



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Análise de Viabilidade: Plano de Negócio da *BROOKLYN SPORTS*

PAULO CESAR BARBOSA DOS SANTOS

CAMPINA GRANDE
2015

Paulo Cesar Barbosa dos Santos

Análise de Viabilidade: Plano de Negócio da *BROOKLYN SPORTS*

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado para a obtenção do título de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título.

Orientadora: Prof^ª. Raquel Andrade Barros Ouriques

CAMPINA GRANDE

2015

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Paulo Cesar Barbosa dos Santos

Aluno

Prof(a). Me. Raquel Andrade Barros Ouriques

Professora Orientadora

Prof(a). Me. Patrícia Trindade Caldas

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande

2015

PAULO CESAR BARBOSA DOS SANTOS

Análise de Viabilidade: Plano de Negócio da *BROOKLYN SPORTS*

APROVADO EM ___/___/___

Prof(a). Me. Raquel Andrade Barros Ouriques
Orientadora

Prof(a). Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá
Examinadora

Prof. Me. José Sebastião Rocha
Examinador

Campina Grande
2015

*Você pode sempre sonhar, e seus
sonhos se tornarão realidade, mas é
você que tem que torná-los realidade.*

Michael Jackson

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me guiado em toda minha vida, sempre me guardando e me protegendo, me dando paciência e perseverança.

A meus pais por todo carinho, atenção, puxões de orelha e tudo que foi feito para o meu melhor, sempre abdicando do melhor para eles para me dar o melhor.

A toda minha família por me apoiar sempre e me fazer acreditar em mim.

Aos amigos/irmãos da universidade, Paulo Roberto, Gustavo, Wesley e Rodolpho, por compartilharem diversos momentos de alegrias, notas altas, notas baixas sempre com sorrisos, momentos esses que ficarão para sempre na memória, e por me motivarem em momentos de fraqueza.

Aos amigos/irmãos do Panorama, André Souza, Mônica Monteiro, Renally Guedes e Stella Iohanne, por partilharem a alegria da aprovação no vestibular dentre tantas outras alegrias e por, mesmo que alguns de longe, acompanharem e darem força sempre. Menção honrosa a Renally Guedes pelas motivadas e pelos cartões que seguiram no último ano de curso.

A Prospect Empresa Junior de Administração da UFCG, por ter acreditado em mim e ter me dado a oportunidade de crescer tanto pessoal quanto profissionalmente e pelas amizades feitas que levarei para toda vida.

A minha orientadora Raquel Andrade Barros Ouriques pelo apoio, paciência e por tudo que me ensinou nesse período de orientação.

Enfim, a todos os professores da UAAC pelo conhecimento passado e por ter me transformado em uma pessoa mais capacitada e melhor como estudante, profissional e pessoa.

SANTOS, Paulo Cesar Barbosa dos. **Análise de Viabilidade: Plano de Negócio da *BROOKLYN SPORTS***. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração), Universidade Federal de Campina Grande, 2015.

Resumo

O cenário econômico atual, com crises e recessões, faz com que as pessoas que possuem como características de perfil a inovação e a vontade de ter o próprio negócio, busquem alternativas para sair da dependência do mercado e entrem no processo de empreender. Para desenvolver o pensamento empreendedor, nada melhor que um plano de negócio para guiar o gestor na busca de ideias, conhecimento do mercado a se imergir e antecipação de possíveis riscos que venham a ocorrer na implementação do negócio. Deste modo, o presente trabalho busca analisar a viabilidade de abertura de uma loja de artigos esportivos, a Brooklyn Sports, na cidade de Campina Grande, PB através da elaboração de um plano de negócios. A pesquisa é de caráter descritivo e utilizou de pesquisas bibliográficas para o suporte técnico. A análise dos dados é quantitativa e os dados foram coletados através de questionário para pesquisa de mercado buscando extrair informações sobre concorrentes, fornecedores e perfil dos clientes, seguindo um esquema de plano de negócio proposto por Dornelas (2012) e utilizando o software do Sebrae para elaboração do plano operacional e financeiro. A partir da elaboração do plano de negócio foi possível planejar de forma correta as atividades que envolvem o negócio, bem como tudo que a engloba financeiramente falando. Após a análise do plano observou-se um cenário favorável a abertura do empreendimento, uma vez que os seus indicadores de viabilidade foram positivos.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Plano de negócio, viabilidade.

SANTOS, Paulo Cesar Barbosa dos. **Análise de Viabilidade: Plano de Negócio da *BROOKLYN SPORTS***. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração), Universidade Federal de Campina Grande, 2015.

Abstract

The current economic scenario, with crises and recessions, causes people to have as profile features innovation and the desire to have their own business, seek alternatives to exit the market dependence and enter the process to undertake. To develop entrepreneurial thinking, what better than a business plan to guide the manager in the pursuit of ideas, knowledge of the market to dip and anticipating possible risks that may occur in the implementation of the deal. Thus, this study seeks to know the feasibility of opening a sporting goods store, the Brooklyn Sports in the city of Campina Grande, PB by drawing up a business plan. The research is descriptive and used bibliographical research to technical support. Data analysis is quantitative and data were collected through a questionnaire for market research seeking to extract information about competitors, suppliers and customer profile, following a business plan scheme proposed by Dornelas and using the Sebrae software for preparation of the plan operational and financial. From the preparation of the business plan was possible to plan properly the activities involving the business and all that encompasses financially speaking. After the analysis plan was observed a favorable setting the opening of development, since their viability indicators were positive.

Keywords: Entrepreneurship; bussines plan; feasibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout da Brooklyn Sports.....	44
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Relação entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico de acordo com estágio de desenvolvimento de Porter (1998)	23
Gráfico 02: Evolução da atividade empreendedora no Brasil.....	27
Gráfico 03: Investimento Total.	55
Gráfico 04: Projeção de Receita sem crescimento.....	57
Gráfico 05: Projeção de custos com comercialização sem crescimento no faturamento.....	60
Gráfico 06: custos de comercialização com crescimento de 2,5% no faturamento mensal	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Especificação das formas de coleta e análise dos dados.....	35
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos.....	27
Tabela 2: Avaliação dos fatores limitantes e favoráveis ao empreendedorismo na Região Nordeste/Brasil.....	28
Tabela 3: Dados do Proprietário.....	37
Tabela 4: Dados do local da loja.....	37
Tabela 5: Profissionais da Brooklyn Sports.....	45
Tabela 6: Imóveis.....	47
Tabela 7: Maquinas e Equipamentos.....	47
Tabela 8: Moveis e Utensílios.....	47
Tabela 9: Veículos.....	48
Tabela 10: Computadores.....	49
Tabela 11: Total do Investimentos.....	49
Tabela 12: Estoque Inicial.....	49
Tabela 13: Contas a receber - cálculo do prazo médio de vendas (PMV)	52
Tabela 14: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras (PMC)	52
Tabela 15: Estoques - Cálculo das necessidades média de estoques.....	52
Tabela 16: Cálculo da necessidade liquida de capital de giro em dias.....	53
Tabela 17: Caixa Mínimo.....	53
Tabela 18: Capital de Giro (resumo)	53
Tabela 19: Investimentos Pré-Operacionais.....	54
Tabela 20: Investimento Total.....	55

Tabela 21: Fontes de recurso.....	56
Tabela 22: Faturamento Mensal.....	56
Tabela 23: Projeção de receitas sem crescimento.....	57
Tabela 24: Projeção de receitas com crescimento de 2,5% ao mês.....	58
Tabela 25: Custos de Comercialização.....	59
Tabela 26: Custos com mão-de-obra.....	61
Tabela 27: Custos com depreciação.....	61
Tabela 28: Custos fixos operacionais mensais.....	62
Tabela 29: Demonstrativo de Resultados.....	63
Tabela 30: Demonstrativo de resultados com um aumento de 2,5% no faturamento mensal.....	63
Tabela 31: Indicadores de viabilidade sem considerar crescimento no faturamento mensal.....	64

SUMÁRIO

1. Introdução	16
1.1. Objetivo Geral	18
1.2. Objetivos Específicos	18
1.3 . Justificativa	19
1.4 . Estruturação do Trabalho.....	20
2. Fundamentação Teórica	21
2.1. Desenvolvimento econômico e Empreendedorismo	21
2.2. Empreendedorismo no Brasil.....	25
2.3. Plano de Negócio.....	29
2.3.1. Sumário Executivo Estendido	30
2.3.2. Produtos e Serviços	31
2.3.3. Análise da indústria	31
2.3.4. Plano de Marketing	31
2.3.5. Plano Operacional	31
2.3.6. Plano Financeiro	31
2.3.7 Anexos.....	32
2.4. Setor de Artigos Esportivos	32
3. Metodologia	34
3.1 Caracterização da Pesquisa	34
3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados	34
4. Análise dos Resultados	37
4.1 Plano de Negócios.....	37
4.1.1 Sumário Executivo Estendido	37
a) Declaração da Visão	38
b) Declaração da Missão.....	38
c) Propósitos, Objetivos e Metas do negócio.....	38

d) Estratégia de Marketing	38
e) Equipe Gerencial.....	38
f) Investimentos e Retornos financeiros.....	39
4.1.2 Produtos e Serviços	39
a) Descrição dos Produtos e Serviços.....	39
b) Previsão de Lançamentos de Novos Produtos	40
4.1.3 Análise da Indústria.....	40
a) Análise do setor	40
b) Definição do Nicho de Mercado.....	41
c) Análise da concorrência	41
d) Diferenciais Competitivos.....	41
4.1.4 Plano de marketing	42
a) Estratégia de Marketing (Preço, produto, praça e promoção)	42
b) Canais de Venda	43
4.1.5 Plano Operacional	43
a) Layout.....	43
b) Capacidade Instalada.....	44
c) Processos Operacionais.....	45
d) Necessidade de Pessoal.....	45
4.1.6 Plano Financeiro.....	46
a) Investimentos Fixos	46
b) Estoque Inicial.....	49
c) Caixa Mínimo	51
d) Investimentos Pré-Operacionais	54
e) Investimento Total	54
f) Faturamento Mensal	56
g) Custo Unitário de matéria prima/insumos.....	59

h) Custos de comercialização	59
i) Custo com mão-de-obra.....	60
j) Custos com depreciação.....	61
k) Custos fixos operacionais mensais	62
l) Demonstração dos Resultados	63
m) Indicadores de viabilidade.....	64
5. Considerações Finais.....	66
6. Referências Bibliográficas.....	68
Apêndice	70
Questionário.....	70
Tabulação dos dados.....	76
Lista de Comentários/Opiniões.....	88

1. Introdução

Com as constantes crises econômicas pelas quais o mercado vem passando, a exemplo da crise econômica americana em 2012 e a crise que o Brasil vêm vivendo ao longo de 2015, as pessoas vem buscando alternativas para fugir desse cenário que assusta a muitos. Uma das alternativas encontradas é o empreendedorismo, a busca em abrir seu próprio negócio com um diferencial que atraia as pessoas, e é isso que muitas pessoas vêm buscando ao redor do mundo. Muitas empresas de renome no mundo inteiro, surgiram de ideias empreendedoras e inovadoras de seus idealizadores. A *apple*, por exemplo, surgiu em um dormitório de faculdade pelas mãos de Steve Jobs e Steve Wozniak.

Indo na contramão das crises, o empreendedorismo gera empregos e movimentação a economia, fazendo com que o país se desenvolva cada vez mais nesse cenário. No Brasil, um dos países mais empreendedores do mundo, os números que comprovam o quanto o movimento empreendedor é forte no mercado são impactantes, muito por conta de leis de incentivo criadas para a abertura de micro e pequenas empresas. Números da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM,2015) realizada pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade mostram que o Brasil aumentou o número de empreendedores de 23% para 34,5% em apenas 10 anos, e esses estabelecimentos são responsáveis por mais de 52% da geração de empregos formais e mais de 40% da massa salarial do país. Em comparação com outros países tidos como mais desenvolvidos, o Brasil possui mais empreendedores que os EUA (20%), Japão (10,5%), Reino Unido (17%), Itália (8,6%) e França (8,1%).

Devido à forte concorrência no mercado, o fato de empreender não quer dizer que a empresa será, de fato, um sucesso de mercado, visto que cabe ao gestor da empresa buscar as estratégias corretas para fazer com que o empreendimento cresça e possa ser bem-sucedido.

Mas para que se possa empreender de forma correta e consciente é necessário que se utilize algumas ferramentas que possam auxiliar nesse processo, e o plano de negócios é uma dessas ferramentas de auxílio ao gestor que busca

com seu resultado dar ao empreendedor maneiras precisas de como abrir seu próprio negócio minimizando riscos e aumentando as certezas do possível empreendimento.

Para o Sebrae (2010),

Plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (Sebrae).

Uma dessas estratégias para o sucesso no empreendedorismo é a escolha do setor de mercado que se deseja atuar, pois se o mesmo estiver em alta pode ser uma alavanca para o sucesso do empreendimento.

O Setor de artigos esportivos no Brasil está em um crescimento constante, e muito desse crescimento ocorre por conta dos sucessivos eventos esportivos que acontecem no país desde o Pan-americano de 2007 no Rio de Janeiro. De 2007 até os anos atuais números em relação a esse mercado só cresce. Segundo números da Abriesp, Associação Brasileira da indústria do esporte, em 2005, o setor movimentava R\$ 26,6 bilhões no País. Em 2010, eram US\$ R\$ 48,6 bilhões.

Em dez anos, a taxa de expansão do setor foi duas vezes superior ao PIB. O faturamento anual do varejo neste segmento é de R\$ 4,73 bilhões. No ano de 2014, ano da Copa do Mundo realizada no Brasil, o mercado de artigos esportivos teve um aumento no faturamento de 8% em relação ao ano anterior, e espera-se um crescimento ainda maior até o ano de 2016. Devido a realização das olimpíadas de 2016 na cidade do Rio de Janeiro é esperado um crescimento de 5% no setor no ano de 2016 dados esses também da Abriesp.

Muito do sucesso desse mercado aqui no Brasil se deve não só a esses acontecimentos esportivos, mas também por conta de o brasileiro ser um povo ativo no que diz respeito a prática de esportes, seja ele qual for, e sempre está praticando algo seja ele da caminhada até o futebol, por isso para cada prática de atividade física é necessária a utilização de artigos/acessórios que auxiliem na prática desportiva. Lojas como netshoes e centauro, por exemplo, estão ano após ano

aumentando suas receitas e expandindo o nicho de mercado para patrocínios de clubes e parcerias com outras lojas do setor.

Diante desses fatos é possível perceber uma possibilidade de sucesso na abertura de um empreendimento nesse setor, então a seguinte questão vem à tona: existe a viabilidade de abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Campina Grande-PB?

1.1. Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Campina Grande-PB.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar o mercado a ser inserido, assim como potenciais clientes e concorrentes;
- Calcular a estimativa de investimento necessária;
- Averiguar a viabilidade financeira no empreendimento;
- Descrever as atividades a serem desempenhadas pela empresa, assim como seus produtos e serviços;
- Desenvolver planos estratégicos e ações de marketing que auxiliem no desenvolvimento da empresa.

1.3. Justificativa

Com o crescimento apresentado do setor de artigos esportivos, se mostra de fundamental importância um estudo acerca desse setor para que o empreendedor tenha consciência do mercado que está se inserindo, fazendo com que ele faça as melhores escolhas dentro do setor.

Para se conhecer esse setor, o plano de negócios se mostra como uma importante ferramenta de auxílio ao gestor, para que ele possa fazer um caminho teórico e depois coloque na prática, ajudando o empreendedor a diminuir os possíveis riscos e tomar algumas decisões importantes para o sucesso do empreendimento, tendo em vista que falta de planejamento é um dos motivos de mortalidade das empresas novas.

Esse estudo trará informações importantes de um mercado pouco estudado na cidade Campina Grande-PB e que é um mercado que atrai consumidores da região, o estudo contribui até para o desenvolvimento do setor, trazendo possibilidades de inovações.

1.4. Estruturação do Trabalho

A pesquisa possui a seguinte sequência de informações: Introdução do tema a ser estudado, objetivos e justificativa da pesquisa; fundamentação teórica, a base de teorias que auxiliaram a pesquisa; metodologia, apresentando características da pesquisa e seus instrumentos de pesquisa e análise de dados; análise dos resultados, apresentando o plano de negócios da Brooklyn Sports; chegando por fim as considerações finais e referências bibliográficas.

O plano de negócio foi estruturado da seguinte maneira: Sumário executivo estendido, produtos e serviços, análise da indústria, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

2. Fundamentação Teórica

Nesse Capítulo serão apresentados conceitos e a caracterização do setor o qual o plano será desenvolvido. Esses conceitos englobam desde a apresentação ampla de o que é desenvolvimento econômico e seu impacto sobre o empreendedorismo, o empreendedorismo e suas principais características, indo até um estudo sobre o setor de mercado utilizado como alvo do plano de negócios.

2.1. Desenvolvimento econômico e Empreendedorismo

No mundo capitalista, o desenvolvimento econômico está muito ligado ao surgimento de empresas para que o processo de compra e venda seja cíclico e, mesmo diante das crises esperadas, faça a economia girar e crescer.

Diversos autores da área de economia possuem diferentes pensamentos acerca do conceito de desenvolvimento econômico, para Souza (1999, p.143) o pensamento de Marx a respeito do desenvolvimento é que o mesmo “ [...]efetua-se de forma cíclica e com conflito distributivo”, onde “ O progresso técnico produz prosperidade” e, em contrapartida, “as contradições internas do modo e produção provocam crises periódicas mais prolongadas, exacerbando os conflitos sociais”.

Outra teoria bastante interessante a respeito de desenvolvimento econômico é o de Schumpeter, (apud Souza 1999, p.176), desenvolvimento econômico define-se como “uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente”. Essas mudanças descontínuas citadas por Schumpeter podem ser entendidas como novas combinações, o que leva a crer que essas novas combinações são inovações e que para que elas tenham um desenvolvimento de maneira eficiente e eficaz, é necessária a figura de um comandante a frente da mesma, dando a entender que é aí que se encaixa o empreendedor, Souza (1999, p.177) diz que é preciso a presença de um comandante para obter novas combinações, ele afirma que “[...] está implícito a presença de um comandante, um

agente capaz de realizar com eficiência as novas combinações. Esse agente, o empresário reúne cientistas, técnicos e capitais para obter novas combinações”.

Para apresentar os impactos causados pelo processo do empreendedorismo no desenvolvimento econômico, Baron e Shane (2007), trazem alguns dados interessantes sobre a força que o empreendedorismo teve e continua tendo ao longo dos anos, dados esses dos Estados Unidos. De acordo com Dun & Bradstreet (apud Baron e Shane, 2007, p.8), a cada ano mais de 600 mil novas empresas são abertas nos EUA, dados esses de 2009. Dados mostram que,

Durante os anos 1990, as grandes corporações dos Estados Unidos cortaram mais de 6 milhões de empregos. No entanto, a taxa de desemprego caiu para os níveis mais baixos já registrados, principalmente como resultado das novas empresas abertas por empreendedores. (BARON; SHANE, 2007, p. 9)

Outros números a serem levados em consideração são os da *U.S. Small Business Administration* (SBA, 1999) onde eles mostram que mais de 900 mil empresas foram fundadas nos EUA, o número de empresas abertas por mulheres e minorias aumentou ainda mais drasticamente, o número de empresas em propriedade de minorias aumentou 168% entre 1987 e 1997, o que dá um total de 3,25 milhões de empresas e que geram 4 milhões de empregos e US\$ 495 bilhões de receita.

Para Porter (Apud Sarfati, 2013), o desenvolvimento econômico possui três estágios, e os mesmos estão diretamente ligados ao empreendedorismo. O primeiro estágio é o de fatores de produção, caracterizado pela produção de *commodities* e produtos de baixo valor agregado, onde grande parte das empresas são manufatureiras e pequenas de serviço. O segundo estágio, o de eficiência, o país explora economias de escala, favorecendo a concentração industrial. E por último, no terceiro estágio, o de inovação, se intensificam as atividades com base no conhecimento o que fortalece a atividade empreendedora.

O gráfico 1 demonstra bem a relação entre o desenvolvimento econômico e empreendedorismo com base nos estágios de Porter (1998), mostrando a relação diretamente proporcional entre os dois .

Gráfico 1: Relação entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico de acordo com estágio de desenvolvimento de Porter (1998)



Fonte: Ács e Szerb (2009:351).

Diante da relação entre o desenvolvimento econômico e o empreendedorismo, se faz necessário a conceituação do termo Empreendedor/empreendedorismo e o impacto do mesmo no âmbito nacional e regional.

De acordo com Hisrich (Apud Dornelas, 2012 p.19) e citado por Dornelas (2012 p.19), Empreendedor (*entrepreneur*) é um termo de origem francesa que significa a pessoa que assume certos riscos e começa algo novo. Para Schumpeter (Apud Dornelas 2012 p. 28), “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” Esse é o conceito que mais se aplica ao espírito empreendedor segundo Dornelas (2012). Fazendo uma observação acerca desse conceito, podemos dizer que o empreendedor é o inquieto, é aquele que busca inovar e trazer algo de novo para

modificar o cenário atual, por isso o termo é muito ligado a inovar, a mudança. Dornelas (2012 p.28) ainda dá um conceito de empreendedorismo bem interessante, para ele empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX.” (Apud Dornelas 2012, p. 7), essa citação de Jeffry Timmons (1990) faz uma comparação do movimento empreendedor com a revolução industrial e nos leva a crer que o empreendedorismo por um marco para nossa era. O ato de empreender pode ser visto desde o século XX, advindos das grandes invenções ao redor do mundo como a TV, o computador, o avião motorizado, dentre outras, por trás dessas invenções existiam pessoas ou equipes que pensaram a frente do seu tempo e foram altamente inovadoras, características para um empreendedor. Mas desde antes do século XX, o termo empreendedor ou empreendedorismo é vinculado a algum momento da história, como será citado mais à frente. E desde o início da aplicação desse termo, empreender causa impacto significativo na economia. Mas antes de mostrar como e quais impactos o empreendedorismo causa, será conceituado e como foi aplicado historicamente ao longo dos tempos, mostrando suas evoluções e suas aplicações em momentos distintos.

O uso ou a aplicação do termo empreendedorismo é bem antigo e pode ser creditado a várias épocas da história. Diante disso Dornelas (2012 p. 19 e 20) mostra como exemplos alguns acontecimentos históricos, como na época das grandes navegações onde Marco Polo surgiu como empreendedor ao assinar um contrato de venda com um “capitalista” e correu todos os riscos que o empreendedor corre, na idade média, em que o gerente de grandes projetos de produção também era visto como um empreendedor mesmo correndo menos riscos, e entre os séculos XVII e XVIII, onde a figura do empreendedor era as vezes confundido com o capitalista, mas Richard Cantillon, escritor do século XVII e considerados por muitos um dos criadores do conceito de empreendedorismo, foi um dos primeiros a diferenciar os termos, empreendedor é aquele que sofre os riscos e capitalista aquele que tem o capital para investir.

Já entre os séculos seguintes, XIX e XX, o termo empreendedor foi confundido com o de administrador ou gerente, onde as atividades básicas seriam organizar a empresa, pagar funcionários e planejar, dirigir e controlar as atividades e processos é daí que Dornelas (2012 p. 20 e 21) faz uma observação que diz muito da diferença dos nomes. Para ele todo empreendedor têm que ser um bom administrador no que se refere a obtenção de sucesso organizacional, já o administrador não é um empreendedor justamente pelo algo a mais que possui o empreendedor em termos de características e atitudes.

Na atualidade, onde o mundo capitalista em que vivemos passa por constantes crises econômicas, algumas alternativas se apresentam para o desafogo de algumas economias mundiais, e diante de alguns problemas econômicos, alguns países tendem a facilitar a abertura de micro e pequenas empresas para que elas possam, juntamente com as grandes empresas, movimentar de alguma forma a economia e ajudar no crescimento do país.

2.2. Empreendedorismo no Brasil

O processo de empreendedorismo no Brasil é relativamente recente, segundo Dornelas (2012, p.14) o movimento empreendedor começou a tomar forma no Brasil, a partir da criação do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do Softex (Sociedade Brasileira para Exploração de Software) na década de 1990. Antes disso, não se falava no Brasil em empreendedorismo nem em criação de micro e pequenas empresas, segundo Dornelas, o ambiente político e econômico do país junto com a falta de auxílio aos empreendedores fizeram com que o movimento empreendedor até a década de 1990 fosse quase nulo no Brasil. Dornelas (2012) cita que foi com a influência da Softex junto com o programa de incubadora de empresas que o tema passou a ter relevância no cenário nacional, para ele

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto com a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. (2012, p.15)

O aumento constante do número de empreendedores no Brasil deve-se muito aos apoios que o movimento vem recebendo ao longo desses anos, sejam eles de governo, através de ações e programas, de empresas e de entidades que apoiam o movimento. Dornelas (2012, p.15 e 16) cita alguns desses apoios, como o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que vigorou entre 1999 e 2002 e capacitou mais de 6 milhões de empreendedores e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito, programas como o Empretec e o Jovem Empreendedor do Sebrae que são muito procurados pelos jovens que querem abrir seu próprio negócio, a evolução na legislação, que fez com que houvesse um maior apoio à micro e pequenas empresas, com as leis da inovação e a lei geral da micro e pequena empresa.

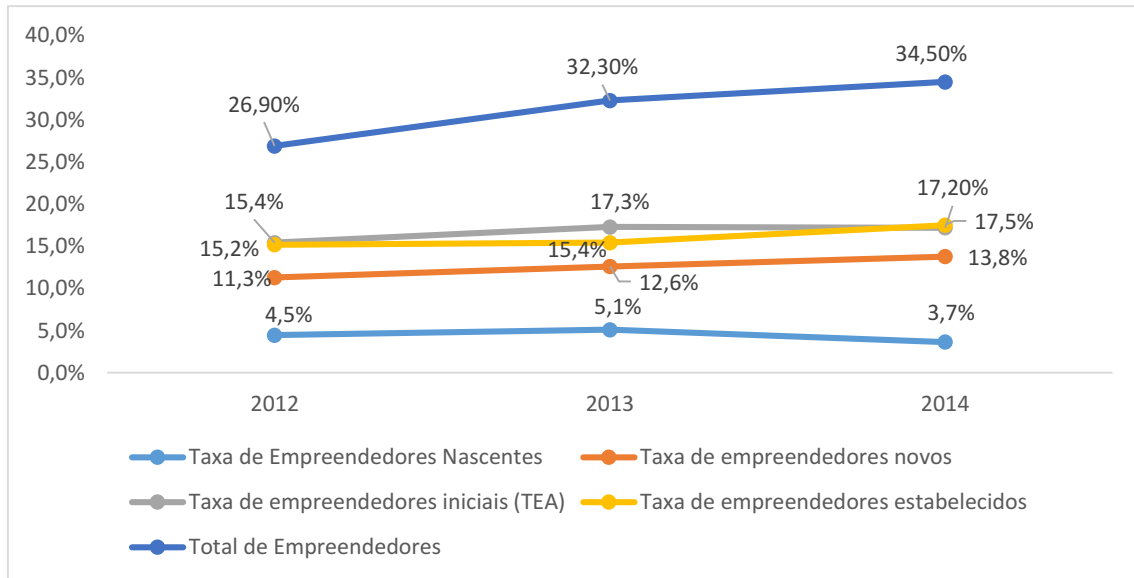
Todas essas iniciativas que o movimento empreendedor recebe leva a crer que o Brasil está cada vez mais consolidado no cenário mundial do empreendedorismo, e esse cenário só tende a melhorar tendo em vista que o país recebeu/receberá eventos importantes e que podem mexer com o cenário empreendedor, são eles a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Para Dornelas (2012, p.18) “[...] tratam-se de dois importantes marcos que já estão estimulando novas oportunidades empreendedoras e que proporcionarão a criação e o desenvolvimento de novos negócios no país. ”

Para evidenciar como o Brasil está focado na área do empreendedorismo, Endeavor (2015), organização que apoia o empreendedorismo e o empreendedor de alto impacto, fez uma pesquisa com brasileiros e perguntou se eles preferiam ser empreendedores ou funcionários. O resultado evidencia o crescimento do empreendedorismo no Brasil, 76% dos entrevistados afirmaram ter o sonho de ter o seu próprio negócio, sendo assim a segunda maior taxa no mundo, só atrás da Turquia e a frente dos EUA e da União Europeia.

Para explicar um pouco mais sobre o impacto do empreendedorismo no Brasil, O GEM (Global Entrepreneurship Monitor,2014) apresenta relatórios anuais que mostram alguns impactos do processo empreendedor em vários países. No Brasil, o relatório de 2014 mostra que, entre outros dados, 34% da população

brasileira, entre 18 e 64 anos, são empreendedores, sejam eles estabelecidos ou iniciais. No gráfico abaixo veremos a evolução desses números nos últimos 3 anos.

Grafico 2: Evolução da Atividade Empreendedora no Brasil



Fonte de Dados (Relatório GEM 2014)

O GEM (2014) também traz números referentes ao nordeste, mostrando a evolução da taxa de empreendedores no Nordeste ao longo dos últimos 3 anos.

Tabela 1: Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos

Região Nordeste	Evolução		
	2012	2013	2014
Empreendedores Iniciais	16,9	14,9	16,2
Empreendedores Nascentes	4,9	4,8	3,4
Empreendedores Novos	12,4	10,5	13,1
Empreendedores Estabelecidos	13,4	14,4	20,3
Taxa total de empreendedores	30,0	28,7	36,4

Fonte de Dados (Relatório GEM 2014)

De acordo com a tabela, vemos que a taxa total teve um aumento considerável, relacionando o ano de 2012 com o de 2014, tendo uma leve queda em

2013. Muito desse aumento se deve ao fato do aumento do número de empreendedores estabelecidos que passou de 13,4% em 2012 para 20,3% em 2014.

Com relação aos fatores que limitam ou que favorecem a prática do empreendedorismo no Brasil e no Nordeste, o GEM (2014) também traz dados de especialistas que enumeram e analisam esses fatores, especialistas esses que são políticos, acadêmicos, empresários ou qualquer outro profissional ligado ao empreendedorismo. Na tabela 2 é possível observar um comparativo entre os dados do Brasil e do Nordeste diante de 20 fatores enumerados de acordo com GEM (2014).

Tabela 2: Avaliação dos fatores limitantes e favoráveis ao empreendedorismo na Região Nordeste/Brasil

Fatores	Região Nordeste		Brasil	
	Limitantes	Favoráveis	Limitantes	Favoráveis
	% dos especialistas			
Apoio Financeiro	35,3	52,9	41,2	23,5
Capacidade Empreendedora	11,8	41,2	11,8	35,3
Políticas Governamentais	58,8	29,4	52,9	29,4
Clima econômico	5,9	29,4	5,9	11,8
Educação e Capacitação	52,9	17,6	52,9	11,8
Normas Culturais e Sociais	17,6	17,6	17,6	0,0
Infraestrutura Comercial e Profissional	11,8	11,8	11,8	5,9
Abertura de Mercado/ Barreiras à Entrada	17,6	11,8	17,6	11,8
Diferenças entre pequenas, médias e grandes	0,0	11,8	5,9	5,9
Programas públicos e privados	17,6	5,9	11,8	47,1
Acesso à Infraestrutura Física	11,8	5,9	5,9	5,9
Contexto Político, Institucional e Social	0,0	5,9	5,9	0,0
Custos do trabalho, o acesso e regulação	11,8	5,9	17,6	0,0
Informações	0,0	5,9	0,0	11,8
Pesquisa e Desenvolvimento	23,5	0,0	23,5	23,5
Características da Força Trabalho	0,0	0,0	0,0	0,0
Composição da População Percebida	0,0	0,0	0,0	5,9
Crise internacional	5,9	0,0	5,9	0,0
Corrupção	5,9	0,0	5,9	0,0
Internacionalização	0,0	0,0	0,0	5,9

Fonte: GEM Brasil 2014

Podemos observar na tabela 2 que, para os especialistas, os fatores que mais limitam o empreendedor no Nordeste são as Políticas Governamentais (58,8%) e a

Educação e Capacitação (52,9%), já os que mais favorecem são o Apoio Financeiro (52,9%) e a Capacidade Empreendedora (41,2%).

Ao compararmos esses números com os do Brasil de um modo geral vemos que os fatores que limitam o empreendedor são os mesmos do Nordeste, Políticas Governamentais e Educação e Capacitação (52,9%) e no que diz respeito aos que favorecem vemos a inclusão do fator Programas Públicos e Privados (47,1%) junto com Capacidade Empreendedora (35,3%), o que nos faz concluir que a capacidade empreendedora parece ser comum em todas as áreas do país, mas as políticas que apoiam o empreendedorismo diferem região a região.

A partir das características empreendedoras que o brasileiro possui e que foi mostrado e diante das dificuldades apresentadas para que se empreenda no país, vemos que é importante um auxílio para que o processo empreendedor seja mais decisivo e para isso um plano de negócios se mostra uma alternativa interessante para o empreendedor.

2.3. Plano de Negócio

Para o processo de empreendedorismo, o plano de negócio se apresenta como sendo de fundamental importância, pois o mesmo terá a função de auxiliar o futuro empreendedor a tomar as decisões mais certas em várias áreas de sua futura empresa. Sendo assim, se bem elaborado, o plano de negócio pode ser um grande aliado para o futuro gestor ter sucesso no seu empreendimento.

Muitas empresas que estão em fase inicial de abertura tendem a sofrer muito por conta da falta de planejamento, o que acarreta a mortalidade da empresa antes mesmo dela conseguir se firmar no mercado a qual está inserida. Dornelas (2012, p.94) apresenta dados do SBA (Small Business Administration) que mostra que o maior fator de mortalidade de micro e pequenas empresas nos EUA são causadas por incompetência gerencial, 45%, incompetência essa que está diretamente ligada a falta de planejamento por parte do gestor. Já pesquisas do Sebrae, também apresentados por Dornelas (2012, p.95), mostram que no Brasil a maior causa dessa mortalidade é a falta de planejamento seguido de deficiências de gestão.

Para Dornelas (2012, p.99), “[...] plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”. Para Degen (2009), plano de negócio é

A descrição, em um documento, da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, do potencial de lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing e vendas, o plano de operação e o plano financeiro do novo negócio com a projeção do fluxo de caixa e o cálculo da remuneração esperada, além da avaliação dos riscos e o plano para supera-los. (2009, p.208)

Para Farah et al. (2008, p.17), um plano de negócios pode ser o caminho para o lucro, e ele ainda afirmar que para chegar a esse lucro é necessário responder a algumas questões como: Em que ramo de atividade está inserido o seu negócio? Que mercadoria vende? Quem comprará os seus produtos/serviços? Quais são seus concorrentes? Entre outras. Mas Farah ainda afirma que é o empresário que tem que responder a essas perguntas e o mesmo elaborar seu plano de negócios.

Diante disso, Dornelas (2012, p.101-110) apresenta uma serie de estruturas que auxiliam na escrita de um plano de negócios. Deste modo, diante das particularidades de cada plano, esse trabalho vai levar em consideração o modelo de estrutura sugerido para pequenas empresas de um modo geral para elaborar um plano de negócio para uma loja de artigos esportivos.

2.3.1. Sumário Executivo Estendido

É a parte do plano de negócios que vai fazer a pessoa que está lendo o plano decidir se irá continuar ou não. Nele deve ter uma explicação breve do que irá conter no plano. Destinado ao público alvo do plano, é indicado que seja feito no fim do plano de negócios por ser mais fácil de se sintetizar as ideias depois de já pronto. Nessa sessão também será apresentado missão, visão, objetivos e metas da organização.

2.3.2. Produtos e Serviços

Essa parte é destinada exclusivamente a descrição do que a empresa tem a oferecer. Apresentação dos produtos, como é feita a produção, quais tecnologias utilizadas no processo de produção. Se já houver, é importante colocar alguma pesquisa de satisfação dos clientes, esse tipo de *feedback* é importante para nortear possíveis mudanças no processo. Apresenta também se há possíveis lançamentos de novos produtos ou serviços no empreendimento.

2.3.3. Análise da indústria

Nessa etapa é elaborado uma pesquisa de mercado para avaliar o mercado que o plano de negócio pretende adentrar. Essa pesquisa deve conter todas as características do mercado, bem como as possíveis ameaças que o mesmo traz e as oportunidades que podem ser exploradas no mesmo, além de trazer informações sobre os concorrentes e o que a empresa apresenta como diferencial competitivo.

2.3.4. Plano de Marketing

Nessa etapa é feito um plano de marketing, mesmo que de forma simples, para que seja atendido os 4p's de marketing. É aqui que será apresentado quais estratégias de venda da empresa, como serão feitas as estratégias de promoção/divulgação e o impacto causado pela localização da mesma para o sucesso da empresa, bem como os principais clientes, e quais os diferenciais que a empresa terá em relação as demais empresas do mercado.

2.3.5. Plano Operacional

Nessa etapa, será apresentado os planos que a empresa tem em relação ao processo produtivo e quais impactos serão observados diante das possíveis mudanças.

2.3.6. Plano Financeiro

Única parte do plano de negócios a ser elaborado pelo software do Sebrae, o plano financeiro traduz em números todos os objetivos da empresa. Nessa etapa são previstos custos, lucros, entradas, saídas e possíveis caminhos e cenários para cada momento financeiro que a empresa possa passar.

2.3.7 Anexos

Nessa parte deve conter informações adicionais que possam ser relevantes na apresentação do plano de negócios. Informações como gráficos, tabelas, questionários que possam auxiliar na avaliação do plano de negócio são bem-vindas nessa seção.

Esse plano de negócios vai servir de base para que se previna alguns riscos do setor, tendo em vista que o comércio é uma área que prevê altos e baixos, e no nicho de artigos esportivos não é diferente, então as ideias captadas nesse plano serão de grande valia para o desenvolvimento tanto do empreendedor quanto do empreendimento.

2.4. Setor de Artigos Esportivos

Nos últimos anos, devido aos importantes eventos esportivos decorrentes no Brasil, como os Jogos Pan-Americanos Rio 2007, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014 e a escolha do Rio como cidade-sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, e devido ao aumento da prática esportiva pelos brasileiros, fez com que o mercado de artigos esportivos viesse a ter um constante crescimento ao longo dos anos.

Segundo dados do site sebraemercados, o setor de esportes obteve, entre 200 e 2010, um crescimento percentual maior que a economia do país, nesse período o PIB nacional cresceu 3,2% enquanto o setor de esportes 6,2%. Nem mesmo a crise financeira de 2009 fez com que o crescimento desse setor fosse afetado, movimentando no final da última década a quantia de R\$ 78,6 bilhões e ainda aumentou sua participação no PIB de 1,7% para 1,99%, dados também do site sebraemercados.

No último ano, graças a copa do mundo, a produção e a importação de artigos esportivos movimentou R\$ 15,11 bilhões, valor esse 6,8% superior ao registrado em 2013, segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2014).

Para o início de 2015, segundo informações da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2015) foram reformuladas as estratégias do setor de artigos esportivos, tendo em vista um ano sem copa e sem eventos esportivos importantes, reduzir custos e apostar na produção local foram estratégias utilizadas por diversas empresas do setor.

Segundo a Pluri Consultoria, com dados presentes no site do Sebrae, a previsão para 2016 é de um crescimento de 22% no setor, o que equivale a 1,9% do PIB, esses números contemplam clubes e entidades, marketing, mídia, comercio, vestuário, artigos e equipamentos, eventos e serviços em geral.

Muito desse crescimento no mercado de artigos esportivos se deve ao fato do número de praticantes de esportes no Brasil, segundo o site sebraemercados 80 milhões de pessoas praticam algum esporte no país, futebol, por exemplo, possui cerca de 30,4 milhões de praticantes entre amadores e profissionais.

Por conta da maioria dos esportes precisarem de um par de tênis para ser praticado, está havendo uma movimentação considerável nas vendas. O site cita que o aumento do número de provas oficiais de corrida aumentou consideravelmente as vendas no setor. Além disso, esportes como vôlei, basquete e esportes de aventura exercem forte influência sobre a clientela.

Segundo dados da Associação Brasileira da Industria do Esporte (Abresp) existem mais de 7 mil lojas especializadas nesse setor, e mais 14 mil que vendem algum tipo de artigo esportivo, gerando um faturamento anual no segmento de R\$ 4,73 bilhões.

Para se elaborar tal pesquisa, alguns instrumentos de pesquisa, coleta e análise de dados foram utilizados afim de se chegar a formação de um modelo de negócio.

3. Metodologia

Nesse capítulo, será mostrado os métodos utilizados na pesquisa, apresentando os mesmos de acordo com suas abordagens, objetivos e fins e seus procedimentos.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Tomando como base os objetivos e fins, essa pesquisa classifica-se como sendo descritiva, pois a mesma busca descrever todas as etapas do processo de elaboração de um plano de negócio.

Para Triviños (1987), pesquisa descritiva é o estudo que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Já Best (Apud Marconi e Lakatos 2012, p. 6) classifica a pesquisa descritiva como: “Delineia o que é – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente. ”

A técnica utilizada para base conceitual da pesquisa foi através de pesquisas bibliográficas acerca do tema a ser estudado, utilizando para a mesma, livros e artigos como base e tendo Dornelas como base principal.

No que diz respeito a abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois as respostas advindas dos questionários possuem caráter quantitativo na parte de coleta e análise dos dados, já a parte financeira do plano de negócio possui característica quantitativa, tendo em vista que trabalha com o lançamento de valores orçados para capital de giro, fluxo de caixa entre outros.

3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados

Cada etapa do plano de negócio possui diferentes formas de coleta, planejamento e análise. A tabela a seguir mostra como foram coletadas as informações para cada etapa do plano de negócio, bem como suas formas de planejamento e análise.

Quadro 1: Especificação da forma de coleta e análise dos dados

Etapa	Coleta/Análise
Sumario Executivo	Consiste no resumo do plano de negócios, nele será apresentado informações chaves do plano de negócios. Analisado após termino do plano de negócios.
Descrição de produtos	Coletado através da lista de produtos apresentada pelos possíveis consumidores dentro da pesquisa de mercado.
Plano Operacional	Feito junto ao plano financeiro.
Plano de RH	Elaborado pelo proponente do plano com base nas necessidades do negócio.
Análise de Mercado	Pesquisa Realizada através de questionário de 21 perguntas, todas de caráter objetivo, sendo que em algumas, o entrevistado comenta acerca da resposta. Questionário que teve como objetivo uma caracterização e análise do mercado a ser inserido, além de buscar conhecer o perfil do consumidor e buscar um modelo de negócios a partir da demanda. A amostra para o questionário é não probabilística por acessibilidade, buscando o máximo de opiniões acerca do questionário. Foram obtidas 50 respostas na aplicação, todas respostas vindas de redes sociais.
Plano de Marketing	Elaborado pelo proponente do plano através de pesquisas das práticas existentes no mercado e através de <i>benchmarking</i> com pessoas da área.
Plano Financeiro	Feito através do software do Sebrae, que é disponibilizado de forma online e gratuita, que ajuda na elaboração de um plano de negócios. Os dados foram simulados diante da perspectiva do mercado e a expectativa financeira do proponente, além de pesquisa de preços em alguns

	concorrentes diretos e preços de revenda em alguns distribuidores.
--	--

(Fonte: Elaboração Própria)

Após a coleta, os dados serão analisados por etapa, para que haja um maior entendimento, e ao final, haverá uma análise de um todo para que se possa mostrar o quão favorável ou não é a proposta do plano de negócio.

4. Análise dos Resultados

Nesse capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa em questão. Nesse caso, serão apresentados todos os passos da elaboração do plano de negócios, mostrando as análises feitas com a pesquisa de mercado e com o auxílio do software do Sebrae.

4.1 Plano de Negócios

4.1.1 Sumário Executivo Estendido

A Brooklyn Sports, loja de artigos esportivos, será situada, possivelmente, na Rua Afonso Campos, Centro, Campina Grande-PB, próximo ao Shopping Cirne Center, tem como proprietário o graduando em administração Paulo César Barbosa dos Santos, residente em Campina Grande-PB. Nas tabelas 3 e 4 seguem informações detalhadas da loja e do seu proprietário.

Tabela 3: Dados do Proprietário

Nome:	Paulo Cesar Barbosa dos Santos		
Endereço:	Rua José Aroldo Faustino, 332		
Cidade:	Campina Grande	Estado:	Paraíba
Perfil:			
Formação superior em Administração de empresas.			
Pertencente a uma família empreendedora.			
Possui experiência no comércio.			
Experiência com gerencia de caixa e de projetos.			
Atribuições:			
Responsável por toda administração do negócio, gerindo os recursos financeiros a fim de prospectar crescimento.			

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 4: Dados do local da loja

Endereço	Rua Afonso Campos
Bairro	Centro

Cidade	Campina Grande
Estado	Paraíba
Fone 1	(83) 8811-6664

Fonte de dados: Elaboração Própria

a) Declaração da Visão

A visão da Brooklyn Sports é Ser referência no mercado esportivo local pela qualidade nos produtos e serviços.

b) Declaração da Missão

Sua missão é Atender as demandas dos clientes, quanto a produtos e serviços, de maneira que haja satisfação dos mesmos e desenvolver o setor de forma inovadora e ética.

c) Propósitos, Objetivos e Metas do negócio

O propósito principal do negócio é a venda de artigos esportivos, tendo a diversidade de produtos e a inovação como diferenciais e propósitos específicos. A empresa tem como objetivo a geração de riqueza através do comercio desses artigos. A meta da empresa é se consolidar no mercado local como opção de comercio no setor de artigos esportivos.

d) Estratégia de Marketing

Serão utilizadas algumas estratégias para que a empresa tenha sucesso, como por exemplo, a utilização de diferenciais de mercado, a escolha de um ponto estratégico, e possíveis parcerias que podem ajudar no sucesso do empreendimento. Na seção Plano de Marketing essas estratégias serão expostas com mais detalhes.

e) Equipe Gerencial

A Brooklyn Sports contará com uma equipe de colaboradores treinadas e capacitadas para fazer com que o atendimento da loja seja um dos destaques do

empreendimento. A empresa terá na sua equipe, além do proprietário/administrador, um gerente, um caixa, três vendedores e um motorista/entregador.

f) Investimentos e Retornos financeiros

Serão investidos na empresa um valor de R\$ 154.450,65, entre moveis, maquinas e equipamentos para o funcionamento da empresa, investimento esse vindo metade do proprietário da loja e metade com a ajuda de terceiros. Espera-se que no primeiro ano de mercado a empresa tenha um retorno financeiro de R\$ 90.383,16. Continuando com essa expectativa, em menos de 2 anos a empresa conseguirá um retorno maior que o investimento feito.

4.1.2 Produtos e Serviços

Nessa parte serão mostrados quais os produtos serão comercializados pela Brooklyn Sports, bem como algumas de suas características, além de apresentar algumas possíveis previsões de lançamentos de novos produtos.

a) Descrição dos Produtos e Serviços

A Brooklyn sports, por ser uma empresa de comercio, vai disponibilizar um leque variado de produtos para tentar atender a uma demanda existente. A seguir segue os produtos a serem comercializados pela loja:

1. Tênis: Serão comercializados todos os tipos de tênis, desde tênis para pratica de esporte como corrida, vôlei, etc, até opções mais casuais e modernas;
2. Calçados: Nessa seção serão comercializados chinelos e sandálias de variados modelos e marcas, além de chuteiras (futsal, futebol de campo e society) e modelos de sapatênis e botas;
3. Roupas: Nessa área, serão comercializados todos os tipos de roupas para pratica de esportes ou de âmbito esportivo. Bermudas, camisas de times, shorts, agasalhos são exemplos de produtos dessa seção;
4. Acessórios: Serão comercializados também alguns acessórios inerentes a área esportiva como bonés, mochilas, óculos, meias, etc.

A princípio, esses serão os produtos a serem comercializados pela empresa. Com o passar dos tempos e de acordo com a demanda, a Brooklyn Sports poderá aumentar o catálogo de produtos para o atendimento da mesma.

b) Previsão de Lançamentos de Novos Produtos

As previsões de lançamentos esperados pela empresa não dependem dela e sim das marcas e dos fornecedores que irão, com o passar do tempo, lançar novos modelos e novos produtos, ficando a cargo da loja atualizar o estoque.

4.1.3 Análise da Indústria

Nessa etapa do plano, será analisado o mercado em que a empresa está se inserindo, bem como a apresentação dos possíveis concorrentes e como a empresa tentará ser diferente perante esses concorrentes. Aqui serão apresentados dados extraídos da pesquisa de mercado que visa conhecer quais os principais concorrentes e quais os possíveis diferenciais diante das fraquezas dos mesmos.

a) Análise do setor

O setor de artigos esportivos, como já foi dito na fundamentação, está em constante crescimento no país e só tende a crescer diante aos acontecimentos esportivos que estão ocorrendo. Em Campina Grande-PB, existe um mercado em potencial nessa área, tendo em vista o número pequeno de concorrentes a serem apresentados posteriormente, e devido a insatisfação dos clientes acerca de algumas lojas da cidade quanto a instalações, diversidade de produtos e atendimento. Por exemplo, 28% dos entrevistados acham a diversidade de produtos das lojas locais ruim e 42% acham o layout das lojas regular, o que nos leva a crê que haja a necessidade de possíveis mudanças.

Além disso, é nítida também a evolução das vendas online em sites como netshoes. A pesquisa aponta que dos 62% dos entrevistados que compram artigos esportivos de forma esporádica, 71% compram na netshoes.

b) Definição do Nicho de Mercado

A definição do nicho de mercado foi feita através das necessidades apontadas pelas pesquisas. Na cidade não existem lojas que vendam tanto fisicamente quanto online, e também não existem lojas que entreguem seus produtos a domicilio. A pesquisa aponta que 80% dos entrevistados achariam interessante uma loja física que fizessem entrega a domicilio e 64% achariam mais cômodo comprar online de uma loja física e receber seu produto em casa.

c) Análise da concorrência

Através da pesquisa foi constatado um número relativamente pequeno de concorrentes no mercado. Dos pesquisados que costumam comprar seus produtos em lojas físicas, 37% compram ou em Aluísio Calçados/Sports ou na Casa do Esporte. Sendo assim segue abaixo algumas informações acerca dos 2 maiores concorrentes diretos da empresa.

As lojas do grupo Aluísio Calçados atuam a mais de 10 anos no mercado campinense e já tem seu nome consolidado no mercado de artigos esportivos. Com 3 lojas no centro da cidade, mostra-se como o maior concorrente do empreendimento.

Já a Casa do Esporte, também atuante a mais de 10 anos no mercado, possui como diferencial em relação a Aluísio o leque variado de produtos, mas tem deficiências no quesito organização e utilização do espaço físico.

Como já foi mencionado, as lojas da cidade sofrem com layouts desorganizados, falta de atendimento qualificado e diversidade de produtos, e é diante desses erros que a Brooklyn Sports pode entrar no mercado.

Em relação ao mercado de vendas online, sabe-se que lojas como netshoes e centauro já estão consolidados no mercado e que, a princípio não há como concorrer diretamente com elas.

d) Diferenciais Competitivos

Como já foi dito anteriormente para se explicar o nicho de mercado, o grande diferencial da Brooklyn Sports serão entregas a domicílio, onde o cliente não precisará andar com o produto por toda a cidade e poderá fazer suas compras de casa diante de outro diferencial que é as compras online com entregas no mesmo dia. O fato de se vender online apresenta-se como um diferencial local, tendo em vista que as lojas da cidade não apresentam esse tipo de serviço.

4.1.4 Plano de marketing

Nessa seção serão apresentadas as estratégias de venda da empresa. Como vai ser feito a divulgação, o processo de preços e promoções, além das opções de compra para os clientes.

a) Estratégia de Marketing (Preço, produto, praça e promoção)

As estratégias de preço a serem adotados serão feitas com base no mercado e no preço dos concorrentes. Na pesquisa de mercado feita, a opção preço foi a mais escolhida entre os motivos que levariam uma pessoa a visitar uma loja de artigos esportivos (31%), sendo assim a empresa precisará adotar estratégias de preço que atraiam os clientes. A empresa possuirá 2 fornecedores fixos que são: Alpar do Brasil s/a, distribuidor Nike, Rainha, Topper, Mizuno e Adidas e a Vulcabras, distribuidor Olympikus e Reebok. Além desses fornecedores, a possível parceria com a netshoes pode ajudar o empreendimento na compra de produtos esportivos de marcas menos conhecidas e com um bom preço.

As estratégias com produtos serão feitas basicamente utilizando a variedade de produtos para atrair a clientela, como foi citado na pesquisa onde variedade de produtos se mostra uma das lacunas do mercado local, pode-se aproveitar a variedade para atrair mais clientes e se fortalecer no mercado. Na pesquisa, para 46% dos clientes a variedade de produtos das lojas de artigos esportivos da cidade são ruins ou péssimos, ainda na pesquisa, a diversidade de produtos foi o segundo maior motivo de que influenciariam uma pessoa a visitar o empreendimento (22%), perdendo apenas para alternativa preço.

Por ser situada no centro da cidade, e ao lado do Shopping Cirne Center, em uma rua movimentada e com alto índice de pessoas passando, o ponto comercial da Brooklyn Sports também pode fazer com que a loja tenha um movimento considerável, até porque não possui nenhuma loja de esportes por perto.

As estratégias de promoção e divulgação da marca serão feitas a princípio com divulgação na internet, com fanpage e sites e também a partir da participação da loja em eventos esportivos da cidade e em possíveis patrocínios a clubes ou instituições esportivas podem fazer com que haja um crescimento da loja perante o público local.

b) Canais de Venda

Como já foi dito, os canais de venda a serem utilizados serão as vendas à vista e no cartão de crédito, podendo ser feitas tanto na loja física ou de forma online no site da loja.

4.1.5 Plano Operacional

Nesse tópico será descrito como é a organização interna da empresa do ponto de vista de estrutura e capacidade de instalada. Serão apresentados *Layout*, capacidade instalada, processos operacionais e necessidade de pessoal.

a) Layout

Mostra como o ambiente está organizado. O ambiente da Brooklyn Sports está descrito da seguinte maneira: 1) Espaço físico para exposição dos produtos; 2) Caixa e embalagem; 3) Provador; 4) Estoque; 5) Banheiro. Para o desenho do layout buscou-se aproveitar todo espaço existente.

A disposição de como a loja está organizada, *Layout*, foi citada na pesquisa de mercado como um ponto negativo das lojas de artigos esportivos da cidade, 58% dos entrevistados afirmaram que os layouts das lojas são regulares ou péssimos, o que nos leva a crer na deficiência das lojas quanto a disposição de produtos no ambiente.

Figura 1: Layout da Brooklyn Sports



b) Capacidade Instalada

A capacidade de atendimento da loja vai depender muito da sazonalidade do mercado. Em dias de pico, onde a movimentação pode ser maior que o normal, estima-se que por ter 3 vendedores, cada um possa atender 5 clientes ao mesmo tempo, sendo assim pode se atender 15 clientes ao mesmo tempo na loja em um prazo de 20 minutos, sendo assim, ao fim do expediente de 8 horas diárias teriam sido atendidos 360 clientes. Por possuir o serviço de venda pela internet, poderá haver uma diminuição da movimentação de pessoal dentro da loja.

A princípio estima-se que a capacidade inicial seja de 50% do total apresentado, assim projeta-se no início dos trabalhos uma movimentação de 180 clientes por dia, sempre lembrando que esse número não é fixo devido a sazonalidade do mercado

c) Processos Operacionais

A Brooklyn Sports funcionará em horário comercial, de segunda a sexta, das 8h às 12h e das 14h às 18h, e aos sábados, das 8h às 13h.

O cliente poderá chegar a loja e abordar algum dos vendedores sempre que necessário, e ao se aproximar das vitrines principais da loja, um vendedor já estará a espera para saber qual a necessidade do mesmo. Pela internet, o cliente poderá acessar o site da loja, fazer seu pedido e o mesmo será enviado em questão de poucas horas até a casa do cliente, havendo comodidade e conforto na hora da compra, as compras via internet poderão ser feitas apenas no cartão de credito, onde o entregador irá levar a máquina para passar o cartão na casa do cliente. O processo de trocas de produtos será feito mediante o cupom fiscal do mesmo, sendo que o produto não poderá ter sido violado ou usado pelo cliente.

d) Necessidade de Pessoal

A Brooklyn Sports contará com profissionais capacitados e com experiência de mercado para melhor satisfazer os clientes.

Tabela 5. Profissionais da Brooklyn Sports

Cargo	Atribuições
Administrador	Habilidade em relacionamento com pessoas e com situações; Proatividade; Raciocínio na tomada de decisão; Agir racionalmente;
Gerente	Capacidade de relação interpessoal; Gerenciar possíveis conflitos; Proatividade;

	Saber ouvir e ser ouvido;
Caixa	Ensino Médio completo; Experiência na função; Saber trabalhar com software relacionados a caixa;
Vendedor	Ensino Médio completo; Capacidade de relação interpessoal; Experiência na função; Proatividade;
Motorista	Ensino Fundamental; CNH p/ Moto;

Fonte de dados: Elaboração Própria

Para que sejam atendidas as necessidades dos clientes será necessária uma equipe de 6 funcionários para que os processos da loja tenham andamento com sucesso e a satisfação do cliente seja garantido.

4.1.6 Plano Financeiro

Esse plano tem como objetivo expor os investimentos a serem feitos pela Brooklyn Sports assim como, ao final dele, expor possíveis lucros e retornos desses investimentos.

a) Investimentos Fixos

As tabelas a seguir mostram quais investimentos fixos serão necessários para a abertura da empresa e suas quantidades e valores.

Tabela 6: Imóveis

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Sub-Total 1				R\$ 0,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 7: Maquinas e Equipamentos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Impressora	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Bebedouro de água	1	R\$ 165,00	R\$ 165,00
3	Ar condicionado	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00
Sub-Total 2				R\$ 1.315,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 8: Moveis e Utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Mesa para computador	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Expositor p/ calçados 5cm	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
3	Expositor p/ calçados 10cm	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
4	Expositor p/ calçados 15cm	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
5	Vitrine Torre 1,00m	5	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00

	x 1,90m			
6	Balcão Vitrine 2,00m x 1,00m	3	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
7	Pufs p/ Espera (provar calçados e tênis)	8	R\$ 50,00	R\$ 400,00
8	Cadeira de Escritório p/ caixa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
9	Arara p/ roupas	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
10	Gancho p/ provador	3	R\$ 6,00	R\$ 18,00
11	Espelhos	3	R\$ 125,00	R\$ 375,00
12	Estantes de aço p/ estoque	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
13	Vitrines	5	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
Subtotal 3				R\$ 19.033,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 9: Veículos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Moto Honda Cargo c/ baú p/ entregas	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Subtotal 4				R\$ 5.000,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 10: Computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Computador p/ caixa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Subtotal 5				R\$ 1.500,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Total dos investimentos

Os investimentos fixos que a Brooklyn Sports vai precisar fazer é:

Tabela 11: Total do Investimentos

Total do Investimentos (1+2+3+4+5)	R\$ 26.848,00
---	----------------------

Fonte de dados: Elaboração Própria

b) Estoque Inicial

O Estoque inicial para que a Brooklyn Sports comece a atuar no mercado está orçado em R\$ 109.125,00. Vemos o destrinchar desse valor na tabela 12.

Tabela 12: Estoque Inicial

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Tênis 1 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 50 e R\$ 100)	25	R\$ 75,00	R\$ 1.875,00
2	Tênis 2 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 100 e R\$	25	R\$ 100,00	R\$ 2.500,00

	200)			
3	Tênis 3 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 200 e R\$ 300)	25	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00
4	Tênis 4 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 300 e R\$ 400)	25	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
5	Tênis 5 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 400 e R\$ 500)	10	R\$ 400,00	R\$ 4.000,00
6	Calçados 1	25	R\$ 75,00	R\$ 1.875,00
7	Calçados 2	25	R\$ 100,00	R\$ 2.500,00
8	Calçados 3	25	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00
9	Calçados 4	25	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
10	Calçados 5	10	R\$ 400,00	R\$ 4.000,00
11	Roupas 1	50	R\$ 75,00	R\$ 3.750,00
12	Roupas 2	50	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
13	Roupas 3	50	R\$ 200,00	R\$ 10.000,00
14	Roupas 4	50	R\$ 300,00	R\$ 15.000,00
15	Roupas 5	50	R\$ 400,00	R\$ 20.000,00
16	Chinelos e Sandálias 1 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 10 e R\$	25	R\$ 25,00	R\$ 625,00

	40)			
17	Chinelos e Sandálias 2 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 40 e R\$ 70)	25	R\$ 40,00	R\$ 1.000,00
18	Chinelos e Sandálias 3 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 70 e R\$ 100)	10	R\$ 75,00	R\$ 750,00
19	Acessórios 1 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 50 e R\$ 100)	50	R\$ 50,00	R\$ 2.500,00
20	Acessórios 2 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 100 e R\$ 150)	50	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
21	Acessórios 3 (Faixa de preço de venda: Entre R\$ 150 e R\$ 200)	25	R\$ 150,00	R\$ 3.750,00
Total				R\$ 109.125,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

c) Caixa Mínimo

1º Passo:

Tabela 13: Contas a receber - cálculo do prazo médio de vendas (PMV)

PMV	Percentual (%)	Dias	Média ponderada em dias
Compras à vista	30%	0	0
Compras no cartão de crédito	70%	30	21,00
Prazo médio Total			21 dias

Fonte de dados: Elaboração Própria

2º Passo:

Tabela 14: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras (PMC)

PMC	Percentual (%)	Dias	Média ponderada em dias
Roupas	25%	30	7,5
Acessórios	25%	30	7,5
Calçados	25%	30	7,5
Tênis	25%	30	7,5
Prazo médio Total			30 dias

Fonte de dados: Elaboração Própria

3º Passo:

Tabela 15: Estoques - Cálculo das necessidades média de estoques

Necessidade média de estoques em dias	30 dias
--	----------------

Fonte de dados: Elaboração Própria

4º Passo:

Tabela 16: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número em dias
1. Contas a receber – PMV	21 dias
2. Estoque – Necessidade média de estoque	30 dias
Subtotal de recursos fora do caixa	51 dias
Recurso de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – PMC	30 dias
Subtotal de recursos de terceiros no caixa	30 dias
Necessidade Líquida de capital de giro	21 dias

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 17: Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 11.921,90
2. Custo variável mensal	R\$ 12.395,80
3. Custo total da empresa	R\$ 24.317,70
4. Custo total diário	R\$ 810,59
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	21 dias
Caixa Mínimo	R\$ 17.022,39

Fonte de dados: Elaboração Própria

Tabela 18: Capital de Giro (resumo)

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 109.125,00
Caixa Mínimo	R\$ 17.022,39
Total do capital de giro	R\$ 126.147,39

Fonte de dados: Elaboração Própria

O valor alto do capital de giro é justificado pelo alto valor do estoque inicial, sendo assim a empresa necessita de um capital de giro de R\$ 126.147,59 para fazer com que as atividades girem até o recebimento das contas a receber, principalmente as compras no cartão de crédito que demoram 30 dias para esse recebimento.

d) Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos orçados a serem feitos antes que a empresa comece de fato a atuar no mercado é de R\$ 3.100,00, como demonstra a tabela 19.

Tabela 19: Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legislação	R\$ 500,00
Obras civis e ou reformas	R\$ 500,00
Divulgação de lançamento	R\$ 100,00
Cursos e treinamentos	R\$ 2.000,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Total	R\$ 3.100,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

e) Investimento Total

O investimento total é a soma dos investimentos fixos, junto com o capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Na tabela 20, veremos o detalhamento do investimento total.

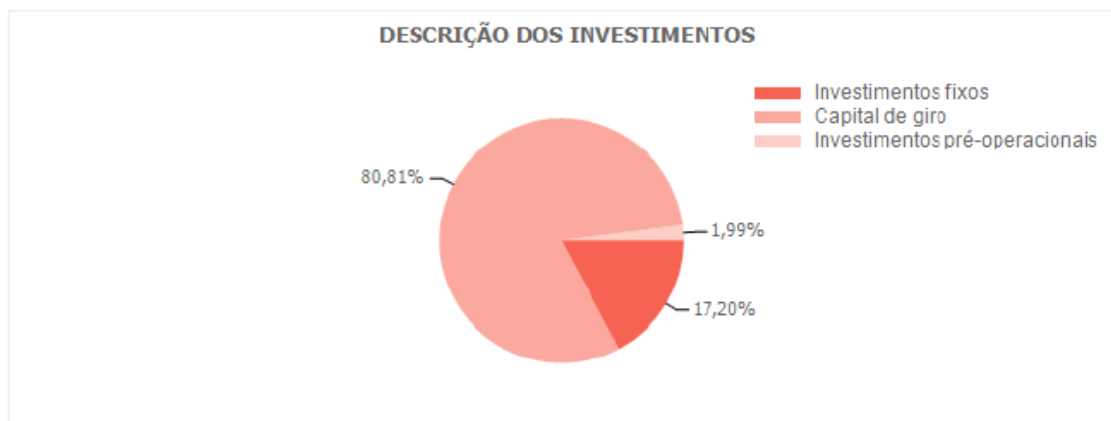
Tabela 20: Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 26.848,00	17,20
Capital de Giro	R\$ 126.147,39	80,81
Investimentos pré-operacionais	R\$ 3.100,00	1,99
Total	R\$ 156.095,39	100

Fonte de dados: Elaboração Própria

O investimento total para a abertura do empreendimento é de R\$ 156.095,39. No gráfico abaixo, vemos a distribuição desse investimento em fixos, capital de giro e pré-operacionais e seus respectivos percentuais.

Gráfico 3: Investimento Total



Fonte de Dados: Elaboração Própria

As fontes de recurso para se investir no negócio, será metade oriundo de recursos próprios e a outra metade advinda de terceiros, através de empréstimos e financiamentos, como demonstra a tabela 21.

Tabela 21: Fontes de recurso

Fonte de Recursos	Valor	(%)
Recursos Próprios	R\$ 78.047,70	50
Recursos de Terceiros	R\$ 78.047,70	50
Total	R4 156.095,39	100

Fonte de dados: Elaboração Própria

f) Faturamento Mensal

Nessa área foram projetados o faturamento mensal de acordo com a expectativa de vendas do empreendimento em relação ao preço cobrado pelos produtos, preços esses definidos a partir de preços de concorrentes. Veja tabela 22.

Tabela 22: Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade	Preço de venda unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Tênis	40	R\$ 250,00	R\$ 10.000,00
2	Chinelos	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
3	Calçados	40	R\$ 250,00	R\$ 10.000,00
4	Roupas	40	R\$ 150,00	R\$ 6.000,00
5	Acessórios	40	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00
Total				R\$ 29.500,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

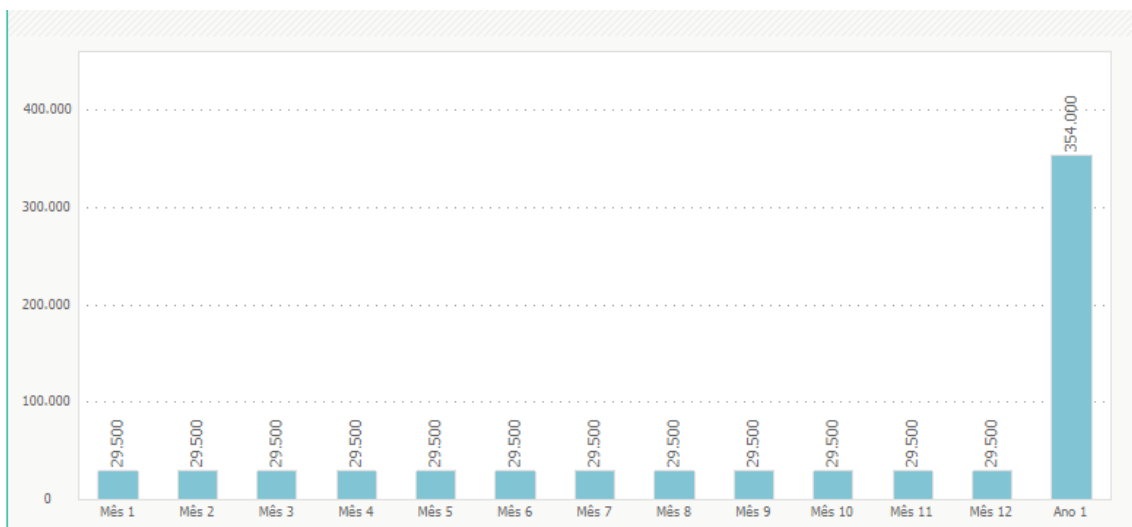
Fazendo uma projeção de mercado sem expectativa de crescimento nas vendas durante o primeiro ano temos os seguintes valores.

Tabela 23: Projeção de receitas sem crescimento

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 29.500,00
Mês 2	R\$ 29.500,00
Mês 3	R\$ 29.500,00
Mês 4	R\$ 29.500,00
Mês 5	R\$ 29.500,00
Mês 6	R\$ 29.500,00
Mês 7	R\$ 29.500,00
Mês 8	R\$ 29.500,00
Mês 9	R\$ 29.500,00
Mês 10	R\$ 29.500,00
Mês 11	R\$ 29.500,00
Mês 12	R\$ 29.500,00
Ano 1	R\$ 354.000,00

Fonte de dados: Elaboração Própria

Gráfico 4: Projeção de receita sem crescimento



Fonte de dados: Elaboração própria

O faturamento mensal estipulado é de R\$ 29.500,00, projetando assim, ao final do primeiro ano e sem expectativa de crescimento ao longo dos meses, um valor anual de R\$ 354.000,00.

Se projetarmos um crescimento de 2,5% no faturamento mensal, a cada mês, vemos que o valor anual sobe para R\$ 406.968,82.

Tabela 24: Projeção de receitas com crescimento de 2,5% ao mês

Período	Faturamento
Mês 1	R\$ 29.500,00
Mês 2	R\$ 30.237,50
Mês 3	R\$ 30.993,44
Mês 4	R\$ 31.768,27
Mês 5	R\$ 32.562,48
Mês 6	R\$ 33.376,54
Mês 7	R\$ 34.210,96
Mês 8	R\$ 35.066,23
Mês 9	R\$ 35.942,89
Mês 10	R\$ 36.841,46
Mês 11	R\$ 37.762,49
Mês 12	R\$ 38.706,56
Ano 1	R\$ 406.968,82

Fonte de dados: Elaboração Própria

g) Custo Unitário de matéria prima/insumos

Por se tratar de uma empresa de comercio de revenda, onde seus produtos já chegam prontos para a venda não se tem custos com matéria prima.

h) Custos de comercialização

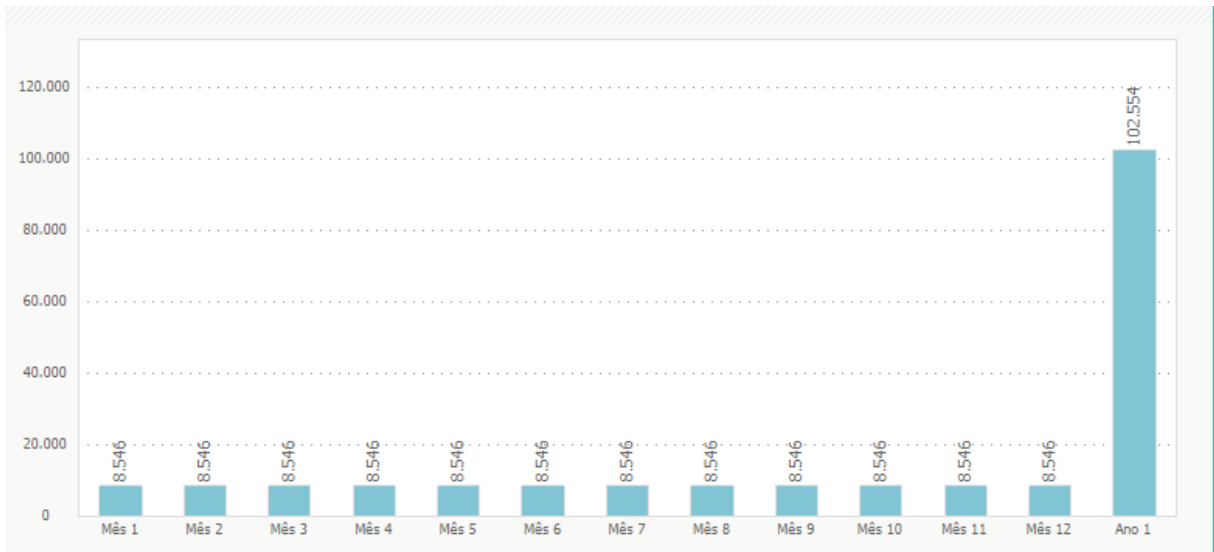
A princípio, a Brooklyn Sports vai ter custos de comercialização com o recolhimento de impostos, com comissão de vendas, com propagandas e com taxas de cartão de crédito.

Tabela 25: Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo Total
Simplex (Imposto Federal)	5,47	R\$ 29.500,00	R\$ 1.613,65
Comissões	5	R\$ 29.500,00	R\$ 1.475,00
Propaganda	15	R\$ 29.500,00	R\$ 4.425,00
Taxas de Cartões	3,5	R\$ 29.500,00	R\$ 1.032,50
Total Impostos			R\$ 1.613,65
Total gastos com vendas			R\$ 6.932,50
Total Geral			R\$ 8.546,15

Fonte de dados: Elaboração Própria

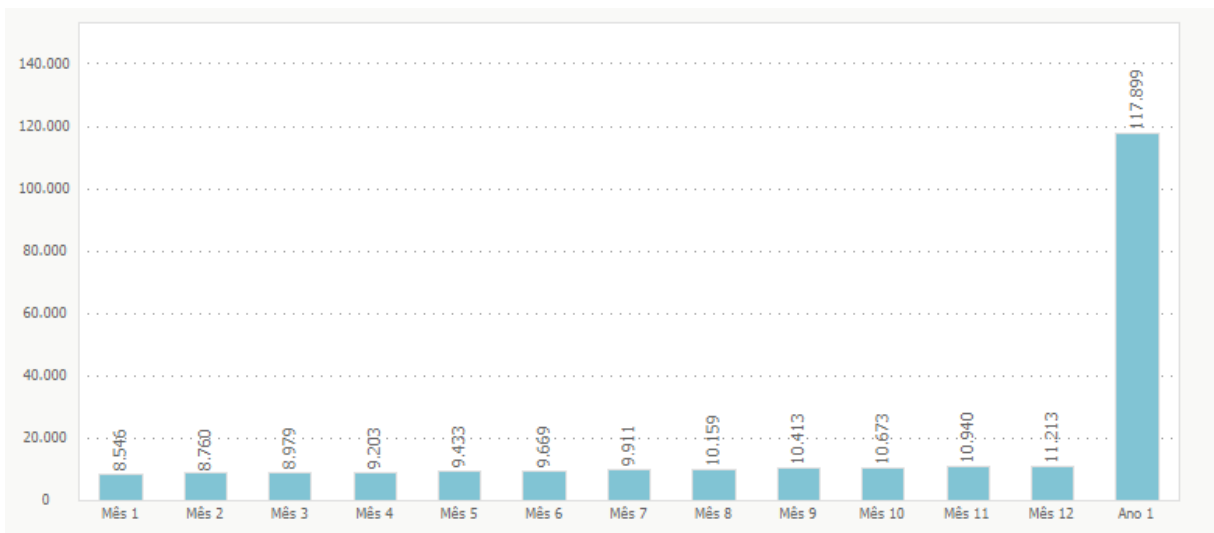
Gráfico 5: Projeção de custos com comercialização sem crescimento no faturamento



Fonte de dados: Elaboração Própria

Se estipularmos o crescimento de 2,5% no faturamento mensal, observamos que o custo com comercialização também irá crescer, de R\$ 102.553,80 para R\$ 117.898,85.

Gráfico 6: Custo com comercialização com crescimento de 2,5% no faturamento mensal.



Fonte de dados: Elaboração Própria

i) Custo com mão-de-obra

A tabela 26 mostra os cargos a serem ocupados na empresa e seus respectivos salários e encargos que incidem sobre o mesmo.

Tabela 26: Custos com mão-de-obra

Função	Nº de empregados	Salário Mensal	Subtotal	% (encargos sociais)	Encargos Sociais	Total
Vendedor	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00	65,00	R\$ 1.950,00	R\$ 4.950,00
Caixa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	65,00	R\$ 650,00	R\$ 1.650,00
Gerente	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	65,00	R\$ 1.300,00	R\$ 3.300,00
Motorista	1	R\$ 865,50	R\$ 865,50	65,00	R\$ 562,58	R\$ 1.428,08,00
Total	6		R\$ 6.865,50		R\$ 4.462,58	R\$ 11.328,08

Fonte de dados: Elaboração Própria

j) Custos com depreciação

A tabela 27 apresenta os custos relacionados a depreciação dos ativos fixos.

Tabela 27: Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação mensal
Maquinas e equipamentos	R\$ 1.315,00	10	R\$ 131,50	R\$ 10,96

Móveis e utensílios	R\$ 19.033,00	10	R\$ 1.903,30	R\$ 158,61
Veículos	R\$ 5.000,00	5	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Computadores	R\$ 1.500,00	4	R\$ 375,00	R\$ 31,25
Total			R\$ 3.409,80	R\$ 284,15

Fonte de dados: Elaboração Própria

k) Custos fixos operacionais mensais

Na tabela 28 serão apresentados os custos que independem do faturamento, eles são fixos independente do que houver no mercado.

Tabela 28: Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custos
Salário + encargos	R\$ 11.328,08
Água	R\$ 50,00
Telefone + Internet	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 284,15
Material de escritório	R\$ 200,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Pró-Labore	R\$ 2.500,00
Honorário do contador	R\$ 200,00
Energia Elétrica	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 200,00
Condomínio	R\$ 200,00

Aluguel	R\$ 450,00
Total	R\$ 15.804,15

Fonte de dados: Elaboração Própria

I) Demonstração dos Resultados

A tabela 29 traz os resultados do confronto entre a projeção do faturamento e os custos totais, a fim de saber se a empresa terá lucro ou prejuízo.

No caso da Brooklyn Sports, sem a perspectiva de crescimento do faturamento mensal, após feito esse confronto foi observado um resultado operacional (Lucro) mensal de R\$ 5.041,62, chegando a R\$ 61.688,32 anual.

Tabela 29: Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 29.500,00	R\$ 354.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.613,65	R\$ 19.363,80	5,47
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 6.932,50	R\$ 83.190,00	23,50
Total de custos Variáveis	R\$ 8.546,15	R\$ 102.553,80	28,97
3. Margem de Contribuição	R\$ 20.953,85	R\$ 251.446,20	71,03
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 15.912,23	R\$ 190.946,76	53,94
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 5.041,62	R\$ 61.688,32	17,09

Fonte de dados: Elaboração Própria

Se for levado em consideração o aumento do faturamento em 2,5% ao mês, no primeiro ano teremos um lucro de R\$ 98.123,19.

Tabela 30: Demonstrativo de resultados com um aumento de 2,5% no faturamento mensal

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 29.500,00	R\$ 406.968,82	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.613,65	R\$ 22.261,19	5,47
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 6.932,50	R\$ 95.637,66	23,50
Total de custos Variáveis	R\$ 8.546,15	R\$ 117.898,65	28,97
3. Margem de Contribuição	R\$ 20.953,85	R\$ 289.069,97	71,03
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 15.912,23	R\$ 190.946,76	53,94
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 5.041,62	R\$ 98.123,19	17,09

Fonte de dados: Elaboração Própria

m) Indicadores de viabilidade

Após orçados todos os custos e todo o faturamento esperado, os indicadores de viabilidade é que irão mostrar o quão viável é a abertura de um negócio através de 4 indicadores, **ponto de equilíbrio**, que é o faturamento necessário para que se pague os custos em determinado período de tempo, **lucratividade**, mede o lucro líquido em relação as vendas e está atrelado a competitividade pois quanto mais lucratividade a empresa tiver, mais ela pode investir para se tornar competitiva, **rentabilidade**, indicador de atratividade do negócio já que mede o retorno do capital investido, e **prazo de retorno de investimento**, tempo para se recuperar o que foi investido.

Na tabela 31 serão apresentados os indicadores de viabilidade da Brooklyn Sports.

Tabela 31: Indicadores de viabilidade sem considerar crescimento no faturamento mensal

Indicadores	Ano 1
Ponto de equilíbrio	R\$ 268.825,51
Lucratividade	17,09%
Rentabilidade	38,73%
Prazo de retorno de investimento	2 anos e 7 meses

Fonte de dados: Elaboração Própria

Analisando os dados da tabela 26, vemos que para que a empresa não trabalhe tendo prejuízo ela tem que ter um faturamento anual de pelo menos R\$ 268.825,51. Em relação a lucratividade vemos que a mesma trabalha com eficiência e possui 17,09% de lucratividade. Ao analisar a rentabilidade pode-se inferir que a cada ano no mercado a empresa recupera mais da metade do que foi investido, 38,73%, por isso seu prazo de retorno de investimento é de 2 anos e 7 meses.

5. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo saber a viabilidade de abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Campina grande-PB. Para isso foi feito um plano de negócios que buscou saber o que é necessário para a implementação de uma loja de artigos esportivos.

A pesquisa de mercado feita para o plano de negócios apontou que preço e variedade produtos são os maiores fatores que levam os clientes a irem a uma loja de materiais esportivos, e que a variedade de produtos seria um diferencial interessante para uma loja desse segmento.

Essa pesquisa de mercado também buscou verificar a implantação de entregas em domicílio como diferencial da empresa. E como resultado, foi observado que 80% dos entrevistados gostariam que lojas fizessem esse tipo de serviço. Outra pesquisa em busca de diferenciais foi a respeito de vendas online em sites de lojas físicas atreladas a entrega em casa, e 64% dos entrevistados acham mais cômodo comprar pela internet e receber o produto em casa.

Quanto aos concorrentes a pesquisa apresentou que, em termos de loja física, os maiores concorrentes da Brooklyn Sports serão Aluísio Calçados e Casa do Esporte, e em relação a lojas online o principal é a Netshoes.

Em relação as estratégias de marketing, pode se dizer que a empresa buscará apoiar eventos esportivos na cidade para alavancar a marca, buscará também parcerias para divulgação da loja, divulgação essa que a princípio será feita em redes sociais e propagandas.

Quanto ao plano operacional, a empresa, que será situada na Rua Afonso Campos, buscará um layout diferenciado, tendo em vista que na pesquisa de mercado observou-se a necessidade de um layout diferenciado em relação aos concorrentes. A empresa funcionará em horário comercial e contará com 3 vendedores, além de caixa e gerente para o atendimento dos clientes.

No plano financeiro estipulou-se um valor de investimento relativamente alto, R\$ 154.450,65, que pode ser justificado pelo alto investimento em estoque inicial além da aquisição dos investimentos fixos. Estimou-se um faturamento mensal de

R\$ 29.500,00, o que apresentará um lucro operacional positivo no fim do primeiro ano. Apresentando os indicadores de viabilidade observa-se que a empresa terá um lucro de um pouco mais de 17% e que seu investimento terá um retorno esperado em 2 anos e 7 meses.

O plano de negócios mostra-se ser, sem dúvidas, um grande aliado do empreendedor na busca por resultados melhores e com riscos calculados e possivelmente minimizados.

Conclui-se então que esse plano mostra a viabilidade da abertura do empreendimento, fazendo com que o próximo passo a ser seguido seja feito com maior firmeza e segurança por parte do empreendedor.

6. Referências Bibliográficas

Associação Brasileira da Indústria do Esporte, ABRIESP, 2015.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ENDEAVOR, 8 mitos e verdades sobre o empreendedorismo no Brasil. Disponível em <<http://www.endeavor.org.br/>>. Acesso em 07 nov. 2015.

FARAH, Osvaldo Elias. Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas / Osvaldo Elias Farah, Marly Cavalcanti, Luciana Passos Marcondes. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Instituto de Estudos e Marketing Industrial, IEMI, 2014.

MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTAL BRASIL, Campeão em empreendedorismo, Brasil gera 52% de empregos. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em 7 nov. 2015.

Relatório Nacional Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM).

Relatório Nordeste Global Entrepreneurship Monitor 2014 GEM).

SARFATI, Gilberto. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 25-48, Fev 2013. Disponível

em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122013000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 Nov. 2015.

SBVC, Setor de artigos esportivos muda estratégia em 2015. 23 mar. 2015
Disponível em <<http://www.sbvc.com.br/>>. Acesso em 9 nov. 2015.

SEBRAE, Ideias de negócios - Como montar uma loja de artigos esportivos. 2010.

SEBRAE, Prática de esportes aumenta ritmo do comércio de calçados e produtos esportivos. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/>>. Acesso em 09 nov.2015.

SOCIEDADE DE NEGÓCIOS. Setor de artigos esportivos prevê crescimento de 5%. Disponível em <<http://www.sociedadedenegocios.com.br/>>. Acesso em 8 nov. 2015.

SOUZA, Nali de Jesus de, Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Atlas, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

U.S. Small Business Administracion, SBA, 1999.

Apêndice

Questionário

*Obrigatório

1. Sexo: *

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Idade: *

- a) 18 à 25 anos
- b) 26 à 35 anos
- c) 36 à 45 anos
- d) Acima de 45 anos

3. Escolaridade: *

- a) Fundamental Completo
- b) Fundamental Incompleto
- c) Médio Completo
- d) Médio Incompleto
- e) Superior Completo
- f) Superior Incompleto
- g) Pós-graduação

4. Renda: *

- a) Até um salário
- b) De 1 à 3 salários
- c) De 3 à 5 salários
- d) Acima de 5 salários

5. Você costuma comprar materiais esportivos? *

- a) Sim

- b) Não

6. Se sim, onde compra?

- a) Loja física
- b) Loja online
- c) Ambos

7. Se sua resposta foi Loja Física, qual/quais lojas?

(Marque até 02 opções)

- a) Alúcio Sports
- b) Casa do Esporte
- c) Running Sports
- d) Outros

Se marcou a opção OUTROS, quais?

8. Com que frequência você compra em lojas físicas?

- a) Sempre
- b) Às vezes
- c) Nunca

9. Se sua resposta foi Loja Online, qual/quais sites?

(Marque até 02 opções)

- a) Netshoes
- b) Centauro
- c) Decathlon
- d) Outros

Se marcou a opção OUTROS, quais?

10. Com que frequência você compra em lojas online?

- a) Sempre

- b) Às vezes
- c) Nunca

11. O que leva você a comprar em uma loja Online? Comente.

(Marque até 03 opções)

- a) Comodidade
- b) Rapidez na entrega
- c) Segurança
- d) Praticidade
- e) Disponibilidade do produto
- f) Preço

Comente:

12. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas físicas?

(Marque até 03 opções)

- a) Tênis (Todos os tipos de tênis: para corridas, Vôlei, Basquete, etc)
- b) Calçados (Sandálias, Chinelos, Chuteiras, Botas, Sapatênis)
- c) Roupas (Camisas de time, Camisas, Bermudas, Shorts, Agasalhos, Jaquetas, etc)
- d) Acessórios (Bonés, Bolas, Meias, Mochilas, óculos)
- e) Futebol
- f) Vôlei
- g) Basquete
- h) Musculação
- i) Outros. Qual? (Suplementos, Bicicleta, garrafas, aparelhos para musculação)

13. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas online?

(Marque até 03 opções)

- a) Tênis (Todos os tipos de tênis: para corridas, Vôlei, Basquete, etc)

- b) Calçados (Sandálias, Chinelos, Chuteiras, Botas, Sapatênis)
- c) Roupas (Camisas de time, Camisas, Bermudas, Shorts, Agasalhos, Jaquetas, etc)
- d) Acessórios (Bonés, Bolas, Meias, Mochilas, óculos)
- e) Futebol
- f) Vôlei
- g) Basquete
- h) Musculação
- i) Outros. Qual? (Suplementos, Bicicleta, garrafas, aparelhos para musculação)

14. Pra você, o que seria um diferencial em uma loja de materiais esportivos? *

(Marque até 03 opções)

- a) Diversidade de produtos;
- b) Personalização de produtos na hora;
- c) Opções de pagamento;
- d) Atendimento diferenciado, feito por pessoas que entendem do que estão vendendo;
- e) Organização dos produtos por categorias/Esportes;
- f) Preço

15. Você pagaria um pouco mais por um produto que está disponível na hora em uma loja física ao invés de esperar um tempo a mais por um produto por um preço mais baixo em uma loja online? Comente. *

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

Comente: *

16. Qual sua opinião, quanto ao atendimento, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande-PB? Comente *

- a) Ótimo;
- b) Bom;
- c) Regular;
- d) Ruim;
- e) Péssimo.

Comente: *

17. Qual sua opinião, quanto ao layout, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB? Comente. *

- a) Ótimo;
- b) Bom;
- c) Regular;
- d) Ruim;
- e) Péssimo.

Comente: *

18. Qual sua opinião, quanto a diversidade de produtos, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB? Comente. *

- a) Ótimo;
- b) Bom;
- c) Regular;
- d) Ruim;
- e) Péssimo.

Comente: *

19. Quais dessas condições levam você a visitar uma loja física de materiais esportivos? *

(Marque até 03 opções)

- a) Diversidade de produtos;
- b) Atendimento;
- c) Organização;
- d) Preço;
- e) Disponibilidade de estacionamento.

20. Você acharia interessante que houvesse uma loja física de materiais esportivos que fizesse entrega em domicílio? Comente *

- a) Sim;
- b) Não;
- c) Indiferente.

21. Sobre uma loja física na cidade que oferece possibilidade de compra online, você: *

- a) Prefiro ir pessoalmente à loja física;
- b) Acho mais cômodo comprar online de uma loja física/local e receber o produto em casa;
- c) Sou indiferente;
- d) Outra opinião:

Comente:

Tabulação dos dados

1. Sexo	F. Abs.	F. Rel.
a) Feminino	18	36%
b) Masculino	32	64%
TOTAL	50	100%

2. Idade	F. Abs.	F. Rel.
a) 18 à 25 anos	47	94%
b) 26 à 35 anos	3	6%
c) 36 à 45 anos	0	0%
d) Acima de 45 anos	0	0%
TOTAL	50	100%

3. Escolaridade	F. Abs.	F. Rel.
a) Fundamental Completo	0	0%
b) Fundamental Incompleto	0	0%
c) Médio Completo	2	4%
d) Médio Incompleto	1	2%
e) Superior Completo	7	14%
f) Superior Incompleto	34	68%
g) Pós-Graduação	4	12%
TOTAL	50	100%

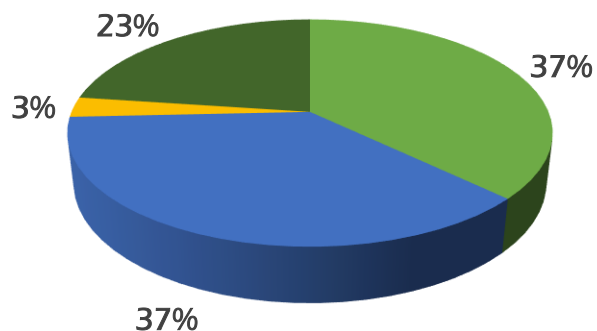
4. Renda	F. Abs.	F. Rel.
a) Até um salário	20	40%
b) De 1 à 3 salários	14	28%
c) De 3 à 5 salários	11	22%
d) Acima de 5 salários	5	10%
TOTAL	50	100%

5. Você costuma comprar materiais esportivos?	F. Abs.	F. Rel.
a) Sim	41	82%
b) Não	9	18%
TOTAL	50	100%

6. Se sim, onde compra?	F. Abs.	F. Rel.
a) Loja física	13	26%
b) Loja online	13	26%
c) Ambos	15	30%
TOTAL	41	82%

7. Se sua resposta foi loja física, qual/quais lojas?		
a) Aluisio Sports	37%	TOTAL 100%
b) Casa do Esporte	37%	
c) Running Sports	3%	
d) Outros	23%	

7. Se sua resposta foi loja física, qual/quais lojas?

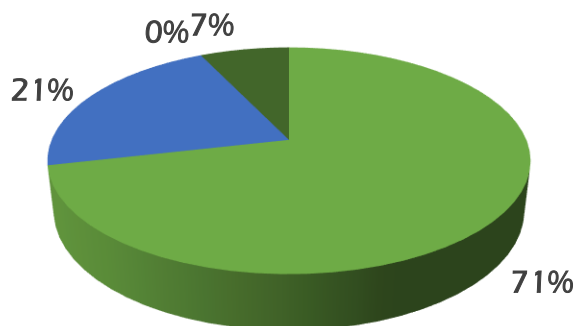


■ a) Aluisio Sports ■ b) Casa do Esporte ■ c) Running Sports ■ d) Outros

8. Com que frequência você compra em lojas físicas?	F. Abs.	F. Rel.
a) Sempre	3	6%
b) Às vezes	33	66%
c) Nunca	3	6%
TOTAL	39	78%

9. Se sua resposta foi loja online, qual/quais sites?		
a) Netshoes	71%	TOTAL 100%
b) Centauro	21%	
c) Decathlon	0%	
d) Outros	7%	

9. Se sua resposta foi loja online, qual/quais sites?

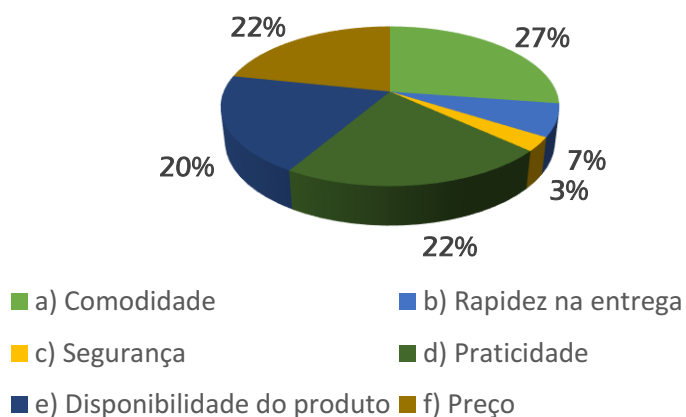


■ a) Netshoes ■ b) Centauro ■ c) Decathlon ■ d) Outros

10. Com que frequência você compra em lojas online?	F. Abs.	F. Rel.
a) Sempre	8	16%
b) Às vezes	31	62%
c) Nunca	4	8%
TOTAL	43	86%

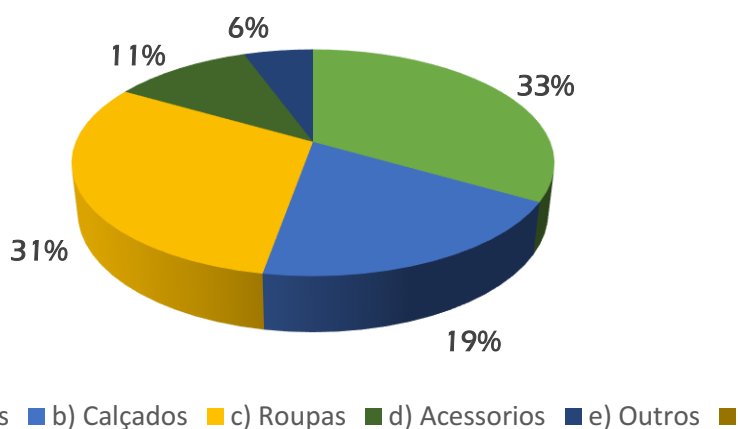
11. O que leva você a comprar em um loja online?		
a) Comodidade	27%	TOTAL
b) Rapidez na entrega	7%	100%
c) Segurança	3%	
d) Praticidade	22%	
e) Disponibilidade do produto	20%	
f) Preço	22%	

11. O que leva você a comprar em um loja online?



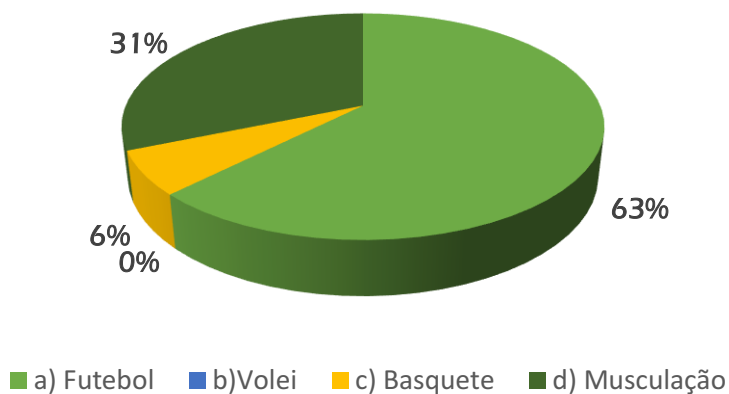
12. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas físicas? Por artigos		
a) Tênis	33%	TOTAL
b) Calçados	19%	100%
c) Roupas	31%	
d) Acessorios	11%	
e) Outros	6%	

12. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas físicas? Por artigos



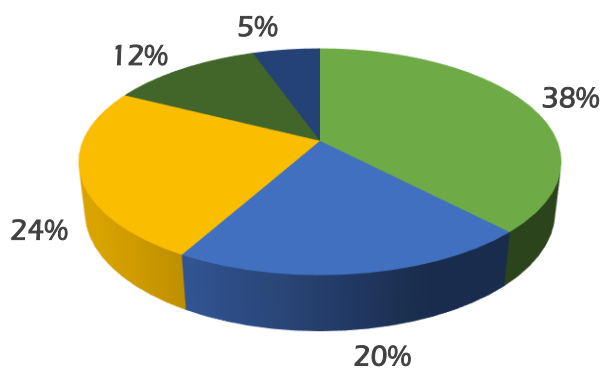
12. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas físicas? Por esporte		
a) Futebol	63%	TOTAL 100%
b) Volei	0%	
c) Basquete	6%	
d) Musculação	31%	

12. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas físicas? Por esporte



13. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas online? Por artigos		
a) Tênis	38%	TOTAL
b) Calçados	20%	100%
c) Roupas	24%	
d) Acessorios	12%	
e) Outros	5%	

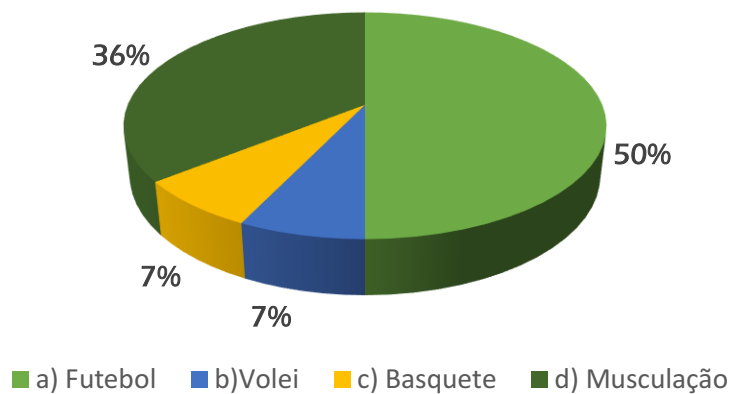
13. Quais Materias esportivos você costuma comprar em lojas online? Por artigos



■ a) Tênis ■ b) Calçados ■ c) Roupas ■ d) Acessorios ■ e) Outros

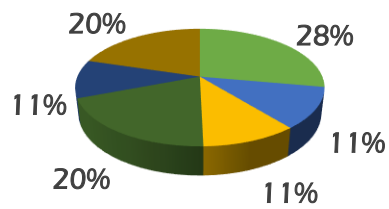
13. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas online? Por esporte		
a) Futebol	50%	TOTAL
b)Volei	7%	100%
c) Basquete	7%	
d) Musculação	36%	

13. Quais materiais esportivos você costuma comprar em lojas online? Por esporte



14. Pra você, o que seria um diferencial em uma loja de materiais esportivos?		
a) Diversidade de produtos	28%	TOTAL 100%
b) Personalização do produto na hora	11%	
c) Opção de pagamento	11%	
d) Atendimento diferenciado	20%	
e) Organização dos produtos por categoria/esporte	11%	
f) Preço	20%	

14. Pra você, o que seria um diferencial em uma loja de materiais esportivos?



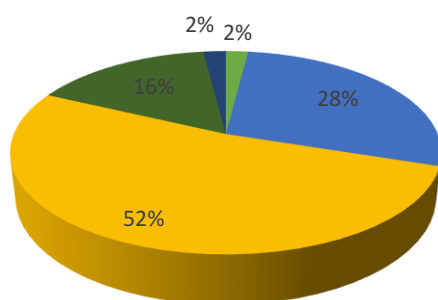
- a) Diversidade de produtos
- b) Personalização do produto na hora
- c) Opção de pagamento
- d) Atendimento diferenciado
- e) Organização dos produtos por categoria/esporte
- f) Preço

15. Você pagaria um pouco mais por um produto que está disponível na hora em uma loja física ao invés de esperar um tempo a mais por um produto por um preço mais baixo em uma loja online?	F. Abs.	F. Rel.
a) Sim	14	28%
b) Não	10	20%
c) Talvez	26	52%
TOTAL	50	100%

16. Qual sua opinião, quanto ao atendimento, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande-PB?	F. Abs.	F. Rel.
a) Ótimo	1	2%
b) Bom	14	28%

c) Regular	26	52%
d) Ruim	8	16%
e) Péssimo	1	2%
TOTAL	50	100%

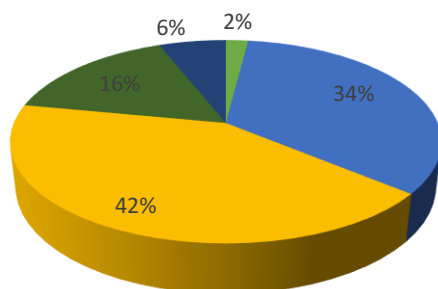
16. Qual sua opinião, quanto ao atendimento, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande-PB?



■ a) Ótimo ■ b) Bom ■ c) Regular ■ d) Ruim ■ e) Péssimo

17. Qual sua opinião, quanto ao layout, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?	F. Abs.	F. Rel.
a) Ótimo;	1	2%
b) Bom;	17	34%
c) Regular;	21	42%
d) Ruim;	8	16%
e) Péssimo.	3	6%
TOTAL	50	100%

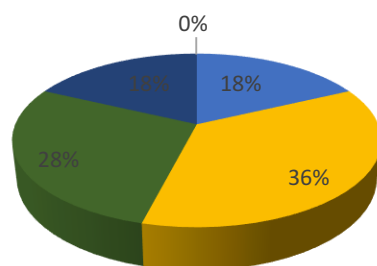
17. Qual sua opinião, quanto ao layout, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?



■ a) Ótimo; ■ b) Bom; ■ c) Regular; ■ d) Ruim; ■ e) Péssimo.

18. Qual sua opinião, quanto a diversidade de produtos, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?	F. Abs.	F. Rel.
a) Ótimo;	0	0%
b) Bom;	9	18%
c) Regular;	18	36%
d) Ruim;	14	28%
e) Péssimo.	9	18%
TOTAL	50	100%

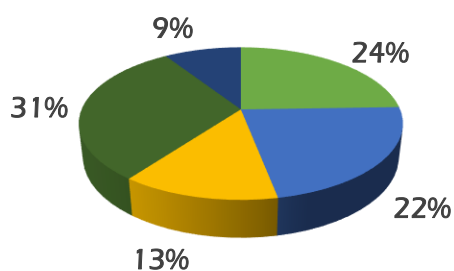
18. Qual sua opinião, quanto a diversidade de produtos, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?



■ a) Ótimo; ■ b) Bom; ■ c) Regular; ■ d) Ruim; ■ e) Péssimo.

19. Quais dessas condições levam você a visitar uma loja física de materiais esportivos?		
a) Diversidade de produtos	24%	TOTAL 100%
b) Atendimento	22%	
c) Organização	13%	
d) Preço	31%	
e) Disponibilidade de estacionamento	9%	

19. Quais dessas condições levam você a visitar uma loja física de materiais esportivos?



■ a) Diversidade de produtos
 ■ b) Atendimento
 ■ c) Organização
 ■ d) Preço
 ■ e) Disponibilidade de estacionamento

20. Você acharia interessante que houvesse uma loja física de materiais esportivos que fizesse entrega em domicílio?	F. Abs.	F. Rel.
a) Sim;	40	80%
b) Não;	1	2%
c) Indiferente.	9	18%
TOTAL	50	100%

21. Sobre uma loja física na cidade que oferece possibilidade de compra online, você:	F. Abs.	F. Rel.
a) Prefiro ir pessoalmente à loja física;	14	28%
b) Acho mais cômodo comprar online de uma loja física/local e receber o produto em casa;	32	64%
c) Sou indiferente;	3	6%
d) Outra opinião:	1	2%
TOTAL	50	100%

Lista de Comentários/Opiniões

Pergunta: O que leva você a comprar em uma loja online?

Respostas
“A loja online apresenta mais variedade de produto e com preços bem mais baixos”.
“O comércio municipal não tem variedade, o principal motivo de se comprar online é pela variedade de produtos disponíveis nas lojas virtuais, como os tênis, por exemplo, se tem o modelo que cliente gosta não tem o número do calçado dele”.
“Tem mais comodidade e mais promoções do que em lojas físicas, o ruim é o frete que torna o produto inviável, favorecendo a compra em lojas físicas”.
“Evitar filas, vendedores mal treinados e falta de vaga no centro para estacionar”.
“Atualmente comprar online ficou muito fácil e comodo”.
“Não precisa sair de casa”.
“Encontro o produto que quero, com um preço que cabe no meu bolso”.

Pergunta: Você pagaria um pouco mais por um produto que está disponível na hora em uma loja física ao invés de esperar um tempo a mais por um produto por um preço mais baixo em uma loja online?

Respostas
“Depende da diferença do preço”.
“Dependendo da urgência que estou precisando do produto”.
“ Depende do produto”.

<p>“Compro com certa antecedência”.</p>
<p>“Estamos vendo a qualidade do produto, por isso vale a pena pagar um pouco mais caro”.</p>
<p>“As lojas físicas apresentam uma discrepância muito alta em preços com relação às lojas online. Se essa distância financeira fosse reduzida, compensaria a não compra online. Já que com o aumento da eficiência da entrega, o produto chega às mãos do consumidor rapidamente”.</p>
<p>“Depende do interesse pelo produto”.</p>
<p>“Depende do interesse pelo produto”.</p>
<p>“Depende do produto e da situação. Se for urgente, prefiro comprar a um preço mais caro e ter na hora”.</p>
<p>“Depende do quanto a mais”.</p>
<p>“Esperar não é problema”.</p>
<p>“Depende na minha necessidade”.</p>
<p>“Depende do tempo de espera para o produto online”.</p>
<p>“Depende da diferença do preço”.</p>
<p>“Nao pagaria pois procuro menor preço”.</p>
<p>“Se eu estivesse precisando do produto com rapidez pagaria um pouco mais sem dúvida”.</p>
<p>“Pagaria caso o preço não fosse tão diferente entre as compras em ambas as lojas”.</p>
<p>“Sou um cliente paciente e espero esperar para economizar”.</p>
<p>“Como cliente, pagaria um valor maior por um produto disponível na hora se estivesse com urgência em possuí-lo, caso seja um produto que dê para esperar dá pra pagar o valor mais barato”.</p>
<p>“Se a loja física fosse de qualidade, sim”.</p>
<p>“Prefiro pagar menos”.</p>
<p>“Em casos de urgência pelo produto ou talvez pela comodidade de poder provar e ver se realmente fica bem em mim, determinado produto”.</p>
<p>“Em uma loja física o produto é melhor avaliado e é entregue no ato da compra”.</p>
<p>“Depende da necessidade do produto”.</p>
<p>“Sim, em especial se tivesse urgência com o produto”.</p>

“Depende da necessidade do produto”.
“Depende da necessidade do produto. “
“Depende da necessidade e do valor do frete, que na maioria da vezes o torna mais caro”.
“Pagaria devido a já sair com o produto na hora”!
“Por causa do valor no momento”.
“Encontrar produtos bons e baratos fazem valer o tempo da espera”.
“Sempre pesquiso antes de comprar e não tenho tanta pressa para usufruir do produto”.
“Sim, dependendo do produto”.
“Não tenho paciência de esperar, quando quero um produto vou atrás dele na hora”.
“Pois vou ate la e provo e testo o produto”.
“Se tivesse precisando urgente, pagaria sim”.
“Sim, se eu estivesse muito interessado no produto, eu compraria numa loja física logo”.
“Dependendo do local em que estiver situado a loja física”.
“Querendo o produto eu não meço esforços para tê-lo mesmo o preço estando um pouco alto”.
“Se houver pouco tempo de espera na loja online”.
“Pois o frete encarece o produto”.
“Sim, ate porque sou ansioso quanto a demora de chegada do produto”.
“Depende se o produto é lançamento”.
“O preço sempre é decisivo”.
“Porque a maioria das vezes, compro online”.
“A demora na entrega de algumas lojas faz você preferir comprar na hora”.
“Dependendo da diferença de preço, e da necessidade do produto”.
“Só compraria na loja física por um preço maior em caso de urgência”.

Pergunta: Qual sua opinião, quanto ao atendimento, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande-PB?

Respostas
“Não é dada informação completa do produto”.
“As poucas vezes que precisei comprar foram pouco atenciosos, só respondendo o que lhe era perguntado”.
“Depende de cada loja,mas normalmente não atendem bem”.
“Muito padrão”.
“Nem sempre são tão atenciosos e os que são costuma exagerar, ou seja, às vezes o cliente não fica a vontade”.
“Funcionários despreparados e ainda ostentam o estigma de atender melhor pessoas "mais bem vestidas" “.
“Falta profissionais atendentes que saibam o que estão vendendo e suas finalidades e funcionalidades”.
“Falta profissionais atendentes que saibam o que estão vendendo e suas finalidades e funcionalidades”.
“Poderiam melhorar”.
“Depende da loja”.
“Atendimento comum”.
“Há bastante julgamento pela aparência”.
“É normal como qualquer outra loja”.
“Há muito o que melhorar”.
“Precisaria de mais pessoa qualificadas no atendimento”.
“Algumas gostei do atendimento, mas outras não fui bem atendida. Assim precisariam melhorar bastante”!
“Na maioria das lojas que visitei , todos os atendentes foram bem atenciosos e buscavam facilitar o processo de compra do cliente”.
“Sempre fui bem atendida”.
“Indiferente ao atendimento”.
“Nada extraordinário”.
“Normal”.

“Existem atendimentos ruins em todas as lojas, isto depende muito dos atendentes”.

“Não tenho o que reclamar”.

“Por diversas vezes, me vi explicando ao vendedor sobre o produto, o que não deveria ocorrer. A informação do produto tem que surgir de quem está atendendo, justamente no intuito de realizar a compra”.

“Os vendedores geralmente não entendem do que estão vendendo e não conseguem acompanhar a necessidade do cliente”.

“Poderia ser melhor”.

“Poderia ser melhor”.

“Poderia haver uma maior variedade de produtos, e vendedores que entendessem mais do assunto esportivo”.

“Pessoas despreparadas”.

“Por causa do valor no momento”.

“As pessoas são sempre muito simpáticas para atender”.

“Muitos sabem vender, mas pecam no conhecimento sobre o produto”.

“Nao tem muito a argumentar”.

“Bom atendimento, apesar de ser feito as vezes por pessoas que não entendem sobre o que vende”.

“Pois vou ate la e provo e testo o produto”.

“As vezes falta mais informações do vendedor ao cliente”.

“Acho atendimento bom”.

“Os vendedores parecem uns zumbis em busca de cérebro humano. O cliente eh o possuidor desse cérebro tão disputado pelos zumbis”.

“Falta mais atenciosidade dos atendentes bem como uma maior gama de produtos”.

“Muitos não sabem o que vendem”.

“Pouca qualificação no atendimento”.

“Falta conhecimento acerca dos produtos”.

“Pouca variedade”.
“Atendentes pouco preparados”.
“Atendimento normal. Variando por loja”.
“Não sabem o que estão vendendo, não entendem, e é fraquíssimo e desatualizado o estoque”.
“Suficiente, agrada mas muita gente não conhece o que estão vendendo”.
“Atendimento ultrapassado”.

Pergunta: Qual sua opinião, quanto ao layout, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?

.
“Falta o ambiente esportivo que lojas como a centauro possui”.
“A loja na qual comprei o espaço é apertado e não é bem dividido”.
“Não é muito moderna”.
“Pouco investimento e muito padronizado”.
“Há separação por categorias, o que facilita bastante”.
“Produtos bastante desorganizados”.
“Desinteressante”.
“Desinteressante”.
“Proporcionam boa experiência”.
“Umhas possui espaço inadequado”.
“Não há categorização do material”.
“A maioria das lojas são escuras e os materiais são mal expostos, com alteres no chão e etc”.
“Normal também”.
“Há o que melhorar”.
“O layout é interessante pois se adptar a questão cultural da região não sendo uma cidade altamente esportiva”.
“Acho que estão dentro do esperado”.

“Todo layout das lojas é convencional, não chega a ter grande diferenciação quanto a grandes redes”.
“Os produtos sempre estão bem visíveis aos clientes”.
“As lojas de materiais esportivos não mudam o layout, não se moderniza”.
“Fraco e bagunçado”.
“Normal”.
“Indiferente”.
“Desperta o interesse do cliente”.
“Nenhuma loja demonstrou um layout superior, todas ao meu ver são regulares”.
“Deveriam investir mais no marketing”.
“Regular, poucos layouts de produtos disponíveis”.
“Regular, poucos layouts de produtos disponíveis”.
“Poderiam ser mais organizados e chamativos”.
“Muito ruim”.
“Normal”.
“Não são bem feitos. pelo modo de que, o que mostram são as pessoas(modelos) não o produto em si”.
“Muitas lojas dão o espaço maior para os calçados e esquecem dos outros produtos”.
“Nao tem muito a argumentar”.
“Bem regulares. Não são muito atrativas”.
“pois vou ate la e provo e testo o produto”.
“Melhorar mais”.
“Bem acessível e visível”.
“Nunca tive um interesse nesse sentido”.
“Está dentro dos padrões da cidade. Lojas pequenas mas com produtos bem distribuídos”.
“É atrativo, consegue prender um pouco de sua atenção”.
“É atraente”.
“As lojas tem boa aparencia mas pecam em variedade e preço”.

“Não apresenta o diferencial”.
“Sem inspiração”.
“Normal”.
“Bem deficiente”.
“O layout tem q chamar atenção, e na minha opinião os de campina sempre chamam”.
“Layouts antigos que não trazem conforto”.

Pergunta: Qual sua opinião, quanto a diversidade de produtos, a respeito das lojas de materiais esportivos da cidade de Campina Grande - PB?

Respostas
“Não há tantos modelos disponíveis”.
“Diversidade de marca mas não de produto”.
“Não tem variedade”.
“As mesmas lojas possuem os mesmo produtos”.
“Poderia ter maior variedade”.
“Pouca variedade de produtos e lojas conceituadas vendendo materiais pirateados”.
“Falta opções em um mesmo lugar”.
“Falta opções em um mesmo lugar”.
“Existem mais opções na internet”.
“Muito pouco”.
“Não há diversidade e os preços são altos”.
“Não há tanta variedade de produtos, a maioria são de marcas famosas e costumam mais caro”.
“Certas lojas não tem tanta variedade como se tem numa loja online”.
“Deveria ser mais diversificado”.
“Tem uma certa gama de produtos relevantes ao público alvo”.
“Ainda faltam alguns materiais”.

<p>“Percebi que as lojas expõe produtos com pouca variedade e ainda não atualizados com as tendências”.</p>
<p>“Sempre encontro opções”.</p>
<p>“A diversidade de materiais esportivos é ruim. Nunca encontro o que preciso quando procuro. Camisa de seleção, tênis, material para vôlei, etc”.</p>
<p>“Pouca diversidade”.</p>
<p>“Normal”.</p>
<p>“Poucos, em um loja online, vemos muito mais, além de claro novidades que custam tempo p chegar em Campina”.</p>
<p>“Poderia ser mais diversificado”.</p>
<p>“Existe ainda uma variedade limitada , em um comparativo com as lojas online”.</p>
<p>“Atendem às necessidades, porém sem muitas opções de escolha”.</p>
<p>“Pouca variedade de uma loja para outra”.</p>
<p>“Pouca variedade de uma loja para outra.Chago a pensar que estou entrando na mesm loja só que Marca diferente”.</p>
<p>“Está melhorando quanto as novidades em produtos”.</p>
<p>“Diversidade média”.</p>
<p>“Ótimos”.</p>
<p>“Aqui é muito pobre quanto ao mercado esportivo”.</p>
<p>“Não há uma variedade necessária”.</p>
<p>“Devem ter maid materias de cada área”.</p>
<p>“Pessimo, poucas opções e em quantidades limitadíssima”.</p>
<p>“Pois vou ate la e provo e testo o produto”.</p>
<p>“Não há praticamente diversidade, hj o comércio de Campina Grande sofre com isso, material esportivo principalmente”.</p>
<p>“Tem-se uma boa quantidade de materiais expostos”.</p>
<p>“Não eh muito diversificado”.</p>
<p>“Nem sempre encontro produtos atualizados”.</p>
<p>“Muitas vezes as novidade demoram a chegar na cidade”.</p>

“Pouco temos em nossa cidade”.
“As lojas tem aparência boa mas pecam em variedade e preço”.
“Muito atrasado. Produtos antigos”.
“Poucos produtos de nicho disponíveis”.
“Divesidade baixa”.
“Totalmente desatualizado”.
“Sempre tem produtos que precisa”.
“Faltam algumas marcas ex. NB”.

Pergunta: Sobre uma loja física na cidade que oferece possibilidade de compra online, você?

Respostas
“Mais uma vez depende do preço e rapidez na entrega. Por exemplo, comprando produtos na Netshoes em uma segunda feira, provavelmente na sexta-feira você estará com o produto em mãos, e geralmente por um preço bem mais acessível que em uma loja física”.
“Por praticidade, se houver variedades de produtos”.
“Creio que uma loja que seja apenas física e que faça entrega a domicílio só seria interessante para compras grandes, o que creio que não seja a maioria das compras feitas neste tipo de estabelecimento. Mas caso haja uma loja física que tenha venda online seria interessante, não só pela comodidade como pela propaganda do site”.
“Seria mais interessante tem esse diferencial para atrair o público”.
“Dependendo do material prefiro ir pessoalmente, mas sem dúvida seria cômodo comprar on line e receber o produto adequado em casa”.
“Lá eu posso provar o material antes da compra”.
“Seria ótimo, qualquer imprevisto teria o beneficio da loja está perto do consumidor”.
“Mas disponibilidade do produto na loja”.

“Seria ótimo. porque além de ter o produto sendo entregue em casa, em caso de erro ou troca tudo se resolveria com maior praticidade”.

“Em alguns momentos falta tempo para ir a uma loja física”.

“Pois vou até lá e provo e testo o produto”.

“Realmente está faltando diversidade de produtos esportivos, isso deve explicar uma certa baixa nas vendas no comércio de Campina Grande”.

“É mais cômodo receber em casa, no entanto a loja física ainda é a opção que minimiza as chances de não se gostar do produto”.

“Seria inovador na cidade”.

“Comprar sem sair de casa é a melhor opção”.

“Seria boa”.

“Bom”.