



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA MASSEGOSSA

CLUBE DO BOLEIRO STORE LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Presidente Prudente – SP

2024



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA MASSEGOSSA

CLUBE DO BOLEIRO STORE LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do diploma de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Ari Alves de Oliveira
Filho

Presidente Prudente – SP

2024

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA MASSEGOSSA

CLUBE DO BOLEIRO STORE LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 29 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Ari Alves de Oliveira Filho
Faculdade de Tecnologia – Fatec
Presidente Prudente

Prof. Me. Edson Roberto Manfré
Faculdade de Tecnologia – Fatec
Presidente Prudente

Prof. Me. Claudio Jose Donato
Faculdade de Tecnologia – Fatec
Presidente Prudente

A meu tio Junior, à minha tia Jessica, a meu irmão e amigos da igreja Batista Betel.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus que nos concedeu a vida e permitiu que pudéssemos aprender e buscar o conhecimento necessário para evoluirmos como seres humanos, à minha família, em especial meus tios Junior e Jessica pelo apoio e compreensão, ao meu irmão e amigos que sempre estiveram comigo no decorrer desses três anos de muito esforço e dedicação. E não poderia deixar de dizer à esta instituição e seu corpo docente pelo empenho e dedicação em transmitir o conhecimento a seus alunos.

RESUMO

MASSEGOSSA, Pedro. **Clube do Boleiro Store loja de artigos esportivos.** Orientador: Ari Alves de Oliveira Filho. 2024, 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

Este plano de negócios tem como objetivo a criação da CB Store, uma loja de artigos esportivos e streetwear, localizada no bairro Ana Jacinta, em Presidente Prudente. A proposta é oferecer uma variedade de produtos de qualidade, como roupas, tênis, materiais esportivos e itens de moda urbana, com foco em conforto, estilo e preços acessíveis. A loja será um ponto de fácil acesso para a comunidade local, atendendo à crescente demanda por produtos que unam praticidade e estilo. O projeto sublinhou a importância de um serviço personalizado, atento às necessidades e preferências dos consumidores, buscando fidelizar os clientes através de um atendimento excepcional. Adicionalmente, o plano enfatizou a escolha criteriosa dos produtos, com foco em marcas renomadas e itens que seguiram as tendências mais atuais do mercado de streetwear e artigos esportivos. Para aumentar sua presença no mercado, a loja adotou estratégias de marketing tanto digital quanto presencial, com campanhas direcionadas a atrair um público jovem e atento às novidades do setor. No âmbito financeiro, o plano detalhou a estrutura de custos, projeções de receita e estratégias para um crescimento sustentável, visando, a longo prazo, expandir a loja para novos mercados e segmentos. Em resumo, o plano de negócios delineou uma visão clara e ambiciosa de um empreendimento que buscou não apenas o sucesso comercial, mas também a criação de uma comunidade de clientes leais e satisfeitos, estabelecendo a loja como uma referência no segmento de artigos esportivos e streetwear, sempre evoluindo para atender às demandas dos clientes e do mercado.

Palavras-chave: Conforto; esportes; qualidade; streetwear.

ABSTRACT

This business plan aims to establish CB Store, a store specializing in sports and streetwear items, located in the Ana Jacinta neighborhood in Presidente Prudente. The goal is to offer a variety of quality products, such as clothing, sneakers, sports equipment, and urban fashion items, with a focus on comfort, style, and affordable prices. The store will be easily accessible to the local community, catering to the growing demand for products that combine practicality and style. The plan emphasizes the importance of personalized service, attentive to the needs and preferences of consumers, aiming to build customer loyalty through exceptional service. Additionally, the plan highlights the careful selection of products, focusing on well-known brands and items that follow the latest trends in the sportswear and streetwear market. To increase its market presence, the store will implement both digital and in-person marketing strategies, with campaigns aimed at attracting a young audience who are keen on the latest trends. On the financial front, the plan outlines the cost structure, revenue projections, and strategies for sustainable growth, aiming for long-term expansion into new markets and segments. In summary, the business plan presents a clear and ambitious vision for a business that seeks not only commercial success but also the creation of a loyal and satisfied customer community, establishing the store as a reference in the sports and streetwear sector, continually evolving to meet customer and market demands.

Key words: Comfort, sports, quality, streetwear

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Localização da empresa	18
Figura 2 -	Organograma	20
Figura 3 -	Fluxograma	32

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Origem de aplicação dos recursos	37
Tabela 2 -	Remuneração do capital próprio	38
Tabela 3 -	Necessidade de caixa	38
Tabela 4 -	Depreciação	39
Tabela 5 -	Investimento Pré-operacional	39
Tabela 6 -	Valor total do investimento	40
Tabela 7 -	Despesas fixas do primeiro ano	40
Tabela 8 -	Despesas fixas dos cinco primeiros anos	41
Tabela 9 -	Salários + encargos	41
Tabela 10-	Quadro de resumo da folha de pagamento	42
Tabela 11-	Folha de pagamento primeiro ano dois primeiros meses	42
Tabela 12-	Folha de pagamento projeção estimada para cinco anos	42
Tabela 13-	MarkUp	43
Tabela 14-	Fluxo de caixa	43
Tabela 15-	Projeção e receita	44
Tabela 16-	DRE primeiro ano	45
Tabela 17-	TMA, TIR e VPL	46
Tabela 18-	Payback	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
BSI	British Standards Institution
SSO	Saúde e Segurança Ocupacional
EPI	Equipamento de Proteção Individual
LED	Diodo Emissor de Luz
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
PV	Valor Presente
ERP	Planejamento de Recursos Empresariais
CDC	Código de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	14
2.1	DADOS DA EMPRESA.....	14
2.2	NATUREZA DO NEGÓCIO	15
2.3	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
2.4	OBJETIVOS.....	16
	2.4.1 Objetivo geral.....	16
	2.4.2 Objetivo específico	16
2.5	METODOLOGIA	16
2.6	VANTAGENS COMPETITIVAS	17
2.7	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	17
2.8	ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO.....	18
2.9	EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA ATUAÇÃO DA EMPRESA.....	18
2.10	ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	19
3.	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	19
3.1	DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	19
3.2	POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.....	20
3.3	PLANO DE CARREIRA	21
3.4	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	21
4.	PRODUTOS E SERVIÇOS	22
4.1	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	22
4.2	ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS.....	22
4.3	PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA.....	23
4.4	DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS FUTUROS	23
5.	PLANO DE MARKETING	24
5.1	DESCRIÇÃO DO SETOR	24
5.2	PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR.....	24
5.3	TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO	25
5.4	PESQUISA DE MERCADO E MERCADO ALVO	25
5.5	COBERTURA GEOGRÁFICA.....	26
5.6	ANÁLISE SWOT	26
5.7	PLAYERS	27
5.8	BARREIRAS ENTRADA NO MERCADO.....	28

5.9	ESTRATÉGIA DE MARKETING	28
5.9.1	Estratégia de marca.....	28
5.10	COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO/ PUBLICIDADE, MATERIAL)	29
5.11	ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	29
5.11.1	Força de venda	29
5.12	COMPOSIÇÃO DE PREÇO.....	29
5.13	EFEITOS DE SAZONALIDADE	30
5.14	PROCESSO DE PÓS-VENDA.....	30
6.	PLANO OPERACIONAL.....	31
6.1	DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL.....	31
6.2	VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	32
6.3	FORNECEDORES E TERCEIROS.....	33
6.4	DESCRIÇÃO DOS PARCEIROS.....	33
6.5	SISTEMA DE GESTÃO	34
6.6	GESTÃO DE QUALIDADE	35
6.7	GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR.....	35
6.8	GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	36
6.9	SISTEMA DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO.....	36
7.	ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	37
7.1	CAPITAL PRÓPRIO.....	37
7.2	REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	37
8.	PLANO FINANCEIRO	38
8.1	NECESSIDADE DE CAIXA.....	38
8.2	DEPRECIAÇÃO	38
8.3	INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL.....	39
8.4	VALOR DE INVESTIMENTO	40
8.5	DESPESAS FIXAS	40
8.6	SALÁRIOS + ENCARGOS.....	41
8.7	FOLHA DE PAGAMENTO	41
8.8	MARKUP	43
8.9	FLUXO DE CAIXA	43
8.10	PROJEÇÃO E RECEITA	44
8.11	DRE	44
8.12	TAM, TIR E VPL.....	46
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

REFERÊNCIAS.....	48
------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Este plano de negócios pretende realizar a criação da CB Store, uma loja de artigos esportivos e streetwear, localizada no bairro Ana Jacinta, em Presidente Prudente. Queremos oferecer uma variedade de produtos de qualidade, como roupas, tênis, materiais esportivos e itens de moda urbana, com foco em conforto, estilo e preços acessíveis. A loja será um ponto de fácil acesso para a comunidade local, atendendo à crescente demanda por produtos que unam praticidade e estilo.

Nosso projeto busca transformar os desafios do mercado local em oportunidades de inovação e diferenciação, tornando a CB Store um espaço competitivo e atrativo. Para isso, realizaremos pesquisas para entender as preferências do público e ajustar nossas ofertas, criando uma experiência de compra que atenda às reais necessidades dos consumidores.

A escolha do bairro Ana Jacinta visa facilitar o acesso a produtos de qualidade, proporcionando uma opção acessível para quem, até agora, não tem muitas alternativas nesse segmento. Além disso, o mercado de artigos esportivos e streetwear segue em crescimento, impulsionado por uma maior busca por qualidade de vida e estilo de vida ativo.

Com uma gestão focada na satisfação dos clientes e colaboradores, o projeto tem potencial para se consolidar como um negócio sustentável e relevante, gerando valor para a comunidade e fortalecendo a economia local. A *CB Store* não será apenas um ponto de venda, mas um espaço de conexão entre esporte, moda e estilo de vida.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

2.1 DADOS DA EMPRESA

A procura por praticidade, dinamismo, atenção e atendimento individualizado de produtos e serviços voltados a roupas e moda esportiva tem crescido muito na cidade de Presidente Prudente e região, tendo em vista a carência do mercado esportivo no Conjunto Habitacional Ana Jacinta, surgiu a ideia de trazer o conceito de agregar serviços e produtos em um mesmo ambiente, nasce então a CB Store. A loja pretende reunir as pessoas do bairro em um ambiente agradável e harmonioso, onde a experiência de consumo seja diferenciada. O carro chefe do empreendimento é a venda das roupas de moda esportiva.

Possui atividades que serão descritas por este plano de negócios, com essa característica o projeto visa demonstrar capacidade de faturamento de até trezentos e cinco mil e oitocentos reais anuais, sendo possível o enquadramento como empresário individual.

2.2 NATUREZA DO NEGÓCIO

A *CB Store* foi criada pensando nas pessoas que amam o mundo esportivo e a moda streetwear. Uma nova percepção de produtos e serviços especializados para os atletas e jovens tudo em um só lugar.

Dessa forma contamos com uma localização privilegiada e um ambiente climatizado, oferecendo conforto e atendimento de qualidade, bebidas não alcóolicas e tv na prestação de serviços e vendas de produtos, toda essa estrutura está dividida em um espaço que proporciona em um mesmo local uma interação entre os clientes e o vendedor.

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da *CB Store* é atender e proporcionar uma nova experiência em serviços e produtos no ramo esportivo, fomentando o desejo e a expectativa de seus clientes em Presidente Prudente e Região.

A visão da empresa reflete aos clientes internos e externos os objetivos que a organização pretende atingir, portanto, a *CB Store* se encontra no bairro do Ana Jacinta hoje em dia, porém nós pretendemos tornar-se um ponto de referência em atendimento, serviços e produtos para os consumidores na região de Presidente Prudente e as cidades vizinhas, e através de nosso e-commerce alcançar grandes patamares no futuro com a nossa marca.

Como valores da *CB Store* trabalhamos para oferecer uma nova experiência aos consumidores, acreditando na construção de um relacionamento duradouro baseado na confiança e no respeito mútuo. Além de se conectar com a comunidade e proporcionar uma oportunidade aos clientes com a participação realizadas com pesquisas para entender o que eles gostariam que tivesse na loja. Nesse sentido, pode-se notar a melhoria do meio em que a empresa está inserida, além de possibilitar a criação de mão de obra qualificada para o mercado de trabalho.

Nossa empresa também age pensando no meio ambiente, desse modo, nos responsabilizamos pelos resíduos que utilizamos de forma adequada, isso inclui o

descarte correto de materiais e na redução da geração de resíduos sempre que possível.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo geral

O presente projeto tem como objetivo geral implantar uma loja de roupas esportivas e moda streetwear, no bairro Ana Jacinta de Presidente Prudente, a fim de proporcionar roupas bonitas e confortáveis com um acesso mais fácil e rápido por um preço acessível aos moradores do bairro, visto que a localização é distante do centro onde o público costuma realizar suas compras.

2.4.2 Objetivo específico

Os objetivos estratégicos representam as ações que a empresa deseja alcançar seja a curto ou a longo prazo, portanto, pode-se considerar os objetivos como base do planejamento estratégico da organização.

Objetivos estratégicos podem ser classificados como meios para um fim, ou seja, são os degraus a serem escalados para que seja atingida a meta da empresa. Estes objetivos devem ser apresentados com propósitos específicos e precisos que possam ser acompanhados através de indicadores de desempenho permitindo a medição dos resultados planejados e a correção da direção caso seja necessário.

A CB Store tem como objetivos estratégicos os seguintes tópicos:

- Fixação da marca no mercado;
- Ter o melhor atendimento;
- Oferecer uma gama de peças, serviços e acessórios aos clientes;
- Proporcionar um ambiente agradável se tornando um ponto de encontro;
- Centralizar diversos serviços relacionados ao mundo esportivo e a moda streetwear em um só lugar;

Por conseguinte, ao avaliar os tópicos acima relacionados, acredita-se que a empresa possui potencial para atingir os objetivos desejados, contando com profissionais engajados e comprometidos com as ações a serem tomadas.

2.5 METODOLOGIA

Segundo Núñez (2021) destaca que a metodologia facilita a escolha do melhor caminho, tornando o trabalho mais prático e científico, além de organizar o pensamento e possibilitar uma conclusão mais organizada.

A pesquisa teve como objetivo analisar o funcionamento de uma loja de pequeno porte especializada em artigos esportivos e moda streetwear, utilizando uma abordagem descritiva documental com revisão bibliográfica. A metodologia adotada permitiu compreender os processos e tendências do mercado, focando na gestão e estratégias de marketing de uma loja de pequeno porte em um segmento competitivo.

A pesquisa é descritiva, caracterizando a operação da loja e o mercado em que está inserida. A amostra foi composta por uma loja localizada em área urbana, voltada para consumidores interessados em produtos esportivos e streetwear. A coleta de dados foi feita por meio de fontes documentais e revisão de literatura, incluindo livros, artigos acadêmicos e relatórios do setor. Esses materiais fundamentaram a análise do mercado e as práticas empresariais de pequenas lojas.

2.6 VANTAGENS COMPETITIVAS

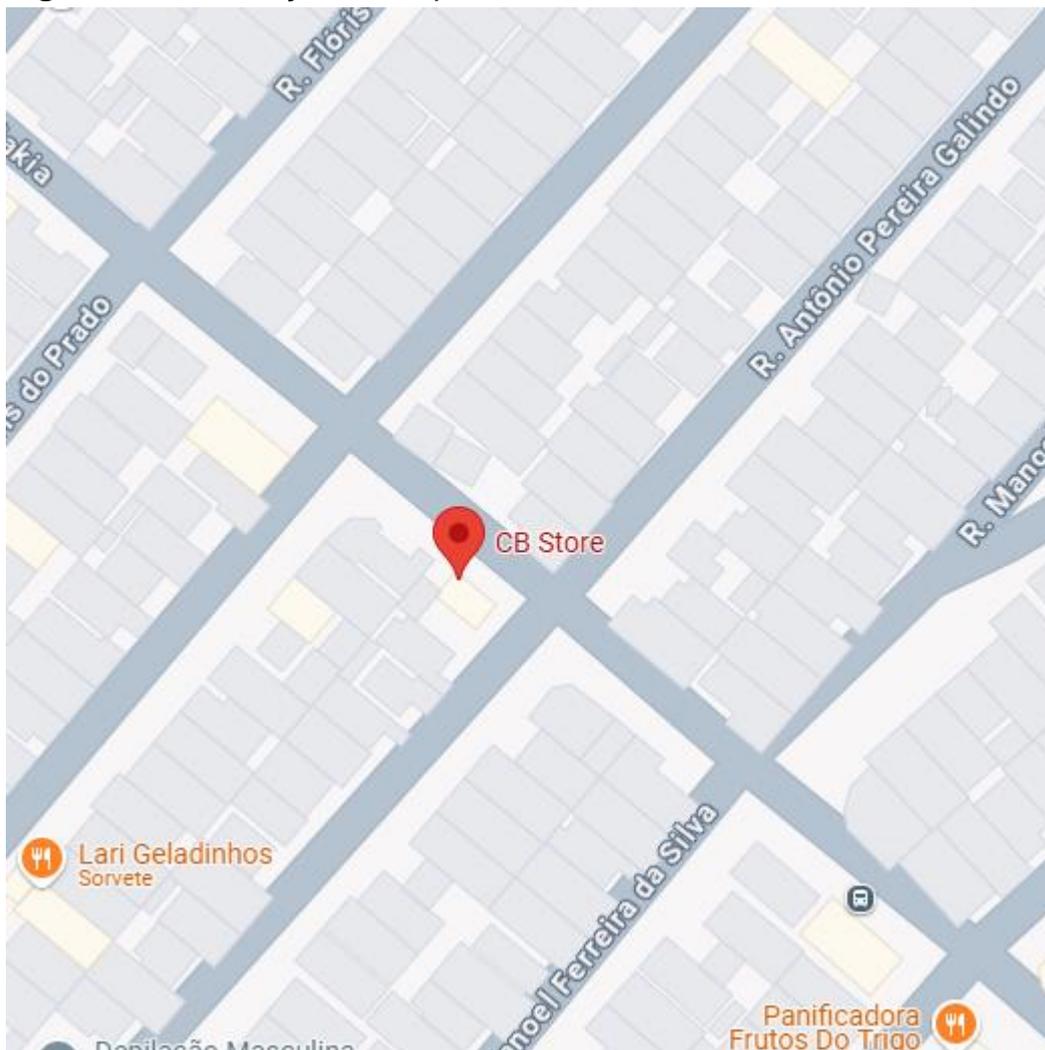
Vantagens competitivas segundo Sebrae (2023) é a capacidade de uma empresa superar os seus concorrentes, seja por diferentes meios, como produtos ou serviços de melhor qualidade, preços mais baixos entre outros.

A CB Store possui como vantagens competitivas, a centralização do comércio em um bairro distante do centro da cidade, além de proporcionar a venda de produtos de ótima qualidade e com um custo mediano, trazendo produtos de qualidade e diversidade como camisetas e shorts para treinar, e camisetas e shorts de sair, conjunto de treinos de time, tênis de diferentes linhas, meias esportivas, caneleira, chuteiras e Society.

Junto a essa estrutura haverá um frigobar com bebidas para tornar-se um ponto de encontro para os amigos além de ser uma ótima forma do cliente aguardar a conclusão dos serviços. Um diferencial a ser considerado também é o horário de atendimento estendido, pois a CB Store funcionará nos seguintes horários: nos dias da semana de segunda a sexta abrirá 12 horas e fechará 19 horas aos sábados funcionará das 10 horas às 15 horas.

2.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Figura 1 – Localização da empresa



Fonte: Google Maps (2024)

A CB Store encontra-se estrategicamente na Rua Antônio Pereira Galindo - Conjunto Habitacional Ana Jacinta, Presidente Prudente.

2.8 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

O público-alvo são os amantes do mundo esportivo, que buscam roupas mais confortáveis e estilosas, desse modo, estima-se que a empresa atenderá além da região administrativa de Presidente Prudente, clientes em toda a região através da plataforma do Instagram.

2.9 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA ATUAÇÃO DA EMPRESA

As exigências são:

- Alvará de funcionamento;

- Cartão CNPJ;
- Contrato social;

2.10 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Segundo Klotzle (2009) as alianças estratégicas representam variados tipos de cooperação e parcerias entre empresas.

Desse modo, a CB Store vai criar uma colaboração mútua com academias locais, escola de futebol e artistas emergentes para aumentar a visibilidade da loja, atrair clientes e oferecer experiências únicas e personalizadas. Dessa forma ambos vão aproveitar a clientela um do outro e a sinergia com o universo esportivo, podendo oferecer descontos exclusivos para membros das academias, como 10% de desconto em produtos da loja para aqueles que apresentar o cartão de membro.

Organizar eventos conjuntos, como treinos especiais ou workshops na escola de futebol e na academia com participação da loja, onde os participantes possam ganhar cupons de desconto ou experimentar novos produtos. Disponibilizar alguns produtos da loja para venda ou exibição na academia, aumentando a visibilidade e a possibilidade de vendas.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

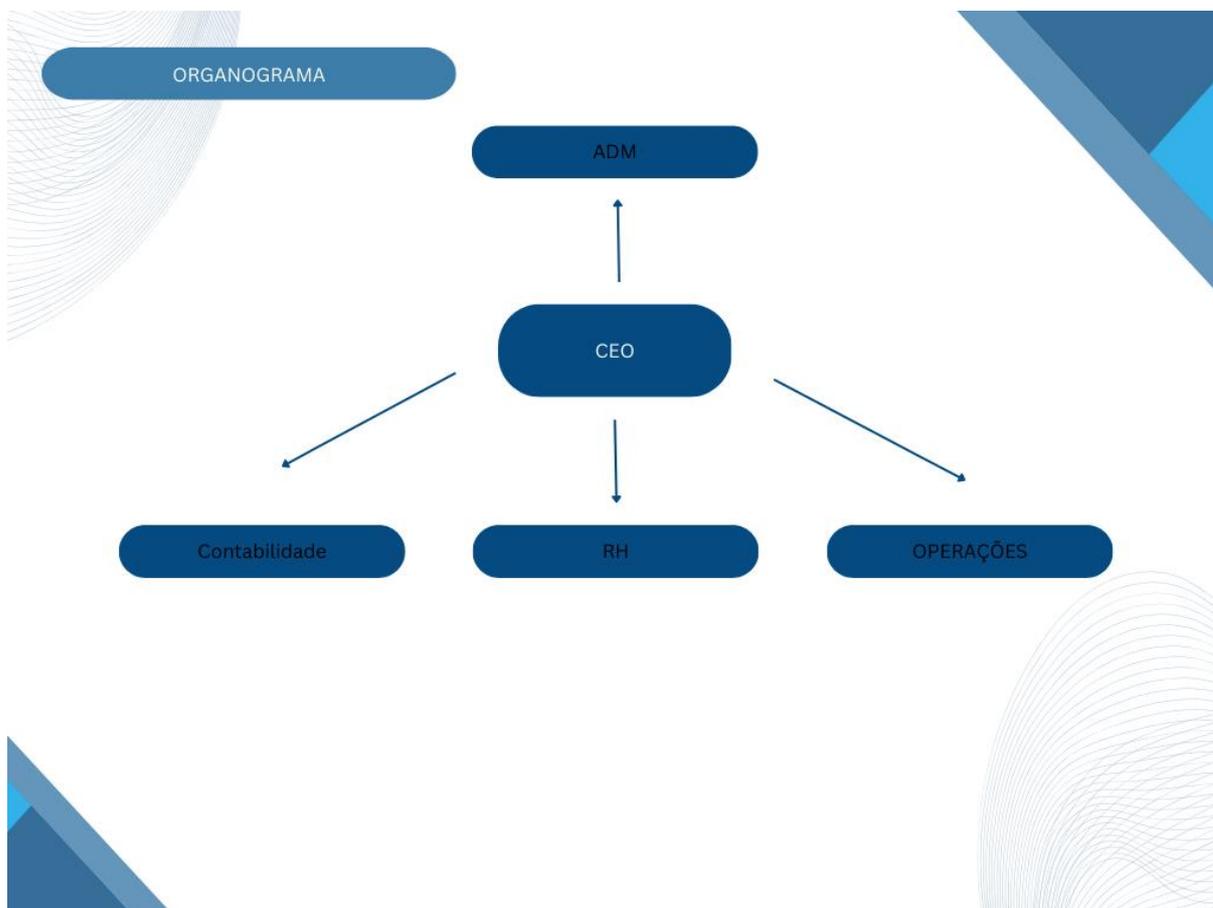
A descrição do organograma é muito importante nas empresas, pois segundo Costa (2012) é a partir dela que se inicia o processo de organização, sistema de recursos, divisão no trabalho e mecanismos de comunicação.

A administração será realizada de forma centralizada, visando otimizar as tomadas de decisões inerentes aos processos de planejamento, controle e avaliação do negócio, evitando esforços dos parceiros nas ações pertinentes as estratégias de mercado, podendo focar no desenvolvimento de suas atividades principais gerando retornos positivos para a organização.

A CB Store caberá a responsabilidade de decoração do ambiente, fornecimento de água, energia, telefone e internet. Os setores são administrados diretamente pelo sócio proprietário, sendo responsável por toda a estruturação para o bom funcionamento do negócio.

As atividades contábeis são a cargo do próprio dono que também cuida dos serviços relativos as admissões, fechamento de folha de pagamento e desligamento dos funcionários da CB Store.

Figura 02 – Organograma.



Fonte: Autoria própria.

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

O principal recurso de uma organização são as pessoas, sendo assim, segundo a Comunidade Sebrae (2021) é necessária uma gestão eficiente dos recursos humanos com o propósito de alinhar os objetivos da empresa com os colaboradores.

As pessoas é que fazem a empresa alcançar os objetivos traçados devido ao capital intelectual de valor imensurável. A CB Store está sempre em busca de Políticas de Recursos Humanos que tragam segurança e confiabilidade a seus colaboradores, possibilitando um ambiente agradável e refletindo no atendimento aos clientes da loja.

Ao adotar as Políticas de RH, a CB Store busca trazer aos seus colaboradores algumas impressões, como as destacadas a seguir:

- Valorização pessoal;
- Motivação;
- Confiança;
- Preocupação com o colaborador e família;
- Aprendizagem;
- Boa remuneração;
- Benefícios por *performance*;

Com estas impressões, espera-se que o capital humano da CB Store cresça e se desenvolva junto com a empresa, transformando em realidade a visão do negócio em se tornar referência no mercado esportivo.

3.3 PLANO DE CARREIRA

O projeto prevê uma estrutura organizacional que compreenda o desenvolvimento dos colaboradores, isso será possível com a implantação de um plano de carreira e compensação, o plano de carreira pode ser visto segundo Sebrae (2023) como um caminho que o colaborador pode percorrer dentro da organização. Ele oferece, de forma objetiva, os benefícios que cada um pode obter à medida que consegue atingir novos patamares.

O intuito maior neste ponto é fazer com que o colaborador se sinta motivado e comprometido com seu trabalho a tal ponto que o salário seja apenas um complemento de todo o processo. Este objetivo somente será atingido se os planos de carreira e compensação tiverem regras claras, onde todos saibam o que é necessário para se atingir os níveis desejados de remuneração, evitando os benefícios ou promoções de um ou outro colaborador de maneira subjetiva, o que traria desconforto e comprometeria o ambiente de trabalho.

A CB Store contará com o auxílio de uma empresa especializada em formação de planos de carreira e compensação para que o projeto se torne eficaz e autossuficiente em relação ao estímulo pela alta performance de todos os envolvidos.

3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O treinamento e desenvolvimento segundo Escola de pessoas (2024) são fundamentais para o sucesso de uma empresa, o bem-estar dos colaboradores impacta diretamente na produtividade, qualidade do trabalho, na criatividade e inovação.

Diante deste pressuposto, os treinamentos serão focados dentro do segmento, trazendo aos colaboradores segurança na execução das atividades rotineiras, focados nos treinamentos de serviços em comum, como o atendimento ao público que ocorrerá em toda a organização, independente do setor.

Para que a empresa se torne referência, é necessário que os treinamentos das equipes aconteçam de forma clara e específica e que não haja desvios nos atendimentos e execuções de tarefas, tornando todo o processo eficaz e satisfatório a ambas as partes.

4. PRODUTOS E SERVIÇOS

4.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Conta Azul (2024) produtos referem-se a itens tangíveis, tanto duráveis quanto não duráveis, que possuem um proprietário, enquanto serviços envolvem a execução de atividades para atender demandas, sem incluir mercadorias.

O Projeto tem a proposta de oferecer produtos e serviços voltados ao público que gosta dos esportes e roupas de qualidade independente do estilo e porte, com o intuito de oferecer uma nova experiência de consumo e atendimento, centralizando e agregando segmentos de interesse comum do público a ser atendido.

A ideia é reunir em um mesmo local os serviços de vendas de peças esportivas, como chuteiras, roupas de times, uniformes, além de roupas streetwear como camisas oversized, calças cargo, jeans, tênis de diversos modelos e marcas. A loja terá um local confortável para receber os clientes e proporcionar além de uma compra um espaço para que as pessoas se sintam bem recebidos.

4.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

O projeto da CB Store compreende a atuação no setor: comércio varejista e prestação de serviços. Cada setor possui suas especificações e requisitos técnicos relacionados a cada atividade desenvolvida garantindo segurança ao consumidor por

estar adquirindo produtos e/ou serviços em um estabelecimento que segue as regras pertinentes ao bom atendimento e respeito aos clientes internos e externos.

Para obter êxito, satisfação e cumprir a legislação vigente, a loja fará uso das regras estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), regido pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, sendo assim, todos os colaboradores, bem como os executivos terão como objetivo conhecer a fundo o conteúdo do CDC para que não haja desvios de comportamento e ações que venham a prejudicar seus clientes.

Com essa tratativa, espera-se conquistar o mercado atuante e o meio que a loja está inserida.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA

O registro de marca tem amparo na Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, que foi criada em 14 de maio de 1996, segundo Rodrigues (2022) a finalidade é assegurar a proteção das marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal. A CB Store pretende consultar um advogado especializado em propriedade industrial para registrar a nossa marca.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS FUTUROS

A inovação torna a loja mais forte e competitiva na área das vendas de roupas e peças esportivas, para isso os produtos a serem vendidos pretendem atender a necessidade de cada cliente, seja em uma roupa casual, uma roupa esportiva ou uma roupa de sair, que elas sejam confortáveis.

Segundo JValério (2023) inovar é fundamental para gerar valor, atender às necessidades dos clientes e aumentar a competitividade das empresas. Em um mercado de mudanças constantes e alta concorrência, as marcas precisam ir além das ideias consolidadas para continuar crescendo.

Desse modo a nossa empresa pretende acompanhar a evolução do mercado esportivo e do mercado fashion comprometendo-se em manter sua estrutura de loja atualizada assim como as peças de roupas que agradam os clientes conforme seu querer.

5. PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler (2021) um plano de marketing compila estratégias e ações de marketing para um período específico, visando atingir os objetivos da empresa e aumentar as vendas. Ele é uma ferramenta fundamental para o negócio, pois ajuda a direcionar as ações e a manter a empresa alinhada com o seu planejamento estratégico.

Desse modo a CB Store pretende alcançar desde crianças a jovens adultos que gostam da moda streetwear e dos artigos esportivos. Nosso objetivo é aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais e na comunidade local, além de aumentar a interação com os clientes por meio de campanhas e eventos.

Para atingir esses objetivos usaremos a nossa plataforma digital do Instagram para compartilhar nossos materiais e criar conteúdo atraentes que chamem a atenção do público, colaborando com influenciadores de moda e esporte para expandir o nosso alcance.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

Cada vez mais é possível notar a busca do brasileiro por praticidade e rapidez, onde as distâncias entre suas casas e os pontos onde costumam comprar roupa é consideravelmente grande e conseqüentemente as pessoas gastariam mais tempo e dinheiro para ir até o local.

A solução da CB Store de início é levar as roupas as pessoas que moram longe do centro, focando na implementação de um local climatizado e confortável com o objetivo de fazer as pessoas ficarem na loja para consumir os produtos, enquanto desfrutam de beber uma água ou comprarem um drink, comer um petisco, conversar entre si e ter uma experiência diferenciada na loja.

Espera-se com esta estrutura atender a demanda de Presidente Prudente e Região, transformando em realidade a missão e visão da empresa.

5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

Segundo Greiner (2024) o mercado fitness no Brasil, impulsionado pela alta frequência em academias e pelo crescimento da moda fitness, apresenta inúmeras oportunidades para novos empreendedores, segundo dados do IBGE.

O setor de artigos esportivos e moda streetwear tem crescido nos últimos anos, o que vemos atualmente são que as pessoas têm se interessado mais por esportes

seja por gosto ou saúde, dessa forma podemos dizer que a tendência é que haja crescimento na compra de produtos esportivos, sejam roupas, tênis, meias etc. Além disso contaremos com roupas alternativas para os clientes que se interessam pela moda atual, e segundo Nuvemshop (2024) o mercado de moda no Brasil terminou 2023 com mais de 6,55 bilhões de peças vendidas, e de acordo com dados do Sebrae teve um faturamento de 265,8 bilhões.

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO

Segundo Valor Econômico (2024) o segmento fitness tem um futuro promissor, com projeções indicando um crescimento anual de 11,94% até 2029 no Brasil, e um volume de mercado estimado em US\$ 332,30 milhões.

A análise da taxa de crescimento é essencial para avaliar o potencial de expansão da nossa loja de artigos esportivos e roupas street. Nos últimos anos, o mercado de moda esportiva e streetwear tem mostrado um crescimento significativo, impulsionado por tendências sociais e culturais que promovem um estilo de vida ativo, além da busca por conforto e estilo nas vestimentas do dia a dia.

5.4 PESQUISA DE MERCADO E MERCADO ALVO

A pesquisa de mercado permite as empresas identificar oportunidades e desafios, além de orientar decisões estratégicas. Entender o perfil dos consumidores é crucial, isso inclui saber quais produtos estão em alta, quais as marcas preferidas e o quanto estão dispostos a pagar. Esses insights ajudam a personalizar a oferta, garantindo que a loja atenda às expectativas e necessidades do seu público-alvo.

Segundo Sebrae (2022) a pesquisa de mercado é uma ferramenta projetada para reduzir incertezas e clarificar o panorama.

Sendo assim, a loja conseguirá atender mais de um público, podemos atender os jovens adultos que é fundamental, pois são aqueles que mais valorizam o estilo e a funcionalidade, esse público busca acessórios que representem a sua identidade e ao mesmo tempo sejam adequados para as suas atividades esportivas. Além disso, teremos outra grande fatia importante do mercado que são os atletas amadores que praticam esporte regularmente, esses consumidores buscam equipamentos de qualidade que melhorem seu desempenho e conforto durante as práticas esportivas. Também contaremos com as roupas streetwear que incluirá os fãs de arte urbana,

esportes, hip-hop. Eles não apenas compram a roupa, mas também valorizam a experiência de compra, buscando as marcas que tem ligação com essa cultura.

5.5 COBERTURA GEOGRÁFICA

A CB Store pretende desenvolver um projeto onde teremos um alcance de Presidente Prudente e região, enviando os produtos fornecidos pela loja para as cidades vizinhas, como Machado, Presidente Bernardes, Presidente Venceslau, Presidente Epitácio, Ribeirão dos Índios entre outras, podendo assim abranger uma capacidade maior de clientes com nossos materiais.

Desse modo nossa loja tem potencial para alcançar aproximadamente trezentas e quarenta e quatro mil, cento e quarenta e quatro pessoas de acordo com as regiões citadas e dados coletados no IBGE.

5.6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT segundo Faculdade Acesita (2021) a pesquisa de mercado diagnostica a empresa e o mercado, auxilia na tomada de decisão e identifica áreas que precisam ser melhoradas.

Foças:

Diversidade de Produtos: A ampla gama de produtos (roupas, calçados, equipamentos) atende a diferentes esportes e estilos de vida.

Marcas Reconhecidas: A presença de grandes marcas estabelece confiança e lealdade entre os consumidores.

Crescimento do Interesse em Saúde e Fitness: Aumenta a demanda por artigos esportivos à medida que mais pessoas se dedicam a atividades físicas.

Fraquezas:

Sensibilidade ao Preço: A concorrência e as expectativas de preços baixos podem pressionar as margens de lucro.

Dependência de Tendências: O mercado pode ser afetado por mudanças rápidas nas preferências dos consumidores e tendências de moda.

Altos Custos de Marketing: A necessidade de promover produtos em um mercado saturado pode levar a gastos significativos.

Oportunidades:

Crescimento do E-commerce: A expansão das vendas online oferece novas oportunidades de alcançar consumidores em diversas regiões.

Aumento da Conscientização sobre Sustentabilidade: Marcas que adotam práticas sustentáveis podem se destacar e atrair consumidores preocupados com o meio ambiente.

Parcerias Estratégicas: Colaborações com influenciadores e atletas podem aumentar a visibilidade e a atratividade das marcas.

Ameaças:

Ameaças Tecnológicas: O avanço tecnológico pode tornar produtos obsoletos rapidamente, exigindo inovação contínua.

Crises Econômicas: Recessões ou crises financeiras podem levar a uma redução na disposição dos consumidores em gastar em produtos não essenciais.

Mudanças nas Preferências do Consumidor: A indecisão nas preferências pode afetar a demanda por produtos específicos.

5.7 PLAYERS

Grandes empresas, como Nike e Adidas, dominam o mercado com reconhecimento de marca, recursos financeiros e estratégias de marketing robustas. Isso pode dificultar a visibilidade e a atratividade de pequenas empresas. Já outras pequenas empresas ou lojas de artigos esportivos na mesma área geográfica podem competir diretamente, oferecendo produtos semelhantes e, muitas vezes, preços competitivos. A competição não vem apenas de outras lojas de artigos esportivos, mas também de lojas de moda ou de equipamentos de ginástica, que podem oferecer produtos alternativos que atraem o mesmo público.

Na região do Ana Jacinta existem algumas lojas de roupas, mas entendemos que nenhuma delas concorre diretamente com o mesmo mercado que buscamos, porém ainda assim existem lojas em Presidente Prudente que iram concorrer contra nossa empresa, por isso pretendemos analisar e estar sempre atentos as concorrências para que possamos permanecer ganhando espaço no ramo esportivo e streetwear.

Ameaça de produtos substitutos: um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros de um segmento. A empresa tem de monitorar as tendências de preços atentamente. Se houver avanços tecnológicos ou aumento de concorrentes nesses setores substitutos, os preços e os lucros no segmento tendem a cair. (KOTLER, 2000, p. 240).

5.8 BARREIRAS ENTRADA NO MERCADO

As barreiras à entrada no mercado de artigos esportivos representam desafios significativos para novas empresas, essas barreiras variam desde altos custos iniciais de capital e a necessidade de reconhecimento de marca até a complexidade das regulamentações, aqui estão alguns exemplos:

- **Custos de Capital Elevados:** a necessidade de investimentos iniciais em estoques, infraestrutura, marketing e tecnologia pode ser um obstáculo para novas empresas. As pequenas empresas muitas vezes enfrentam dificuldades para garantir financiamento suficiente.
- **Reconhecimento da marca:** Marcas estabelecidas têm uma forte presença no mercado e uma base de clientes leal, tornando difícil para novos entrantes se destacarem. O reconhecimento de marca é crucial em um setor onde a confiança do consumidor é fundamental.
- **Rede de distribuição:** Acesso limitado a canais de distribuição pode ser uma barreira significativa. Grandes varejistas têm acordos com marcas reconhecidas, dificultando a entrada de novos concorrentes nas prateleiras.
- **Marketing e publicidade:** Estratégias de marketing eficazes, como patrocínios e campanhas publicitárias, são essenciais para ganhar visibilidade. Pequenas empresas podem não ter orçamento suficiente para competir com grandes marcas em termos de publicidade.

Segundo Porter (2008) as barreiras à entrada, que dificultam a entrada de novas empresas no mercado, podem incluir economias de escala, fidelidade à marca e regulamentações governamentais.

5.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING

5.9.1 Estratégia de marca

Em nossa estratégia de marca focamos em fortalecer o nome da empresa, desse modo, Clube do Boleiro Store retrata a essência e a proposta da empresa, refletindo o seu foco no universo do futebol e na cultura do público jovem e apaixonado por esportes. Essa ideia mostra uma comunidade, um espaço onde os fãs de esportes se sentem pertencentes e conectados. Essa identificação é crucial para a construção

da lealdade dos clientes, pois eles não estão apenas comprando produtos; estão se unindo a um grupo que compartilha a mesma paixão.

Segundo Kotler (2009) as empresas lutam não só para criar uma marca, mas sim estabelecer uma imagem de marca forte e favorável.

5.10 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO/ PUBLICIDADE, MATERIAL)

A CB Store pretende ter uma empresa que visa uma comunicação acessível e envolvente, muitas vezes se dirigindo diretamente ao seu público nas redes sociais. Isso ajuda a criar uma comunidade de fãs e a aumentar o engajamento, essencial para marcas que buscam fidelização, além de, utilizarmos as redes para poder realizar as postagens de promoções como descontos, ofertas relâmpagos, brindes entre outros, através disso pretendemos aumentar a visibilidade e as vendas de um produto ou serviços.

5.11 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

5.11.1 Força de venda

Para garantir vantagem competitiva no mercado é preciso ter uma visão adequada do mercado e manter a empresa focada nos clientes. Kotler (2006, .619) para conservar o foco no mercado, os profissionais que estão envolvidos diretamente com vendas devem saber analisar os dados de vendas, mensurar o potencial do mercado e desenvolver estratégias e planos de marketing.

As empresas devem cumprir suas metas pré-estabelecidas mesmo com as constantes mudanças do ambiente organizacional, por esse motivo as estratégias devem ser direcionadas para objetivos coerentes

Segundo Kotler (2006) depois de estabelecer a estratégia e a estrutura da força de vendas, a empresa pode considerar o tamanho necessário para essa equipe.

5.12 COMPOSIÇÃO DE PREÇO

O preço é composto a partir da soma de todos os custos fixos e variáveis, margem de lucro, análise de risco e capacidade produtiva. Pensando no equilíbrio de preços no segmento também levaremos em consideração os valores aplicados pelos concorrentes.

Segundo Cobra (2009, p.205) “Antes de estabelecer a política de preços, a empresa deve definir claramente seus objetivos. Os mais comuns são maximização do lucro, participação de mercado, trabalhar a nata do mercado e relação preço/qualidade”.

O objetivo da organização será moldar os preços de acordo com o público-alvo, para isso os valores serão estabelecidos com precisão baseados nos concorrentes, custos, margem de lucro e margem de contribuição, conservando a competitividade.

5.13 EFEITOS DE SAZONALIDADE

Referente aos efeitos sazonais na nossa empresa, entendemos que temos uma gama de produtos para poder atender os clientes em épocas diferentes, no verão aumentaremos o estoque em produtos mais leves e frescos, como shorts, camisas, chinelos e no invernos aumentaremos o estoque de produtos para manter os clientes aquecidos com blusas, calças, meias e também podemos pontuar as épocas de torneios e práticas esportivas que levam os compradores a consumirem mais produtos, como em uma olimpíadas, copa do mundo, entre outros.

Segundo Bramucci (2024), desde os Jogos Olímpicos de 2024 em Paris, empresas brasileiras do setor esportivo observaram um aumento significativo no interesse por produtos e serviços, atraindo um público mais diversificado, incluindo mulheres e crianças.

5.14 PROCESSO DE PÓS-VENDA

O processo de pós-venda é uma etapa crucial na jornada do cliente e pode determinar o sucesso a longo prazo de um negócio. Após a finalização da compra, o relacionamento entre a empresa e o cliente deve continuar a ser nutrido, visando não apenas a satisfação imediata, mas também a fidelização e o fortalecimento da marca. Um bom atendimento pode transformar um cliente satisfeito em um cliente fiel. Isso é especialmente importante em setores competitivos, como o de artigos esportivos, onde a concorrência é intensa.

O processo realizado pela CB Store será por meio de WhatsApp e/ou Instagram, enviaremos pesquisa de satisfação, e mensagens de agradecimentos pela compra em nossa loja, também incluiremos interações feitas pela conta do Instagram para que os clientes possam se envolver com nossa equipe, com caixas de perguntas, ideias, propostas entre outros.

Segundo Cobra (2009) o processo de compra permanece após a compra, experiência positiva com o produto eleva a marca no mercado, assim como experiência negativa inviabiliza nosso produto.

6. PLANO OPERACIONAL

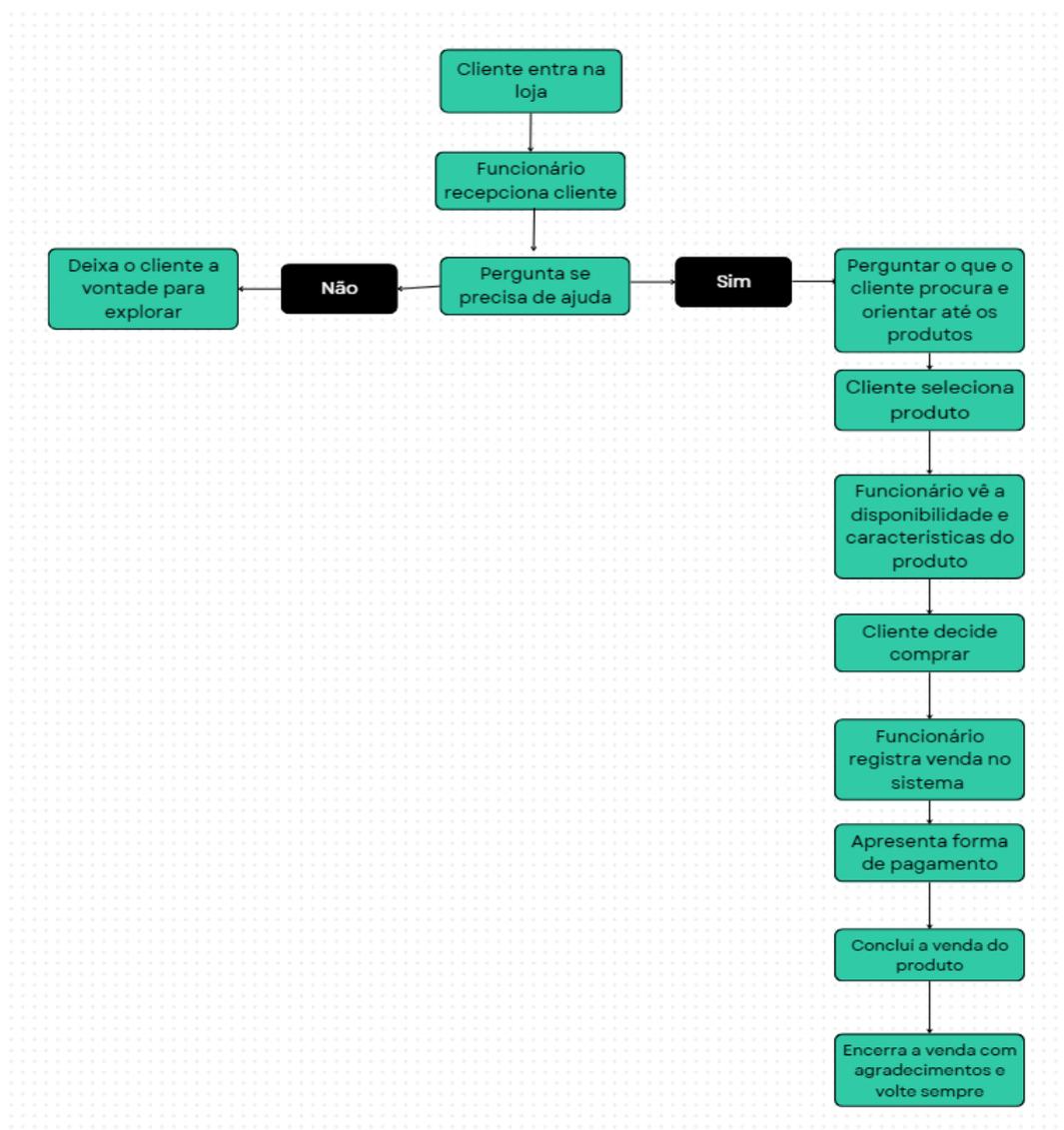
6.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

Segundo Oliveira (2013) o fluxograma é uma representação gráfica que utiliza formas geométricas para ilustrar a sequência de um trabalho, destacando operações, responsáveis e etapas do processo, facilitando o entendimento e a identificação de melhorias.

Desse modo, podemos dizer que o fluxograma é feito como uma técnica de representação gráfica, que é feita através da utilização de símbolos convencionados, permitindo a descrição do fluxo, ou sequência de um processo, bem como sua interpretação e desenho.

Segue abaixo um fluxograma das etapas do processo de venda da CB Store.

Figura 2 – Fluxograma



Fonte: Autoria própria.

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

A vantagem competitiva principal nas operações do empreendimento será a qualidade e a diversidade dos produtos.

Segundo Souza (2024) associar uma marca ao esporte aumenta a credibilidade e lealdade do consumidor, oferecendo uma vantagem competitiva para a empresa patrocinadora ao promover lazer, saúde, bem-estar e entretenimento.

Os nossos materiais serão vendidos no local de venda, na loja física, mas também através das plataformas digitais, além do nosso catálogo para as pessoas terem acesso a maior gama de produtos possíveis. E nosso negócio pretende

alcançar um público para criar laços, podendo estar prestando sempre o melhor atendimento possível aos nossos colaboradores, sendo não só uma marca, mas criando lealdade e gerar credibilidade com nossos clientes.

6.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

Em nossa empresa, entendemos a grande importância dos fornecedores para o sucesso da nossa loja, sendo assim, pretendemos realizar pesquisas para selecionar cuidadosamente parceiros que abracem a nossa causa e nos proporcione materiais de alta qualidade para mantermos a eficiência em nosso trabalho, priorizando aqueles que os proporcionam produtos que nos ajude a competir no mercado.

Pretendemos buscar fornecedores que queira manter uma relação a longo prazo, construindo uma confiança e colaboração entre ambas as partes. A CB Store acredita que manter uma base sólida na parceria é fundamental para uma estabilidade em nossos serviços.

Com essa perspectiva, poderemos garantir que todos os produtos e materiais fornecidos pela empresa será de qualidade, obtido de forma eficiente e confiável, assegurando a qualidade dos produtos e serviços que oferecemos sem a necessidade de terceirização.

Segundo Executiva (2021) a gestão eficaz de fornecedores é crucial para o sucesso empresarial, pois a falta de uma estrutura adequada pode resultar em consequências imprevistas, como multas, processos e problemas na cadeia de produção.

6.4 DESCRIÇÃO DOS PARCEIROS

Hoje em dia entendemos que, ter parceiros que te ajudem a evoluir é necessário para o crescimento da empresa, ou seja, nossos parceiros têm um papel crucial no desenvolvimento da nossa reputação e no alcance do mercado.

Diante do exposto, queremos ter parceiros que estejam envolvidos e inclusos no nosso meio de mercado, incluindo fornecedores de equipamentos e materiais esportivos, academias locais, novos influencers. Cada um tem sua contribuição com nossa empresa, nos ajudando a oferecer bons produtos e criar experiências aos nossos clientes.

Portanto, essas parcerias nos ajudam aumentando nosso portfólio de produtos, mas também aumenta nossa visibilidade na comunidade. Ao realizarmos essas colaborações, conseguimos promover um estilo de vida saudável, o que fortalece nossos valores e marca. Para nossos parceiros, nosso estabelecimento representará um ponto de venda confiável e um canal de divulgação de suas ofertas.

Construindo e fortalecendo essas parcerias, nossa loja se posiciona não só como um ponto de venda, mas também como um local comunitário para os entusiastas do esporte e da saúde, além de roupas esportivas poderão contar com nossa moda street que estarão a ser fornecidas pela nossa loja.

Segundo Sebrae (2024) estabelecer parcerias com fornecedores é vantajoso para todas as partes, permitindo planejar ações promocionais conjuntas, aumentar a participação no mercado e fidelizar clientes, tornando as marcas mais competitivas.

6.5 SISTEMA DE GESTÃO

Analisando o cenário, em nossa loja o sistema de gestão é de suma importância para garantir a eficiência no trabalho e a melhor experiência de compra possível para nossos clientes. Data a nossa estrutura de pequeno porte, seguimos com um modelo de gestão colaborativo e flexível, que nos permitirá responder com a maior velocidade possível as demandas do mercado, e manter um ambiente de trabalho motivador.

Nossa equipe contém um pequeno grupo de colaboradores, onde os membros desempenham as mesmas funções desde atendimento ao cliente a gerenciamento de estoque. A estrutura garante uma comunicação direta e eficaz, de modo que todos estejam alinhados com os objetivos da loja.

Dessa maneira, optamos pelo modo de gestão participativa, valorizando a contribuição e opinião dos trabalhadores, acreditando que, a inclusão da equipe nas tomadas de decisão melhora a moral e promove inovações e melhorias nos processos.

Nós da CB Store também realizaremos reuniões bimestrais para promover a comunicação interna da empresa sempre em dia, pontuando os pontos fortes e fracos, ou seja, discutir sobre os desafios que temos enfrentado, compartilharemos feedbacks e alinharemos as estratégias da equipe, além de usarmos as ferramentas digitais para facilitar o fluxo de informações. Desse modo estamos assumindo a responsabilidade de cumprir com as regulamentações do nosso setor além das normas de segurança,

isso nos ajudará a construir um espaço de confiança e colaborativo para fornecer sempre o melhor para os trabalhadores e clientes.

Segundo Omie (2024) muitos empreendedores desconhecem que um sistema de gestão, um software para automatizar atividades empresariais, permite à equipe focar na estratégia, promovendo a expansão e o aumento das vendas.

6.6 GESTÃO DE QUALIDADE

É de fundamental relevância pontuar a gestão da qualidade na nossa loja, pois isso reflete em nossos compromissos em oferecer produtos e serviços que não só satisfaçam os clientes, mas que também possam superar as expectativas deles. Para a empresa, qualidade é um diferencial competitivo que queremos buscar em todas os setores.

Nossos principais objetivos são, garantir a qualidade dos produtos e serviços para os clientes, a satisfação do cliente e a melhoria nos processos. Trabalhamos para alcançar esses objetivos e garantir que nossos serviços sejam prestados da forma mais eficiente e eficaz.

Entendemos que o treinamento e a capacitação da equipe também influenciam na qualidade do grupo por ser um esforço coletivo, por isso pretendemos ter um investimento na nossa equipe para treinamentos feitos em workshops, capacitação sobre o atendimento ao cliente, entre outras áreas que julgamos necessárias para o time. Gestão da qualidade é o exercício de supervisionar as atividades, tarefas e processos (entradas) utilizados na criação de um produto ou serviço (saídas) para que possam ser mantidos em um padrão alto e consistente.

Gestão da qualidade segundo Totvs (2022) ter pessoas que cuidem e supervisionem os serviços e tarefas aumentam nossa consistência e alto padrão de serviços.

6.7 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR

Em nossa empresa, entendemos que a segurança e saúde do colaborador vem em primeiro lugar, ela é essencial para garantir um ambiente seguro e, saudável e produtivo. O primeiro passo é implementar treinamentos sobre a segurança no espaço de trabalho, abordando desde o manuseio adequado dos equipamentos até a organização do ambiente para evitar acidentes.

Além disso, fornecer Equipamentos de proteção Individual (EPIs) adequados é importante, especialmente nas áreas de estocagem e movimentação de mercadorias. A loja deve promover um ambiente limpo para prevenir o máximo de riscos possíveis.

Segundo Ambipar (2018) a gestão de saúde e segurança, melhora as condições de trabalho, identifica e controla perigos, reduz acidentes e doenças, além de motivar funcionários e demonstrar conformidade aos clientes e fornecedores.

Criar um espaço seguro é fundamental, a realização da comunicação constante sobre qualquer mudança nos protocolos de segurança ou novas normas de saúde. Isso reforça o compromisso da loja com a proteção dos colaboradores e contribui para a construção de um ambiente saudável e eficiente.

6.8 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Desse modo, entendemos que adotar práticas sustentáveis protege o meio ambiente e pode ajudar a melhorar a reputação da marca, assim, atraindo consumidores conscientes e até gerar economia a longo prazo.

Alguns pontos que pretendemos adotar na nossa empresa é a redução de consumo de energia, ao invés de usar lâmpadas que consomem demais, nós usaremos LED que consomem menos, podemos implementar um programa de reciclagem para papel, plástico, vidro e metais, realizaremos a conscientização para os colaboradores sobre a prática sustentável e a preservação ambiental.

Segundo Revista Quero (2023) a gestão ambiental envolve práticas e medidas destinadas a proteger o meio ambiente e garantir a sustentabilidade a longo prazo.

6.9 SISTEMA DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Desse modo utilizaremos um Sistema de Gestão Integrado que consiste em um conjunto de sistemas de informações administrativos e financeiros para auxiliar na nossa empresa.

Segundo Laudon (2011) um sistema de informação é composto por componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações, apoiando decisões, coordenação, controle e análise de problemas.

Esse tipo de sistema atende áreas necessárias dentro da empresa, como recursos humanos, materiais e finanças, contabilidade, qualidade, vendas, distribuição, entre outras, portanto, será uma ferramenta indispensável e necessária para auxiliar nos registros de movimentação diária da empresa.

7. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

7.1 CAPITAL PRÓPRIO

O capital próprio é um dos componentes mais importantes quando se fala sobre a origem de recursos financeiros para o empreendimento. O capital próprio refere-se ao dinheiro investido pelos sócios ou acionistas na empresa, seja como investimento inicial ou como aporte adicional para financiar o negócio. Ele é essencial para garantir que o empreendimento tenha uma base financeira sólida e não dependa exclusivamente de financiamentos externos.

Segundo Costa (2011) a análise econômico-financeira visa extrair informações das demonstrações financeiras e relatórios passados para interpretar quantitativamente os efeitos das decisões empresariais.

Tabela 1 – Origem de aplicação dos recursos.

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	8.712,78	8.712,78
Imobilizado - veículos	10.000,00	10.000,00
Imobilizado - máq/equip.	6.779,80	6.779,80
Imobilizado - hardware	2.179,00	2.179,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	19.973,79	
TOTAL	70.645,37	50.671,58

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

7.2 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL

Tabela 2 – Remuneração do capital próprio.

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	50.671,58
Remuneração (% a.a)	12,50%
Remuneração (% a.m)	0,9864%
Remuneração do capital	499,80

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A remuneração do capital próprio é o retorno financeiro que o investimento vai dar em relação ao capital investido em um determinado ativo ou negócio. É a recompensa pelo seu capital ser disponibilizado para um determinado produto ou serviço.

No nosso projeto nós utilizamos como base a taxa da Selic para comparar as estimativas em relação ao nosso retorno do desenvolvimento do negócio.

8. PLANO FINANCEIRO

8.1 NECESSIDADE DE CAIXA

Tabela 3 – Necessidade de caixa

Necessidade de Caixa	R\$ Mes	R\$ Dia	Prazo Medio	Total
Vendas	47.430,29	1.581,01	15	23.715,15
Impostos	2.556,49	85,22	30	2.556,49
Compras	29.183,33	972,78	30	29.183,33
Despesas	11.949,11	398,30	30	11.949,11
Saldo				19.973,79

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A necessidade de capital de giro é importante para todos os negócios, essencial para garantir o crescimento da empresa e financiar atividades operacionais. O capital serve compra de equipamentos, estoques e pagamentos de despesas fixas, além de manter a continuidade das operações.

8.2 DEPRECIAÇÃO

Tabela 4 – Depreciação.

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Mese	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	8.712,78	10	5%	435,64	8.277,14	120	68,98
Imobilizado - Veículos	10.000,00	5	20%	2.000,00	8.000,00	60	133,33
Imobilizado - Máq/equip.	6.779,80	10	20%	1.355,96	5.423,84	120	45,20
Imobilizado - Hardware	2.179,00	5	0%	-	2.179,00	60	36,32
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	20.000,00	25	5%	1.000,00	19.000,00	300	63,33
TOTAL	47.671,58				42.879,98		347,16

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A tabela de depreciação vai representar a perda de valor dos materiais da loja, ações da natureza ou obsolescência. Existem vários métodos do cálculo de depreciação, mas o mais utilizado no Brasil é o método linear.

A tabela acima vai nos mostrar os valores gastos com os imobilizados e construção, a vida útil, valor residual, e a depreciação, além de trazer os resultados totais de cada tópico.

8.3 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

Tabela 5 – Investimento pré-operacional.

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	3.000,00
TOTAL	3.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O investimento pré-operacional é a junção dos recursos direcionados às atividades necessárias para iniciar e colocar um negócio em funcionamento. Incluindo os gastos com despesas físicas, com os equipamentos, licenças, registros entre outros que precisam ser cobertos antes de dar início as operações. Ao criar um investimento pré-operacional bem elaborado, a empresa pode criar uma base firme e estar mais preparada para enfrentar os desafios do mercado.

8.4 VALOR DE INVESTIMENTO

Tabela 6 – Valor total do investimento.

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	47.671,58
Pré-operacional	3.000,00
Capital de Giro	19.973,79
Total Investimento	70.645,37

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O valor total do investimento vai tratar da soma de todos os recursos financeiros necessários para colocar o negócio em funcionamento e mantê-lo operando de forma sustentável. Inclui os investimentos iniciais, as compras de equipamentos e a estruturação do espaço. Esse valor é muito importante para entendermos o tamanho do esforço financeiro para iniciarmos o empreendimento, além de, planejar o retorno esperado. Como apresentado na tabela, o nosso projeto terá um valor inicial total de 61.719,66.

8.5 DESPESAS FIXAS

Tabela 7 – Despesas fixas do primeiro ano.

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1° Sem.
Folha Pgto.	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	54.834,67
Água	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
Energia	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	4.200,00
Internet	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Software Admin	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	360,00
							-
TOTAL	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	71.694,67
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2° Sem.
Folha Pgto.	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	9.139,11	54.834,67
Água	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
Energia	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	4.200,00
Internet	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Software Admin	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	360,00
							-
TOTAL	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	71.694,67
Ano 01							
Média Mensal	11.949,11						
Total	143.389,33						

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tabela 8 – Despesas fixas dos próximos cinco anos.

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pcto.	109.669,33	115.152,80	120.334,68	125.148,06	130.153,99
Água	3.000,00	3.150,00	3.291,75	3.423,42	3.560,36
Energia	8.400,00	8.820,00	9.216,90	9.585,58	9.969,00
Internet	3.600,00	3.780,00	3.950,10	4.108,10	4.272,43
Aluguel	18.000,00	18.900,00	19.750,50	20.540,52	21.362,14
ERP	720,00	756,00	790,02	821,62	854,49
TOTAL	143.389,33	150.558,80	157.333,95	163.627,30	170.172,40
Projeção Inflacionária		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As despesas fixas se caracterizam pelo consumo de bens e pela utilização de serviços durante o processo de obtenção da renda. Assim como demonstrado, elas incluem água, folha de pagamento, energia, internet, aluguel e ERP.

8.6 SALÁRIOS + ENCARGOS

Tabela 9 – Salário + encargos.

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$						
Vendedor (a)	129,17	43,06	129,17	124,00	62,00	170,50	657,89	1.550,00	2.207,89
Administrador	250,00	83,33	250,00	240,00	120,00	330,00	1.273,33	3.000,00	4.273,33
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	379,17	126,39	379,17	364,00	182,00	500,50	1.931,22	4.550,00	6.481,22

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A tabela de salário mais encargos é uma ferramenta essencial para o planejamento financeiro, ela detalha o valor bruto do salário dos funcionários e os encargos trabalhistas, permitindo uma visão completa do custo total dos colaboradores, como férias, FGTS e INSS.

8.7 FOLHA DE PAGAMENTO

Tabela 10 – Quadro de resumo da folha de pagamento.

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Vendedor (a)	1.550,00	-	150,00	657,89	2.357,89	2	4.715,78
Administrador	3.000,00	-	150,00	1.273,33	4.423,33	1	4.423,33
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.550,00	-	300,00	1.931,22	6.781,22	3	9.139,11

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tabela 11 – Folha de pagamento ano 1 dois primeiros meses.

ANO 1	MÊS 1			MÊS 2		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Vendedor (a)	2	2.357,89	4.715,78	2	2.357,89	4.715,78
Administrador	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	3		9.139,11	3		9.139,11

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tabela 12 – Folha de pagamento projeção estimada para os primeiros cinco anos.

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Vendedor (a)	56.589,33	59.418,80	62.092,65	64.576,35	67.159,41
Administrador	53.080,00	55.734,00	55.734,00	55.734,00	55.734,00
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	109.669,33	115.152,80	117.826,65	120.310,35	122.893,41

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A folha de pagamento é um documento crucial para o controle financeiro e administrativo dos custos com pessoal. Ela organiza as informações sobre os

respectivos salários dos funcionários, benefícios e encargos trabalhistas que garantem o cumprimento das obrigações legais e o pagamento correto.

8.8 MARKUP

Tabela 13 – MarkUp.

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Produto 1	79,96%	44,43%	55,57%	37,50%	16,66%
Produto 2	43,64%	30,38%	69,62%	37,50%	11,39%
Produto 3	71,43%	41,67%	58,33%	25,00%	10,42%
		0,00%	100,00%		0,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					38,47%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					61,53%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O MarkUp é necessário para definir o preço de um produto ou serviço e garantir que o negócio seja lucrativo. Ele consiste em adicionar uma margem de lucro sobre o custo de produção ou aquisição de um produto.

Esse cálculo é importante, pois ele ajuda a cobrir os custos diretos e as despesas gerais da empresa, além de garantir que haja lucro para o crescimento do negócio.

8.9 FLUXO DE CAIXA

Tabela 14 – Fluxo de caixa.

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 70.645,37
FC1	13.078,99	4.165,90	17.244,89
FC2	21.275,35	4.165,90	25.441,25
FC3	33.560,39	4.165,90	37.726,29
FC4	50.911,50	4.165,90	55.077,40
FC5	73.027,39	4.165,90	77.193,29

TIR 38,11%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A análise do fluxo de caixa da empresa permite avaliar a capacidade de gerar recursos para cobrir o incremento de sua necessidade de capital de giro, dos investimentos em ativos, além de satisfazer as necessidades relativas aos pagamentos de dividendos, de impostos de renda, de juros e das parcelas do financiamento de longo prazo que estejam vencendo.

8.10 PROJEÇÃO E RECEITA

Tabela 15 – Projeção e receita.

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		5,00%	7,00%	9,00%	10,00%
Inflação projetada		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		10,25%	11,82%	13,36%	14,40%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Receita Total	569.163,50	627.502,76	701.642,21	795.381,60	909.916,56	
Pagamento à Vista	341.498,10	60,00%	376.501,65	420.985,32	477.228,96	545.949,93
Cartão Crédito	130.907,60	23,00%	144.325,63	161.377,71	182.937,77	209.280,81
Cartão Débito	96.757,79	17,00%	106.675,47	119.279,18	135.214,87	154.685,81
(-) Simples Nacional	30.677,91	5,39%	33.822,40	37.818,51	42.871,07	49.044,50
(=) Faturamento Líquido	538.485,58		593.680,36	663.823,69	752.510,54	860.872,05
(-) CMV	350.199,99	61,53%	386.095,49	431.712,68	489.389,49	559.861,58
(=) Lucro Bruto	188.285,59		207.584,86	232.111,01	263.121,05	301.010,48
(-) Custo financeiro	7.000,71	1,23%	7.718,28	8.630,20	9.783,19	11.191,97
(=) Margem de Contribuição	169.901,61	29,85%	187.316,52	209.447,97	237.430,22	271.620,17
(-) Despesas fixas	143.389,33		150.558,80	157.333,95	163.627,30	170.172,40
(-) Depreciação	4.165,90		4.165,90	4.165,90	4.165,90	4.165,90
(-) Remuneração Capital	5.997,64		5.997,64	5.997,64	5.997,64	5.997,64
(=) Resultado antes do I.R.	16.348,74		26.594,19	41.950,49	63.639,38	91.284,24
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	16.348,74		26.594,19	41.950,49	63.639,38	91.284,24
(=) Result. Op. Líquido (%)	3%		4%	6%	8%	10%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	3269,75		5318,84	8390,10	12727,88	18256,85
(=) Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	13.078,99		21.275,35	33.560,39	50.911,50	73.027,39
(=) Result. Após Distr. de Lucros (%)	2,30%		3,39%	4,78%	6,40%	8,03%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A tabela acima vai mostrar a projeção e a receita para os primeiros cinco anos da empresa.

8.11 DRE

Tabela 16 – DRE primeiro ano.

	PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses															
Variação na receita	50,00%		88%	100%	103%	104%	105%	106%	107%	107%	108%	108%	110%		
Receita Total	43.081,21	100%	37.911,46	37.911,46	39.048,80	40.610,76	42.641,29	45.199,77	48.363,76	51.749,22	55.889,16	60.360,29	66.396,32	66.396,32	569.163,50
Vista	25.848,72	60,00%	22.746,88	22.746,88	23.429,28	24.366,45	25.584,78	27.119,86	29.018,25	31.049,53	33.533,49	36.216,17	39.837,79		
Cartão Crédito	9.908,68	23,00%	37.911,46	37.911,46	39.048,80	40.610,76	42.641,29	45.199,77	48.363,76	51.749,22	55.889,16	60.360,29	66.396,32		
Cartão Débito	7.323,80	17,00%	6.444,95	6.444,95	6.638,30	6.903,83	7.249,02	7.683,96	8.221,84	8.797,37	9.501,16	10.261,25	11.287,37		
(-) Simples Nacional	2.322,08	5,39%	2.043,43	2.043,43	2.104,73	2.188,92	2.298,37	2.436,27	2.606,81	2.789,28	3.012,43	3.253,42	3.578,76		30.677,91
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
SubTotal Impostos	2.322,08	5,39%	2.043,43	2.043,43	2.104,73	2.188,92	2.298,37	2.436,27	2.606,81	2.789,28	3.012,43	3.253,42	3.578,76		30.677,91
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	40.759,13		35.868,03	35.868,03	36.944,07	38.421,84	40.342,93	42.763,50	45.756,95	48.959,94	52.876,73	57.106,87	62.817,56		
(-) CMV	26.507,39	61,53%	23.326,50	23.326,50	24.026,30	24.987,35	26.236,72	27.810,92	29.757,68	31.840,72	34.387,98	37.139,02	40.852,92		350.199,99
(=) LUCRO BRUTO	14.251,74		12.541,53	12.541,53	12.917,78	13.434,49	14.106,21	14.952,59	15.999,27	17.119,22	18.488,75	19.967,85	21.964,64		188.285,59
(-) Comissão	861,62	2,00%	758,23	758,23	780,98	812,22	852,83	904,00	967,28	1.034,98	1.117,78	1.207,21	1.327,93		
(-) Custo financeiro	529,90	1,23%	466,31	466,31	480,30	499,51	524,49	555,96	594,87	636,52	687,44	742,43	816,67		
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	12.860,22		11.316,99	11.316,99	11.656,50	12.122,76	12.728,90	13.492,63	14.437,12	15.447,72	16.683,53	18.018,22	19.820,04		169.901,61
(-) Despesas fixas	11.949,11		11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11	11.949,11		143.389,33
(-) Depreciação	347,16		347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16	347,16		
(-) Remuneração do Capital	499,80		499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80	499,80		
(=) Resultado antes do I.R.	64,14		- 1.479,08	- 1.479,08	- 1.139,57	- 673,31	- 67,17	696,56	1.641,04	2.651,64	3.887,46	5.222,14	7.023,96		16.348,74
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	64,14	0%	- 1.479,08	- 1.479,08	- 1.139,57	- 673,31	- 67,17	696,56	1.641,04	2.651,64	3.887,46	5.222,14	7.023,96		16.348,74
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-3,901%	-3,901%	-2,918%	-1,658%	-0,158%	1,541%	3,393%	5,124%	6,956%	8,652%	10,579%		2,8724%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório essencial em um negócio, ela mostra de maneira clara, como a empresa gerou e usou seu dinheiro ao longo de um período. Na DRE, detalhamos as receitas, os custos e as despesas, até chegar ao lucro ou prejuízo do período. A DRE mostra se o negócio está caminhando bem e onde pode melhorar. Com ela você pode tomar decisões mais informadas para garantir a saúde financeira e o crescimento sustentável do seu empreendimento.

8.12 TMA, TIR E VPL

Tabela 17 – TMA, TIR E VPL.

TMA ==>	12,50%	a.a	
TIR ==>>	38,11%	a.a	
VPL ==>>	68.502,87		68.502,87

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tabela 18 – Payback.

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 70.645,37	70.645,37	-	70.645,37	
1	17.244,89	R\$ 15.328,79	15.328,79	55.316,58	1,00
2	25.441,25	R\$ 20.101,73	20.101,73	35.214,85	1,00
3	37.726,29	R\$ 26.496,38	26.496,38	8.718,48	1,00
4	55.077,40	R\$ 34.384,55	8.718,48	-	0,25
5	77.193,29	R\$ 42.836,79			-
Total =====>>>					3,25
Payback descontado =>	Em anos ==>>		3,25		
	Em meses =>		39,04		

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A imagem apresenta uma análise financeira do projeto, mostrando que ele é atrativo e viável. A Taxa Interna de Retorno (TIR) é de 22,84% ao ano, que é maior que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 12,50%. Além disso, o Valor Presente Líquido (VPL) é positivo, em R\$ 24.367,01, indicando que o projeto deve gerar valor.

O investimento inicial será recuperado em aproximadamente 4 anos e 4 meses, conforme o Payback Descontado.

Esses indicadores sugerem que investir nesse projeto é uma boa decisão financeira, trazendo retornos superior ao esperado.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Clube do Boleiro Store se mostrou viável tanto do ponto de vista financeiro quanto estratégico, atendendo a uma demanda crescente no mercado de artigos esportivos e moda streetwear. Ao longo do desenvolvimento deste plano de negócios, ficou claro o potencial de unir essas duas áreas, oferecendo aos clientes uma experiência diferenciada que combina funcionalidade e estilo, algo cada vez mais valorizado no mundo contemporâneo.

Pessoalmente, esse projeto representa mais do que apenas uma oportunidade de negócio, ele reflete minha paixão pelo universo esportivo e pela cultura streetwear, dois mundos que, quando unidos, criam uma identidade única e autêntica. Esse entusiasmo pessoal se traduz no comprometimento e na vontade de fazer a CB Store não apenas uma loja, mas um ponto de encontro para aqueles que vivem a paixão pelo esporte e a liberdade de expressão que a moda streetwear proporciona.

Com uma estratégia sólida, um entendimento claro do público-alvo e um portfólio de produtos que agregam valor tanto para praticantes de esportes quanto para os amantes da moda urbana, acredito que o CB Store tem todas as condições de se destacar no mercado.

REFERÊNCIAS

- AMBIPAR. **Benefícios de uma gestão em segurança e saúde ocupacional.** Disponível em: <https://www.verdeghaia.com.br/gestao-de-seguranca-e-saude-ocupacional/amp/?gad%20source=1&qclid=Cj0KCQjwm5e5BhCWARIsANwm06gmb3IR0ESiOQt8sKfqoLR%20mnVVlvmGw8abc209TvhfmjuXGQaAn3eEALw%20wcb>. Acesso em: 02, novembro de 2024.
- ACESITA. **Como fazer uma análise SWOT, na prática da sua empresa.** Disponível em: <https://faculdadeacesita.com.br/2021/10/29/como-fazer-uma-analise-swot-na-pratica-da-sua-empresa/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9%20uma,e%20resolv%20er%20problemas%20e%20riscos>. Acesso em: 30, outubro de 2024.
- BRAMUCCI, Felipe. **Olímpiadas dão novo impulso a negócios ligados ao esporte.** Uou, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2024/08/olimpiadas-dao-novo-impulso-a-negocios-ligados-ao-esporte.shtml>. Acesso em: 31, outubro de 2024.
- COSTA, V.N, **Planejamento estratégico puro e simples:** Bibliomundi, 2023.
- CONTA. Qual a diferença entre produtos e serviços. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/diferenca-entre-produto-e-servico/#:~:text=Enquanto%20produtos%20podem%20ser%20guardados,presen%C3%A7a%20do%20cliente%20para%20acontecerem>. Acesso em: 09, outubro de 2024.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- COSTA, L.G. **Análise econômico-financeiro de empresas.** 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- CONTA AZUL. **Qual a diferença entre produtos e serviços.** Disponível em: <https://blog.contaazul.com/diferenca-entre-produto-e-servico/>. Acesso em: 22, novembro de 2024.
- ESCOLA. **Treinamento e desenvolvimento: como montar uma equipe de alta performance.** Disponível em: [https://escoladepessoas.com.br/artigos/treinamento-e-desenvolvimento-performance/#:~:text=Treinamento%20e%20desenvolvimento%20\(T%26D\)%20%C3%A9,e%20o%20sucesso%20da%20empresa](https://escoladepessoas.com.br/artigos/treinamento-e-desenvolvimento-performance/#:~:text=Treinamento%20e%20desenvolvimento%20(T%26D)%20%C3%A9,e%20o%20sucesso%20da%20empresa). Acesso em: 09, outubro de 2024.
- EXECURTIVA. **Gestão de fornecedores: o que é o porquê é importante.** Disponível em: <https://www.executiva.com.br/gestao-de-fornecedores-o-que-e-o-por-que-e-tao-importante/>. Acesso em: 02, novembro de 2024.
- GRILO, F.O. **A importância da Estrutura Organizacional.** 2023. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciência e Economia) – Universidade Federal de Alfenas, Varginha MG, 2023. Disponível em:

[file:///C:/Users/arquivo/Desktop/Fernanda Oliveira Grilo -
_A Importancia da Estrutura Organizacional Observando a Industria 4 0.pdf](file:///C:/Users/arquivo/Desktop/Fernanda%20Oliveira%20Grilo%20-%20A%20Importancia%20da%20Estrutura%20Organizacional%20Observando%20a%20Industria%204%200.pdf).
Acesso em: 29, setembro de 2024.

GREINER, Nina. **O mercado esportivo em ano olímpico**. Prisma png, 2024.
Disponível em: <https://www.prismajr.org/mercado-esportivo-olimpiadas?gad%20source=1&gclid=EAlalQobChMItoftwMGgiQMVN15IAB16PjpWEAA%20YASAAEgIIID%20D%20BwE>. Acesso em: 21, outubro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/presidente-prudente.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/presidente-bernardes.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/presidente-venceslau.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/presidente-epitacio.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/ribeirao-dos-indios.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022: Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/alvares-machado.html>. Acesso em: 20, novembro de 2024.

JVALÉRIO. **Desenvolver novos produtos e serviços é uma alavanca de crescimento**. Disponível em: <https://jvalerio.com.br/desenvolver-novos-produtos-e-servicos-e-uma-alavanca-de-crescimento/>. Acesso em: 13 out. 2024.

KAWASAKI, G. **A arte do começo: o guia definitivo para iniciar seu projeto**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

KLOTZLE, Marcelo. **Alianças estratégicas: conceito e teoria**. Scielo brasil, 2009.
Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/tnfqTNzWgJ6syb7DG6xmD9d/#>. Acesso em: 24, setembro de 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2011.

MONITORATEC. **Entenda como a tecnologia nas empresas é fundamental para alcançar o sucesso**. Disponível em:

<https://www.monitoratec.com.br/blog/tecnologia-nas-empresas/>. Acesso em: 13, outubro de 2024.

NÚÑES, Benigno. **Metodologia de pesquisa. Brasil escola uol**. Disponível em:

<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/metodologia-de-pesquisa>.

Acesso em: 23, setembro de 2024.

NERI, R. **Entenda a propriedade industrial e a sua finalidade**. Jusbrasil, 2022.

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/entenda-a-propriedade-industrial-e-a-sua-finalidade/1540353825>. Acesso em: 29, setembro de 2024.

NUVEMSHOP. **Como está o mercado de moda atualmente**. Disponível em:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-moda/>. Acesso em: 21, outubro de 2024.

OMIE. **O que é sistema de gestão? Conheça os tipos e as vantagens de usar na sua empresa**. Disponível em: <https://blog.omie.com.br/sistema-de-gestao-o-que-e-e-porque-usar-na-sua-empresa/>.

Acesso em: 02, novembro de 2024.

OLIVEIRA, R. P. D. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo: Atlas, 2013.

Porter, M. E. (2008). **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. Harvard Business Review.

REVISTA QUERO. **O que significa gestão ambiental? Guia completo para iniciantes**.

Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/o-que-significa-gestao-ambiental-guia-completo-para-iniciantes>. Acesso em: 02, novembro de 2024.

SEBRAE. **8 Lições de Philip Kotler sobre marketing**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philipkotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Kotler%20afirma%20que%20o%20marketing,o%20sucesso%20de%20um%20neg%C3%B3cio.%22>. Acesso em: 02, dezembro. 2024.

SEBRAE. **O que é e como ter vantagem competitiva no mercado**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-ter-vantagem-competitiva-no-mercado,f03554ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Acesso em: 23, setembro de 2024.

SEBRAE. **Política de recursos humanos: o que é e para que serve**. Disponível em:

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/politicas-de-recursos-humanos-o-que-sao-e-para-que-servem>. Acesso em: 29, setembro de 2024.

SEBRAE. **Plano de carreira: o que é e como criar um**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-carreira-o-que-e-e-como-criar,66d839f5192ed510VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09, outubro de 2024.

SEBRAE. **Planejamento de marketing: porque ele é tão importante para a minha empresa.** Disponível em:

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/planejamento-de-marketing-por-que-ele-e-tao-importante-para-minha-empresa>. Acesso em: 15, outubro de 2024.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa de mercado.**

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VqnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30, outubro de 2024.

SOUZA, B. E. **O uso do marketing esportivo por empresas provedoras de internet: as estratégias para atrair clientes e fortalecer a marca.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual do Piauí. Disponível em: <file:///C:/Users/aluno/Downloads/o-uso-do-marketing-esportivo-por-empresas-provedoras-de-internet-as-estrategias-para-atrair-clientes-e-fortalecer-marcas.pdf>. Acesso em: 01, novembro de 2024.

SEBRAE. **Parcerias: porque são importantes e como usá-las em seu negócio.**

Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/parcerias-por-que-sao-importantes-e-como-usa-las-em-seu-negocio>. Acesso em: 02, novembro de 2024.

TOTVS. **Gestão da qualidade: conceito e principais vantagens.** Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-industrial/gestao-da-qualidade/>. Acesso em: 02, novembro de 2024.

VALORECONÔMICO. **Mercado de produtos esportivos devem seguir crescendo.**

Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/07/24/mercado-de-produtos-esportivos-deve-seguir-crescendo.ghtml>. Acesso em: 21, outubro de 2024.