



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL

“Sportlife Calçados e Vestuário Fitness Ltda.- EPP”



SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL

“Sportlife Calçados e Vestuário Fitness Ltda.-EPP”

Módulo 04 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos –Prof. José M. Prado

Ética Geral e Profissional – Prof. Lucas Martins

Planejamento Estratégico – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira

Gestão Orçamentária –Prof. Júlio César Teixeira

Empreendedorismo – Prof. Luis Antonio Carvalho Petreca

Alunos:

Ana Carolina Lemes Gusmão RA 16002235

César Augusto de Moraes RA 16002054

Lucas Scherma Vanetti RA 16001111

Virgílio Figueiredo Vilela Freire RA 16002225

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	04
2.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	04
2.2 A EMPRESA.....	05
2.3 CANVAS.....	06
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	10
3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS	10
3.2 ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL	17
3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	19
3.4 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA.....	33
3.5 EMPREENDEDORISMO.....	45
4 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	50

1. Introdução

Cada vez mais a preocupação com o corpo vem impulsionando o mercado fitness. O Brasil é o segundo país com mais academias no mundo, isso deve-se ao comportamento das pessoas que buscam adotar hábitos saudáveis, sendo esses impulsionados pela estética ou pela saúde. Com essa informação podemos observar um mercado promissor e uma grande oportunidade de negócio.

A loja “*Sportlife*” será um comércio varejista que trará como seus principais produtos calçados e vestuários fitness, com intuito de atender o público amante da prática de atividades físicas. Pretendemos fornecer os melhores calçados e vestuários, que possam tornar a prática dessas atividades confortáveis aos nossos clientes, não venderemos apenas produtos, mas sim um estilo de vida. Conforto e praticidade são tendências que não saem de moda.

Ao longo desse projeto poderemos analisar todo o planejamento e criação de nosso negócio, onde apresentaremos projeções de vendas, e várias outras informações necessárias para tornarmos nosso negócio real. Após todas essas análises poderemos comprovar ou não a viabilidade desse negócio e se realmente ele será um mercado promissor a nós empreendedores.

1. Descrição da Empresa

1.1. Perfil dos Empreendedores

Nome:	Ana Carolina Lemes Gusmão
Principais Características Empreendedoras:	
1° Busca de informação.	
2° Persistência.	
3° Correr riscos calculados.	
Base Motivacional:	Afiliação

Nome:	César Augusto de Moraes
Principais Características Empreendedoras:	
1° Independência e autoconfiança.	
2° Exigência de qualidade e eficiência.	
3° Comprometimento.	
Base Motivacional:	Afiliação

Nome:	Lucas Scherma Vanetti
Principais Características Empreendedoras:	
1° Independência e autoconfiança.	
2° Persuasão e rede de contatos.	
3° Comprometimento.	
Base Motivacional:	Realização

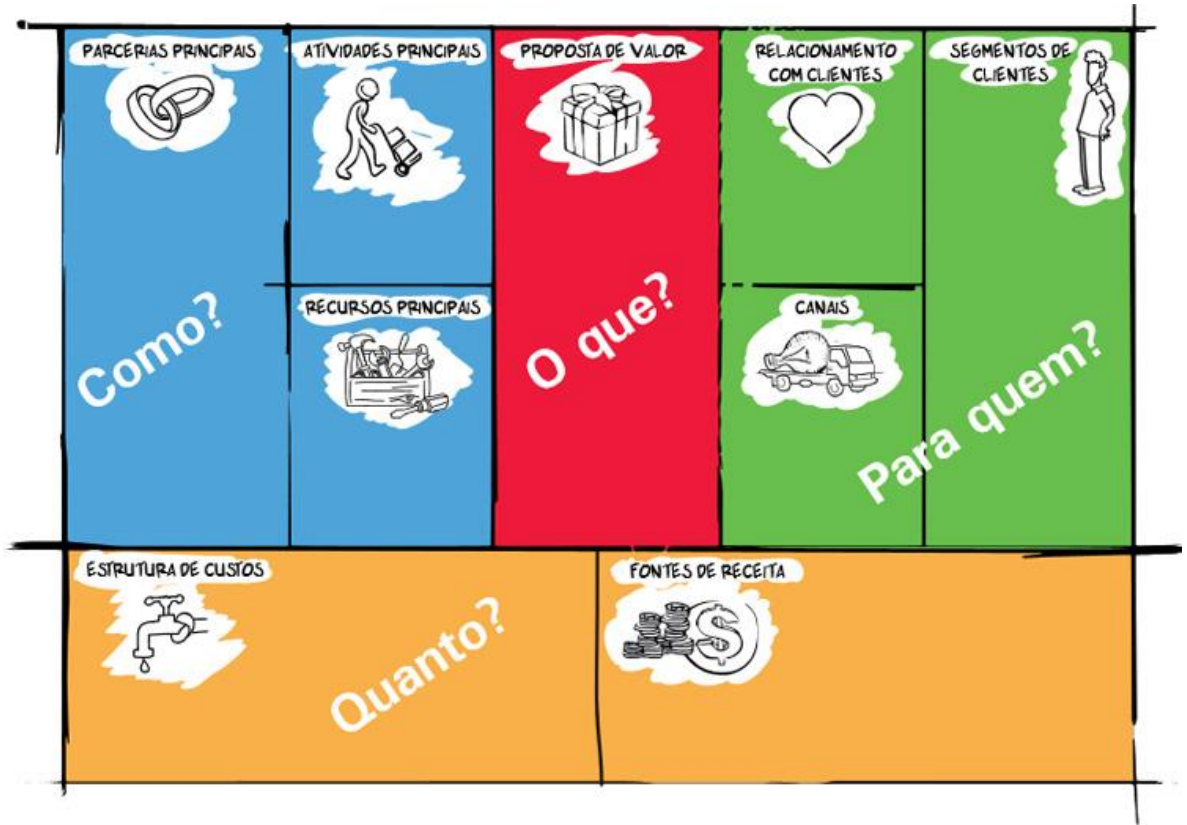
Nome:	Virgílio Figueiredo Vilela Freire
Principais Características Empreendedoras:	
1° Busca de informação.	
2° Persuasão e rede de contatos.	
3° Busca de oportunidades e iniciativa.	
Base Motivacional:	Realização

1.2. A Empresa

A empresa "Sportlife Calçados e Vestuário Fitness Ltda.-EPP" será localizada na cidade de São João da Boa Vista onde atenderemos a mesma e região. A "Sportlife" será uma loja voltada para o comércio varejista que tem como seus principais produtos, calçados e vestuário fitness voltados para os amantes da prática de atividades físicas em geral onde forneceremos os melhores e mais confortáveis produtos para tornar a pratica dessas atividades agraveis aos nossos clientes.

Contaremos com uma equipe de profissionais qualificados para melhor atender nossos clientes, e mantermos o bom relacionamento interpessoal. Pretendemos trazer parcerias futuras em nosso mesmo seguimento de negócio que beneficiarão nossos clientes, parcerias voltadas ao ramo fitness, como lojas de suplementos alimentares, academias, nutricionista, entre outros. Nossa loja será mais que um comércio de calçados e vestuários, venderemos um estilo de vida.

1.3. Canvas



O Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes.

É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos, as ideias representadas nos nove blocos formam a conceitualização do seu negócio, ou seja, a forma como você irá operar e gerar valor ao mercado, definindo seus principais fluxos e processos, permitindo uma análise e visualização do seu modelo de atuação no mercado.

1 Proposta de Valor:

1.1- Loja de calçados e vestuário fitness que tem por objetivo proporcionar qualidade, conforto e bem-estar aos adeptos da prática de atividades físicas e esportivas, sendo referência no que há de melhor no mercado.

2 - Para Quem?

2.1- Segmentos de clientes:

- Pessoas adeptas da prática de atividades físicas.
- Pessoas que prezam levar uma vida saudável.
- Pessoas que gostam de unir a prática de esportes com a moda e conforto.
- Pessoas que malham nas academias próximas à nossa empresa.

2.2- Canais:

- Loja Física de comércio varejista.
- Loja virtual.

2.3- Relacionamento com clientes:

- Fidelização dos clientes através da parceria com uma academia que forneça descontos para eles comprarem em nossa loja.
- Atendimento pessoal com bom relacionamento.
- Atendimento virtual.
- Através de canais online poderemos considerar as marcas da preferência dos nossos clientes.

3 - Como?

3.1 - Recursos principais:

Físicos;

- Localização – Avenida Durval Nicolau – São João da Boa Vista.

Equipamentos;

- Show Room (expositores, manequins, etc...)
- Equipamentos Eletrônicos.
- Móveis para Escritório e Loja.
- 02 Veículos para entrega local e demais serviços.

Humanos;

- Vendedores.
- Estoquistas
- Atendimento online.
- Administração.

Financeiros;

- Capital (05 Sócios)
- Financiamento (2º opção)

Intelectual;

- Desenvolvimento de T.I.
- Desenvolvimento de Marketing.
- Consultoria de Mercado.
- Contabilidade.

3.2 - Atividades Principais:

- Compra.
- Controle de estoque.
- Venda.

- Entrega.
- Pós-venda.

3.3- Parceiras Principais:

- Fornecedores.
- Transportadora.
- Academia parceira.

4 - Quanto eu vou gastar?

4.1 - Estrutura de Custos;

Fixos;

- Desenvolvimento de T.I.
- Desenvolvimento de Marketing.
- Contabilidade.
- Despesas com salários de colaboradores.
- Taxas como: água e energia elétrica.
- Aluguel do Ponto Físico.

Variáveis;

- Impostos.
- Fornecedores.
- Comissão de Vendas.

4.2- Fontes de Receita;

- Venda Direta (revenda de calçados e vestuário fitness e esportivos).
- Anúncios (espaço para divulgar parceiros de negócio).

2. PROJETO INTERDISCIPLINAR

2.1. Gestão Estratégica de Tributos

2.1.1. Definição de Tributos

Regime Tributário é o conjunto de leis que regulamenta a forma de tributação da pessoa jurídica no que diz respeito ao imposto de renda (IRPJ) e a contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL). A variação dá-se nas alíquotas de imposto e na base de cálculo, que pode ser a partir do lucro presumido ou do lucro real.

A pessoa jurídica no Brasil ainda pode ser optante do regime tributário simplificado, o Simples Nacional, que além dos impostos já citados também inclui em uma mesma guia as contribuições municipais, estaduais e federais.

“O tributo é uma obrigação de pagar, criada por lei, impondo aos indivíduos o dever de entregar parte de suas rendas e patrimônio para a manutenção e desenvolvimento do Estado, afinal vivemos em sociedade e o Estado deve representá-la se fazendo presente nas áreas de interesse desta, sobretudo saúde, educação, segurança, política econômica, entre outras.” guiatributario.net 25/05/2017

2.1.2. Atividade Principal da Empresa

CNAE é a classificação nacional das atividades econômicas, código que qualquer empresa precisa para funcionar. A escolha correta é muito importante e uma empresa não precisa escolher apenas um, pode ter vários. A lista pode ser facilmente encontrada na internet, no site da Receita Federal ou ainda no site do IBGE.

Conhecer a legislação, a burocracia necessária e cálculos para funcionamento da empresa são muito importantes, pois assim a empresa tem um determinado enquadramento sobre a tributação correta, não

tendo o risco de pagar mais imposto que o necessário e nem tendo problemas futuros com débitos tributários.

A empresa do trabalho em questão usará dois cnae que estão listados a baixo:

4763-6/02	Roupas para a pratica de esportes; Comércio varejista.
4782-2/01	Tênis; Comércio varejista

2.1.3. Natureza Jurídica

Sociedade empresarial limitada, que compreende as entidades dotadas de personalidades de direito privado, de natureza empresaria, cujo capital social é dividido em quotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio, que responde de forma restrita ao valor de suas quotas, porem todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social. A firma ou denominação social é sempre seguida palavra “limitada” ou Ltda.”. Os seus atos constitutivos, alteradores e extintivos são arquivados na Junta Comercial.

2.1.4. Regimes Tributários

2.1.4.1. Enquadramento no Simples Nacional

Simples Nacional é um regime tributário facilitado e simplificado para micro e pequenas empresas, que permite o recolhimento de todos os tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia. A alíquota é diferenciada conforme o faturamento, separado em faixas até a receita bruta anual de até R\$ 3,6 milhões e que chegará a R\$ 4,8 milhões em 2018, em atendimento à Lei Complementar nº 155, de outubro de 2016.

Além da unificação dos tributos, o Simples Nacional destaca-se como fator de desempate para empresas que concorrem a licitações do governo e facilita o cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias por parte do contribuinte.

DAS significa Documento de Arrecadação do Simples Nacional.

É um elemento incluído no ecossistema das pequenas empresas a partir da criação do Simples. O DAS unifica o recolhimento de impostos para as empresas optantes por esse regime de tributação, repassando cada um deles automaticamente para as contas do estado, do município e da União. Para os micro e pequenos empreendedores, essa facilidade representa ganho de tempo e uma dificuldade a menos na gestão empresarial.

O regime Simples Nacional destaca-se pelo recolhimento tributário unificado dos seguintes impostos:

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ)
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins)
- Contribuição para o PIS/Pasep
- Contribuição Patronal Previdenciária (CPP)
- Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS)
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

Segue abaixo o Regime Tributário: Simples Nacional, aplicado em nosso plano de negócio.

6.3 - Regime Tributário: Simples Nacional	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.675.020	2.762.154	2.850.193	3.031.960	3.170.835
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS	173.876	179.540	185.263	197.077	206.104
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	2.501.144	2.582.614	2.664.930	2.834.883	2.964.731
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.786.764	1.845.977	1.905.927	2.028.669	2.122.782
(=) LUCRO BRUTO	714.380	736.637	759.003	806.214	841.949
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	529.839	541.038	552.571	571.739	588.534
ADMINISTRATIVAS	443.456	452.768	462.546	474.864	487.922
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 258.915	- 257.169	- 256.114	- 240.389	- 234.507
(-) IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Adicional IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) CSLL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 258.915	- 257.169	- 256.114	- 240.389	- 234.507

2.1.4.2. Enquadramento no Lucro Presumido

Lucro presumido é uma fórmula de tributação simplificada para determinar a base de cálculo do imposto de renda (Imposto de Renda Pessoa Jurídica) e da CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido). Ela pode ser adotada por empresas que não estiverem obrigadas a adotar o regime do lucro real para o ano-calendário em questão.

Nesse regime de tributação, a apuração do IRPJ e da CSLL tem uma base de cálculo prefixada pela legislação, com uma margem de lucro específica, que muda de acordo com a atividade da sua empresa. As margens presumidas são, basicamente, de 8% para as atividades de cunho comercial e de 32% para a prestação de serviços.

Apesar de ficar dispensado do lucro efetivamente auferido — exceto o proveniente de algumas situações específicas, como os ganhos com aplicações financeiras —, o grande risco do modelo de lucro presumido é a possibilidade de a sua empresa acabar pagando mais impostos do que deve, caso as margens de lucro efetivas forem menores do que a estabelecida pela legislação.

Segue abaixo o Regime Tributário: Lucro Presumido, aplicado em nosso plano de negócio.

6.2 - Regime Tributário: Lucro Presumido	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.675.020	2.762.154	2.850.193	3.031.960	3.170.835
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	579.142	598.006	617.067	656.419	686.486
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	2.095.878	2.164.148	2.233.126	2.375.541	2.484.349
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.786.764	1.845.977	1.905.927	2.028.669	2.122.782
(=) LUCRO BRUTO	309.114	318.171	327.199	346.872	361.567
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	605.837	620.023	634.631	658.911	680.184
ADMINISTRATIVAS	493.115	504.910	517.296	532.898	549.439
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 789.838	- 806.762	- 824.728	- 844.937	- 868.056
(-) IRPJ	R\$ 32.100	R\$ 33.146	R\$ 34.202	R\$ 36.384	R\$ 38.050
(-) Adicional IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) CSLL	R\$ 28.890	R\$ 29.831	R\$ 30.782	R\$ 32.745	R\$ 34.245
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 850.828	- 869.739	- 889.712	- 914.066	- 940.351

2.1.4.3. Enquadramento no Lucro Real

Este outro modelo de tributação disponível é obrigatório para empresa em determinadas condições. O lucro real é o regime tributário em que a tributação é calculada sobre o lucro líquido do período de apuração, considerando valores a adicionar ou descontar conforme as compensações permitidas pela lei. Assim, antes de afirmar qual foi a lucratividade real, é preciso verificar o lucro líquido de cada ano ou período, conforme a legislação.

Em outras palavras, para a apuração desse valor, a empresa terá que saber exatamente qual foi o seu lucro auferido para realizar a base de cálculo do IRPJ e da CSLL. Dessa forma, os encargos irão diminuir ou aumentar de acordo com a apuração, sendo que, se forem computados prejuízos durante o ano, a empresa fica dispensada do pagamento.

O regime adotado no lucro real não é cumulativo para o PIS e o COFINS. Apesar de a alíquota dessas contribuições ser superior ao lucro presumido, aqui existe a possibilidade de descontar créditos com base em alguns fatores, como o montante da depreciação dos ativos, o consumo de energia elétrica, dentre outros. Para concluir, lembramos que, no lucro real, a empresa fica obrigada a apresentar à Receita Federal alguns registros específicos do seu sistema contábil e financeiro.

Segue abaixo o Regime Tributário: Lucro Real, aplicado em nosso plano de negócio.

6.1 - Regime Tributário: Lucro Real	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.675.020	2.762.154	2.850.193	3.031.960	3.170.835
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	728.944	752.688	776.678	826.209	864.052
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.946.076	2.009.466	2.073.515	2.205.751	2.306.783
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.307.075	1.350.392	1.394.233	1.484.043	1.552.876
(=) LUCRO BRUTO	639.001	659.074	679.282	721.708	753.907
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	605.837	620.023	634.631	658.911	680.184
ADMINISTRATIVAS	493.115	504.910	517.296	532.898	549.439
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 459.951	- 465.859	- 472.645	- 470.101	- 475.716
(-) IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Adicional IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) CSLL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 459.951	- 465.859	- 472.645	- 470.101	- 475.716

2.1.4.4. Comparativo de Enquadramento de Regimes

6.4 - RESUMO DA APURAÇÃO SOMENTE DOS TRIBUTOS	Projeção				
	REGIMES TRIBUTÁRIOS	20X1	20X2	20X3	20X4
LUCRO REAL	854.601	883.815	913.488	971.415	1.017.219
LUCRO PRESUMIDO	765.789	792.110	818.861	870.754	911.948
SIMPLES NACIONAL	173.876	179.540	185.263	197.077	206.104

Algumas das vantagens do Simples Nacional para os contribuintes dele optantes podem ser resumidas como segue:

- Possibilidades de menor tributação do que em relação a outros regimes tributários (Lucro Real ou Presumido, como mostra o comparativo).
- Maior facilidade no atendimento da legislação tributária, previdenciária e trabalhista.
- Simplificação no pagamento de diversos tributos abrangidos pelo sistema, mediante uma única guia.

2.1.4.5. Reflexo da Folha de Pagamento na Opção do Regime Tributário

Entre essas três modalidades de enquadramento de tributação deve-se averiguar qual a forma em que a empresa vai ter menos despesas e um lucro maior.

Para empresas de pequeno porte o Simples Nacional é uma boa opção, pois tem alíquotas mais baixas, simplificadas na hora do pagamento com a guia DAS, que já tem todos os impostos em uma única guia ajudando assim o empresário na hora do pagamento.

Para alguns tipos de empresas fica a escolha de dois tipos de impostos, o Lucro Real e o Lucro Presumido, onde o empresário junto ao seu contador deve ficar atentos para apresentar a Receita Federal registros contábil e financeiro da empresa. No lucro Presumido, por ter uma tabela do que seria a faixa de lucro de determinada atividade o empresário deve ficar atento se sua empresa atinge esse lucro pois se não terá prejuízos.

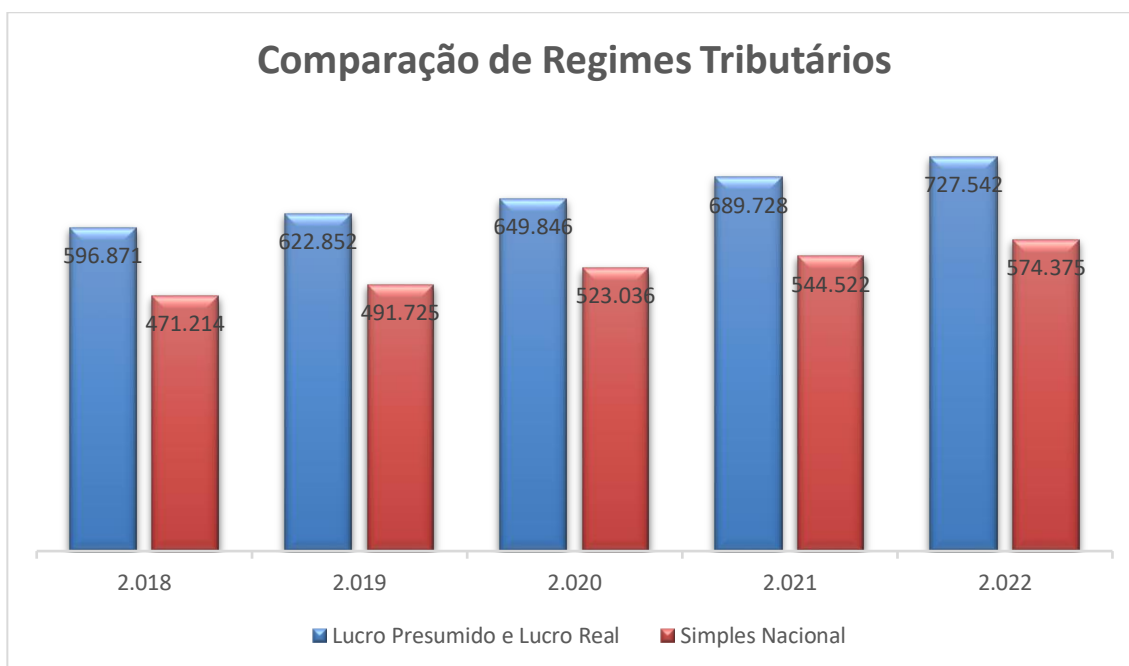
- **FOLHA DE PAGAMENTO DOS REGIMES TRIBUTÁRIOS**

LUCRO PRESUMIDO E LUCRO REAL

Total Geral	596.871	622.852	649.846	689.728	727.542
--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

SIMPLES NACIONAL

Total Geral	471.214	491.725	513.036	544.522	574.375
--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------



3.2. Ética Geral e Profissional

3.2.1. Ética Empresarial

A ética está associada ao estudo fundamentado dos valores morais que orientam o comportamento humano em sociedade. No sentido prático, a finalidade da ética e da moral é muito semelhante. São ambas responsáveis por construir as bases que vão guiar a conduta do homem, determinando o seu caráter, altruísmo e virtudes, e por ensinar a melhor forma de agir e de se comportar em sociedade.

A ética aplicada a empresa vem do conceito de tomar as decisões agindo moralmente sem prejudicar aos indivíduos envolvidos com a empresa em questão. O indivíduo que tem ética profissional cumpre com todas as atividades de sua profissão, seguindo os princípios determinados pela sociedade e pelo seu grupo de trabalho.

3.2.2. Missão, Visão e Valores.

A missão, visão e valores servem como propósito de uma empresa, elas representam a identidade organizacional de uma entidade.

É através da Missão, Visão e Valores que tornamos claro aos nossos colaboradores e clientes a razão da existência de nossa organização. Com ela sendo bem desenvolvida garantiremos que os objetivos e propósitos de nossa empresa estejam claros.

Abaixo seguem a Missão, Visão e Valores da empresa “*Sportlife*”, onde utilizaremos esses conceitos para nortear o propósito de nossa organização.

Missão »

“. Fornecer aos nossos clientes a sensação de conforto e qualidade com produtos de alto padrão e qualidade quando praticam suas atividades físicas, unindo isso ao bom relacionamento interpessoal com nossa empresa. ”

Visão »

“. Ser referência no mercado de Calçados e Vestuário Fitness, buscando sempre estar entre as maiores e melhores empresas do ramo e proporcionar o bem-estar aos adeptos das práticas de atividades físicas em geral. ”

Valores »

“. Importância a valorização e respeito aos nossos clientes, sendo sempre cordiais e mantendo compromisso em satisfazer suas necessidades, buscando a eficiência e eficácia de nosso negócio e trazendo parcerias que os beneficiem. ”

3.3. Planejamento Estratégico

3.3.1. Estudo dos Clientes

3.3.1.1. Público Alvo

Nosso principal foco de clientes são as pessoas físicas que buscam ter uma vida saudável e que sejam amantes da prática de atividades físicas. Em sua maioria consumidores da classe B, sendo esses identificados em ambos os gêneros masculino e feminino. A faixa etária de nosso público alvo será voltada para maiores de 18 anos, queremos atender todas as pessoas que busquem um estilo de vida saudável, sendo essa mudança estimulada pela estética ou pela saúde, atenderemos pessoas jovens de espírito.

3.3.1.2. Área de Abrangência

Nossa área de abrangência será principalmente atender aos clientes da cidade de São João da Boa Vista e região com uma loja de ponto físico e também trabalharemos com uma E-commerce que atenderá aos clientes de São João da Boa Vista, onde nos responsabilizaremos pelas entregas locais das compras realizadas na mesma.

3.3.1.3. Comportamento dos Clientes

A preocupação com o corpo cada vez mais vem impulsionando o mercado fitness. Identificamos nessa informação uma grande oportunidade de negócio, atender à necessidade dessas pessoas, onde muitos desses clientes buscam a conforto e qualidade de calçados e vestuários para que a prática dessas atividades se torne melhor.

3.3.2. Estudo dos Concorrentes

Um fator muito importante quando queremos investir em um setor é pesquisar sobre seus principais concorrentes. É através dessa pesquisa que conseguiremos identificar pontos que nos diferenciem dos mesmos e assim

adotar estratégias que tornem nosso negócio a escolha e referência de nossos clientes.

Os principais concorrentes da loja *“Sportlife”* são as seguintes lojas:

“Fitness Store” com seu ponto físico localizado na Avenida João Ozório, em São João da Boa Vista, é uma loja voltada para vestuário e algumas marcas de calçados fitness. A *“Fitness Store”* foi fundada no ano de 2.013. Como ponto forte podemos identificar a localização da loja pois essa diferente da sua concorrente localiza-se na região central de São João da Boa Vista sendo esse um fator positivo pois tende a não competir com os clientes de sua concorrente pois abrange uma área diferente da mesma.

“Vitta Moda Fitness” com seu ponto físico localizado na Avenida Durval Nicolau, também na cidade de São João da Boa Vista, é uma loja voltada para o comércio de vestuário fitness, porém conta apenas com produtos femininos. A *“Vitta Moda Fitness”* foi fundada no ano de 2.014. Também como ponto forte identificamos a sua localização pois encontra-se em um lugar diferente de sua concorrente, lugar esse onde há várias academias ao redor sendo isso um fator crítico para o sucesso da mesma que também não competira diretamente pelos mesmos clientes da sua concorrente.

Ambas as lojas concorrentes ao nosso negócio atendem apenas a demanda de vestuário fitness sendo uma delas direcionada apenas ao público feminino e outra com um número bem restrito de marcas para calçados. Destacamos isso como sendo um ponto positivo a nossa loja *“Sportlife”* pois a mesma contara com ambos os seguimentos, calçados e vestuários e também atendera a todos os gêneros, atraindo assim potenciais clientes ao nosso negócio, pois cada vez mais as pessoas buscam praticidade. Nossa loja não vendera apenas produtos e sim um estilo de vida. Diferentes das concorrentes trabalharemos com um bom relacionamento interpessoal e com muita praticidade para que assim nos tornemos referência para potenciais clientes.

Outro fator diferencial seria a nossa E-commerce voltada para as entregas locais, mais uma vez adotando o critério da praticidade para com esses potenciais clientes, ao contrário de nossos concorrentes que divulgam sua marca apenas em páginas sócias e ponto físico.

Outro grande concorrente em potencial é a loja online “*Netshoes*”, pois essa é uma E-commerce que abrange todo o território nacional. O maior fator de diferenciação é o preço com que essa concorrente consegue vender os seus produtos devido à grande demanda dos mesmos. Mesmo assim, por nossa loja se localizar no interior contamos com o fato de que nossos clientes tendem a ser mais tradicionais e buscam ir a uma loja física para que eles mesmos possam comprovar a qualidade dos produtos oferecidos.

3.3.2.1. Conclusões

Após analisarmos nossos principais concorrentes, ainda continuamos acreditando no potencial de nosso negócio pois nenhum desses concorrentes nos afetara diretamente. Nosso Planejamento Estratégico trará muitos pontos que potencializarão o sucesso da empresa “*Sportilife*”, pontos esses que nos tornarão referência para nossos clientes.

3.3.3. Análise da Matriz FOFA (SWOT)

A análise da Matriz FOFA ou SWOT serve para identificarmos os pontos fortes e fracos de uma organização assim também como as suas oportunidades e ameaças, esses fatores podem ser relacionados ao ambiente interno e externo de uma organização e em como eles influenciam o andamento de seu negócio, tanto positivamente quando negativamente. Abaixo podemos observar um esquema que facilita identificarmos esses fatores.



Após elaborarmos a análise da Matriz “FOFA” em nossa empresa podemos identificar os seguintes fatores que podem contribuir ou prejudicar o nosso negócio.

Forças: (relacionadas aos fatores do ambiente interno)

- 1) Localização da loja física.
- 2) Parcerias que tragam benefícios aos clientes.
- 3) Fidelização dos clientes.
- 4) Bom relacionamento interpessoal.
- 5) Atendimento qualificado.
- 6) Qualidade dos produtos oferecidos.
- 7) Benefícios para colaboradores (comissão de vendas).

Essas forças são relacionadas a fatores internos que ajudarão nossa ideia de negócio prosperar, são pontos fortes adotados pela nossa empresa e que podem nos levar ao sucesso.

Oportunidades: (relacionadas ao ambiente externo)

- 1) Mudanças de Estilo de Vida.
- 2) Variedades dos produtos fornecidos.
- 3) Serviço de atendimento online com entrega.
- 4) Fidelização de nossos clientes através de parcerias que os beneficiem.

Essas forças são relacionadas a fatores externos que também ajudarão nossa ideia de negócio prosperar, são através desses pontos que podemos ver uma grande oportunidade ao nosso negócio.

Fraquezas: (relacionadas ao ambiente interno)

- 1) Falta de experiência no Ramo.
- 2) Logística da Loja Virtual
- 3) Constante inovação e lançamentos do mercado.
- 4) Estoque físico.
- 5) Competitividade entre colaboradores.

Esses são alguns pontos destacados internamente em nossa empresa, cujo os mesmos podem ser identificados como fraquezas. Essas fraquezas se não forem trabalhadas podem vir a ser um indicador de problemas que poderão prejudicar o nosso negócio.

Ameaças: (relacionadas ao ambiente externo)

- 1) Concorrência
- 2) Entrada de Produtos Estrangeiros (Taxa de Exportação Alta)

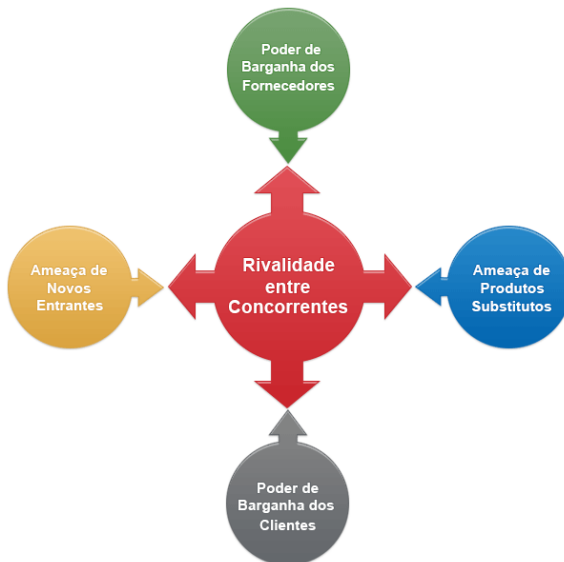
Esses são pontos que podem ser classificados como ameaças ao nosso negócio, essas ameaças foram identificadas em fatores do ambiente externo. Também devem ser desenvolvidas ações para que possamos diminuir esse risco.

3.3.3.1. Forças Competitivas (05 Forças de Porter)

A análise das forças competitivas é fundamental para o desenvolvimento de um negócio, é através dela que poderemos desenvolver estratégias que nos coloquem como primeira opção de nossos clientes em nosso mercado de atuação.

Michael Porter criou um modelo destacando as forças externas que podem vir a afetar diretamente a competitividade em seu mercado de atuação. Esse modelo nos permite identificarmos a atratividade ou não do sucesso de seu negócio nesse setor.

Para melhor entendermos foi desenvolvido um esquema (representado abaixo) destacando essas forças.



Rivalidade entre Concorrentes » Aqui deveremos observar quem são nossos concorrentes diretos e quais pontos iremos adotar para que os clientes escolham a nossa empresa ao realizarem suas compras.

Os principais concorrentes da loja “*Sporlife*” serão as lojas “*Fitness Store*” e “*Vitta Modas Fitness*”, apesar de ambas atuarem no mesmo setor, a competitividade e rivalidade entre as duas não é tão forte pois as mesmas atuam em localizações diferentes uma da outra dentro da cidade, e uma delas a “*Vitta Modadas Fitness*” trabalha apenas com artigos voltados ao público feminino.

Ameaça de Novos Entrantes » Nesse fator devemos observar quais as barreiras que nos impedem de entrar no ramo de negócio que escolhemos para a nossa empresa, devemos nos atentar para possíveis barreiras de concorrência e analisarmos os pontos que nos diferem desses concorrentes, também é importante planejarmos e vermos se teremos todo capital a ser investido nesse negócio.

Como já mencionado anteriormente por atuarmos em um mercado promissor e por todos nossos concorrentes serem empresas que atuam a pouco tempo, fidelizar nossos clientes e nos tornarmos referência é a nossa maior ambição, isso nos colocara a frente dos concorrentes e também barrara a entrada de novos.

Poder de Barganha dos Clientes » Esta força tem a ver com o poder de decisão dos clientes do seu setor, relacionada principalmente com o preço e a qualidade dos produtos. Eles podem forçar o valor de seu produto para baixo ou até mesmo determinarem a demanda do mesmo.

Nossos clientes são o ponto chave para o sucesso da empresa, são eles que ditarão quais as empresas que em nossa cidade de atuação oferecem os melhores produtos e com preços justos aos seus bolsos. Contudo nossa empresa preza muito pela valorização dos mesmos, trazendo sempre um bom relacionamento interpessoal e parcerias que os beneficiem diretamente.

Poder de Barganha dos Fornecedores » Segue a mesma visão da força anterior. Aqui seus fornecedores tem o poder de decisão do preço de seus produtos ou até mesmo a qualidade com que ele lhe fornecerá esses produtos.

Manter um bom relacionamento com nossos fornecedores também será um fator de extrema importância, afinal algumas das marcas de produtos oferecidos tendem a ser exclusivas e compradas diretamente com eles. Esse fator também garantirá que revenderemos nossos

produtos a um preço justo aos nossos clientes. Como o mercado fitness é um mercado bem promissor e crescente é fundamental sermos referência a esses fornecedores afinal a demanda é sempre um fator que influencia diretamente na oferta e no preço.

Ameaças de Produtos Substitutos » Essa força está relacionada a bens ou serviços que sejam semelhantes ao seu ou até mesmo que possa substituir seu produto. É importante nos mantermos atentos e tentarmos sempre buscar inovações para garantir o bom andamento de nosso negócio.

Dentro do mercado fitness, um dos principais pontos será nos mantermos atentos as tendências da moda nesse mercado. Não serão produtos substitutos, mas sim a grande diversidade de produtos nesse ramo, é de extrema importância que busquemos identificar quais desses produtos é mais buscado pelos nossos clientes.

3.3.3.2. Fatores Críticos de Sucesso.

São alguns pontos que, quando bem definidos e executados, garantem o desenvolvimento e o crescimento de uma empresa em seu mercado de atuação rumo a seus objetivos. Em contrapartida, quando estes fatores são ignorados, podem contribuir para o mal andamento ou até mesmo o fracasso de seu negócio.

Os fatores críticos de sucesso devem e precisam ser identificados em conjunto com os objetivos da empresa, visando sempre seguir as diretrizes da sua missão, sua visão e seus valores, tornando-se referências obrigatórias e fundamentais para que a empresa sobreviva, seja competitiva e tenha sucesso em seu mercado de atuação.

Após um estudo voltado para nossa empresa e para seu mercado de atuação identificamos abaixo alguns fatores essenciais para que a empresa “*Sportlife*” atinja seus objetivos e obtenha sucesso.

1 ° Um bom relacionamento interpessoal e a qualificação de nosso atendimento. Esse provará aos nossos clientes que não estamos vendendo apenas um produto e sim um estilo de vida. Qualificar nosso pessoal nos dará a credibilidade para que possamos fidelizar e trazer sempre novos clientes ao nosso negócio, tornando assim cada vez mais forte nossa marca.

2 ° Variedade, qualidade e a confortabilidade dos produtos oferecidos. Conforme já expressado em nossa missão queremos fazer com que nossos clientes se sintam confortáveis ao utilizarem os produtos oferecidos pela nossa empresa, visando sempre fornecer produtos de extrema qualidade e com variedades que atendam as tendências do nosso mercado.

3° Parcerias que beneficiem nossos clientes. O diferencial em nossa empresa será demonstrar aos nossos clientes que não estamos apenas vendendo algum produto a eles, mas também estamos pensando em “seu estilo” de vida.

Nossa empresa trará algumas parcerias voltadas para esses clientes que buscam vivenciar uma vida saudável, cuja essas os beneficiarão de alguma forma, a princípio começaremos com uma academia em que ele obterá descontos. Futuramente também procuraremos outros setores como uma Nutricionista, uma loja de suplementos alimentares, entre outras empresas.

3.3.4. Estratégias de Negócio

As estratégias de negócio são algumas ações que podem ser feitas para atingir objetivos estabelecidos pelas empresas, elas podem ser a curto, longo e médio prazo. A essência da gestão estratégica é elaborar, por meio de uma abordagem inovadora e criativa, uma estratégia

competitiva que assegure o êxito da organização nos negócios atuais, ao mesmo tempo em que constrói as competências necessárias para o sucesso do negócio de amanhã. Abaixo podemos observar algumas estratégias desenvolvidas para o sucesso da empresa " Sportlife" cujo as mesmas foram classificadas em:

1 – Estratégia Vertical:

- Criar uma linha de vestuário personalizada pela própria loja.

2 – Estratégia Horizontal:

- A Loja voltado para calçados e vestuário fitness começa a fornecer alguns vestuários sazonais, como roupas de banho em épocas de calor, e alguns vestuários quentes no inverno.

3 – Estratégia de Contenção:

- Reduzir gastos com iluminação aproveitando o máximo possível da luz natural (sol) e também tornando todas as lâmpadas da empresa de LED (econômicas).
- Reduzir gastos com funcionários, onde os próprios sócios atuariam de força significativa em todas as áreas.

4 – Estratégia de Desenvolvimento de Mercado:

- Desenvolver uma estratégia para atuar dentro do Mercado Atacadista.

5 – Estratégia de Desenvolvimento de Produtos:

- Começar a comercializar uma linha de produtos, voltada para torcedores de times de futebol Nacionais e Internacionais.
- Comercializar produtos que sejam destinados à prática de esportes alternativos e radicais.

5 – Estratégia de Desinvestimento:

- Diminuirmos os gastos com desenvolvimento de T.I. e colaboradores que ficariam responsáveis pela loja online (e-commerce) e começar a focar apenas em marketing em redes sócias virtuais.

7 – Estratégia de Inovação:

- Entrega local, dos produtos adquiridos em nossa loja através da loja virtual.
- Parcerias com mais mercados que sejam voltados para o nosso, como: Nutricionistas, Lojas de Suplementos Alimentares, Personal Trainers, etc.
- Divulgação da nossa marca e loja através do esporte amador onde patrocinaríamos algum time da cidade em que nossa Loja Física atual.
- Iniciarmos uma ação social com nossos clientes, onde eles trocariam seus produtos em desuso (e em condições boas) por um desconto para adquirirem novos produtos em nossa loja, e assim doando os produtos arrecadados para instituições carentes.

8 – Estratégia de Retração:

- Desistirmos da Loja online (e-commerce), onde ela apenas atende a necessidades locais.

9 – Estratégia de Penetração de Mercado:

- Inaugurar um possível segundo ponto físico de atendimento para aumentarmos nossa marca.
- Inserir um “Stand” de vendas em nossa parceira (academia), oferecendo alguns produtos aos clientes da mesma e assim conquistando novos clientes.

10 – Estratégia de Diversificação:

- A Loja voltado para calçados e vestuário fitness começa a fornecer suplementos alimentares para os adeptos de atividades físicas.

A aplicação dessas estratégias deve condizer com a situação em que a empresa se encontrará, por isso o acompanhamento do negócio será sempre importante para podermos identificar quais estratégias podem ser aplicadas imediatamente, ou qual delas terá melhores resultados para a empresa.

3.3.4.1. Plano de Ação (5W2H)

O 5W2H, é uma ferramenta onde podemos inserir ações que precisam ser desenvolvidas na empresa, essa ferramenta nos permite observar com clareza essas ações, ela funciona como um mapeamento onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelo qual essa ação será feita, junto também do custo que essa ação terá para a empresa. O 5W2H tem como sua principal característica a objetividade e clareza dessas ações pois tudo estará predisposto em uma tabela onde isso facilitara o entendimento para os colaboradores da empresa.

O nome desta ferramenta foi assim estabelecido por juntar as primeiras letras dos nomes (em inglês) das diretrizes utilizadas neste processo. Abaixo você pode ver cada uma delas e o que elas representam:

5W	2H
What (O que será feito?)	How (Como será feito?)
Why (Por que será feito?)	How Much (Quanto custará?)
Where (Onde será feito?)	
When (Quando será feito?)	
Who (Por quem será feito?)	

Abaixo foi desenvolvido o plano de ações (5W2H) da empresa “Sportlife”.

A principal ação que queremos desenvolver em nosso negócio é “fidelizar e trazer clientes” a nossa loja, identificamos esse como sendo um fator muito importante para o sucesso da empresa, pois seremos uma empresa nova dentro da região e queremos que as pessoas nos conheçam e nos tenham como referência quando foram adquirir produtos do nosso seguimento.

PLANO 1	Fidelizar e trazer clientes
Ação 01	
META	2 a 4 meses. (Curto Prazo)
O quê?	Conseguir uma academia parceira.
Quem?	Administrador
Quando?	Abril a julho de 2.017.
Quanto?	10% de desconto.
Por quê?	Para conquistarmos e fidelizar novos clientes.
Onde?	São João da Boa Vista
Como?	Oferecer descontos aos clientes da Academia parceira adquirirem nossos produtos.
Ação 02	
META	6 meses (médio prazo)
O quê?	Através do “Ticket Médio” identificar quais as marcas de preferência dos nossos clientes.
Quem?	Vendedores com Gerente de Vendas
Quando?	Mensalmente
Quanto?	-

Por quê?	Identificar quais as marcas da preferência de nossos clientes e sempre oferecer os melhores produtos nos tornando referência aos nossos clientes com o que há de melhor no mercado.
Onde?	São João da Boa Vista
Como?	Fazendo os registros das marcas e produtos adquiridos por venda.
Ação 03	
META	Implementação Imediata
O quê?	Promoções planejadas.
Quem?	Gerente de Vendas
Quando?	Datas Comemorativas
Quanto?	10% de desconto.
Por quê?	Para atrairmos novos clientes e aumentarmos as vendas nessas datas especiais.
Onde?	São João da Boa Vista
Como?	Concedendo descontos especiais em datas comemorativas.

3.4. Gestão Orçamentaria

3.4.1. Conceito de Orçamento

Significa planejar as despesas, os lucros e os investimentos que uma empresa terá ao longo de um determinado período de tempo futuro. O orçamento pode ser considerado uma previsão e precaução que as empresas fazem, definindo metas e objetivos.

3.4.2. Etapas do Orçamento

3.4.2.1. Princípios Gerais do Planejamento

Para que os objetivos de uma organização sejam atingidos dentro de um processo de planejamento, é necessário seguir alguns princípios gerais e específicos:

- Princípios gerais do planejamento:
 - Princípio da contribuição aos objetivos;
 - Princípio da precedência do planejamento;
 - Princípio da maior penetração e abrangência;
 - Princípio da maior eficiência, eficácia e efetividade.
- Princípios específicos do planejamento:
 - Planejamento participativo;
 - Planejamento coordenado;
 - Planejamento integrado;
 - Planejamento permanente.

No processo de desenvolvimento da gestão estratégica nos deparamos com inúmeros desafios, como por exemplo, as mudanças constantes do ambiente, quebras de paradigmas por envolver não somente a alta direção da organização, mas também todas as unidades de negócios, departamentos, divisões, seções e equipe operacional.

Partindo do princípio de que todos os esforços deverão caminhar para um único objetivo, que é o sucesso da organização, devemos encontrar o correto posicionamento, as escolhas e o melhor desenvolvimento das estratégias que visem proporcionar uma eficaz administração estratégica de uma organização.

“O segredo do sucesso não é prever o futuro, mas criar uma organização que prosperará em um futuro que não pode ser previsto”. - Michael Hammer.

“Vê mais longe a gaivota que voa mais alto”. - Richard Bach

3.4.2.1.1. Premissas do Planejamento

Premissas, de uma forma direta, são todas as limitações de planejamento e execução do projeto que são de exclusiva imposição ou opção do Gerente de Projetos. Opções que o Gerente assume como válidas para fins de planejamento e que podem facilitar a elaboração ou a gestão do projeto!

Segundo o PMBOK, guia de conhecimento em Gerenciamento de Projetos, disponibilizado pelo PMO, “premissas são fatores associados ao escopo do projeto que, para fins de planejamento, são assumidos como verdadeiros, reais ou certos, sem a necessidade de prova ou demonstração”. Ou seja, são hipóteses ou pressupostos.

As premissas são sentenças consideradas como verdades que não podemos necessariamente comprovar, pois elas dependem de fatores externos.

Podemos, por exemplo, considerar como premissa do projeto Construção de um prédio a seguinte frase: “Não irá faltar operário durante a obra”.

Entretanto, a demanda das construtoras, a falta de qualificação, o aquecimento do mercado imobiliário, entre outros fatores externos podem tornar a sentença falsa e haver escassez de mão-de-obra. Assim, pode-se dizer que as premissas criam riscos para o projeto.

3.4.2.2. Plano de Marketing

O plano de marketing é, assim, uma **ferramenta de gestão** que deve ser usada regularmente e atualizada sempre, pois auxilia empreendedores a se adaptar às constantes mudanças do mercado, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

As vendas líquidas de uma empresa representam o fluxo de dinheiro que entra. Na contabilidade, elas são basicamente o lucro de operação e são apresentadas nos recebimentos. É importante saber a diferença entre o lucro líquido e as vendas líquidas. Vendas líquidas levam em consideração as reduções diretamente associadas com a venda de produtos, enquanto o lucro líquido é o total das vendas e então desconta-se os gastos do negócio, como custos de materiais e salários.

1.1.3 - Vendas Líquidas em R\$ - Anual

Descrição	%	Ano Base	Projeção				
			20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Vendas Brutas		2140005	2675020	2762154	2850193	3031960	3170835
(-) Deduções de vendas		583151	728944	752688	776678	826209	864052
ICMS	18,00%	385201	481504	497188	513035	545753	570750
COFINS	7,60%	162640	203302	209924	216615	230429	240983
PIS	1,65%	35310	44138	45576	47028	50027	52319
Simplex Nacional	0,00%	0	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	-	1556854	1946076	2009466	2073515	2205751	2306783

1.2 - Plano de Comunicação em R\$ - Anual

Descrição	Ano Base	Projeção				
		20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Vendas Brutas	2140005	2675020	2762154	2850193	3031960	3170835
Propaganda e Publicidade	171200	214002	220972	228015	242557	253667

2.1 - Plano de Despesas Comerciais em R\$ - Anual

Descrição	Ano Base	Projeção				
		20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Despesas Comerciais	235264	247168	247168	247168	247168	247168

2.2 - Plano de Despesas Administrativas em R\$ - Anual

Descrição	Ano Base	Projeção				
		20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Despesas Administrativas	249480	262104	262104	262104	262104	262104

Total das Despesas Gerais Projetadas:

Total Geral	484744	509272	509272	509272	509272	509272
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

3.4.2.3. Plano de Suprimentos

O gerenciamento da cadeia de suprimentos é um conjunto de métodos que são usados para proporcionar uma melhor integração e uma melhor gestão de todos os parâmetros da rede: transportes, estoques, custos, etc.

Esses parâmetros estão presentes nos fornecedores, na sua própria empresa e finalmente nos clientes. A gestão adequada da rede permite uma produção otimizada para oferecer ao cliente final o produto certo, na quantidade certa.

O objetivo é, obviamente, reduzir os custos ao longo da cadeia, tendo em conta as exigências do cliente – afinal, isso é qualidade: entregar o que o cliente quer, no preço e nas condições que ele espera.

3.5 - Resumo do Plano de Suprimentos - Anual - em R\$ - Lucro Presumido ou Simples Nacional

	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Compras	1831568	1892821	1954720	2080232	2176388
Fretes sobre compras	27470	28389	29324	31205	32645
Seguros sobre compras	0	0	0	0	0
Custo da descarga	0	0	0	0	0
sub-total	1859038	1921210	1984044	2111437	2209033
(-) Impostos Recuperáveis					
ICMS	0	0	0	0	0
COFINS	0	0	0	0	0
PIS	0	0	0	0	0
sub-total	0	0	0	0	0
Custo Total Final	1859038	1921210	1984044	2111437	2209033
Custo Mercadorias Vendidas	1786764	1845977	1905927	2028669	2122782

3.4.2.4. Plano de Investimentos

Planejamento dos investimentos de sua empresa para o curto, médio, e longo prazo. São as estratégias que serão adotadas para investir os recursos rumo a objetivos pré-estabelecidos, tais como a compra de imóvel comercial e renovação da frota da empresa, etc. A partir desses objetivos, a empresa ou as pessoas envolvidas no planejamento podem decidir onde é melhor alocar os recursos para maximizar os ganhos.

4.3 - Resumo dos Investimentos - em R\$

Descrição	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	-	-	R\$ -
Bens de Informática	- 2.871	- 10.898	-R\$ 13.769,00
Móveis e Utensílios	- 17.477	- 27.308	-R\$ 44.785,00
Veículos	-	-	R\$ -
Edificações	-	1.040	R\$ 1.040,00
Total	- 20.348	- 37.166	-R\$ 57.514,00

Depreciação corresponde ao encargo periódico que determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural.

A taxa anual de depreciação de um bem, será fixada em função do prazo, durante o qual se possa esperar utilização econômica.

A quota de depreciação a ser registrada na escrituração contábil da pessoa jurídica, como custo ou despesa operacional, será determinada mediante aplicação da taxa de depreciação sobre o valor do bem em reais.

Observe-se que o limite de depreciação é o valor do próprio bem. Desta forma, deve-se manter um controle individualizado, por bem, do tipo “ficha do imobilizado” ou “planilha de item do imobilizado” para que o valor contabilizado da depreciação, somado às quotas já registradas anteriormente, não ultrapasse o valor contábil do respectivo bem.

4.4 - Cálculo da depreciação anual em R\$

Descrição	% Depreciação	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	10%	-	R\$ -	R\$ -
Bens de Informática	20%	- 574	-R\$ 2.180,00	-R\$ 2.754,00
Móveis e Utensílios	10%	- 1.748	-R\$ 2.731,00	-R\$ 4.479,00
Véículos	20%	-	R\$ -	R\$ -
Edificações	4%	-	R\$ 42,00	R\$ 42,00
Total	-	- 2.322	-R\$ 4.869,00	-R\$ 7.191,00

3.4.2.5. Plano de Recursos Humanos

5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

5.1 - Pessoal na área comercial		Ano Base				Projeção				
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Gerente Comercial	-	3.600	1	3.600	39.600	41.976	44.075	46.279	49.056	51.999
Gerente de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendedores	-	1.200	3	3.600	39.600	41.976	44.075	46.279	49.056	51.999
Assistente comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comissão sobre vendas	-	-	-	8.917	107.000	133.751	138.108	142.510	151.598	158.542
Total salários	-			16.117	186.200	217.703	226.258	235.068	249.710	262.540
13º salário	-			16.117	16.117	19.791	20.569	21.370	22.701	23.867
Férias	-			16.117	16.117	19.791	20.569	21.370	22.701	23.867
1/3 Férias	-			5.372	5.372	6.597	6.856	7.123	7.567	7.956
sub-total remuneração	-			53.723	223.806	263.882	274.252	284.931	302.679	318.230
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			4.298	17.904	21.111	21.940	22.794	24.214	25.458
sub-total encargos	8,00%			4.298	17.904	21.111	21.940	22.794	24.214	25.458
Total	8,00%			58.021	241.710	284.993	296.192	307.725	326.893	343.688

5.2 - Pessoal na área administrativa		Ano Base				Projeção				
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Gerente Administrativo	-	3.600	2	7.200	79.200	83.952	88.150	92.558	98.111	103.998
Gerente T.I.	-	3.600	1	3.600	39.600	41.976	44.075	46.279	49.056	51.999
Coordenador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assistente administrativo	-	1.400	1	1.400	15.400	16.324	17.140	17.997	19.077	20.222
Auxiliar de limpeza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total salários	-			12.200	134.200	142.252	149.365	156.834	166.244	176.219
13º salário	-			12.200	12.200	12.932	13.579	14.258	15.113	16.020
Férias	-			12.200	12.200	12.932	13.579	14.258	15.113	16.020
1/3 Férias	-			4.067	4.067	4.311	4.526	4.753	5.038	5.340
sub-total remuneração	-			40.667	162.667	172.427	181.049	190.103	201.508	213.599
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			3.253	13.013	13.794	14.484	15.208	16.121	17.088
sub-total encargos	8,00%			3.253	13.013	13.794	14.484	15.208	16.121	17.088
Total	8,00%	-	-	43.920	175.680	186.221	195.533	205.311	217.629	230.687

3.4.2.6. Etapa Financeira

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

De acordo com a legislação mencionada, as empresas deverão na Demonstração do Resultado do Exercício discriminar:

- A receita bruta das vendas e serviços, as deduções das vendas, os abatimentos e os impostos;
- A receita líquida das vendas e serviços, o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto;
- As despesas com as vendas, as despesas financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais;
- O lucro ou prejuízo operacional, as outras receitas e as outras despesas;

- O resultado do exercício antes do Imposto sobre a Renda e a provisão para o imposto;
- As participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros, e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesa;
- O lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social.

Na determinação da apuração do resultado do exercício serão computados em obediência ao princípio da competência:

- a) As receitas e os rendimentos ganhos no período, independentemente de sua realização em moeda;
- b) Os custos, despesas, encargos e perdas, pagos ou incorridos, correspondentes a essas receitas e rendimentos.

Como segue o exemplo abaixo aplicado em nosso plano de negócios.

7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
RECEITA BRUTA DE VENDAS	2.675.020	2.762.154	2.850.193	3.031.960	3.170.835
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	173.876	179.540	185.263	197.077	206.104
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	2.501.144	2.582.614	2.664.930	2.834.883	2.964.731
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.786.764	1.845.977	1.905.927	2.028.669	2.122.782
(=) LUCRO BRUTO	714.380	736.637	759.003	806.214	841.949
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	529.839	541.038	552.571	571.739	588.534
ADMINISTRATIVAS	443.456	452.768	462.546	474.864	487.922
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 258.915	- 257.169	- 256.114	- 240.389	- 234.507
(-) IRPJ	-	-	-	-	-
(-) Adicional IRPJ	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	-	-	-	-
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 258.915	- 257.169	- 256.114	- 240.389	- 234.507

8 - Demonstração do Fluxo de Caixa - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção					
	Inicial	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	-	- 258.915	- 257.169	- 256.114	- 240.389	- 234.507
(+) DEPRECIACÃO	-	7.191	7.191	7.191	7.191	7.191
(+) IMPOSTOS RECUPERÁVEIS	-	499.099	515.793	532.666	566.860	593.061
(-) COMPRA DO ESTOQUE MÍNIMO	-71.198	- 74.110	- 76.963	- 81.544	- 84.977	-
(=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	-71.198	158.883	174.470	187.817	234.303	351.363
(+/-) INVESTIMENTOS NO ATIVO IMOBILIZADO	57.514	-	-	-	-	-
(+/-) INVESTIMENTOS NO CAPITAL GIRO	-	-	-	-	-	-
(=) FLUXO DE CAIXA LIVRE	-13.684	158.883	174.470	187.817	234.303	351.363

A Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC) indica quais foram as saídas e entradas de dinheiro no caixa durante o período e o resultado desse fluxo.

Assim como a Demonstração de Resultados de Exercícios, a DFC é uma demonstração dinâmica e deve ser incluída no balanço patrimonial.

A DFC passou a ser de apresentação obrigatória para todas as sociedades de capital aberto ou com patrimônio líquido superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

Esta obrigatoriedade vigora desde 01.01.2008, por força da Lei 11.638/2007, e desta forma torna-se mais um importante relatório para a tomada de decisões gerenciais.

A Deliberação CVM 547/2008 aprovou o Pronunciamento Técnico CPC 03, que trata da Demonstração do Fluxo de Caixa.

Para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs), a DFC também é de elaboração obrigatória, conforme item 3.17 (e) da NBC TG 1000.

Portanto, independentemente do tipo societário adotado, as entidades devem apresentar o referido demonstrativo, pelo menos anualmente, por ocasião da elaboração das demonstrações financeiras (“balanço”).

9 - Análise do Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa
0	- 13.684
20X1	158.883
20x2	174.470
20X3	187.817
20X4	234.303
20X5	351.363

Fluxo de Caixa Descontado R\$ 618.567,00

O orçamento de capital requer uma estimativa de fluxos de caixa livres que serão obtidos com o projeto de análise. As previsões de investimentos em ativos, de vendas, também de preços, de custos e despesas devem ser elaboradas da forma mais realista a acurada possível.

De qualquer modo, a incerteza em orçamentos de capital é elevada, pois envolve cenários econômicos e políticos de longo prazo.

O fluxo de caixa descontado é um método para avaliar a riqueza econômica de uma empresa dimensionada pelos benefícios de caixa a serem agregados no futuro e descontados por uma taxa de atratividade que reflete o custo de oportunidade dos provedores de capital.

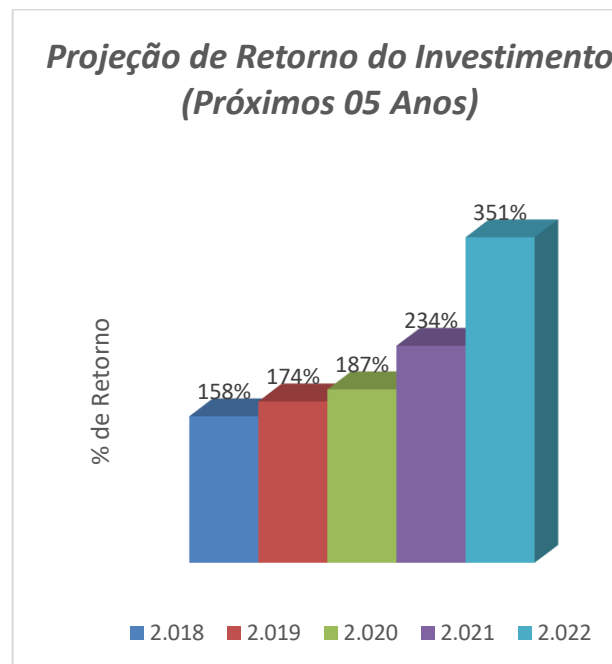
3.5. Empreendedorismo

3.5.1. Avaliação do Plano

3.5.1.1. Análise Geral do Plano

Ao elaborarmos nosso Plano de Negócios comprovamos a viabilidade de nosso investimento. O mercado fitness tende a ser um mercado promissor e crescente, essa informação nos faz acreditarmos ainda mais na potencialidade do nosso negócio.

Através das projeções elaboradas podemos identificar os seguintes índices de retorno sobre os valores investidos em nossa empresa.



Esses valores representam o índice de retorno sobre os investimentos que foram feitos para a abertura da empresa, trabalhamos esses índices considerando um cenário otimista onde levamos em consideração vários artigos que estabeleciam um crescimento médio de até 16% no ramo de calçados e vestuários fitness. Porém essas projeções devem ser revisadas

com muita frequência pois a instabilidade econômica de nosso país sobre mudanças constantes que afetam diretamente os negócios.

Dentre os aspectos que ajudaram a tornar nosso plano de negócios viável destacamos as várias estratégias desenvolvidas ao longo desse plano, sendo essas em sua maioria voltadas para a fidelização e referência de nossa loja para nossos potenciais clientes. Dentre essas estratégias destacamos a importância de trazer parcerias que beneficiem nossos clientes diretamente, sendo essas realizadas com empresas que também atuam dentro do mercado fitness como: academias, lojas de suplementos alimentares, nutricionistas, entre outras.

Não venderemos apenas produtos, mas sim um estilo de vida, queremos tornar a “Sporlife” referência em São João da Boa Vista e região.

Também destacamos que as lojas concorrentes que atuam no mesmo mercado, são empresas promissoras, ou seja, com pouco tempo de vida, então, tornar-se referência será de extrema importância a nossa loja, assim também impossibilitaremos a entrada de novos concorrentes, que como nós podem ver uma grande oportunidade no ramo fitness devido a sua grande expansão em nosso país.

Outro fator a ser considerado será mantermos um bom relacionamento com nossos fornecedores, pois ao elaborarmos nosso plano tivemos grandes dificuldades em encontrar os mesmos, cujo alguns detêm algumas marcas que trabalharemos, ou seja será apenas um fornecedor para todo o mercado para podermos garantir um bom preço final aos nossos clientes.

Outra dificuldade a ser mensurada foi estabelecer o desenvolvimento da nossa e-commerce, pois a mesma por hora atenderá as vendas realizadas apenas localmente, isso tende a

ser um fator a ser melhorado muito em breve pois cada vez mais as pessoas buscam a praticidade para realizar suas compras.

Contudo, concluímos que nosso plano se bem executado e acompanhado de perto tende a ser um mercado muito promissor e que trará retorno aos seus investidores.

3.5.1.2. Ações Corretivas e Preventivas

Após uma análise, constatamos que teremos uma melhora considerável se trabalharmos os seguintes requisitos:

1. Fornecedores;
2. Variedade de Produtos;
3. Experiência e conhecimento no ramo da empresa;
4. Marketing.

Um dos setores, seria o de fornecedores, onde temos uma dificuldade em encontrar os mesmos, o qual não obtemos o “poder de barganha” com os fornecedores. Na qual nos leva a repassar no valor que os mesmos estipulam. Sendo assim, perdermos muitos clientes devido ao alto custo de produto.

Com uma busca mais ampla, acharemos mais fornecedores e voltaremos a obter o “poder de barganha”, deixando os nossos produtos mais baratos, mas, mantendo a qualidade de produtos de ‘primeira’. Nos levando a tornar referência no ramo de vestuário e calçados fitness.

Outro setor que precisamos ampliar, é o de variedade de produtos. A SportLife conta com uma linha de 50 produtos, de vestuário e calçados. Isso nos limita a um determinado público. Ao analisarmos, que poderemos obter um ganho maior ao inserirmos novos setores de produtos, como:

- Acessórios para a prática de atividades fitness, que vai desde um simples boné a um medidor cardíaco;
- Produtos para praticantes de academias (suplementos).

Ampliaremos o nosso público alvo, que antes era somente para quem procurava roupas e calçados, agora poderá encontrar acessórios que o ajudará em suas práticas esportivas.

Realizaremos treinamentos para toda a equipe de vendas, para que o nosso cliente sempre saia satisfeito e com o produto ideal para a sua pratica. Faremos o possível para que a SportLife consiga o seu reconhecimento no mercado.

4. CONCLUSÃO

O comportamento empreendedor tem se tornado uma característica muito relevante no mundo dos negócios. As características empreendedoras tendem a impulsionar as organizações ao sucesso.

Ao longo desse projeto conseguimos aplicar e desenvolver nossas características empreendedoras para elaborarmos um plano de negócios.

Através das disciplinas aplicadas nesse módulo elaboramos um plano de negócios caracterizado como um comércio varejista, sendo essa uma loja chamada “Sportlife” onde forneceremos calçados e vestuários destinados ao mercado fitness. Dentro desse plano de negócios foram elaboradas projeções de investimentos necessários para a abertura da loja e também foram projetadas as vendas que podem ser obtidas nos próximos cinco anos. Para essas projeções foi considerado um cenário otimista onde utilizamos informações obtidas em artigos que destacam o crescimento do mercado fitness ao longo dos anos.

Ao final do projeto comprovamos a viabilidade desse mercado através do retorno que nós administradores e investidores teríamos dessa empresa ao longo dos anos. Se o mercado fitness seguir essa linha positiva de desenvolvimento consideramos a nossa loja viável e rentável a nós administradores, pois a mesma tem grandes chances de se fortalecer e desenvolver em sua cidade de atuação, São João da Boa Vista. Vale lembrar que planejar não é só criar estratégias de desenvolvimento e sim aplicá-las e principalmente acompanhar de perto o quão significativo elas estão sendo ao seu negócio.

5. Referências

Gerais:

www.sebraepr.com.br/PortalSebrae

<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>

Gestão Estratégica de Tributos:

<http://site.financeiroweb.com.br/uma-empresa-pode-ter-mais-de-um-cnae/>

<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>

<https://conube.com.br/blog/regime-tributario/>

<http://www.portaltributario.com.br/tributos/simples.html>

Ética:

Livro "A Ética Empresarial no Brasil" (Joaquim Manhães Moreira)

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883/>

Planejamento Estratégico:

<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-p%C3%ABlico%E2%80%93alvo-da-sua-empresa>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness.cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>

<http://formulaacademia.com.br/setor>

<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>

<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>

<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modulo-iv-implementacao-da-estrategia/elaborando-indicadores-fatores-criticos-de-sucesso-fcs/>

Gestão Orçamentária:

<http://netproject.com.br/blog/o-que-sao-premissas-em-projetos/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<http://www.ehow.com.br/calcular-vendas-liquidadas-como-264908/>

<http://www.logisticadescomplicada.com/gestao-da-cadeia-de-suprimentos-%E2%80%93-conceitos-tendencias-e-ideias-para-melhoria/>

<https://www.creditooudebito.com.br/plano-investimentos-como-fazer-seu/>

<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/demonstracaodoresultado.htm>

<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/ademonstracaodosfluxos.htm>

<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analiseinvestimentos.htm>

Empreendedorismo:

<http://www.vbmarketing.com.br/estudos-de-viabilidade-planos-de-negocios/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empendedoras-desenvolvidas-no-empretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>