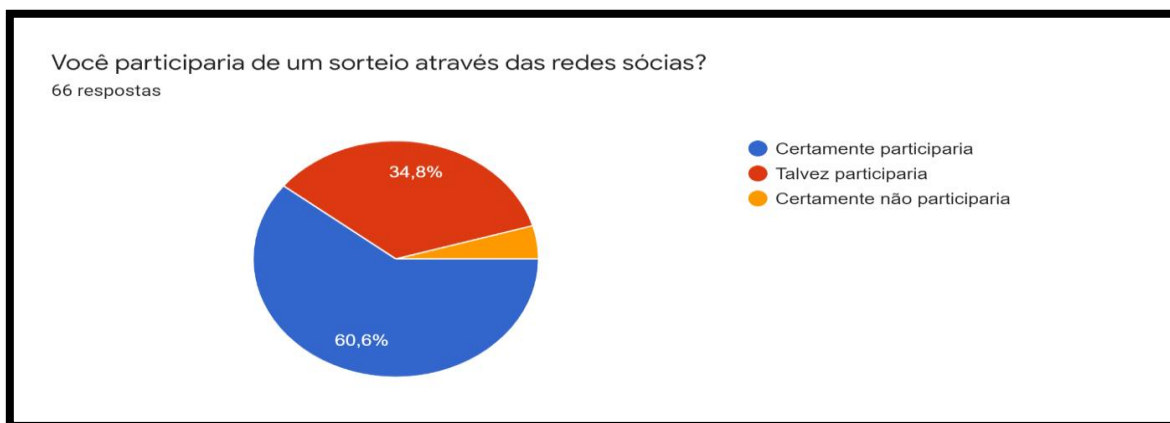


Gráfico 10: Dados sobre sorteio em redes sociais.
Fonte: Autores (2021).

No gráfico 10, podemos observar que a maioria dos participantes de nossa pesquisa topariam participar de algum sorteio feito pela loja, objetivo do sorteio é atrair clientes através das redes sociais.

1.2.7 Segmentação do Mercado

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Kotler (2002, p. 278).

A empresa está localizada na cidade de Douradina, no Estado do Paraná e visamos atender todo o público do município e dos distritos de Vila Formosa, Jardim do Ivaí, Santa felicidade e outras cidades localizadas na região.

A Sport Store venderá roupas e acessórios fitness para o público masculino e feminino de todas as faixas etárias, com renda familiar de 0 a 5 salários mínimos. A loja visa oferecer um atendimento de qualidade com preços acessíveis, qualidade de materiais e serviços.

As pessoas que procuram as roupas da Sport Store preocupam-se com a qualidade de vida e o conforto ao vestir nossas roupas para praticar seus exercícios físicos e buscam praticidade no dia a dia.

O estilo de vida de nossos consumidores é de pessoas que gostam de andar na moda, com roupas de qualidade e procuram vestuários adequados para fazer seus esportes favoritos.

1.2.8 Mercado Potencial

Como definido por Kotler e Fox (1994), “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.

Sabendo que a população de Douradina vem crescendo durante os últimos anos, segundo pesquisas no site IBGE (2021) a cidade conta com cerca de 8.988 habitantes e a população de nossa cidade e região está sempre preocupada em se vestir bem, com roupas de qualidade e bom atendimento, a abertura de nossa loja pode ser um grande potencial para a região, já que existem poucas lojas que na cidade e na região que oferecem variedades em moda fitness.

Observamos através da pesquisa, que maior parte das pessoas, procuram manter um estilo de vida mais saudável e estão sempre preocupadas com o bem-estar do corpo.

Uma loja de roupas e acessórios esportivos contribuirá para que as pessoas possam praticar as atividades físicas com conforto e praticidade, sendo uma loja especializada nesse segmento para melhor atendê-los, nossa loja será um diferencial e uma novidade na cidade, já que só existem concorrentes indiretos e montar uma loja especializada na moda fitness será um grande diferencial.

Pretendemos atender todas as idades e todos os tipos de pessoas vendendo também roupas plus size, adequando o estilo para cada tipo de pessoa. Nosso vestuário e acessórios vão ser tanto para o público masculino quanto para o feminino, oferecendo uma moda jovial e estilosa.

Nossa loja de roupas e acessórios fitness será um pequeno empreendimento varejista, onde pretendemos expandir com filiais no futuro, conforme a grande demanda de pedidos irá contratar mais funcionários e expandir nossos negócios.

1.2.9 Mercado Fornecedor

De acordo com Martins (2005), com o decorrer dos anos, a seleção de fornecedores vem ganhando cada vez mais importância. O aumento no valor dos itens comprados em relação ao total da receita das empresas, a aquisição de produtos de outros países viabilizados pela globalização, a preços competitivos e a crescente velocidade de mudança de tecnologia, acompanhada por uma redução do ciclo de vida dos produtos, são alguns fatores que contribuem para o crescimento da seleção de fornecedores.

Os fornecedores que pretendemos ter para nossa loja são fornecedores ou distribuidores especializados em moda fitness, selecionados por sites da internet, pretendemos selecionar produtos de qualidade com preços acessíveis e produtos para todos os gostos e tamanhos.

1.2.10 Concorrência

Segundo Menshhein (2006), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

Na cidade de Douradina, não temos concorrentes diretos, ou seja, não existe nenhuma loja especializada em roupas e acessórios esportivos, isso nos dá uma grande vantagem.

Entretanto, existem concorrentes indiretos que são aquelas lojas de roupas que vendem também roupas e acessórios esportivos. Ao fazer uma análise dos concorrentes chegamos às seguintes conclusões:

Concorrente 1:

Pontos Fortes: Loja antiga e ampla, com experiência em moda de vestuário.

Pontos Fracos: Atualmente não tem muita variedade de roupas esportivas.

Formas de divulgação: através da rádio, mídias sociais.

Formas de pagamento: Dinheiro, cartão de crédito ou débito, pix e crediário.

Concorrente 2:

Pontos fortes: grande variedade de roupa

Pontos fracos: Atendimento demorado

Formas de divulgação: Mídias sociais.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 3:

Pontos fortes: loja localizada no centro da cidade.

Pontos fracos: atendimento com pessoas sem um treinamento adequado.

Formas de divulgação: rádio.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

1.2.11 Produtos e Serviços Oferecidos

Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que puder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

De acordo com Casas (2007) o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.

A Sport Store procura oferecer um ótimo atendimento, um ambiente amplo e confortável para melhor atender nossos clientes, contando com as melhores tendências da moda fitness para homens e mulheres que desejam roupas leves, práticas e modernas para o seu dia a dia.

1.2.12 Características do produto ou serviço

Pretendemos alcançar todas as faixas etárias e gêneros, focando mais em uma moda jovial e definindo mais as mulheres como o nosso público principal segundo a pesquisa realizada.

Devemos promover para loja produtos com preços mais acessíveis sem perder a qualidade e o bom atendimento para todos. Nossos produtos comercializados são: legging, top, regata, blusa, macacão, short, camisetas, luva, sinalizador de *LED*, capacete, tênis e chuteira. Todos os itens com alto padrão de qualidade, alta tecnologia, resistência e elasticidade.

1.2.13 Estratégia do produto ou serviço

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

A Sport Store tem como objetivo principal fidelizar nossos clientes através de um bom atendimento e produtos de extrema qualidade, nossa equipe será preparada para atender de modo exclusivo cada cliente e também sanar suas dúvidas e necessidades.

Contaremos também com um Instagram em que passamos todas as informações da loja, novidades em roupas e acessórios assim como as informações da qualidade de nossas roupas.

1.2.14 Ciclo de Vida do Produto

Para Scalon (2019), o conceito de Ciclo de Vida de um Produto vem de um princípio em que muitos produtos disponibilizados ao consumidor passam por alguns estágios. E cada um deles – Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio – é um desafio para as marcas e seu marketing, pois é preciso ter estratégias para que o produto permaneça por maior tempo no mercado.

Ciclo de Vida do Produto

| INTRODUÇÃO | CRESCIMENTO | MATURIDADE | DECLÍNIO |
|---|--|--|---|
| Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas. | Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas. | As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos. | As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida. |

Tabela 02 -Ciclo de vida do Produto

Fonte: Autores (2021).

A loja Sport Store estará na fase de introdução, pois será uma loja totalmente inovadora na cidade, onde não há nenhuma outra que atua especificamente no segmento de lojas esportivas na cidade.

1.2.15 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A propaganda é uma forma de persuasão, de convencer o público-alvo que ele necessita do produto ofertado pela empresa. Bairon e Perez (2002) afirmam que “propaganda é toda e qualquer forma de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado target, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra.”

Para a inauguração da loja pretendemos focar na divulgação antecipada, onde os meios utilizados para divulgar a nossa loja será, a rádio da cidade, carro de som e panfletos, também serão utilizadas as redes sociais para a divulgação de nossos produtos e de nossa loja física.

1.2.16 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

Para Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 116), uma decisão básica no gerenciamento do sistema de distribuição é usar canais diretos ou indiretos para distribuir produtos. Em um canal direto o fabricante lida com o consumidor, enquanto nos indiretos intermediários independentes são usados para chegar ao consumidor.

O atendimento da loja Sport Store acontecerá de forma presencial em nosso espaço físico, oferecendo também a opção de levarmos nossos produtos para o cliente provar no conforto de sua casa, já que essa é uma prática recorrente na cidade e que conquista muitos clientes, focamos em uma boa localização para conquistar mais clientes.

1.2.17 Estratégia de Preços

Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação

da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER e KELLER, 2006, p. 429)

Queremos produtos com os mais variados preços e gostos, mas desde os mais baratos até os de maior valor terão a mesma qualidade e durabilidade, o valor de nossos produtos será compatível com a qualidade e o bom atendimento prestado.

1.2.18 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Caldas e Godinho (2007) explicam que os consumidores buscam hoje se orientar nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir. Ou seja, a imagem da marca, enquanto elemento de um planejamento de gestão de marca favorável, pode fazer um consumidor se decidir por seu consumo através de benefícios atrelados a ela.

A Sport Store tem o objetivo de ser uma loja diferenciada na cidade, com muitas novidades e o compromisso de fazer o cliente se encantar com nossos produtos, queremos ser referência em moda fitness em toda a região e pretende-se expandir nossos negócios e ampliar para outras cidades do Estado do Paraná.

1.2.19 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brandequity.

“O brandequity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270). A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brandequity. “O brandequity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Desta forma, a Sport Store pretende ser uma loja consagrada no segmento de roupas esportivas e pretende-se também expandir nossos negócios para vendas online no futuro.

PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional refere-se ao curto prazo, pertence ao plano maior da organização, e tem como objetivo colocar em prática o plano que lhes foi submetido (LACOMBE; HEILBORN 2006). Ou seja, o planejamento operacional é o planejamento do dia a dia, das atividades rotineiras e está mais preocupado com tempo de execução das atividades e os recursos para alcance de metas específicas.



Figura 02:Planta baixada loja.
Fonte: Autores (2021).

Na Figura 02 podemos observar que Sport Store terá um espaço bem amplo, oferecendo aos nossos clientes maior conforto e comodidade na hora de suas compras, contará também com vestuários para que nossos clientes possam provar as roupas com conforto e segurança, nossa loja terá um banheiro e um escritório e uma cozinha para que nossos funcionários façam suas refeições.



Figura 03: Vista interna da loja, disposição das mercadorias e atendimento.
Fonte: Autores (2021).

Na Figura 03 temos uma visão mais ampliada da loja, onde o cliente terá várias opções de roupas e acessórios dos mais variados tipos de esporte, a loja promete ser uma das mais completas nos segmentos esportivos e acompanhar as tendências da moda nesse segmento.

1.3 Volume de produção/atendimento inicial

Pretende-se fazer um total de 20 vendas por dia inicialmente, iremos aumentando as metas gradativamente conforme a procura de pessoas pelo nosso produto. Nosso atendimento será de segunda-feira a sábado, deste modo, pretendemos realizar cerca de 520 vendas no primeiro mês.

1.4 Matéria-Prima

Nosso estoque será exposto na loja em lugares estratégicos para a melhor visualização dos clientes, iremos colocar nas prateleiras e cabides, visto que mensalmente compra com nossos fornecedores e também comprar com fornecedores provenientes da internet. Sempre pensando no gosto de nossos clientes, temos uma variedade de opções.

Os nossos fornecedores principais serão: Adidas, Olympikus, Malwee, Dlkmodas, JR bicicletas.

1.5 Plano de Pessoal

Iremos iniciar com os dois sócios, um cuidando da contabilidade da empresa e do caixa e o outro auxiliando nas vendas, contrataremos também uma auxiliar para fazer a limpeza do estabelecimento e uma outra vendedora para auxiliar nas vendas na qual receberá uma comissão de 0,5% em cada venda.

Será preferível que a vendedora tenha experiência em vender para lojas de roupas e também será oferecido um treinamento para que nossa colaboradora ou colaborador possa conhecer um pouco mais sobre nosso segmento e nos produtos. Iniciaremos então, com um total de quatro funcionários, incluindo os sócios.

Abaixo segue uma tabela delegando as funções de cada funcionário:

| CARGO | QTDE | DISCRIMINAÇÃO DAS FUNÇÕES | QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS | REMUNERAÇÃO |
|---------------------|------|--|--|--|
| Vendedora | 1 | <ul style="list-style-type: none"> Atender os clientes na loja e via WhatsApp; Vender os produtos; Cuidar das atualizações das redes sociais. | <ul style="list-style-type: none"> Ensino médio completo; Experiencia mínima de 1 ano na área de vendas. | Salario de R\$ 1.300 reais + comissão de 0,5% em item vendido. |
| Auxiliar de limpeza | 1 | Fazer limpeza da loja. | Experiencia na área. | Salário de R\$ 600 meio período. |
| Sócio 1 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> Supervisionar os serviços e colaboradores; Resolver conflitos; Administração financeira; Compra de Produtos; Ajudar nas vendas se necessário; Levar os condicionais para os clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Ensino Superior completo em Processos Gerenciais. Possuir CNH categorias A e B. | Salário fixo de R\$ 2.500 |
| Sócio 2 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> Supervisionar os serviços e colaboradores; Resolver conflitos; Administração financeira; Compra de Produtos; Trabalhar no caixa da loja. | <ul style="list-style-type: none"> Ensino Superior completo em Processos Gerenciais. Possuir CNH categorias A e B. | Salário fixo de R\$ 2.500 |

Tabela 03: Descrição dos funcionários.

Fonte: Autores (2021).

1.6 Organograma

No planejamento do organograma da empresa, pensamos inicialmente em contratar dois funcionários além dos sócios, para ajudar no processo inicial, conforme a empresa for crescendo e aumentando a demanda em serviços serão contratados mais funcionários de acordo com a necessidade.

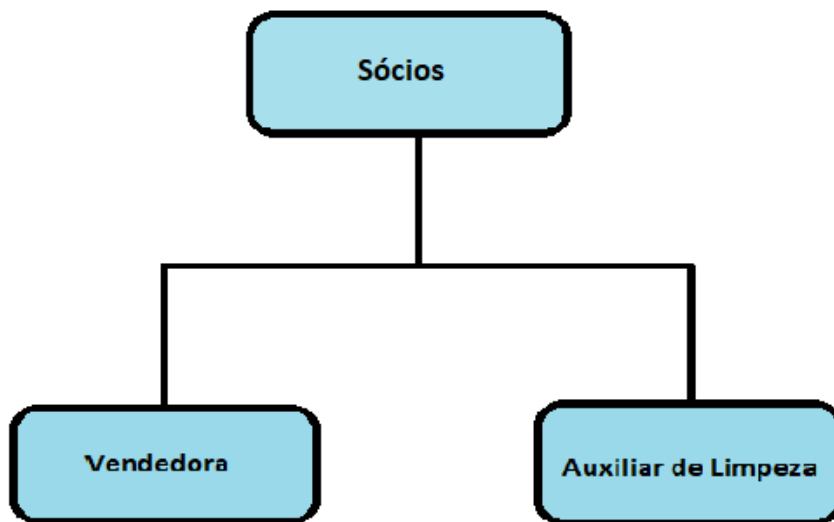


Figura 04: Organograma de funcionários.

Fonte: Autores (2021).

AVALIAÇÃO

| INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO | | | | | |
|--|------------|--------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| DISCRIMINAÇÃO | QUANTIDADE | VALOR R\$ | TOTAL R\$ | DEPRECIACÃO (% e R\$) | |
| Imóveis | | | R\$ 12.500,00 | 4,0% | R\$ 500,00 |
| Reforma da loja | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 200,00 | |
| Decoração | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 160,00 | |
| Instalação elétrica | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 100,00 | |
| Colocação do toldo na fachada | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 40,00 | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | ao ano |
| Máquinas e Equipamentos | | | R\$ 5.675,80 | 10,0% | R\$ 567,58 |
| Microondas 20 l | 1 | R\$ 479,90 | R\$ 479,90 | R\$ 47,99 | |
| Máquina para café expresso | 1 | R\$ 479,90 | R\$ 479,90 | R\$ 47,99 | |
| Aparelho de ar condicionado | 2 | R\$ 1.689,00 | R\$ 3.378,00 | R\$ 337,80 | |
| Geladeira eletrolux | 1 | R\$ 1.338,00 | R\$ 1.338,00 | R\$ 133,80 | |
| Móveis e Utensílios | | | R\$ 18.773,82 | 10,0% | R\$ 1.877,38 |
| ARARA L DUPLA ESTENDIDA PARA PAREDE CROMADA | 2 | R\$ 1.107,65 | R\$ 2.215,30 | R\$ 221,53 | |
| ARARA S DUPLA | 4 | R\$ 595,95 | R\$ 2.383,80 | R\$ 238,38 | |
| GÔNDOLA DE PAREDE 1.40 X 0.30 M | 4 | R\$ 614,89 | R\$ 2.459,56 | R\$ 245,96 | |
| MANEQUINS MASCULINOS/FEMENINOS | 4 | R\$ 249,50 | R\$ 998,00 | R\$ 99,80 | |
| PROVADOR E CORTINA | 2 | R\$ 229,00 | R\$ 458,00 | R\$ 45,80 | |
| PUFF DUPLO | 2 | R\$ 119,95 | R\$ 239,90 | R\$ 23,99 | |
| MOVEIS PLANEJADOS PARA O ESCRITÓRIO | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 500,00 | |
| CADEIRAS | 4 | R\$ 200,21 | R\$ 800,84 | R\$ 80,08 | |
| BALCÃO PARA CAIXA | 1 | R\$ 741,00 | R\$ 741,00 | R\$ 74,10 | |
| BALCÃO PARA ATENDIMENTO GRANDE | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 150,00 | |
| KIT HIGIENE BANHEIRO | 2 | R\$ 50,00 | R\$ 100,00 | R\$ 10,00 | |
| UNIFORME | 4 | R\$ 25,00 | R\$ 100,00 | R\$ 10,00 | |
| PRATELEIRA | 4 | R\$ 93,98 | R\$ 375,92 | R\$ 37,59 | |
| CABIDE | 700 | R\$ 2,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 140,00 | |
| CANETA | 2 | R\$ 0,75 | R\$ 1,50 | R\$ 0,15 | |
| Informática, som e vídeo | | | R\$ 5.574,00 | 20,0% | R\$ 1.114,80 |
| Computador para o caixa/escritório | 2 | R\$ 1.360,00 | R\$ 2.720,00 | R\$ 544,00 | |
| Impressora Jato de tinta | 2 | R\$ 840,00 | R\$ 1.680,00 | R\$ 336,00 | |
| Caixa de som | 1 | R\$ 274,00 | R\$ 274,00 | R\$ 54,80 | |
| Celular | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 | R\$ 180,00 | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | R\$ - | R\$ - | ao ano |
| Veículos | | | | 20,0% | R\$ 800,00 |
| Moto Biz | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 800,00 | |
| | | | R\$ - | R\$ - | |
| Documentação | | | R\$ 1.450,00 | | |
| Projetos arquitetônicos | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 | | |
| Vistoria bombeiros | 1 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | | |
| Alvará da Prefeitura | 1 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | | |
| Junta Comercial | 1 | R\$ 150,00 | R\$ 150,00 | | |
| Outros investimentos | | | R\$ 1.300,00 | | |
| Treinamento da equipe | 1 | R\$ 1.300,00 | R\$ 1.300,00 | | |
| | | | R\$ - | | |
| | | | R\$ - | | |
| TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO | | | R\$ 45.273,62 | R\$ | 404,98 |

Tabela 04: Investimento.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 03 mostra o valor do investimento necessário para implantação do negócio, totalizando R\$45.273,62.

| MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA | | | |
|-------------------------------------|------------|---------------|---------------------|
| CARGO/FUNÇÃO | QUANTIDADE | SALÁRIO (R\$) | Com ENCARGOS 37,56% |
| Vendedor | 1 | R\$ 1.300,00 | R\$ 1.788,28 |
| Auxiliar de limpeza | 1 | R\$ 600,00 | R\$ 825,36 |
| Total Gastos com Mão-de-obra | | | R\$ 2.613,64 |

| Retirada dos Sócios | Pro Labore (R\$) | Com ENCARGOS de 11% |
|------------------------------|------------------|---------------------|
| Sócio 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.775,00 |
| Sócio 2 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.775,00 |
| Total Retirada Sócios | | R\$ 5.550,00 |

| | |
|--|---------------------|
| Total de gastos com mão-de-obra | R\$ 8.163,64 |
|--|---------------------|

Tabela 05: Mão de obra.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 04 demonstra o total de gasto com mão-de-obra, nela está incluso o salário dos colaboradores e o pro labore dos sócios, resultando no montante de R\$ 8.163,64 mensais.

| GASTOS FIXOS | |
|----------------------------------|----------------------|
| DISCRIMINAÇÃO | SALÁRIO (R\$) |
| Mão-de-Obra + Encargos | R\$ 2.613,64 |
| Retirada dos Sócios (Pró-Labore) | R\$ 5.550,00 |
| Depreciação Mensal | R\$ 404,98 |
| Despesas com veículos | R\$ 300,00 |
| Internet | R\$ 100,00 |
| Energia elétrica | R\$ 600,00 |
| Produtos de limpeza | R\$ 50,00 |
| Propaganda e publicidade | R\$ 600,00 |
| Telefone | R\$ 80,00 |
| Aluguel | R\$ 1.500,00 |
| Água | R\$ 100,00 |
| Gasolina | R\$ 150,00 |
| software gerencial | R\$ 550,00 |
| Total com Gastos Fixos | R\$ 12.598,62 |

Tabela 06: Gastos fixos.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 05 demonstra os gastos fixos do empreendimento, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$ 12.598,62 mensais.

| MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal) | | | | | | |
|---|------------|-------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------|
| Mercadorias | Quantidade | Valor gasto | Total Diretos | Indiretos | Total | Custo Unitário |
| Legging malwee | 50 | R\$ 35,00 | R\$ 1.750,00 | R\$ - | R\$ 1.750,00 | R\$ 35,00 |
| top Feminino malwee | 50 | R\$ 30,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ - | R\$ 1.500,00 | R\$ 30,00 |
| regata malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ - | R\$ 2.000,00 | R\$ 40,00 |
| blusa malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ - | R\$ 2.000,00 | R\$ 40,00 |
| camiseta malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ - | R\$ 2.000,00 | R\$ 40,00 |
| capacete de ciclismo | 25 | R\$ 30,00 | R\$ 750,00 | R\$ - | R\$ 750,00 | R\$ 30,00 |
| luva Feminina/masculina | 50 | R\$ 20,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ - | R\$ 1.000,00 | R\$ 20,00 |
| sinalizador de led | 20 | R\$ 7,00 | R\$ 140,00 | R\$ - | R\$ 140,00 | R\$ 7,00 |
| tenis Adidas | 45 | R\$ 120,00 | R\$ 5.400,00 | R\$ - | R\$ 5.400,00 | R\$ 120,00 |
| chuteira penalty | 45 | R\$ 80,00 | R\$ 3.600,00 | R\$ - | R\$ 3.600,00 | R\$ 80,00 |
| Legging Adidas | 50 | R\$ 60,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ - | R\$ 3.000,00 | R\$ 60,00 |
| top Adidas | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ - | R\$ 2.000,00 | R\$ 40,00 |
| short Adidas masculino | 30 | R\$ 50,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ - | R\$ 1.500,00 | R\$ 50,00 |
| Camiseta Adidas | 20 | R\$ 50,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ - | R\$ 1.000,00 | R\$ 50,00 |
| macacão de ciclismo | 10 | R\$ 90,00 | R\$ 900,00 | R\$ - | R\$ 900,00 | R\$ 90,00 |
| Tênis Olympikus | 45 | R\$ 90,00 | R\$ 4.050,00 | R\$ - | R\$ 4.050,00 | R\$ 90,00 |
| | | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Totais | | | R\$ 32.590,00 | R\$ - | R\$ 32.590,00 | |

Tabela 07:Produtos vendidos.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 06 demonstra os produtos vendidos pela loja, em sua totalidade teremos um investimento inicial de aproximadamente R\$ 32.590,00 em produtos.

| FATURAMENTO | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------|------------------------------------|-------------------------|------------------|
| Descrição do Produto ou Serviço | Estimativa de Custos | | | Estimativa de Receita | |
| | Quantidade Vendida | Custo Unitário | Custo da Mercadoria (com impostos) | Preço de Venda Unitário | Faturamento |
| Legging malwee | 50 | R\$ 35,00 | R\$ 1.813,88 | R\$ 73,50 | R\$ 3.675,00 |
| top Feminino malwee | 50 | R\$ 30,00 | R\$ 1.554,75 | R\$ 63,00 | R\$ 3.150,00 |
| regata malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.073,00 | R\$ 80,00 | R\$ 4.000,00 |
| blusa malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.073,00 | R\$ 80,00 | R\$ 4.000,00 |
| camiseta malwee | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.073,00 | R\$ 80,00 | R\$ 4.000,00 |
| capacete de ciclismo | 25 | R\$ 30,00 | R\$ 777,38 | R\$ 63,00 | R\$ 1.575,00 |
| luva Feminina/masculina | 50 | R\$ 20,00 | R\$ 1.036,50 | R\$ 42,00 | R\$ 2.100,00 |
| sinalizador de led | 20 | R\$ 7,00 | R\$ 145,11 | R\$ 14,70 | R\$ 294,00 |
| tenis Adidas | 45 | R\$ 120,00 | R\$ 5.597,10 | R\$ 264,00 | R\$ 11.880,00 |
| chuteira penalty | 45 | R\$ 80,00 | R\$ 3.731,40 | R\$ 176,00 | R\$ 7.920,00 |
| Legging Adidas | 50 | R\$ 60,00 | R\$ 3.109,50 | R\$ 132,00 | R\$ 6.600,00 |
| top Adidas | 50 | R\$ 40,00 | R\$ 2.073,00 | R\$ 88,00 | R\$ 4.400,00 |
| short Adidas | 30 | R\$ 50,00 | R\$ 1.554,75 | R\$ 110,00 | R\$ 3.300,00 |
| Camiseta Adidas | 20 | R\$ 50,00 | R\$ 1.036,50 | R\$ 110,00 | R\$ 2.200,00 |
| macacão de ciclismo | 10 | R\$ 90,00 | R\$ 932,85 | R\$ 198,00 | R\$ 1.980,00 |
| Tênis Olympikus | 45 | R\$ 90,00 | R\$ 4.197,83 | R\$ 189,00 | R\$ 8.505,00 |
| Totais | | | R\$ 33.779,54 | R\$ | 69.579,00 |

Tabela 08:Faturamento.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 07 demonstra os valores de faturamento com os preços de venda definidos em relação dos custos de cada produto.

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO | | |
|---|-------------------------------|----------------|
| DISCRIMINAÇÃO | VALOR R\$ | % |
| RECEITA DE VENDAS | R\$ 69.579,00 | 100,00% |
| Vendas de produtos ou prestação de serviços | R\$ 69.579,00 | 100,00% |
| Outros | R\$ - | 0,00% |
| (-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS | R\$ 8.001,59 | 11,50% |
| Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS), | R\$ 7.653,69 | |
| Vendas anuladas e descontos concedidos. | R\$ - | |
| Comissões a vendedores | 1% R\$ 347,90 | |
| RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA | R\$ 61.577,42 | 88,50% |
| (-) CUSTOS OPERACIONAIS | R\$ 33.779,54 | |
| CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado | R\$ 33.779,54 | |
| Outros | R\$ - | |
| LUCRO BRUTO | R\$ 27.797,88 | 39,95% |
| (-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS | R\$ 12.598,62 | |
| (+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS | R\$ - | |
| Receitas financeiras | | |
| Aluguéis | | |
| Outras | | |
| LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL | R\$ 15.199,26 | 21,84% |
| (+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS | R\$ - | |
| Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.) | R\$ - | |
| Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.) | R\$ - | |
| (-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS | R\$ - | |
| Perdas em transações com ativo permanente | R\$ - | |
| Outras despesas não operacionais | R\$ - | |
| RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS | Aliquota R\$ 15.199,26 | 21,84% |
| (-) Provisão para Imposto de Renda | 11% R\$ 1.671,92 | |
| (-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido | R\$ - | |
| RESULTADO APÓS IR e CSSL | R\$ 13.527,34 | 19,44% |
| Participações (distribuição de lucros) | | |
| LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO | R\$ 13.527,34 | 19,44% |

Tabela 09: Demonstrativo do resultado do exercício

Fonte: Autores (2021).

A tabela 08 nos apresenta a demonstração do resultado do exercício da empresa, indicando um lucro líquido de R\$13.527,34 o que representa uma taxa de 19,44% da receita bruta.

| DESEMPENHO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
| Start up | 62,00% | 60,00% | 50,00% | 50,00% | 40,00% | 30,00% | 20,00% | 30,00% | 45,00% | 50,00% | 55,00% | 60,00% | |
| Receita Primeiro Ano | 38.178,00 | 36.946,45 | 30.788,71 | 30.788,71 | 24.630,97 | 18.473,22 | 12.315,48 | 18.473,22 | 27.709,84 | 30.788,71 | 33.867,58 | 36.946,45 | |
| Custos Variáveis Totais | 20.943,31 | 20.267,72 | 16.889,77 | 16.889,77 | 13.511,81 | 10.133,86 | 6.755,91 | 10.133,86 | 15.200,79 | 16.889,77 | 18.578,74 | 20.267,72 | |
| Margem de Contribuição Primeiro Ano | 17.234,69 | 16.678,73 | 13.898,94 | 13.898,94 | 11.119,15 | 8.339,36 | 5.559,58 | 8.339,36 | 12.509,05 | 13.898,94 | 15.288,83 | 16.678,73 | |
| Gastos Fixos | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | |
| Resultado Operacional Primeiro Ano | 4.636,07 | 4.080,11 | 1.300,32 | 1.300,32 | 1.479,47 | 4.259,26 | 7.039,04 | 4.259,26 | 89,57 | 1.300,32 | 2.690,21 | 4.080,11 | |
| Resultado | 4.126,10 | 3.631,30 | 1.157,28 | 1.157,28 | 1.316,73 | 3.790,74 | 6.264,75 | 3.790,74 | 79,72 | 1.157,28 | 2.394,29 | 3.631,30 | 2.012,16 |

Tabela 10: Desempenho em 1 ano

Fonte: Autores (2021).

| DESEMPENHO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
| Sazonalidade normal | 80,00% | 70,00% | 70,00% | 60,00% | 50,00% | 30,00% | 20,00% | 30,00% | 50,00% | 60,00% | 70,00% | 80,00% | |
| Receita Anos Normais | 49.261,93 | 43.104,19 | 43.104,19 | 36.946,45 | 30.788,71 | 18.473,22 | 12.315,48 | 18.473,22 | 30.788,71 | 36.946,45 | 43.104,19 | 49.261,93 | |
| Custos Variáveis Totais | 27.023,63 | 23.645,67 | 23.645,67 | 20.267,72 | 16.889,77 | 10.133,86 | 6.755,91 | 10.133,86 | 16.889,77 | 20.267,72 | 23.645,67 | 27.023,63 | |
| Margem de Contribuição | 22.238,30 | 19.458,52 | 19.458,52 | 16.678,73 | 13.898,94 | 8.339,36 | 5.559,58 | 8.339,36 | 13.898,94 | 16.678,73 | 19.458,52 | 22.238,30 | |
| Gastos Fixos | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | 12.598,62 | |
| Resultado Operacional | 9.639,68 | 6.859,90 | 6.859,90 | 4.080,11 | 1.300,32 | 4.259,26 | 7.039,04 | 4.259,26 | 1.300,32 | 4.080,11 | 6.859,90 | 9.639,68 | 35.062,35 |
| Lucro | 8.579,32 | 6.105,31 | 6.105,31 | 3.631,30 | 1.157,28 | 3.790,74 | 6.264,75 | 3.790,74 | 1.157,28 | 3.631,30 | 6.105,31 | 8.579,32 | 31.205,50 |

Tabela 11: Desempenho nos demais anos
Fonte: Autores (2021).

Pode-se observar na tabela 09 e 10 que o desempenho no primeiro ano é gradativamente menor do que nos demais anos, é previsto que em seus primeiros meses a loja tenha um desempenho maior, tendo em vista que em paralelo ao início do ano se iniciam também o estabelecimento de novas metas incluindo a prática de exercícios para uma vida mais saudável, as vendas têm a tendência de serem maiores no fim e início de ano. Com tendências de diminuir nos meses que sucedem, como por exemplo, as mudanças climáticas e a correria do dia a dia, porém ao passar dos anos a empresa vai alcançando os resultados gradativamente.

| | Crescimento | |
|--|-------------|----|
| INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO | 45.273,62 | |
| RESULTADO PRIMEIRO ANO | 2.012,16 | |
| RESULTADO SEGUNDO ANO | 31.205,50 | |
| RESULTADO TERCEIRO ANO | 35.570,81 | 2% |
| RESULTADO QUARTO ANO | 36.464,85 | 4% |
| RESULTADO QUINTO ANO | 37.166,10 | 6% |

| | | | | | |
|----------------|--------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|
| TMA | 3% | | | | |
| TIR | 41% | | | | |
| VPL | para taxa de | 3% | R\$ 80.684,25 | | |
| Payback | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Janeiro | 40.637,55 | 33.373,08 | 1.882,07 | 37.645,67 | 74.303,31 |
| Fevereiro | 36.557,45 | 26.513,18 | 8.879,16 | 44.779,96 | 81.574,80 |
| Março | 35.257,13 | 19.653,29 | 15.876,25 | 51.914,25 | 88.846,29 |
| Abril | 33.956,81 | 15.573,18 | 20.037,96 | 56.157,56 | 93.171,20 |
| Maio | 35.436,28 | 14.272,86 | 21.364,29 | 57.509,90 | 94.549,54 |
| Junho | 39.695,53 | 18.532,12 | 17.019,85 | 53.080,27 | 90.034,73 |
| Julho | 46.734,58 | 25.571,16 | 9.840,02 | 45.759,66 | 82.573,34 |
| Agosto | 50.993,83 | 29.830,42 | 5.439,99 | 41.330,04 | 78.058,53 |
| Setembro | 51.083,41 | 28.530,10 | 6.766,31 | 42.682,37 | 79.436,87 |
| Outubro | 49.783,09 | 24.449,99 | 10.928,02 | 46.925,68 | 83.761,79 |
| Novembro | 47.092,87 | 17.590,09 | 17.787,92 | 54.059,97 | 91.033,28 |
| Dezembro | 43.012,76 | 7.950,41 | 27.620,40 | 64.085,25 | 101.251,34 |
| Payback | 24 | Meses e | Dias | | |

Tabela 12: Resultado para retorno do investimento.

Fonte: Autores (2021).

Conforme demonstrado na tabela 11, será necessário um investimento físico de aproximadamente R\$ 45.273,62 para abertura do empreendimento. Foi previsto um crescimento de 6% ao ano, a partir do quinto ano. O Payback (tempo de retorno do investimento) será de 24 meses, para a TMA (taxa mínima de atratividade) e VPL (valor presente líquido), foi estipulada uma taxa de 3%. Os resultados apresentaram uma TIR (taxa interna de retorno) de 41%, indicando assim que o projeto é viável para o investimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que com o plano de negócios conseguimos visualizar o que pretendemos alcançar com ele e a viabilidade da implantação dele na cidade de Douradina, o que devemos trazer para os nossos clientes e também fazer análise de nossos concorrentes.

Percebe-se durante as pesquisas com os futuros consumidores, que os mesmos procuram roupas de qualidade, bom preço e qualidade no atendimento, pretende-se então dedicar-se satisfazer o desejo de nossos clientes.

O plano de negócios contribuiu também para que visualizamos as formas de marketing que podemos aplicar em nosso empreendimento para que haja uma maior atração de clientes, visando a ideia da facilidade no atendimento para os consumidores.

Com as imagens do planejamento da Sport Store, podemos visualizar como utilizar o espaço da melhor forma possível para melhor atender nossos clientes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT.** 2006. 60 f. Monografia (Graduação em administração de empresas) - centro universitário de Brasília, Brasília,2006.

BASSO, Fernanda Viana. **Mix marketing aplicado ao estudo de caso da lanchonete do tio.** 2007. 45 f. Monografia (Graduação em administração) - centro universitário de Brasília, Brasília,2007.

BOTELHO, Débora. **A utilização do marketing na administração de instituições de ensino superior - IES.** 2010. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/a-utilizacao-do-marketing-na-administracao-de-instituicoes-de-ensino-superior-ies>>. Acesso em: 7 out. 2021.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional a Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CARVALHO, Pamela. **Cultura "fitness" é a nova moda entre estudantes.** 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/07/cultura-fitness-e-nova-moda-entre-estudantes/>> Acesso em: 17 set. 2021.

CORRÊA, Rodrigo de Medeiros. **Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na ferragem rio branco**, disciplinarumscientia, v. 8, n. 1, jan. 2012.

DOURADINA. **Decreto Municipal nº 180 de 03 de dezembro de 2018. Define os models de Documentos Fiscais Eletrônicos utilizados pelos prestadores de serviços Pessoa Jurídica e Profissional Autônomo, disciplina a emissão dos mesmos e dá outras providências.** Disponível em: <https://www.douradina.pr.gov.br/novo_site/atos_oficiais/decretos/2018/20181205110703.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FARIAS, Artur Oliveira. **O planejamento estratégico como ferramenta de gestão em um escritório de contabilidade: um estudo de caso de uma microempresa situada na cidade de barreiras.**2016. 25 f. trabalho de conclusão de curso (graduação em ciências contábeis) - Faculdade de São Francisco De Barreiras, Barreiras,2016.

FONSECA, Antônio Victor de Alencar N. da. **Estratégias de marketing: mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília.** 2013. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração) - faculdade de Ciências sociais aplicadas - FATECS, Brasília,2013.

GARCIA, Ricardo. **composição de marketing: produto/serviço.** 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-produto-servico>>. Acesso em: 12 out. 2021.

HELLER, Everton Roberto. **Proposta de um plano de marketing para o mercado bom preço**. 2012. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração) - Universidade regional do noroeste do Estado do Rio grande do Sul, Ijuí, 2012.

MENDES, Lorrane Santana. **Proposta de planejamento operacional para otimização de procedimentos: estudo de caso em uma empresa de pequeno porte produtora de bucha vegetal**. 2016. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em gestão de agronegócio) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Concorrência de marketing**. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Concorrencia_em_Marketing.htm>. Acesso em: 7 out. 2021.

PARANÁ. Decreto nº 8666 de 16 de janeiro de 2018. **Introduz alterações no Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - RICMS**. Disponível em: >https://www.normasbrasil.com.br/normas/estadual/parana/decreto/2018_38_16.html?ordenacao=crescente>. Acesso em: 17 ago. 2021.

PAULA, Gilles B. de. **Matriz SWOT ou matriz FOFA: utilizando análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória da sua empresa**. 2015. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010. 137 f.

REZENDE, Henrique Dener dos Anjos. **Por que é importante saber definir objetivos?** 2020. Disponível em: <<https://www.appus.com/blog/gestao-de-pessoas/por-que-e-importante-saber-definir-objetivos/>>. Acesso em: 7 out. 2021.

SCALON, Flávia. **Ciclo de vida de um produto: entenda definitivamente tudo sobre o assunto**. 2018. Disponível em: <<https://blog.softensistemas.com.br/ciclo-de-vida-de-um-produto/>>. Acesso em: 28 set. 2021

SILVA, Nilza Costa da. **As estratégias e o marketing como instrumento de gestão empresarial: um estudo de caso em Brasília**. 2006. 167 f. Monografia (Especialização em gestão empresarial) - centro universitário de Brasília, Brasília, 2006.

SPÓSITO, Edson Alcebíades. **A importância do planejamento estratégico na geração de negócio: estudo de caso na empresa cachaça e cia**. 2016. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170411114205.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

WILLHELM, Rafael Franz. **Plano de negócio em administração: viabilidade de implantação de empreendimento digital (mobile-commerce) para empresa de produção de vestuário fitness**. 2017. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Administração) -Universidade do Sul de Santa Catarina,
Palhoça,2017.

DOCUMENTOS FEITOS PELOS AUTORES

Formulário de pesquisa

1. Gênero

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- 18 a 25 anos
- 26 a 33 anos
- 34 a 40 anos
- Acima de 40 anos

3. Renda

- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- Mais que cinco salários mínimos

4. Você realiza atividade física?

- Sim
- Não

5. Se sim, quais?

- Academia (musculação)
- Caminhada
- Ciclismo
- Funcional
- Futebol
- Pilates
- Yoga
- Não pratico atividade física
- Outro:

6. Com qual frequência?

- 1 a 2 vezes na semana
- 3 a 4 vezes na semana
- Mais de 4 vezes na semana
- Não realiza a prática de atividade física

7. Você compraria em uma loja de vestuário esportivo na cidade?

- Sim
- Não
- Talvez

8. Caso não realize esportes, você compraria roupas desse artigo?

- Sim por estilo

- Talvez para presentear alguém
- Não gosto desse estilo de roupa

9. Você participaria de um sorteio através das redes sócias?

- Certamente participaria
- Talvez participaria
- Certamente não participaria

10. Para Você, qual seria a melhor forma de pagamento?

- Dinheiro
- Cartão (Débito, Crédito)
- A prazo (Crediário)
- Pix
- Não compraria