

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Jeferson S. Pereira

Vitor Araújo

Douglas Luiz

Leandro Steffeson

KICK SPORT OFICIAL

Rio de Janeiro

2017

Jeferson S. Pereira

Vitor Araújo

Douglas Luiz

Leandro Steffeson

KICK SPORT OFICIAL

Projeto de pesquisa apresentado
para a Disciplina de TCC I, Plano de
Negócio sob a orientação do prof.
Manoel Gonçalves Rodrigues

Rio de Janeiro

2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1. OBJETIVOS.....	5
1.1 OBJETIVO GERAL.....	5
1.2 OBJETIVOS EPECÍFICOS.....	5
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	6
2.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PLANOS DE NEGÓCIO.....	6
2.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	6 E 7
2.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	7
2.4 MISSÃO DA EMPRESA.....	7
2.4.1 MISSÃO.....	7
2.4.2 VISÃO.....	7
2.4.3 VALORES.....	7
2.5 SETORES DE ATEVIDADE.....	7
2.6 FORMA JURÍDICA.....	7
2.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	8
2.8 CAPITALSOCIAL.....	8
2.9 FONTE DE RECURSOS.....	8
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	8 E 9
3.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	9
3.1.1 PÚBLICO-ALVO.....	9 E10
3.1.2 ÁREADEMOGRÁFICA.....	10
3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	10 E11
3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	12
4. PLANO DE MARKETING.....	12
4.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOSE SERVIÇOS.....	12
4.1.1 LOJA FÍSICA KICK SPORT OFICIAL.....	13
4.1.2 LOJA VIRTUAL KICK SPORT OFICIAL.....	13
4.1.3 PRODUTOS KICK SPORT OFICIAL.....	14
4.2 O PREÇO.....	14
4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	14
4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	14
4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	15
5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	15
5.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A OU ANÁLISE SWOT.....	15
5.1.1 FORÇAS.....	15
5.1.2 FRAQUEZAS.....	15
5.1.3 OPORTUNIDADES.....	16
5.1.4 AMEAÇAS.....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

1. INTRODUÇÃO

A Kick Sport Oficial se apoia na busca incessante do prazer em atender com eficiência e eficácia os clientes ao comprarem nossos produtos esportivos de níveis comerciais e internacionais nos últimos anos de diversas modalidades, proporcionando um aumento de produtividade e rentabilidade aos nossos negócios e confiabilidade dos nossos fornecedores com produto de boa qualidade e durabilidade.

Assim como, a Kick Sport Oficial entra também no mercado para levar conforto para os clientes que amam e/ou praticam esportes. Os produtos serão bem qualificados, com garantias e de grandes fornecedores conhecidos mundialmente.

Por se tratar do Rio de Janeiro, com vários cenários que induzem a prática dos esportes, viu-se a necessidade da Kick Sport Oficial entrar no mercado, essa área esportiva é um pouco disputada, porém, a Empresa vai ter recursos necessários para disputar com outras que já estão a bastante tempo no mercado. Alguns dos recursos serão as vendas online, entrega em até três dias para essas compras, lojas com conforto devido (televisões, poltronas, café, água e etc.) e também terão descontos na compra em porcentagem, assim como na compra acima de um certo valor, o cliente ganhará um valor específico (bônus) para compra de outro produto.

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como uma loja de artigos esportivos utiliza o planejamento estratégico para atender as exigências do mercado de esportes e obter a liderança de mercado, captação, satisfação, retenção de clientes e rentabilidade.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir o negócio e suas características;
- Estabelecer a missão e a visão;
- Realizar um diagnóstico do ambiente através da análise SWOT;
- Identificar os pontos fracos e fortes dessa ferramenta estratégica dentro do mercado esportivo;
- Definir o conjunto de produtos e serviços a serem oferecidos;
- Planejamento para 05 anos.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

A Kick Sport Oficial vai ser uma empresa com especialidade em vendas de produtos oficiais esportivos. A empresa vai ter sede localizada na Zona Oeste do Rio de Janeiro, dentro do Barra Shopping. O seu principal diferencial será a venda de produtos esportivos atendendo o público que fazem compras online e também em lojas físicas (espalhadas por todo Rio de Janeiro) compostas por uma estrutura de vendas que venha satisfazer com uma eficiência no atendimento aos seus clientes com boa qualidade no que oferece.

2.2 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Jeferson dos Santos Pereira

Endereço: Rua Mora, 601, Campo Grande - RJ

Telefones: (21) 99710-8978 / (21) 99024-6097

Jeferson 44 anos, atuou por vários anos na área de Administração Financeira esportiva.

Atuará na área Administrativa Financeira da Empresa.

Sócio 2

Leandro Steffeson da Costa

Endereço: Rua José Carlos Xavier, 536, Osvaldo Cruz - RJ

Telefones: (21) 98413-2442 / (21) 97458-3205

Leandro 31 anos atuou por vários anos na área jurídica esportiva.

Atuará na área Jurídica da Empresa.

Sócio 3

Vitor de Araújo Lima

Endereço: Rua Cordislândia, 106, Bangu – RJ

Telefones: (21) 2403-5097 / Telefone (21) 96861-6835

Vitor 23 anos solteiro, atuou 5 anos na área de esportes, formado em MKT esportivo.

Atuará na área de Marketing da Empresa.

Sócio 4

Douglas Luiz Ximenes Matos

Endereço: Rua General Azeredo, 492, Realengo - RJ

Telefones: (21) 994957114 / (21) 32588996

Douglas 28 anos, atuou na área de vendas esportiva por 6 anos e tem uma vasta experiência em vendas e gestão de lojas esportiva.

Atuará na área de Gestão da Empresa.

2.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa: Kick Sport Oficial

CNPJ/CPF: 01.057.029/0002-02

2.4 – MISSÃO, VISÃO E VALORES

2.4.1 – MISSÃO

Proporcionar ao mercado Nacional, produtos e inovação no segmento de esportes radicais, dando ampla variedade de produtos fabricados no Brasil, com o preço justo e alta performance, levando aos locais mais remotos e práticas de esportes, com o preço acessível.

2.4.2 – VISÃO

Ser uma empresa-referência em artigos esportivos no Rio de Janeiro.

2.4.3 – VALORES

Ótimo atendimento ao cliente, comprometimento, dedicação, integridade, transparência e confiança.

2.5 – SETORES DE ATIVIDADE

Comércio Varejista

2.6 – FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada

A Sociedade Limitada é a sociedade que tem o seu capital social integralizado por quotas e as mesmas pertencem aos sócios que fazem parte do estatuto social e esta sociedade é feita por meio de um contrato social, registrado em órgão competente.

2.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A Empresa Kick Sport Oficial ela é optante do simples Nacional

2.8 – CAPITAL SOCIAL

	Nome do sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Jeferson	75.000	25
Sócio 2	Leandro	75.000	25
Sócio 3	Vitor	75.000	25
Sócio 4	Douglas	75.000	25
Total		300.000	100

2.9 – FONTE DE RECURSOS

Itens necessários para abrir uma empresa:

1. Consultar sua viabilização;
2. Registro de Pessoa Jurídica Comercial (para fazer o registro é preciso uma série de documentos, e os mais comuns são: Contrato Social e documentos pessoais de cada sócio);
3. CNPJ
4. Registro Municipal;
5. Alvará do Corpo de Bombeiros;
6. Alvará de Funcionamento;
7. Cadastro na Previdência Social;
8. Aparato Fiscal;

3 – ANÁLISE DE MERCADO

O mercado de Lojas Esportivas é um pouco disputado tanto pelo mundo, como aqui no Brasil e especificamente no Rio de Janeiro, porém, a Kick Sport

Oficial vem com intuito de agregar mais ainda neste mercado com produtos de primeira linha e um atendimento de primeira.

3.1- ESTUDO DOS CLIENTES

3.1.1 - PÚBLICO-ALVO

Público-alvo (perfil dos clientes)

Clientes que gostam de esporte ou que gostam de praticar seu esporte diariamente ou aos fins de semana.

Aqueles que gostam de esporte: aquele cliente que é fanático por futebol e sempre compram as camisas de seus times, tanto fora do País ou dentro do País principalmente. Tem também o pessoal que curte MMA, ou seja, o foco da Empresa também vai ser em cima desses clientes.

-Os que praticam esportes: Vendas de roupas e acessórios para a prática de cada esporte que o cliente pratica.

-Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar), com lugares bem atraentes como uma praia para praticar uma boa corrida, um futevôlei, futebol de areia e outros. Há também a grande rivalidade no futebol carioca, onde tem uma grande massa de clientes que compram diariamente e a cada lançamento de uniformes do seu Clube de coração.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Zona Oeste e Zona Norte do RJ.

PERFIL DOS CLIENTES DA KICK SPORT OFICIAL
GASTO MÉDIO COM ITENS ESPORTIVOS POR MÊS R\$ 800,00
RENDA FAMILIAR MENSAL ACIMA DE R\$ 1.500 MIL
40% COMPRAM EM LOJAS VIRTUAIS
60% PREFEREM COMPRAR EM LOJAS DE SHOPPING

3.1.2 - ÁREA DEMOGRÁFICA

A região da Barra da Tijuca tem 300 mil habitantes e conta com a segunda maior renda per capita entre os diversos bairros da cidade (dados do último Censo Demográfico/2017).

Com alto nível de qualidade de vida, a região mantém ritmo acelerado de desenvolvimento e está ampliando sua infraestrutura nas áreas de saneamento e transportes, graças aos recentes investimentos públicos e privados em preparação para os grandes eventos esportivos que foram realizados no Rio de Janeiro.

3.2 - ESTUDO DOS CONCORRENTES

Serão lojas que comercializam produtos esportivos para o mesmo público-alvo, terão de ser analisado quem são, quantos são, como vendem, qual sua imagem perante aos consumidores, seus pontos fracos e fortes e suas estratégias de comunicação.

Temos como principais concorrentes as lojas que ficam nos shoppings localizados na Barra da Tijuca, tais como: Via Parque e Downtown e também as lojas físicas das marcas oferecidas e lojas on-line.

	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AOS CLIENTES	GARANTIAS OFERECIDAS
KICK SPORT OFICIAL	BOA	ACESSÍVEIS	DINHEROE CARTÃO	ZONA OESTE DO RJ	RUA: 9.00 ÀS 19:00 SHOPPING: 10:00 ÀS 21:00	LOJA FÍSICA E ONLINE	PRODUTOS RESISTENTES E COM QUALIDADE
CENTAURO	ÓTIMA	RAZOÁVEL	DINHEROE CARTÃO	TODO BRASIL	RUA: 9.00 ÀS 19:00 SHOPPING: 10:00 ÀS 21:00	LOJA FÍSICA E ONLINE	PRODUTOS RESISTENTES E COM QUALIDADE
PAQUETÁ ESPORTES	BOA	IMPONDERADO	DINHEROE CARTÃO	TODO RJ	RUA: 9.00 ÀS 19:00 SHOPPING: 10:00 ÀS 21:00	LOJA FÍSICA E ONLINE	PRODUTOS RESISTENTES E COM QUALIDADE
<p>CONCLUSÕES: Analisando os nossos concorrentes, vimos que independente dos produtos, localização, atendimento e serviços. A Kick Sport Oficial leva uma pequena vantagem em relação ao preço. Se comparando a Centauro com a Paquetá e a Kick Sport Oficial, a mesma ganha em qualidade pelo fato de já ser uma Empresa renomada e que já está a bastante tempo no mercado e por possuir lojas em todo território brasileiro.</p>							

3.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias - Primas, Insumos, Mercadorias e Serviços)	Nome do Fornecedor	Preço (R\$)	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização (Estado e/ou Município)
1	Tênis	Adidas/Nike	100 a 1000	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
2	Bermuda	Adidas/Nike	60 a 400	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
3	Camisa	Adidas/Nike	50 a 350	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
4	Meia	Adidas/Nike	20 a 100	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
5	Caneleira	Adidas/Nike	20 a 100	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
6	Mochila	Adidas/Nike	70 a 800	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
7	Luva	Adidas/Nike	40 a 300	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro
8	Casaco	Adidas/Nike	150 a 800	Dinheiro/Cartão	3 a 7 dias	Todo território brasileiro

4 - PLANO DE MARKETING

4.1 - DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS:

Os principais produtos serão materiais esportivos do vestiário masculino e feminino, tais como:

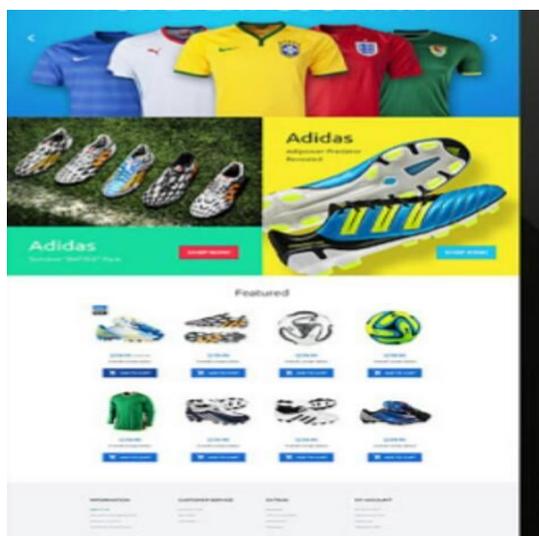
Chuteiras, tênis, mochilas, caneleiras, meias, shorts e camisas esportiva e alguns acessórios esportivos como bolsas , carteira e cintos seguindo um

estilo esportista moderno, e trazendo as tendências esportista do mundo atual do esporte.

4.1.1 - LOJA FÍSICA KICK SPORT OFICIAL



4.1.2 - LOJA VIRTUAL KICK SPORT OFICIAL



4.1.3 - PRODUTOS KICK SPORT OFICIAL

PRODUTOS KICK SPORT OFICIAL



4.2 - O PREÇO

É o que menos importa na paixão do brasileiro e do mundo em modo geral na prática de esporte, o que mais importa é a melhor qualidade do produto para satisfazer o cliente e sua segurança na utilização e com isso conquistar a confiabilidade nos nossos produtos e serviços buscando uma lucratividade através da confiabilidade de oferecemos eficiência e a eficácia nos que lhe é oferecido.

4.3 - ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Investimos em programas de publicidade com profissionais gabaritados na sua área esportiva para adotar uma campanha que tenha uma garota e garoto propaganda, com nomes renomados no esporte, que tenha sua imagem associadas a confiança e credibilidade esportivas.

4.4 - ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Teremos umas equipes de vendas internas e externas e prestadores de serviços online, e outras áreas a disposição dos clientes.

4.5 - LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A loja ficará localizada no Barra Shopping, Av. das Américas, 4666-Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ, CEP: 22640-102.

4 - AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1- ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A OU ANÁLISE SWOT

É uma análise do ambiente interno e ambiente externo da empresa, a fim de verificar o que está a favor e o que está contra o sucesso do empreendimento, buscando acentuar os pontos fortes e aproveitar as oportunidades existentes, como também amenizar os pontos fracos e encontrar a melhor maneira de lidar com as ameaças.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

5.1.1 FORÇAS

Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças

5.1.2 FRAQUEZAS

São consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização.

5.1.3 OPORTUNIDADES

São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos.

5.1.4 AMEAÇAS

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">- Público-alvo com disponibilidade financeira;- Ambiente sofisticado;- Marcas conhecidas e sólidas no mercado;- Fácil acesso ao estacionamento.	<ul style="list-style-type: none">- Alto investimento inicial;- Pouca experiência dos sócios no mercado;- Produtos que não atendem toda população, e sim aqueles que praticam esportes;
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Dificuldade de negociação com os distribuidores das marcas;- Concorrentes	<ul style="list-style-type: none">- Boa localização;- Condições de segurança;- Fluxo garantido de público;- Mercado em crescimento.

6.1 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo competitivo, a busca pela diferenciação é contínua e, em se tratando do mercado esportivo é sinônimo de conquista, status e reconhecimento.

Os consumidores do mercado esportivo buscam produtos diferenciados e atendimento personalizado. Eles são os principais divulgadores da marca, uma vez que a comunicação é seletiva. Essas marcas precisam estar em constante sintonia com o público-alvo, através de ações de fidelização.

A proposta de valor da Kick Sport Oficial baseia-se no fornecimento de produtos de alta qualidade, customização das peças com a finalidade de atender as exigências, captar cada vez mais clientes, aumentando a credibilidade e confiança.

7.1 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARRA DA TIJUCA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Barra_da_Tijuca, acessado em 02 de Março de 2017.

SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br>, acessado em 30 de novembro de 2013.