



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LAURISSON NETO ARAÚJO BRAGA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ESTUDO NA ÁREA DE EMPREENDEDORISMO EM QUADRA DE AREIA
VISANDO À SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA E À SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES**

*STUDY IN THE AREA OF ENTREPRENEURSHIP ON A SANDBOARD AIMING AT
FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER SATISFACTION*

Goiânia
2022

Laurisson Neto Araújo Braga

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ESTUDO NA ÁREA DE EMPREENDEDORISMO EM QUADRA DE AREIA
VISANDO À SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA E À SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES**

*STUDY IN THE AREA OF ENTREPRENEURSHIP ON A SANDBOARD AIMING AT
FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER SATISFACTION*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao
Curso de Administração da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo, Inovação e
Desenvolvimento Regional

Acadêmico: Laurisson Neto Araújo Braga
laurissonnetoabraga@jbtransportes.com

Orientador: Prof^o Jolson da Fonseca Gonzaga, *MSc*
jolson.adm@pucgoias.edu.br

Banca Examinadora:
Prof^a Gisely Jorge Mesquita, *MSc*
gisely@pucgoias.edu.br

Prof^a Denise Lúcia Mateus Gomes Nepomuceno, *MSc*
deniselucia@pucgoias.edu.br

Goiânia
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais que não só depositaram todo apoio incondicional como também financiaram esse sonho.

Às minhas irmãs, minhas inspirações de esforço e dedicação.

À minha linda namorada, minha companheira, meu alicerce.

Aos meus amigos e companheiros de jornada, que estiveram sempre ao meu lado em todas as situações, passando confiança, compreensão e tranquilidade nos momentos oportunos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Equação para calcular o Capital de Giro 18

Quadro 2- Demonstração do resultado do Exercício 19

Quadro 3- Margem de Contribuição 21

Quadro 4- Principais Fornecedores 29

Quadro 5- Plano Mensal 31

Quadro 6- Plano Trimestral 32

Quadro 7 – Plano Semestral 34

Quadro 8- Plano Anual 32

Quadro 9- Horários de Funcionamento 40

Quadro 10- Equipamentos 40

Quadro 11- Funcionamento 45

Quadro 12- Preço dos aluguéis 45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Matriz Swot 15

Figura 2- Logo da Empresa 23

Figura 3- Quadra Leblon Descoberta 34

Figura 4- Quadra Leblon Coberta 35

Figura 5- Arquibancada Coberta Arena Leblon 35

Figura 6- Espaço de Futmesa e Funcional Arena Leblon 36

Figura 7- Planta baixa Arena Leblon 37

Figura 8- Fachada Arena Leblon1.0 38

Figura 9- Fachada Arena Leblon1.1 38

Figura 10- Playground Arena Leblon 39

Figura 11- Banheiros e Playground Arena Leblon 39

Figura 12- Prospecção de Investimentos 54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Investimentos Fixos 41

Tabela 2- Materiais de Aula 42

Tabela 3- Estoque Inicial 43

Tabela 4- Custos fixos 44

Tabela 5- Funcionamento Mensal 46

Tabela 6- Depreciação 47

Tabela 7- Investimentos P.O 48

Tabela 8- Prazo de Vendas 48

Tabela 9- Prazo de Compras 49

Tabela 10- Custos de Comercialização 49

Tabela 11- Capital de Giro 50

Tabela 12- DRE 50

Tabela 13- Caixa Mínimo 51

Tabela 14- Capital de Giro 51

Tabela 15- CMV 52

Tabela 16- Cenários 52

Tabela 17- Ponto de Equilíbrio 53

RESUMO

Este trabalho objetiva construir um plano de negócio de uma Arena Esportiva com foco em modalidades de areia, a ser estabelecido em Goiânia, capital de Goiás. Com o intuito de realizar a pesquisa sobre a análise da viabilidade da criação do empreendimento e, como consequência, alcançar os resultados esperados, foram adotados procedimentos metodológicos com a finalidade de garantir a criteriosa investigação dos elementos propostos. Os procedimentos técnicos adotados foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada. A pesquisa serviu de embasamento para a construção do plano de marketing da empresa, bem como para a tomada de decisões estratégicas. O estudo também demonstra como foi estruturado o plano operacional do negócio. Foram realizadas projeções financeiras em três diferentes cenários: pessimista, otimista e realista. Conclui-se que o presente trabalho atingiu todos os objetivos esperados e comprovou a viabilidade do complexo esportivo com foco em modalidades de areia na cidade de Goiânia-GO.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócio; Esportes de Areia.

ABSTRACT

This work aims to build a business plan for a sports arena focused on sand sports, to be established in Goiânia, capital of Goiás. In order to carry out research on the analysis of the viability of the creation of the enterprise and, as a consequence, to reach the expected results, methodological procedures were adopted in order to guarantee the careful investigation of the proposed elements. The technical procedures adopted were: bibliographical research and market research of an applied nature. The research served as a basis for building the company's marketing plan, as well as for making strategic decisions. The study also demonstrates how the operational plan of the business was structured. Financial projections were made in three different scenarios: pessimistic, optimistic and realistic. It is concluded that the present work reached all the expected objectives and proved the viability of the sports complex focused on sand modalities in the city of Goiânia-GO.

Keywords: Entrepreneurship; Business Plan; Sand Sports.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO 10

1.1 Contextualização do Tema 10

1.2 Problema da Pesquisa 11

1.3 Objetivos 11

1.3.1 Objetivo Geral 11

1.3.2 Objetivos Específicos 12

1.4 Justificativa 12

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO 12

2.1 Empreendedorismo 12

2.2 Plano de negócio 13

2.3 Aspectos Tributários 14

2.4 Matriz SWOT 15

2.5 Análise de Mercado 16

2.6 Plano de Marketing 16

2.7 Plano Financeiro 17

2.7.1 Investimento Inicial 17

2.7.2 Custos e Despesas Mensais 17

2.7.3 Capital de Giro 18

2.7.4 Payback 18

2.7.5 Balanço Patrimonial 19

2.7.6 Demonstrativo do Resultado do Exercícios 20

2.7.7 Ponto de Equilíbrio 20

2.7.8 Lucratividade 20

2.7.9 Rentabilidade 21

2.7.10 Margem de Contribuição 21

3.0 METODOLOGIA 21

4.0 Plano de Negócio 23

4.1 Sumário Executivo 23

4.1.1 Resumo 23

4.1.2 Razão Social e Forma Jurídica 24

4.1.3	Missão, Visão e Valores	24
4.1.4	Estrutura Organizacional	25
4.1.5	Funcionamento da Empresa	25
4.2	Análise de Mercado	25
4.2.1	Estudo dos clientes	25
4.2.1.1	Perfil do mercado consumidor	26
4.2.1.2	Comportamento dos pesquisados	26
4.2.2	Estudo dos concorrentes	27
4.2.3	Estudo dos fornecedores	28
4.2.4	Ambiente tecnológico	29
4.2.5	Ambiente legal	29
4.2.6	Avaliação estratégica	30
4.2.6.1	Forças	30
4.2.6.2	Fraquezas	31
4.2.6.3	Oportunidades	31
4.2.6.4	Ameaças	31
4.3	Plano de Marketing	31
4.3.1	Descrição dos serviços	31
4.3.2	Estratégias promocionais	32
4.3.3	Estratégias de divulgação	33
4.3.4	Frequência de Consumo e a importância para seu cliente	33
4.4	Plano operacional	33
4.4.1	Localização	33
4.4.2	Instalações	33
4.4.2.1	Quadras	33
4.4.2.3	Banheiros	36
4.4.2.4	Planta Baixa	36
4.4.2.5	Entrada e Fachada da Arena	37
4.4.3	Funcionários	39
4.4.4	Produção	40
4.4.5	Equipamentos	40
4.5	Plano financeiro	41
4.5.1	Estimativa de investimento inicial	41
4.5.2	Estimativa de Custo e despesas Mensais	43

4.5.3 Funcionamento mensal e capacidade produtiva 44

4.5.4 Precificação 45

4.5.5 Estimativa do Faturamento Mensal 46

4.5.6 Depreciação e Investimento P.O 47

4.5.7 Prazo de Vendas e Compras 48

4.5.8 Custo de Comercialização 49

4.5.9 Necessidade Líquida de Capital de Giro 49

4.5.10 Balanço Patrimonial (DRE) 50

4.5.11 Caixa Mínimo e Capital de Giro 50

4.5.12 Custo da Mercadoria Vendida (CMV) 51

4.5.13 Cenários 52

4.5.14 Análise do Ponto de Equilíbrio 53

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55

6.0 REFERÊNCIAS 56

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico é apresentada a introdução do presente estudo, onde é feita a contextualização do tema abordado o campo de atuação e a localidade do empreendimento a ser instalado e em seguida serão expostos os objetivos do trabalho e a sua justificativa.

1.1 Contextualização do Tema

A atividade física regular reduz substancialmente o risco de morte por doença cardíaca coronária e diminui o risco de infarto, câncer de cólon, diabetes e pressão alta. Ainda, ajuda no controle do peso, melhora aspectos emocionais como a ansiedade e estresse, além de fazer bem para a autoestima (UNIMED, 2004).

A prática de esporte, além desses benefícios, também promove a melhoria da coordenação motora, proteção dos ossos e das articulações e a manutenção de uma vida saudável (GLOBO ESPORTE, 2018).

No Brasil, a prática de esporte de areia tem um crescimento cada vez maior. A pandemia vivenciada no início de 2020 teve um impacto muito grande para esse fenômeno. As modalidades de praia foram fundamentais para amenizar o ostracismo do isolamento e consolidar o Futevôlei e o Beach Tennis como verdadeiras paixões de muitos brasileiros. (MKTESPORTIVO, 2022).

Segundo a Federação Paulista de Futevôlei (2021), a prática do esporte cresceu mais de 250% durante a pandemia, e a participação de crianças, adolescentes e mulheres triplicou durante os últimos dois anos. No Beach Tennis, de acordo com a Confederação Brasileira de Tênis (2020), órgão que regula o esporte no país, o sucesso da modalidade está relacionado com a facilidade para aprender a jogar e pela diversão que proporciona mesmo para quem nunca pegou em uma raquete antes.

Goiânia, capital do estado de Goiás, possui mais de um milhão e quinhentos habitantes e tem um PIB per capita de mais de vinte e nove milhões, de acordo com o IBGE (2022). Por se tratar de uma cidade que fica no coração do Brasil, com a praia mais próxima em uma distância de novecentos quilômetros, os esportes na areia não eram muito procurados na região.

Na década de 1990, o surgimento das primeiras associações e federações estaduais deu início à organização do esporte. Em 1998, foi constituída a Confederação Brasileira de Futevôlei (CBFv), na cidade de Goiânia (Goiás), e foram realizados os primeiros campeonatos brasileiros (oficiais) da modalidade, destacando grandes jogadores como: Renan, Helinho,

Bello, Magrão, Marcelinho, Dico, Alexandre, Guigui, Léo Tubarão, Davi, Ninho, Coquinha e outros. (FOOTVOLLEY PLAYER ASSOCIATION, 2018).

A partir do surgimento da primeira Confederação Brasileira de Futevôlei em 1998 e com o primeiro circuito de futevôlei no Brasil, em 2002, o esporte em Goiânia começou a ser reconhecido e cada vez mais as pessoas procuravam aprender essa nova modalidade. Hoje, Goiânia é referência no esporte e possui nomes reconhecidos mundialmente, como os jogadores Brisa e Hiltinho, e o treinador, que foi qualificado como o melhor do Brasil por jogadores profissionais, José Pedro da Silva.

O Beach Tennis não chegou tão rápido em Goiânia, porém, como trata-se de um esporte de fácil aprendizado e de contato com a areia, trazendo assim uma sensação maior de contato com as margens litorâneas, logo começou a ser praticado por diversas celebridades locais, o que impulsionou ainda mais a popularização regional do esporte. Dados da Confederação Brasileira de Tênis apontam que o País tenha mais de 200 mil praticantes amadores do esporte.

1.2 Problema da Pesquisa

Existe viabilidade para a abertura de uma arena esportiva com foco em modalidades de areia na cidade de Goiânia-GO?

1.3 Objetivos

Neste tópico serão descritos os objetivos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é construir um plano de negócio de uma arena esportiva com o foco em um trabalho personalizado de esportes de areia, a ser estabelecido em Goiânia, capital de Goiás.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Analisar o mercado de arenas esportivas com foco em modalidades de areia em Goiânia;
- b) Estruturar o plano operacional do negócio;
- c) Apresentar o planejamento financeiro para a implementação da arena de esportes de areia;
- d) Analisar a viabilidade econômico-financeira da implantação da empresa na cidade de Goiânia;
- e) Traçar estratégias para o ingresso da empresa no mercado.

1.4 Justificativa

As quadras de areia oferecem às pessoas que queiram praticar atividades físicas regulares um espaço com segurança, conforto e estrutura própria para a prática saudável de diversas modalidades esportivas.

Sabe-se que a prática de esportes em si já oferece muitos benefícios, tanto para a saúde mental quanto para a saúde física dos usuários. Porém, quando praticados em quadras de areia, os benefícios são potencializados de diferentes maneiras.

Somado ao desejo de contribuir com a promoção da saúde, a paixão pelo esporte, especialmente as modalidades de areia, aliou-se ao sonho de empreender neste ramo. Desta forma, o desenvolvimento de um Plano de Negócio nesta temática é favorecido pelo interesse do autor, situação que poderá facilitar a sua implementação caso seja comprovado a viabilidade do projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem o objetivo de apresentar a revisão bibliográfica, baseada na pesquisa em livros, artigos, sites, entre outros, que deram sustentação teórica para o entendimento do assunto, servindo como base para a elaboração do Plano de Negócio.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Hisrich et al. (2009), na Idade Média, o termo empreendedor estava relacionado ao “indivíduo responsável por administrar projetos de produção”. Dessa forma. O empreendedorismo, por sua vez, é classificado como uma atividade a qual um indivíduo inicia,

cria ou muda uma empresa já existente e desenvolve seus negócios, configurando assim uma atividade de importância tanto social quanto econômica.

Segundo Gomes (2001), Jean Baptiste Say considerou o desenvolvimento econômico como um resultado da criação de novos empreendimentos. Ainda, elaborou uma teoria das funções do empresário e atribuiu-lhe um papel de especial importância na dinâmica de crescimento da economia. Os empreendedores, segundo Say, são motivados por diversos motivos, alguns, por sonhos, outros, por desejo de enriquecer e buscar lucros. Independentemente de sua motivação, os empreendedores objetivam o sucesso e desejam um lugar de destaque no mundo dos negócios.

Fialho et al. (2007, p. 26) define empreendedorismo como “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”.

2.2 Plano de Negócio

Com o cenário que hoje vivenciado, incerteza política, recuperação pós pandemia, inflação e juros, muitas pessoas sonham em empreender com o fito de atingir estabilidade financeira. Porém, com essas incertezas, muitos empreendedores encontram dificuldades ao abrir um negócio próprio. Com isso, veem a necessidade de fazer um estudo completo, com o objetivo de diminuir os riscos e prever imprevistos, o plano de negócio.

Segundo Silva (2014), o plano de negócio permite munir os empreendedores com dados, informações e conhecimento, visando o estabelecimento de estratégias de ação empreendedora a curto, médio e longo prazos, para que deixem de ser coadjuvantes e passem a protagonistas da própria vida como líderes da sociedade. Isso deixa mais claro ao empreendedor as oportunidades que existem no mercado. Pontua-se, todavia, que o plano de mercado não elimina risco, porém ajuda o empreendedor a ter uma visão melhor do seu negócio. Portanto, o plano de negócio é extremamente útil e importante, pois permite ao empresário detectar e diminuir erros, além de obter diversas informações, detalhes sobre o ramo: concorrentes, clientes, fornecedores, além de ressaltar quais são os pontos fortes e fracos do negócio.

Hochman e Ramal (2005) descrevem um plano de negócio como um documento que apresenta as características do mesmo: passando por todas as etapas da empresa, desde suas operações, estratégias, custos, despesas, receita, e uma projeção financeira, ou seja, um

documento que vai definir a empresa. Com essa afirmação percebe-se que o plano de negócio será determinante em toda a jornada da empresa.

2.3 Aspectos Tributários

É de suma importância que toda empresa tenha conhecimento sobre os impostos que são de obrigação dela pagar para que não ocorra da empresa fazer o pagamento de mais impostos que deve e, da mesma maneira, não pagar menos que deve.

Enquadramento tributário é um conjunto de normas que determina quais são os impostos pagos por diferentes tipos de empresa e como a pessoa jurídica fará o pagamento desses tributos para o governo. Existem apenas três modalidades que uma empresa pode se enquadrar: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

Essa empresa se enquadra na condição de pequena empresa (renda anual maior que trezentos e sessenta mil reais e menor ou igual a quatro vírgula oito milhões de reais) e por isso optou em usar o regime tributário Simples Nacional.

Aos tributos pagos no Simples Nacional, toda empresa que está inserida nesse regime necessita realizar a apuração da receita no PGDAS (Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples), para gerar o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). Além disso, a legislação prevê o pagamento de oito impostos e contribuições de forma unificada no Simples Nacional. (JORNAL CONTÁBIL, 2020). São eles:

- a) IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica;
- b) CSLL – Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido;
- c) PIS/Pasep – Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público;
- d) Cofins – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- e) IPI – Imposto sobre Produto Industrializado;
- f) ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;
- g) ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza;
- h) CPP – Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo de pessoa jurídica.

2.4 Matriz SWOT

A Matriz SWOT ou Matriz F.O.F.A é uma ferramenta fundamental para a análise do ambiente de negócio. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Além de ajudar as empresas a melhor se planejar estrategicamente, serve-se como base para uma melhor tomada de decisão corporativa.

De acordo com Nakagawa (2012), a análise SWOT é uma ferramenta que serve para analisar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças de um negócio. A matriz SWOT analisa tanto as oportunidades externas quanto as ameaças, com as forças e fraquezas mapeados no ambiente interno da organização.

A matriz é dividida em quatro quadrantes, como mostra a figura 1 a seguir:

Forças	Oportunidades
<p>Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente • Preço de venda competitivo • Equipe treinada e motivada • Localização estratégica da empresa 	<p>Explore oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento • Poucos concorrentes na região • Aumento crescente da demanda • Disponibilidade de bons imóveis para locação
Fraquezas	Ameaças
<p>Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) • Falta de experiência anterior no ramo • Custos de manutenção elevados 	<p>Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada • Insegurança e violência na região

Figura 1- Matriz SWOT

Fonte: SEBRAE (2013)

Como dito antes, a imagem deixa claro que as forças e fraquezas são referentes ao ambiente interno da empresa e oportunidade e ameaças são referentes ao ambiente externo. Assim, nota-se que essa análise apresenta todos os fatores que são relevantes para a organização.

2.5 Análise de Mercado

De acordo com Kotler (2009), não se deve olhar para o ciclo de vida do produto, e sim para o ciclo de vida do mercado. Percebe-se que, com essa afirmação, é necessário fazer a análise do mercado de onde a empresa deseja se inserir.

Segundo Dornelas (2009), a partir de uma análise do ambiente de negócios, é possível descobrir de que forma o mercado é acessível para a empresa, levando a organização a conhecer seus pontos fortes e fracos, sendo possível disseminar melhor as oportunidades e diminuir os riscos.

Já na perspectiva de Masci (2017), a análise de mercado é o processo de obtenção de informações sobre o mercado de atuação da sua empresa, bem como os fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso desse empreendimento. O autor ainda nos diz que é por meio desse processo que se obtém dados nos quais a empresa estudada vai atuar.

Percebe-se que a análise de mercado no plano de negócio é indispensável, já que é nela que obtivemos informações importantes como o potencial do seu público-alvo, a relação do seu produto ou serviço com os fornecedores e o posicionamento da concorrência.

2.6 Plano de Marketing

Segundo Philip Kotler (1962), Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

Com uma definição aparente Kotler (2009) conceitua marketing como o processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Kotler e Armstrong (2015) definem o marketing como um meio social e gerencial utilizado para atingir objetivos e metas por pessoas e organizações, através da invenção e da troca de produtos e valores. De maneira geral, o marketing administra intercâmbios e trocas visando satisfazer necessidades.

De acordo com Kotler Keller (2006) O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Segundo Churchill (2003) plano de marketing nada mais é que registros documentais de resultados e conclusões das análises ambientais e detalha as estratégias de marketing e os resultados pretendidos criados pelas organizações.

2.7 Plano Financeiro

Segundo Gitman (1997, p.588), “as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

Segundo Ross (1998, p.82), “Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”. Logo, o Planejamento Financeiro contribui com a empresa para que ela não seja surpreendida e possua alternativas em momentos de imprevistos.

2.7.1 Investimento inicial

Segundo Chiavenato (2007), um dos aspectos fundamentais para a empresa é estabelecer um investimento para iniciar o caminho do negócio e buscar maneiras para reunir o capital.

Esse investimento inicial é necessário para que os sócios ou participantes da empresa façam o cálculo de todo o custo pré-operacional, que são custos que se iniciam antes mesmo da empresa entrar em funcionamento. Com esse levantamento é possível ter claro se será necessário algum empréstimo ou mais investimento (SEBRAE, 2013)

2.7.2 Custos e Despesas Mensais

Segundo Ross (2013), os custos fixos são despesas que não mudam quando a quantidade produzida muda durante um determinado espaço de tempo, e não dependem da quantidade de bens ou serviços produzidos durante esse período. Já os custos (ou despesas) variáveis, são custos que variam conforme muda a produção e as vendas.

Consolidando o que Ross diz, de acordo com Assaf (2012), os custos e despesas fixos são aqueles que dentro de um certo período mensalmente, semanalmente ou até mesmo anualmente, assumem o mesmo valor, independentemente se nesse espaço de tempo houve ou

não variação no volume de atividade produtiva da empresa. Eles podem ser valores não constantes, ou seja, podem variar. Já os custos variáveis, são aqueles que têm seu valor determinado como decorrência direto do nível de atividade da empresa em um período, tendo seu valor total variando proporcionalmente ao nível de vendas.

2.7.3 Capital de Giro

O capital de giro é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar. O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal de uma empresa (SEBRAE, 2013).

Segundo Assaf Neto (2005), o conceito de capital de giro ou capital circulante está associado aos recursos que circulam ou giram na empresa em determinado período. Ele diz também que esse capital de giro é possível calcular pela equação representada no Quadro 1:

Quadro 1- Equação para calcular o Capital de giro

$$\text{Ativo Circulante} - \text{Passivo Circulante} = \text{Capital de Giro Líquido}$$

Fonte: Elaborado pelo Autor

2.7.4 Payback

O Payback, também conhecido como tempo de recuperação do capital, é o método que representa o tempo médio em anos para recuperar o investimento inicial. Ele é um método bastante utilizado no meio financeiro por contar o tempo necessário para que o capital investido seja recuperado por meio de benefícios (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHARDT, 2001).

O período de Payback é o período de recuperação do investimento, ou seja, o tempo que levará para o investidor recuperar o seu investimento. De acordo com Gitman e Zutter (2017) o período máximo aceitável para se obter o retorno do investimento deve ser definido pela administração da empresa.

Existem duas técnicas para avaliarem a decisões de investimento segundo Dornelas (2018), são elas:

- Taxa Interna de Retorno (TIR): taxa de juros para a qual o VPL torna-se zero.

- Valor Presente Líquido (VPL): valor acumulado do fluxo de caixa, usado para o cálculo exato de Payback;

Já o Sebrae (2018), com sua definição mais intuitiva, diz que o prazo de retorno do investimento consiste no tempo em que o empresário levará para recuperar seu dinheiro investido no seu determinado negócio.

2.7.5 Balanço patrimonial

Conforme Indícibus, Martins, Gelbcke e Santos (2010, p.3), o Balanço Patrimonial, tem por finalidade apresentar a posição financeira e patrimonial da empresa em determinada data, representando, uma posição estática.

Segundo Dornelas et al. (1999) o balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento, onde é constituído de ativos, passivos e patrimônio líquido. O balanço revela pelo passivo a estrutura de capital de um negócio, o prazo do endividamento, o custo e os arredores, onde o endividamento a longo prazo é melhor que os de curto prazo.

2.7.6 Demonstrativo do resultado do Exercícios

A demonstração de resultados expressa uma classificação ordenada e detalhada das receitas e das despesas da empresa de um determinado intervalo. Da receita total obtida, deve-se retirar os impostos, abatimentos e devoluções concedidas, assim chegando ao lucro líquido (DORNELAS, 2018).

Já o autor Assaf Neto (2015) diz que o demonstrativo de resultado visa nos fornecer de maneira mais esquematizada os resultados alcançados pela empresa em determinado exercício social.

Quadro 2 - Demonstração do resultado do Exercício

Demonstração do resultado do exercício
1.Receita Operacional Bruta/ Receita Bruta de Vendas
2. (-) Deduções – devoluções, abatimentos, descontos incondicionais ou comerciais concedidos e impostos incidentes sobre a venda.
3.Receita Operacional Líquida/Receita Líquida de Vendas
4.Custo das Mercadorias Vendidas/ Custo do Produto Vendido/ Custo do Serviço Prestado
5.Resultado Operacional Bruto, Lucro ou Prejuízo Bruto
6. (-) Despesas Operacionais – com as vendas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas/receitas operacionais
7. Resultado antes das despesas e receitas financeiras
8. (+/-) despesas receitas financeiras
9. Resultado antes dos tributos sobre o lucro resultado
10. (-) Provisão para o IR e CSLL
11. Resultado Líquido das operações em Continuidade
12. Operações Descontinuadas
12.1 (+/-) Resultado Líquido das operações descontinuadas
13. (-) Participações e Contribuições – Debêntures, Empregados, Administradores, Partes Beneficiárias e as Contribuições para Fundos de Assistência ou Previdência de Empregados
14. Resultado Líquido do Exercício
15. Resultado por Ação ou Quota do Capital Social

Fonte: Assaf (2015, p.84).

2.7.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o ponto em que a empresa não possui lucro nem prejuízo. Segundo Dornelas (2001, p. 169), “é o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis”.

Para Dolabela (1999), o ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento que a empresa pode cobrir os seus custos, atingindo um lucro operacional igual a zero. Com isso percebe-se que acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro e abaixo prejuízo.

Segundo Dornelas (2001) os índices financeiros demonstram a situação financeira da empresa e qual a sua capacidade de cumprir com seus compromissos no prazo.

O cálculo do ponto de equilíbrio, segundo Dolabela (1999), é: ponto de equilíbrio igual custo fixo dividido pela margem de contribuição. Já a margem de contribuição é calculada como: preço de vendas, menos custo da mercadoria vendida, menos despesas variáveis (SEBRAE, 2009).

2.7.8 Lucratividade

Conforme Galhardo (2012), a lucratividade é o percentual do lucro de uma empresa em relação ao faturamento (ou vendas) da mesma, em um determinado período. Segundo o site oficial de contábeis, (contábeis.com.br) A lucratividade é medida por meio das vendas,

relacionando com o saldo que a empresa possui após subtrair de seu faturamento os custos e despesas obtidos no mesmo período.

Portanto percebe-se que se uma empresa tem um faturamento de 200 mil reais, e possui um lucro de 24 mil reais, ela possui uma lucratividade de 12%.

2.7.9 Rentabilidade

Para que faça sentido e seja viável abrir um negócio, ele necessita ter rentabilidade além de ser lucrativo. Assim esse negócio será atrativo para os investidores e sócios, um negócio que tenha rentabilidade e um negócio que traz retorno em um período de tempo curto ou viável, que não deixe seus investidores com um longo prazo de retorno financeiro.

O cálculo é feito através da divisão do lucro líquido pelo investimento total (SEBRAE, 2019).

2.7.10 Margem de Contribuição

O Sebrae (2016) explica que para se calcular a margem de contribuição é necessário apenas:

Quadro 3 - Margem de Contribuição

$\text{Margem de Contribuição} = \text{Valor das Vendas} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis}).$
--

Fonte: SEBRAE (2016)

Percebe-se, com isso, que a margem de contribuição é o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro, ou seja, é o valor total das vendas descontando os custos variáveis e as despesas variáveis. (SEBRAE, 2004)

3 METODOLOGIA

Com o intuito de realizar a presente pesquisa sobre a análise da viabilidade da criação de empreendimento na área esportiva e, como consequência, alcançar os resultados esperados, foram adotados procedimentos metodológicos com a finalidade de garantir a criteriosa investigação dos elementos propostos.

Os procedimentos técnicos adotados foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada. Nesta última, a metodologia utilizada é a descritiva e

exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como suas principais características o uso de questionários, observação sistemática, levantamento de dados, abordagens de campo e aplicação de formulários.

A pesquisa bibliográfica do trabalho foi levantada a partir dos seguintes temas: “Empreendedorismo no Brasil” e “Plano de Negócio”. A partir desse embasamento teórico, foi possível realizar a fundamentação teórica para o Plano de Negócio. A pesquisa bibliográfica envolveu artigos presentes no site Google Acadêmico, em um levantamento bibliográfico realizado entre os meses de agosto a novembro de 2022. Não obstante, a bibliografia levantada a partir das bases de dados, apesar de contemplar satisfatoriamente a teoria proposta em um Plano de Negócio, mostrou-se insuficiente para contemplar sua aplicação em um empreendimento esportivo de quadras de areia, tendo em vista a quantidade limitada de literaturas que o abordassem diretamente, bem como as especificidades inerentes ao crescente mercado supracitado. Logo, ratifica-se a importância da utilização de metodologias complementares que enriqueçam o estudo e priorizem a abordagem prática como fundamentação na construção teórica.

No estudo do mercado consumidor, aplicou-se questionário por meio do *Google Forms*, como técnica para coleta de dados, com o intuito de observar o perfil dos potenciais clientes. Estabeleceu-se como universo para essa pesquisa os moradores da cidade de Goiânia-GO, sede do empreendimento analisado. O link de acesso ao questionário foi enviado em grupos do *WhatsApp*, postado em stories do Instagram e enviado por e-mail a estudantes de universidades goianienses.

Desta forma, o mercado consumidor foi analisado a partir de uma amostra de 52 pessoas, das quais 51 já são praticantes de esportes de areia e, desses, 43 são alunas em estabelecimentos similares. Foram realizadas 13 perguntas, tanto objetivas quanto subjetivas, das quais, por meio das respostas obtidas, foi possível traçar o perfil dos possíveis clientes e definir o público-alvo do negócio. Além disso, a partir da aplicação do questionário, foi possível analisar os atrativos necessários que uma empresa do ramo deve possuir a fim de alcançar as expectativas do cliente.

O mercado fornecedor foi analisado por meio do levantamento de atuais fornecedores de estabelecimentos similares. Os fornecedores foram escolhidos pelo critério de compatibilidade com o negócio pretendido, de acordo com seu conceito e posicionamento, levando em consideração sua facilidade de acesso para obtenção das informações. Dados como prazos de entrega e de pagamento, características e valores dos produtos foram levantados. Ao

analisar os dados coletados, foi possível selecionar os potenciais fornecedores que estejam alinhados com a proposta, condições e público-alvo do negócio.

4. PLANO DE NEGÓCIO

Neste capítulo será apresentado o Plano de Negócio da Arena Leblon.

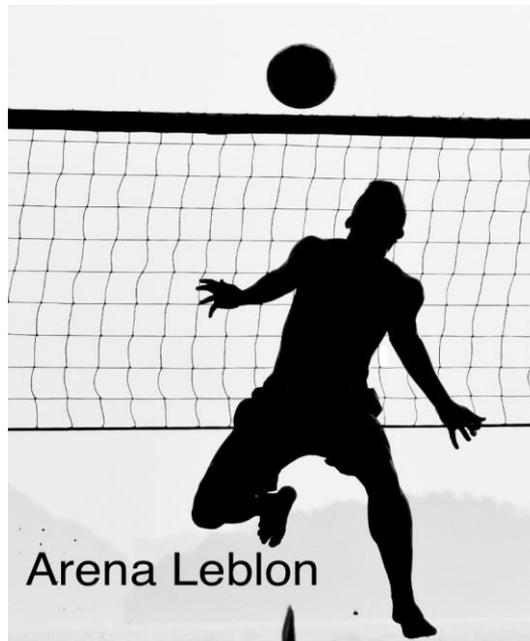


Figura 2 - Logo da empresa

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1 Sumário Executivo

4.1.1 Resumo

A arena será considerada uma empresa prestadora de serviços, oferecendo assim ao seu público-alvo aulas de Futevôlei, Beach Tennis, Vôlei de Praia e aulas de funcional na areia. Além de contar com aulas de diversas modalidades, a empresa também contará com aluguéis de quadras para não alunos e alunos, realização de torneios, lugares reservados para a exibição dos patrocinadores e terá um bar/lanchonete.

A ideia de empreender nesse ramo foi concebida através do interesse do autor deste trabalho nos esportes e também no desejo em empreender em uma área que possui paixão.

Localizado na Vila Jardim Vitória em Goiânia, a empresa buscará suprir a necessidade da região que possui muitos prédios e condomínios fechados de alto padrão com uma grande densidade demográfica de moradores. A escolha do local se deu pela a boa localização, perto da rodovia Transbrasiliana com um fácil acesso, e ao lado do Shopping Flamboyant, além de ter vários condomínios fechados de alto padrão ao seu redor e apenas uma quadra como verdadeira concorrência. Todavia, essa quadra já existente possui contrato de locação e, dentro de 3 anos, terá que mudar de local, uma vez que ocorrerá a construção de um prédio no local estabelecido.

Tendo em mente que a empresa busca ser um local familiar em que todos sintam-se à vontade e seguros, a empresa disponibilizará uma estrutura completa para que os frequentadores possam usufruir do espaço praticando o esporte que gostam, mantendo a saúde mental e física em dia.

O complexo possuirá três quadras de areia da melhor qualidade, com suporte para redes ajustáveis, facilitando assim regular a altura da rede na troca de modalidade, possuindo também uma quadra coberta para aqueles que não gostam de jogar no sol ou até mesmo jogar na época de chuva, atendendo aos padrões exigidos pelas confederações de cada modalidade. As quadras terão um tamanho de 21m x 12m cada, totalizando assim 252m² por quadra e 756m² de quadra construída.

Além disso, a empresa disponibilizará um espaço para as confraternizações dos clientes após as partidas, terá um bar para consumo de bebidas, banheiro com chuveiros, duchas, telões para transmitir eventos esportivos e som ambiente, e também espaço para as crianças.

A empresa fornecerá bolas e raquetes para que os usuários tenham o conforto de praticar seu esporte mesmo sem possuir os apetrechos necessários.

4.1.2 Razão Social e Forma Jurídica

A razão social escolhida para a empresa será Laurisson Neto Esporte e Lazer Ltda e o nome fantasia escolhido foi Arena Leblon. A forma jurídica escolhida é a EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), anteriormente explicada no tópico 2.2.1. Referente ao regime tributário, a Arena optará pelo Simples Nacional, também explicado anteriormente, no tópico 2.2.2.

4.1.3 Missão, Visão e Valores

A missão da Arena Leblon é ser uma unidade que ensina o respeito e igualdade por meio do ensinamento do esporte, além de contribuir com a melhora na qualidade de vida dos seus alunos, proporcionando o melhor ambiente possível para prática de esportes de areia, por meio de uma estrutura completa, com serviços de alta qualidade para o crescimento dos esportes.

A visão da empresa é se tornar referência no complexo de esportes de areia em Goiânia e região até 2030.

Os valores que orientarão as ações da empresa serão: ética, amizade, espírito esportivo, diversidade, excelência e alegria.

4.1.4 Estrutura Organizacional

A arena será comandada e gerida pelo autor deste trabalho, graduando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

A parte contábil será feita por uma empresa terceirizada a ser definida, com objetivo de deixar o gestor livre para cuidar das atividades estratégicas, ou seja, no negócio principal da empresa.

A limpeza do local, tanto do Bar quanto das demais estruturas, será feita diariamente pelos funcionários.

4.1.5 Funcionamento da Empresa

A empresa funcionará de segunda a domingo, e o horário de funcionamento se dará da seguinte maneira:

- a) De segunda a sexta – Das 07h00min as 23h00min;
- b) Sábados - Das 08h00min as 20h00min.
- c) domingos – Das 09h00min as 14h00min.

O atendimento durante a semana será dividido em dois turnos de seis horas, sendo um das 07:00h as 15:00h e outro das 15:00h as 23:00h. O atendimento aos finais de semana será feito parcialmente pelo dono da empresa e seus funcionários.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Estudo dos clientes

Para selecionar o público-alvo consumidor levou-se em consideração uma idade ativa fisicamente, assim como a idade média dos praticantes de esportes de areia. Homens e mulheres, entre 20 e 40 anos, segundo grau completo, residentes de Goiânia, classe B, têm renda mensal entre R\$ 2.000 e R\$ 6.000.

Os clientes da Arena Leblon são pessoas que buscam a prática de atividades físicas regulares em um espaço com toda segurança, conforto e estrutura que propiciem a prática saudável de diversas modalidades esportivas na areia.

A pesquisa com potenciais clientes obteve 52 participantes, os quais responderam a perguntas tanto objetivas quanto subjetivas com o fito de serem traçados aspectos pessoais e comportamentais.

4.2.1.1 Perfil do mercado consumidor

No que se refere ao perfil do mercado consumidor pesquisado, tem-se que a maioria são do sexo feminino, com 53,8% dos respondentes e 46,2% do sexo masculino. No que se refere a faixa etária, 19,23% dos participantes têm entre 18 e 25 anos; 38,4% têm entre 26 e 30 anos; 38,4% têm entre 31 e 40 anos e 3,84% têm mais de 40 anos.

Quanto ao estado civil, do total, 48,5% são solteiros; 48,5% são casados e 3% são divorciados. Quanto ao nível de escolaridade, 36,4% possuem o ensino superior completo; 30,3% têm o ensino médio completo; 24,2% têm o ensino superior incompleto; 9,1% não completaram o ensino médio e 6,1% possuem o ensino fundamental completo.

No quesito de renda mensal, chegou-se ao seguinte resultado, 48,5% recebem até 2 salários-mínimos; 21,2% recebem de 4 a 7 salários-mínimos; 18,2% têm renda mensal entre 2 e 4 salários-mínimos e 12,1% recebem acima de 7 salários mínimos.

Por fim, para conhecer as profissões dos potenciais consumidores foi realizada uma pergunta aberta, na qual as profissões mais citadas foram: empresário (12,3%), estudante (12,1%), advogado (9,2%), entre outras profissões.

4.2.1.2 Comportamento dos pesquisados

Nas perguntas que tangem especificamente à prática de esportes de areia, tem-se que 98,07% dos entrevistados já são praticantes dessas modalidades esportivas. Quando questionados sobre qual esporte praticavam, 67,3% responderam que pratica futevôlei; 28,8% prática Beach Tennis e 19,2% pratica vôlei de areia.

Para entender qual o preço pago pelos alunos que realizavam aulas desses esportes foi feita uma pergunta aberta. Os valores foram diversos, assim como as métricas, alguns pesquisados responderam o valor mensal pago enquanto outros responderam o valor pago por aula, de acordo com a forma de pagamento utilizada pela respectiva arena. A moda dos valores é de 150 reais (13,5% dos entrevistados) e de 220 reais mensal (13,5% dos entrevistados). Os valores pagos mensalmente variaram entre 150 e 500 reais. Os entrevistados que pagam a aula individualmente relataram pagar de 20 reais a hora/aula a 80 reais a hora/aula.

Os entrevistados praticantes de aulas de esportes de areia responderam também quantos alunos existem atualmente em suas turmas. 21,2% responderam que a turma possui 4 alunos; 17,3% responderam que a turma possui 5 alunos; 26,9%, 6 alunos e 34,6% respondeu que a turma possui 7 ou mais alunos.

Em seguida, foi perguntado se a quantidade de alunos na turma dificulta o rendimento e o aprendizado no esporte. 59,6% dos entrevistados responderam que sim, opondo-se aos 40,4% que acredita que a quantidade de alunos não representa um empecilho.

Essas pessoas também foram questionadas se acreditam que sua evolução no esporte seria mais rápida caso a turma tivesse apenas quatro alunos, possibilitando assim ao professor um atendimento mais individualizado. 96,2% responderam que sim.

Logo, os entrevistados foram questionados se estariam dispostos a pagar mais dinheiro do que pagam atualmente para treinarem em uma arena com profissionais renomados e uma turma de, no máximo, quatro alunos. 84,6% responderam que sim, contrapondo-se aos 15,4% que não estariam dispostos.

Quando questionados sobre a quantidade máxima que o entrevistado estaria disposto a investir pela aula da modalidade praticada, 17,3% estariam dispostos a investir até 30% a mais do que investe atualmente; 28,8% estariam dispostos a investir até 20% a mais; 42,3% estaria dispostos a investir até 15% a mais e 11,6% não está disposto a investir mais dinheiro pelas aulas.

4.2.2 Estudo dos concorrentes

O estudo dos concorrentes foi realizado a partir da análise observacional de mais de 7 empreendimentos semelhantes na cidade de Goiânia-GO. Todavia, pôde-se entender mais profundamente os pontos fortes e fracos das arenas a partir das respostas encontradas no

questionário supracitado. Nessa pesquisa, foram feitas perguntas de resposta livre que buscavam compreender a percepção dos clientes sobre as atuais arenas goianienses.

Em primeiro lugar, foi questionado aos atletas amadores que fazem o uso dos espaços das arenas quais problemas foram ou são vivenciados. A grande maioria das respostas diz respeito à estrutura dos empreendimentos, que, segundo os questionados, é precária. Foi mencionada a higiene dos vestiários, rede desgastada, pouco espaço nas laterais da quadra.

Uma parcela importante dos entrevistados mencionou sobre a qualidade da areia, segundo eles, muitas arenas de Goiânia não se atém à limpeza da área, permitindo com que o espaço fique com lixo e pedras. Outro ponto a ser mencionado é a importância tanto da higiene quanto do isolamento das quadras, que não devem permitir a circulação de animais, haja vista que areia contaminada por parasitas pode transmitir diversas doenças para as pessoas. Um exemplo é o bicho bicho-geográfico ou larva migrans, um dos principais parasitas adquiridos em locais que apresentam grande quantidade de areia. Ainda, pode-se mencionar as infecções fúngicas, como as onicomicoses, e a toxoplasmose, provocada por um protozoário chamado “*Toxoplasma gondii*”, o qual possui como hospedeiro definitivo os felídeos.

Por fim, alguns entrevistados mencionaram a falta de categorização dos alunos que compõe as turmas e a falta de empenho em alguns professores do esporte.

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Fornecedores de Serviços são parceiros que oferecem infraestrutura (conectividade, rede, armazenamento de dados, segurança, serviços de processamento) a vários clientes a partir de um conjunto de instalações remotas, conectadas pela internet ou por conexões privadas.

Um Fornecedor de Serviços atende os clientes desde o conceito e a instalação do projeto até suporte e gestão contínuos, a fim de garantir a satisfação do consumidor.

A análise dos fornecedores foi realizada levando em consideração fatores como preço praticado pelo fornecedor, localização da empresa, qualidade da prestação do serviço e condições de pagamento ofertadas. A empresa Arena Leblon trabalhará com os fornecedores a seguir:

Quadro 4 - Principais Fornecedores

Fornecedor	Item
Ideal Construção	Equipamentos de construção
JD Casa & Construção	Areia
Ambev	Bebidas
Atacadão	Alimentos
Saneago	Água
Enel	Energia

Fonte: Autoria Própria

4.2.4 Ambiente tecnológico

A Arena Leblon deverá ser equipada com o *software* de gestão *Consumer*, para assegurar um bom desempenho do atendimento de seus clientes. O sistema será projetado para possibilitar o controle de estoques de entradas e saídas dos produtos comercializados. Espera-se que o sistema possa facilitar a elaboração de estratégias baseando-se nos produtos mais consumidos no Bar Leblon.

O espaço contará com sistema de irrigação nas quadras de areia, com o fito de alavancar a jogabilidade e assegurar a qualidade da areia. Por fim, o espaço também contará com um sistema de câmeras de segurança e alarme.

4.2.5 Ambiente legal

O empreendedor fará registro de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli), um tipo societário de microempresa no qual é exigido apenas um sócio, o proprietário. Sem limite de faturamento anual e podendo optar pelo Simples Nacional, essa categoria é uma boa opção para empreendedores e profissionais que não se enquadram como MEI. Bem como, deverão ser realizados os seguintes atos, conforme o Sebrae (2021, p. 4):

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no Sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar.

De acordo com o Sebrae (2022, p.4), “para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento” e observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A Lei nº 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) estabelece um tratamento diferenciado e simplificado para a micro e pequena empresa, ou seja, confere a estas empresas vantagens, inclusive no que se refere à redução e isenção de taxas e impostos, quanto à tributação da empresa.

As legislações específicas devem ser respeitadas, principalmente as exigências da vigilância sanitária, como a Resolução RDC nº 216, de 15 de novembro de 2004, da ANVISA que determina que negócio do ramo deve se adequar ao Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, que prevê procedimentos que devem ser observados nas instalações, equipamentos, móveis e utensílios da empresa; higienização das instalações; controle de pragas; abastecimento de água; manejo dos resíduos; cuidados a serem observados pelos manipuladores dos alimentos, como usar cabelos presos e protegidos por redes; cuidados com ingredientes e embalagens; preparo do alimento e armazenamento (SEBRAE, 2022, p. 4)

A Resolução RDC nº 218, de 29 julho de 2005 que trata acerca do Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênicos-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. Ainda, casos esses regulamentos não sejam respeitados, há previsão de multa para essas infrações na Lei nº 7.967/89.

4.2.6 Avaliação estratégica

A seguir serão pontuados os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) da empresa e do ambiente em que a mesma está inserida.

4.2.6.1 Forças

A Arena Leblon será a única arena em Goiânia que irá trabalhar com o método de aprendizado de apenas quatro pessoas por aula, focando ainda mais no aluno a partir de um atendimento único e exclusivo. A partir desse diferencial, naturalmente, as aulas serão mais dinâmicas e os alunos alcançarão resultados rapidamente. Ainda, a contratação exclusiva de profissionais qualificados garantirá um diferencial entre outras arenas. O espaço também contará com uma estrutura e quadras tecnológicas, promovendo eventos semanais, como campeonatos e shows de pagode.

4.2.6.2 Fraquezas

Estabelecimento pouco conhecido na cidade, os concorrentes já superaram esse obstáculo e possuem demanda. Preços acima da média.

4.2.6.3 Oportunidades

O mercado de esporte e lazer em Goiânia está tomando proporções inimagináveis com a chegada do Futevôlei e o Beach Tennis. É nítida a crescente procura por arenas e lugares para desfrutar desse lazer.

Alguns dos grandes nomes mundiais do futevôlei estão em Goiânia, uma cidade bem avaliada e forte em questão de qualidade de vida, portanto referência no esporte.

4.2.6.4 Ameaças

Concorrência consolidada: Goiânia possui diversos estabelecimentos similares já consolidados, o que dificulta a conquista de novos clientes.

País em recessão: a política nacional passa por uma situação do qual agrava totalmente a economia brasileira, elevando as taxas de juros, impostos e edificando como consequência o desemprego e a redução de gastos da população em razão do país pós pandemia.

Falta de mão-de-obra capacitada no mercado: dificuldade de encontrar profissionais capacitados e empenhados.

4.3 Plano de Marketing

4.3.1 Descrição dos serviços

Quadro 5 - Plano mensal

Dias	Mês	Total
Aula com professor 3x na semana + aulas de funcional de segunda a sexta.	R\$ 350,00	-
Aula com professor 2x na semana + 2 aulas de funcional por semana	R\$ 280,00	-

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 6 - Plano trimestral

Dias	Mês	Total
Aula com professor 3x na semana + aulas de funcional de segunda a sexta.	R\$ 300,00	-
Aula com professor 2x na semana + 2 aulas de funcional por semana	R\$ 250,00	-

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 7 - Plano semestral

Dias	Mês	Total
Aula com professor 3x na semana + aulas de funcional de segunda a sexta.	R\$ 280,00	-
Aula com professor 2x na semana + 2 aulas de funcional por semana	R\$ 230,00	-

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 8 - Plano anual

Dias	Mês	Total
Aula com professor 3x na semana + aulas de funcional de segunda a sexta.	R\$ 250,00	-
Aula com professor 2x na semana + 2 aulas de funcional por semana	R\$ 200,00	-

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.3.2 Estratégias promocionais

A arena possui três tipos de planos, com diferentes valores mensais, sendo eles: o plano mensal, saindo por R\$ 350,00; o plano trimestral, saindo por R\$ 310,00; o plano semestral, saindo por R\$ 290,00 e o plano anual, saindo por R\$ 260,00. Logo, a progressão dos descontos constituir-se-á um atrativo para a adesão por um período maior. Ainda, na aquisição do plano anual, o aluno será presenteado com uma toalha e uma mochila com a logo da Arena, o que servirá como estratégia de divulgação do estabelecimento.

Membros da arena cuja matrícula esteja adimplente possuirão isenção no valor do aluguel das quadras, incentivando também a adesão aos planos de aulas.

4.3.3 Estratégias de divulgação

Hodiernamente, as mídias sociais constituem um meio de divulgação extremamente efetivo, possibilitando o alcance de milhares de pessoas. Logo, a Arena Leblon lançará mão de publicações em mídias digitais, sobretudo no Instagram e no Facebook. Visando ao fortalecimento dos perfis da Arena nessas redes sociais, os alunos serão incentivados a postar fotos praticando os esportes na areia e “marcar” a empresa, para assim, receberem brindes promocionais sazonais.

4.3.4 Frequência de consumo e a importância para seu cliente

A frequência de consumo será de 1x na semana, uma vez que algumas pessoas vão jogar nas quadras uma vez ou outra e outras vão participar dos pacotes de 2 a 3 aulas semanais.

Para maior satisfação dos nossos clientes, prezamos pelo cuidado do ambiente que vai ser praticado os esportes, pelas manutenções das nossas quadras e ferramentas que vamos fornecer, buscamos sempre por professores qualificados e um bom preparo dos alimentos vendidos.

4.4 Plano operacional

4.4.1 Localização

A localização escolhida pela Arena Leblon, foi a Vila Jardim Vitória, Goiânia - GO apresenta vários benefícios, uma vez que a região possui crescente área urbana. Logo, em poucos anos, estará preenchida de condomínios verticais e mais condomínios horizontais, além dos condomínios que já existem ao redor. Outrossim, a busca por essa localização dá-se, principalmente, por ter uma área significativa para construção, já que se objetiva, a médio prazo, a ampliação do espaço a partir da construção de mais quadras de areia e, especialmente, um estádio para eventos esportivos.

4.4.2 Instalações

4.4.2.1 Quadras

Serão um total de três quadras, sendo uma delas coberta. Todas as quadras podem receber esportes que se adaptam às medidas da quadra e rede, com foco principal no futevôlei,

Beach Tennis e vôlei de areia, conforme mostra nas figuras 3 e 4 a seguir feita pelo escritório de arquitetura AndeArq.



Figura 3 - Quadra Leblon Descoberta

Fonte: AndeArq (2022)



Figura 4 - Quadra Leblon Coberta

Fonte: AndeArq (2022)

O centro esportivo contará com arquibancadas cobertas, para as pessoas acompanharem campeonatos, torneios e conseguirem ver os jogos de uma forma mais clara sem serem atrapalhados conforme ilustrado na figura 5 e 6 abaixo:



Fonte: AndeArq (2022)

Figura 4 - Arquibancada coberta Arena Leblon

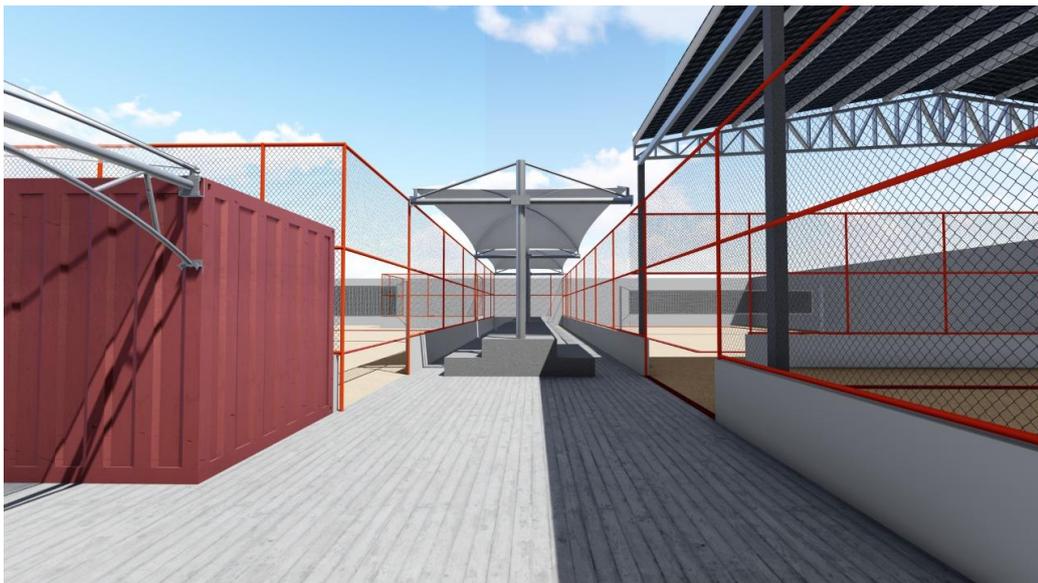


Figura 5 - Arquibancada coberta Arena Leblon

Fonte: AndeArq (2022)

As quadras também contarão com um espaço reservado para a prática do funcional e também do Futmesa, conforme ilustração na figura 6:

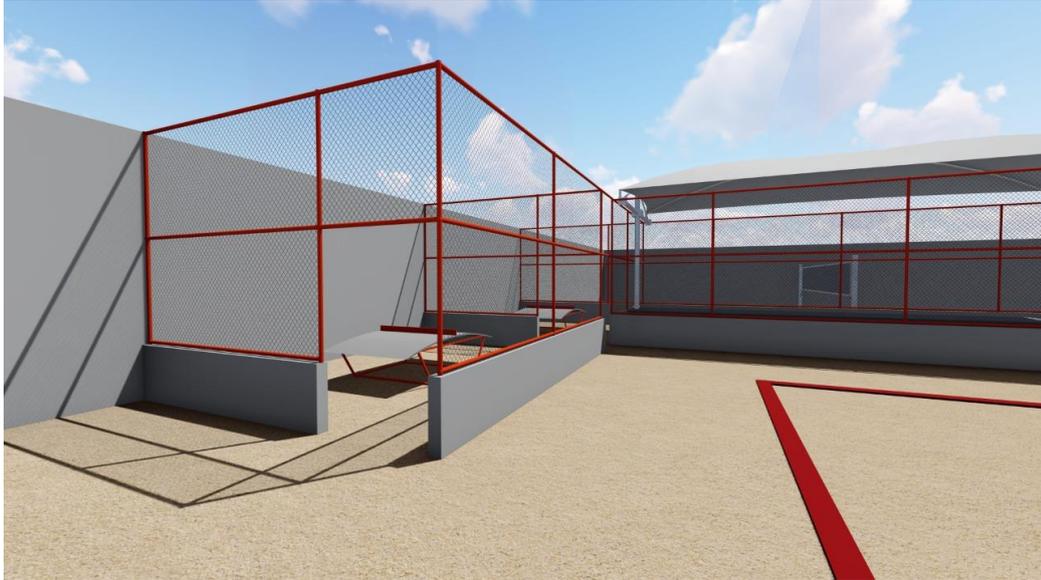


Figura 6 - Espaço de Futmesa e Funcional Arena Leblon

Fonte: Andarq (2022)

4.4.2.3 Banheiros

Os banheiros se localizam juntamente às quadras esportivas, para facilitar o acesso para os atletas. Porém também existirá o banheiro no bar para que facilite a limpeza do local, deixando assim o banheiro para os não atletas sempre limpos e longe de areia.

Os banheiros serão separados entre masculino e feminino, tanto para o acesso das quadras quanto para o acesso dos banheiros da lanchonete e recepção.

4.4.2.4 Planta baixa

Conforme será representado na Figura 7, a arena possuirá três quadras, uma coberta, dois banheiros separando o banheiro dos jogadores do banheiro do bar contando todos eles com masculino e feminino e somente o banheiro dos atletas terá chuveiro, duas mesas de Futmesa, Playground, duas duchas separadas do banheiro, arquibancada e espaço para funcional.

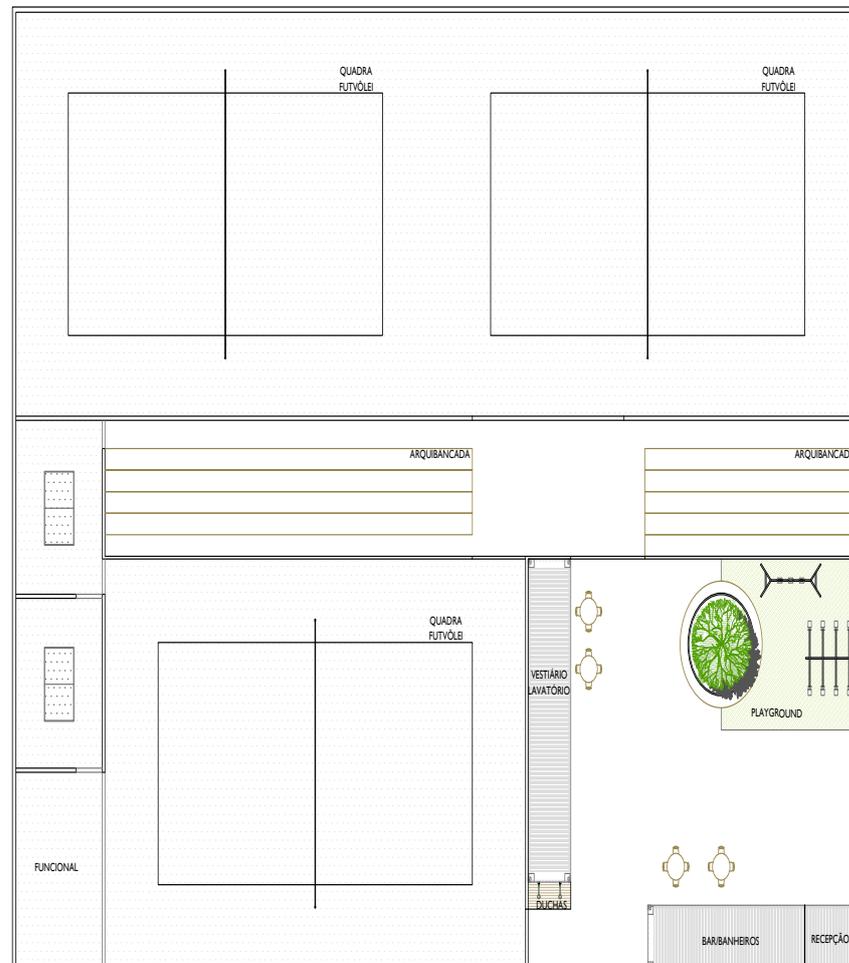


Figura 7 - Planta baixa Arena Leblon

Fonte: Andarq (2022)

4.4.2.5 Entrada e Fachada da Arena

Quem estiver passando na rua, quando se deparar com a arena, logo verá as quadras e um contêiner. Após a entrada pela recepção, verá o Playground, uma árvore e o bar.

Após reparar mais no ambiente, o transeunte conseguirá visualizar as duchas e as quadras, conforme representado nas figuras 8, 9, 10 e 11 a seguir:

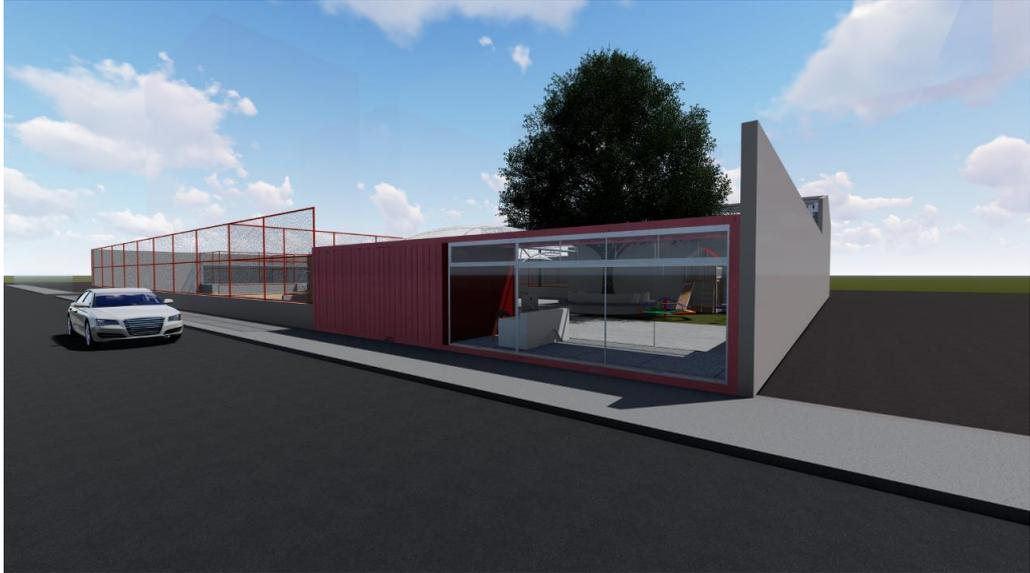


Figura 8 - Fachada Arena Leblon 1.0

Fonte: Andarq (2022)



Figura 9 - Fachada Arena Leblon 1.1

Fonte: Andarq (2022)



Figura 10 - Playground Arena Leblon

Fonte: Andarq (2022)



Figura 11 - Banheiros e Playground Arena Leblon

Fonte: Andarq (2022)

4.4.3 Funcionários

O centro esportivo contará com 2 professores de Futevôlei, 2 Professores de Beach Tennis, 1 professor de Vôlei de areia e 1 professor de Funcional.

Haverá 2 funcionários destinados à limpeza do complexo.

O bar contará com 4 funcionários ao todo: 3 deles com a função de preparar os pedidos e um atendente que também cuidará da recepção.

Para a manutenção das quadras, os professores serão responsáveis por, pelo menos uma vez ao dia, fazer o alinhamento da areia e, a cada sete dias, será passado o Tratorito, para a soltura da areia. Essa função será realizada pelo próprio empresário inicialmente, que também fará a aplicação do cloro para tratamento da areia mensalmente. Conforme o andamento e melhoria do cenário de faturamento da arena, será contratada uma pessoa para ficar responsável por esses serviços.

4.4.4 Produção

Horário de funcionamento

Segunda a quinta: 6h – 22h

Sexta e sábado: 8h – 00h

Domingo: 8h – 14h

Quadro 9 - Horário de Funcionamento

Horários de funcionamento	Horas
Segunda a quinta	16 horas diárias
Sexta e sábado	18 horas diárias
Domingo	6 horas diárias
Total por semana	106 horas
Total por mês	424 horas

Fonte: Elaborado pelo Autor

Observação: Quando houver eventos esportivos, o horário será prolongado.

4.4.5 Equipamentos

Quadro 10 - Equipamentos

Equipamento	Quantidade
Bola de Futevôlei	30
Bola de Beach Tênis	80
Bola de Vôlei	15

Rede da quadra	3
Halteres	2
Kit Mini Band	12
Mesa de Futmesa	2
Raquetes de Beach Tennis	4
Cone prato	20
Material de Funcional	-
Cone de agilidade	20
Colete de peso ajustável	5
Power Bag ajustável	8
Caneleira de peso ajust.	10

Fonte: Elaborada pelo Autor

4.5 Plano financeiro

Nesse tópico será apresentado o plano financeiro do empreendimento.

4.5.1 Estimativa de investimento inicial

O capital inicial necessário para a abertura da empresa será totalmente integralizado pelo proprietário do empreendimento, sendo assim não haverá qualquer tipo de empréstimo ou financiamento. Foram listados os seguintes itens para a estimativa de investimento inicial:

Tabela 1 - Investimentos Fixos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Notebook	2	R\$3.200,00	R\$6.400,00
2	Areia e preparação do Terreno e Instalações Físicas	1	R\$82.300,00	R\$82.300,00
3	Cobertura, rede de proteção e postes	1	R\$36.000,00	R\$36.000,00
4	Containers	2	R\$15.000,00	R\$30.000,00
5	Bar e Sanitários	1	R\$69.000,00	R\$69.000,00
4	Projeto Arquitetônico + Projeto elétrico+ Drenagem+ Hidrossanitário	1	R\$67.000,00	R\$67.000,00

5	Iluminação	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
6	Mobília e eletrônicos	1	R\$38.000,00	R\$38.000,00
7	Paisagismo	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
8	Acessória Contábil + Apoio Gestão Financeira	1	R\$1.300,00	R\$1.300,00
9	Entrada do Terreno	1	R\$300.000,00	R\$300.000,00
10	Mesa Futmesa	2	R\$1.700,00	R\$3.400,00
11	Matérias de Aula	1	R\$16.039,00	R\$16.039,00
12	Festa de inauguração	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
13	Ar-condicionado	2	R\$1.300,00	R\$2.600,00
14	Tratorito	1	R\$3.900,00	R\$3.900,00
15	Brinde de Matrícula	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00
Total				R\$698.939,00

Fonte: Elaborada pelo Autor

O projeto arquitetônico, bem como os projetos elétrico, de drenagem e hidrossanitário serão executados pelo escritório de arquitetura Andarq, contanto com a arquiteta principal Eduarda Araújo Braga. A realização da obra foi orçada com a Ideal Oliveira Construções. A areia escolhida para as quadras foi a areia fina branca 75x50, pois na pesquisa apresentada observou-se que a areia faz muita diferença para os atletas e essa foi estipulada como a melhor do mercado, além de dar um ar mais praiano para a arena. A estrutura de containers que abrigará um bar e os vestiários será fornecido pela Ideal Containers, localizada em Goiânia, tendo diversos tipos de produtos.

Na tabela 2 pode-se observar, no item 11, "Material de Aula", nele foram considerados os seguintes itens e valores:

Tabela 2 - Materiais de Aula

Materiais de Aula				
Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Bolas de Futevôlei	30	R\$210,00	R\$6.300,00
2	Bolas de vôlei de Praia	15	R\$140,00	R\$2.100,00
3	Bolas de Beach Tennis	80	R\$8,00	R\$640,00
4	Raquetes de Beach Tennis	4	R\$200,00	R\$800,00
5	Kit Halteres	2	R\$1.150,00	R\$2.300,00

6	Kit MiniBand	2	R\$12,00	R\$24,00
7	Bolas Suíças	2	R\$30,00	R\$60,00
8	Corda Naval	1	R\$130,00	R\$130,00
9	Tapete Yoga	6	R\$25,00	R\$150,00
10	Elástico	4	R\$25,00	R\$100,00
11	Protetor solar	1	R\$300,00	R\$300,00
12	Colete de Peso	5	R\$135,00	R\$675,00
13	Power Bag Ajustável	8	R\$160,00	R\$1.280,00
14	Caneleira de Peso	10	R\$43,00	R\$430,00
15	Cone Prato	20	R\$3,50	R\$70,00
16	Cone de agilidade	20	R\$34,00	R\$680,00
Total (A)				16.039,00

Fonte: Elaborada pelo Autor

Foram contabilizados na estimativa inicial também o valor necessário para a entrada do lote na localização desejada.

Na categoria mobília e eletrônicos foram considerados moveis e materiais necessários para o início das operações, incluindo artigos de decoração, uma tela com projetor e dois notebooks.

O estoque inicial de bebidas foi orçado com um representante da empresa Ambev e totalizou um custo de R\$4.500,00. Segue tabela do Estoque inicial:

Tabela 3 - Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estoque Inicial Bar	1	R\$4.500,00	R\$4.500,00
Total (A)				4.500,00

Fonte: Elaborada pelo Autor

Também foi estipulada uma quantia de R\$3000,00, destinados à compra de itens necessários para a realização da festa de abertura.

4.5.2 Estimativa de Custo e despesas Mensais

Nesta sessão serão apresentados os custos fixos que a empresa terá mensalmente com sua operação.

Em seguida, a Tabela 4 mostra os custos fixos da arena:

Tabela 4 - Custos Fixos

Descrição	Custo
Matérias de Expediente	R\$250,00
Parcela do Terreno	R\$7.500,00
Energia elétrica	R\$5.300,00
Água	R\$3.600,00
Internet	R\$120,00
Imposto - MEI	R\$56,00
Assessoria Contábil	R\$1.650,00
Pró-labore	R\$3.200,00
Limpeza	R\$1.372,00
Marketing	R\$1.200,00
Depreciação	R\$518,55
TOTAL	R\$24.766,55

Fonte: Elaborada pelo Autor

Foram totalizados um custo fixo de R\$ 24.766,55 por mês da arena.

4.5.3 Funcionamento mensal e capacidade produtiva

A arena Leblon contará com três quadras de areia, sendo uma delas coberta, uma mesa de Futmesa e espaço reservado para a locação mensal de 16 banners publicitários, podendo conter também placas publicitárias entre os espaços de cada quadra. Durante os dias da semana, os clientes poderão optar pelo aluguel avulso das quadras e o atleta que possuir reserva pode usar a mesa para aquecer ou até mesmo enquanto espera sua vez para jogar. Já nos finais de semana, o modelo adotado será o Day-use, mais conhecido em Goiânia como “Clubinho”.

Toda sexta-feira será proposto um “desafio”, que consiste em um torneio, porém com menos duplas, sem uniformização, contanto apenas com a premiação em dinheiro e, em alguns casos, troféu para o primeiro e segundo colocados. Cada sexta-feira uma categoria e modalidade de esportes diferente, dois finais de semana por mês serão reservados para a realização de torneios das modalidades disponíveis. O quadro 11 ilustra como foi definido o funcionamento mensal do negócio:

Quadro 11 - Funcionamento

Funcionamento Mensal	Quantidade
Quadras	3
Horários da Noite (por dia)	5
Quantidade de Clubinho (no mês)	6
Horários Diurno (por dia)	15
Dia Mínimo de torneio (no mês)	2
Dia de Desafio (no mês)	4
Capacidade inscrições por torneio	48
Capacidade de inscrições por desafio	28
Capacidade de Pessoas por quadra no Clubinho	Indefinida

Fonte: Elaborada pelo Autor

4.5.4 Precificação

O quadro abaixo ilustra como foram definidos os valores a serem praticados na Arena:

Quadro 12 - Preço dos aluguéis

Precificação	
Inscrição torneio (dupla)	R\$ 150,00
Inscrição desafio (dupla)	R\$ 80,00
Aluguéis Diurno (a hora)	R\$ 70,00
Aluguéis Noturno (a hora)	R\$ 80,00
Clubinho	R\$ 40,00
Banners (aluguel Mensal)	R\$ 350,00
Aulas + funcional mensal (3x na semana)	R\$ 350,00

Aulas + funcional mensal (2x na semana)	R\$ 280,00
Aulas + funcional trimestral (3x na semana)	R\$ 300,00
Aulas + funcional trimestral (3x na semana)	R\$ 250,00
Aulas + funcional semestral (3x na semana)	R\$ 280,00
Aulas + funcional semestral (2x na semana)	R\$ 230,00
Aulas + funcional Anual (3x na semana)	R\$ 250,00
Aulas + funcional Anual (2x na semana)	R\$ 200,00

4.5.5 Estimativa do Faturamento mensal

Foi estimado que, no primeiro ano, a arena trabalhará com uma média de 30% de sua capacidade produtiva, contando com as aulas oferecidas, “clubinho”, horários disponíveis para aluguel e para o consumo do bar. Já os torneios e desafios que serão feitos, foram considerados que iriam atender e trabalhar com 100% da capacidade máxima, tendo em vista que se utilizou um número de duplas inferior à capacidade máxima. Deve-se levar em conta o cenário atual vivenciado em Goiânia, em que a grande maioria dos torneios estão com a demanda correspondente à capacidade máxima.

Para estimar a receita do bar, foi estimado o número de clientes que a Arena deverá receber ao longo do mês. Considerou-se como média 300 clientes. Foi estipulado o consumo de R\$15,00 por pessoa que visita a arena, valor que representa o custo médio de um produto vendido pelo bar.

Em seguida tabela 5 do Faturamento mensal:

Tabela 5 - Funcionamento Mensal

Nº	Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda	Faturamento Total
1	Aluguéis Diurnos	90	R\$70,00	R\$6.300,00
2	Aluguéis Noturno	30	R\$80,00	R\$2.400,00
3	Clubinho (Day-use)	36	R\$40,00	R\$1.440,00

4	Torneios(dupla)	48	R\$150,00	R\$7.200,00
5	Bar	300	R\$15,00	R\$4.500,00
6	Desafios (Dupla)	24	R\$80,00	R\$1.920,00
7	Banners	4	R\$300,00	R\$1.200,00
8	Alunos das Modalidades (Media geral)	180	R\$267,50	R\$48.150,00
Total (A)				R\$73.110,00

Fonte: Elaborada pelo Autor

Foi estipulado uma média de R\$ 73.110,00 de faturamento mensal durante o primeiro mês de operação.

4.5.6 Depreciação e Investimento P.O

Segundo o CltContaveis “A depreciação é a perda de valor dos ativos ou bens de uma empresa ao longo do tempo.”

Para estimativa da Depreciação foram considerados os valores da projeção realista. Ilustração tabela 6 de Depreciação:

Tabela 6 - Depreciação

Nº	Descrição	Tempo de vida útil	Valor do bem	Depreciação anual	Depreciação mensal
1	Bolas de Futevôlei	3	R\$6.300,00	R\$2.100,00	R\$175,00
2	Bolas de vôlei de Praia	3	R\$2.100,00	R\$700,00	R\$58,33
3	Bolas de Beach Tennis	1	R\$640,00	R\$640,00	R\$53,33
4	Raquetes de Beach Tennis	6	R\$800,00	R\$133,33	R\$11,11
5	Kit Halteres	7	R\$2.300,00	R\$328,57	R\$27,38
6	Kit MiniBand	7	R\$24,00	R\$3,43	R\$0,29
7	Bolas Suíças	7	R\$60,00	R\$8,57	R\$0,71
8	Corda Naval	3	R\$130,00	R\$43,33	R\$3,61
9	Tapete Yoga	5	R\$150,00	R\$30,00	R\$2,50

10	Elástico	3	R\$100,00	R\$33,33	R\$2,78
11	Colete de Peso	4	R\$675,00	R\$168,75	R\$14,06
12	Power Bag Ajustável	6	R\$1.280,00	R\$213,33	R\$17,78
13	Caneleira de Peso	6	R\$430,00	R\$71,67	R\$5,97
14	Cone Prato	10	R\$70,00	R\$7,00	R\$0,58
15	Ar-condicionado	12	R\$2.600,00	R\$216,67	R\$18,06
16	Tratorito	10	R\$3.900,00	R\$390,00	R\$32,50
17	Cone de agilidade	10	R\$680,00	R\$68,00	R\$5,67
18	Notebook	6	R\$6.400,00	R\$1.066,67	R\$88,89
Total				R\$6.222,65	R\$518,55

Fonte: Elaborado pelo Autor

Observa-se que a empresa portará uma depreciação de R\$ 518,55 de seus bens mensais.

Em seguida, a Tabela 7 mostra os investimentos feitos pela arena mensalmente.

Tabela 7 - Investimentos P.O

Descrição	Valor
Alvara de funcionamento	R\$2.200,00
Contábil	R\$1.300,00
Total	R\$3.500,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.5.7 Prazo de Vendas e Compras

Foi estipulado que a arena não trabalhará com a função de dividir no crédito, apenas aceitara crédito à vista. Nesse cenário, levou-se em conta que a arena irá passar os valores do bar no crédito, valor da mensalidade da aula e o valor do clubinho. Já os demais valores, como o torneio e desafios serão no débito ou em dinheiro, não aceitando o pagamento via cartão de crédito.

Tabela 8 - Prazo de Vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	12%	1	0,12
A prazo (1)	88%	30	26,4
Prazo médio total			26,52

Fonte: Elaborado pelo Autor

Foi levado em conta que também algumas pessoas poderiam pagar no débito ou no dinheiro a mensalidade, bar e clubinho.

A Tabela 9 estipula o prazo de compras:

Tabela 9 - Prazo de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	80%	1	0,8
A prazo (1)	20%	30	6
Prazo médio total			6,8

Fonte: Elaborado pelo Autor

Apenas 20% das compras feita nos fornecedores serão realizadas com 30 dias, o restante será pago a vista.

4.5.8 Custo de Comercialização

Nesse tópico será mostrado os custos que a arena terá para poder fazer a sua comercialização.

Tabela 10 - Custo de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento	Custo Total
		Estimado	
1. Impostos			
SIMPLES (Imposto Federal)	14%	R\$73.110,00	R\$10.235,40
Subtotal 1	14%	R\$73.110,00	R\$10.235,40
2. Gastos com vendas			
Embalagens e afins do Bar	3,03%	R\$4.500,00	R\$136,35
Transporte Bar	0,53%	R\$4.500,00	R\$23,85
Material de limpeza	1,21%	R\$73.110,00	R\$884,63
Produtos alimentícios Bar	45,00%	R\$4.500,00	R\$2.025,00
Subtotal 2	49,77%	R\$73.110,00	R\$3.069,83
Total (Subtotal 1 + 2)	63,77%	R\$73.110,00	R\$13.305,23

Fonte: Elaborada pelo Autor

A arena Leblon terá um Custo de Comercialização de R\$ 13.305,23 por mês.

4.5.8 Necessidade Líquida de Capital de Giro

Tabela 11 - Capital de Giro

	Número de dias
Recursos da empresa fora do caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	26,52
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal 1	41,52
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	6,8
Subtotal 2	12
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	29,52

Fonte: Elaborada pelo Autor

Foi encontrado que a necessidade líquida de capital de giro da arena Leblon será de 30 dias.

4.5.9 Balanço Patrimonial (DRE)

A seguir, será apresentado o balanço patrimonial da empresa no início de suas atividades, trabalhando ainda com a capacidade de 30% em média do seu primeiro ano.

Tabela 12 - DRE

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1 Receita total com vendas	R\$73.110,00	R\$877.320,00	100%
2 Custos variáveis totais	R\$33.455,23	R\$401.462,77	45,8%
2.1 (-) Custos com serviços vendidos	R\$20.150,00	R\$241.800,00	27,6%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$10.235,40	R\$122.824,80	14%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$3.069,83	R\$36.837,97	4,2%
3 Margem de contribuição	R\$39.654,77	R\$475.857,23	54,24%
4 (-) Custos fixos totais	R\$24.766,55	R\$297.198,65	33,9%
6 Resultado operacional: LUCRO	R\$14.888,21	R\$178.658,57	20,4%

Fonte: Elaborada pelo Autor

A empresa obterá um lucro mensal de R\$ 14.888,21 e um lucro anual de R\$ 178.658,57 tendo em vista o cenário estudado e as condições propostas.

4.5.10 Caixa Mínimo e Capital de Giro

Em seguida, a Tabela 13 mostra o Caixa mínimo que a empresa necessitará para continuar operando:

Tabela 13 - Caixa Mínimo

Descrição		Total
1	Custo fixo mensal	R\$4.500,00
2	Custo variável mensal	R\$33.455,23
3	Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$37.955,23
4	Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$1.265,17
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	29,52
Total (B) – Caixa Mínimo (item 4 x 5)		R\$37.347,95

Fonte: Elaborado pelo Autor

O caixa mínimo da empresa terá que ser de R\$ 37.347,95.

Após descobrir qual será o caixa mínimo necessário, se consegue descobrir qual o capital de giro que a empresa necessita.

Tabela 14 - Capital de Giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$4.500,00
B – Caixa Mínimo	R\$37.347,95
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$41.847,95

Fonte: Elaborado pelo Autor

A empresa necessitará de um Capital de Giro de R\$ 41.847,95.

4.5.11 Custo da Mercadoria Vendida (CMV)

O Custo da Mercadoria Vendida foi calculado tendo em vista os salários de todos os funcionários que irão trabalhar na arena e os seus encargos, conforme mostra a Tabela 15 a seguir:

Tabela 15 - CMV

Nº	Produtos/serviços	Estimativa de vendas	Custo Unitário de Aquisição	Incargos Sobre o Salário	CMV
1	Professores Futevolei	2	R\$2.750,00	R\$1.100,00	R\$6.600,00
2	Professores Beach Tennis	2	R\$3.400,00	R\$1.360,00	R\$8.160,00
3	Professor de Vôlei de areia	1	R\$1.850,00	R\$740,00	R\$2.590,00
4	Professor Funcional	1	R\$2.000,00	R\$800,00	R\$2.800,00
5	Atendente Bar	1	R\$2.100,00	R\$840,00	R\$2.940,00
6	Funcionário Bar	3	R\$1.900,00	R\$760,00	R\$6.460,00
7	Limpeza	2	R\$1.450,00	R\$580,00	R\$3.480,00
Total (A)					33.030,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Gerando um total de R\$ 33.030,00.

4.5.12 Cenários

Foram analisados três cenários, o que a empresa funcionará com 30% da sua capacidade, sendo ele o realista para o primeiro ano, o de 20% sendo ele o pessimista e o de 40%, que seria o otimista.

Tabela 16 - Cenários

Receita (pessimista) = 10,00 % / Receita (otimista) = 10,00%							
	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1	Receita Total com Vendas	R\$73.110,00	100%	R\$65.799,00	100%	R\$80.421,00	100%
2	Custos Variáveis Totais	R\$33.455,23	45,8%	R\$30.109,71	45,8%	R\$36.800,75	45,8%
2.1	(-) CMV	R\$20.150,00	27,6%	R\$18.135,00	27,6%	R\$22.165,00	27,6%
2.2	(-) Impostos sobre vendas	R\$10.235,40	0,0%	R\$9.211,86	14%	R\$11.258,94	14%
2.4	(-) Gastos com vendas	R\$3.069,83	4,2%	R\$2.762,85	4,2%	R\$3.376,81	4,2%
3	Margem de Contribuição	R\$39.654,77	54,2%	R\$35.689,29	54,240%	R\$43.620,25	54,240%
4	(-) Custos Fixos Totais	R\$24.766,55	33,9%	R\$24.766,55	37,6%	R\$24.766,55	30,8%
5	Resultado Operacional	R\$14.888,21	20,4%	R\$10.922,74	16,6%	R\$18.853,69	23,4%

Fonte: Elaborada pelo Autor

4.5.12 Análise do Ponto de Equilíbrio

Para Dolabela (1999), o ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento que a empresa pode cobrir os seus custos, atingindo um lucro operacional igual a zero. Com isso percebe-se que acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro e abaixo prejuízo, conforme dito antes na fundamentação teórica do presente trabalho.

O cálculo deste indicador é realizado dividindo o custo fixo total pelo índice da margem de contribuição. Abaixo será apresentado o cálculo com os dados da Arena Leblon.

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis).

Tabela 17 - Ponto de Equilíbrio

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 646.084,03
Lucratividade	20,4%
Rentabilidade	24,0%
Prazo de retorno do investimento	4,17

Fonte: Elaborada pelo Autor

O prazo de retorno do Investimento da Arena Leblon é de aproximadamente quatro anos e três meses.

De acordo com as planilhas de prospecção de investimentos do BTG Pactual, com um investimento na bolsa de valores ou no CDI de R\$ 698.939,00 em um prazo de 4 anos que será o investimento inicial utilizado na abertura da arena e o tempo médio de prazo de retorno desse investimento, espera-se atingir um capital de R\$ 1.128.270,03 em um cenário otimista, valorizando assim o capital em R\$ 429.331,03 no período de quatro anos. Logo, resulta-se um valor de R\$ 8.944,40 por mês de valorização de capital.

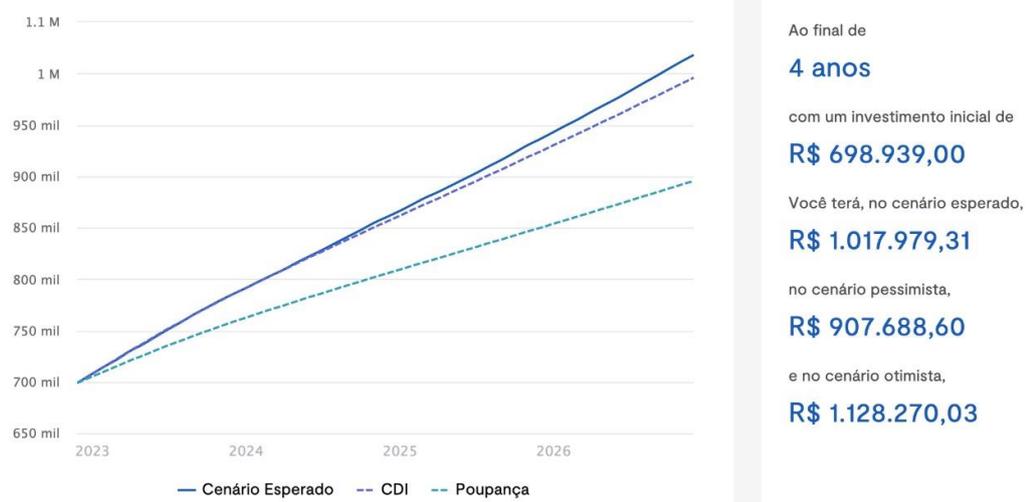


Figura 12 - Prospecção de Investimentos

Fonte: BTG Pactual

Com essas informações foi possível concluir que mesmo em um cenário otimista o lucro do investimento será de aproximadamente 8 mil reais, já em um cenário pessimista, a arena nos trás um lucro de aproximadamente 14 mil, trabalhando apenas com 30% de sua capacidade produtiva. Com isso não é viável deixar o dinheiro parado ou investido pois arena se mostrou mais rentável mesmo com seus riscos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indubitavelmente, diversos são os benefícios da prática regular da atividade física. Os benefícios abarcam desde aspectos metabólicos - como o controle da pressão arterial, diminuição da glicemia e dos níveis séricos de colesterol - até prevenção de doenças ainda sem cura, como alguns tipos de câncer e Alzheimer.

Muito mais que isso, a prática do esporte abrange outra faceta da saúde. A elevação da autoestima e redução dos níveis de ansiedade e depressão são alguns dos benefícios do esporte para a saúde mental. Ainda, a saúde social do indivíduo é abarcada, uma vez que a prática esportiva se mostra como uma forma de desenvolver as competências técnicas, sociais e comunicativas essenciais para o processo de desenvolvimento, tanto do indivíduo, quanto do meio em que ele vive. Logo, o esporte torna-se mais que uma atividade física, ele constrói a identidade social ao possuir um efeito socializador, além de ser uma ferramenta ativa na mudança social, atuando tanto como um fator de inclusão, quanto um combatente à exclusão social.

A partir dessa prática, os jogadores aprendem a importância do respeito pelas regras e pelos outros jogadores, agregam ao seu entendimento e ao convívio com o coletivo, as resoluções de conflitos, as responsabilidades possuídas tanto com o espaço frequentado quanto dentro da equipe.

Sabe-se que a popularização meteórica dos esportes de areia evidenciou a tradição goianiense nessa prática esportiva, tendo em vista que, apesar da capital de Goiás ser referência mundial em esportes de areia, poucos eram seus praticantes. Todavia, com a mudança desse cenário, a demanda por espaços esportivos de qualidade superou a oferta, fazendo assim com que os espaços existentes, em sua maioria sucateados, com ausência de infraestrutura de qualidade, ficassem parados no tempo, na inércia da hegemonia. Com isso, percebeu-se uma boa oportunidade na inserção do negócio na cidade.

Tendo como foco central os inúmeros benefícios representados pelo esporte nas esferas individual e coletiva, foi iniciada a idealização de um ambiente de esporte e lazer que representasse a necessidade local. Logo, a partir de uma análise mercadológica aprofundada sobre fatores como perfil socioeconômico, hábitos, preferências, fatores de influência e diferenciais não vistos no mercado, notou-se que há espaço no mercado para a construção do negócio em questão. Essa análise mercadológica foi feita através de uma pesquisa de cunho

descritiva quantitativa e qualitativa, além de pesquisas bibliográficas e diálogos informais para a obtenção de informações das empresas concorrentes.

Como apoio na decisão de que de fato o negócio é viável para ser implementado, além da análise mercadológica, foram cumpridos os objetivos específicos estabelecidos no presente trabalho, alinhado com toda a estratégia apresentada nos âmbitos de marketing, operacional e econômico-financeiro.

Assim, com o intuito de analisar a viabilidade do complexo esportivo, o presente trabalho apresenta um plano de negócio, um documento que apresenta as características da empresa em todos os seus aspectos, desde suas operações, estratégias, custos, despesas, receita, e uma projeção financeira.

Por fim, entende-se a imprescindibilidade da realização de um Plano de Negócio para avaliar a viabilidade real de um negócio, e que se pode afirmar que os objetivos iniciais do presente estudo foram devidamente alcançados. Dessa maneira, demonstrando os resultados provindos do plano financeiro, é possível responder à pergunta da pesquisa, garantindo ser viável a abertura de uma Arena Esportiva com foco em modalidades de areia em Goiânia-GO.

REFERÊNCIAS

A importância estratégica do plano de negócios para pequenas e grandes empresas, em epro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STP_141_891_19278.pdf acessado 01/05/2022

ASSAF NETO, Alexandre. Estrutura e Análise de Balanços - **Um Enfoque Econômico-Financeiro**. São Paulo. 10ed: Atlas, 2015.

BTGPACTUAL. **PROSPECCAO DE INVESTIMENTOS. 2022**. Disponível em: https://simulador.btgpactual.com/?utm_medium=spl&utm_source=google&utm_campaign=16785607916&utm_content=135609271176&creative=591698267234&adposition=&keyword=renda%20fixa%20simulador&matchtype=b&targetid=aud-1885494497439:kwd-297626295816&device=m&feeditemid=&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=1001610&placement=&gbraid=0AAAAADSHoCB8Dby73EeUNep5gzrZ41MR4&gclid=EAiaIQobChMI5qOc9cbM-wIVwhvUAR1B2QpFEAAAYASAAEgLXffD_BwE. Acesso em: 24/11/2022

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. de.; PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS. **História do Beach Tennis**. 2020. Disponível em: <http://cbt-tenis.com.br/beachtenis.php?cod=5>. Acesso em: 05/06/ 2022.

CONTABILIZEI, 2020. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/nao-sabe-definir-o-tipo-societario-entenda-aqui-como-descobrir-a-natureza-juridica-de-uma-empresa/>> Acesso em: 08/07/2022

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Sextante, 2008

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. - Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 35, 38, 52, 54, 2003.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

EXCEL SOLUÇÃO, Disponível em: <<https://excelsolucao.com.br/blog-empresarial/planejamento-estrategico-empresarial-o-que-e-como-fazer-modelos-prontos/>> Acesso em: 07/11/2020

FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEVÔLEI. **Futevôlei atrai praticantes e cresce na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/futevolei-atrai-praticantes-e-cresce-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 23/05/2022.

FOOTVOLLEY PLAYER ASSOCIATION//BRASIL. **A HISTÓRIA DO FUTEVOLEI**, em futevolei.com.br acesso em 8/05/2022.

GALHARDO, Maurício. **Como calcular a Lucratividade?** Exame.com. 2012. Disponível em: <<https://exame.com/pme/como-calcular-a-lucratividade/#:~:text=A%20lucratividade%20nada%20mais%20%C3%A9,a%20lucrativada e%20ser%20de%2012%25.>>. Acesso em 05 nov. 2020.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira essencial**. 2 ed. Porto Alegre: Kindle: Bookman Editora, 2001.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7a ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997

Globo Esporte, 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/os-8-principais-beneficios-mentais-dos-esportes.ghtml>> Acesso em: 02/11/2022

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE, 2020. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae>> Acesso em: 09/07/2022

KOTLER, Philip. KELLER, K.L., **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip.; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para pequena e micro empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing. Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo. Editora Atlas, 2008.

MENDONÇA, Carlos. **Como criar um Plano de Negócio**. PWC, 2010

MKTESPORTIVO. **Mercado de esportes de areia deve seguir crescendo em 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/04/mercado-de-esportes-de-areia-deve-seguir-crescendo-em-2022/#:~:text=Quando%20o%20assunto%20%C3%A9%20esporte,famosas%20E2%80%9Carenas%20se%20multiplicaram..> Acesso em: 12/04/2022

RAMAL, Silvina Ana. **Como Transformar seu Talento em um negócio e Sucesso: Gestão de Negócio para pequenos empreendimentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SEBRAE - **Como elaborar controles financeiros**. Goiânia- Go: SEBRAE-MG, 2013

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Canvas X Plano de Negócios**. SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-denegocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em 20 Nov. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a fazer um Plano de Negócio**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-denegocio,30a20170a8c86410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 20 Nov. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Núcleo de Comunicação, 2013.

SEBRAE, 2013 Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>> Acesso em: 10/11/2022

SEBRAE, 2018 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 09/11/2022

SEBRAE, 2019 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-eireli,0b5960ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 09/11/2022

SEBRAE, 2019 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 01/11/2022

SEBRAE, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 01/11/2022

UNIMED, ATIVIDADE FISICA 2004, em <https://www.unimed.coop.br/viver-bem/saude-em-pauta/atividade-fisica-na-natureza>. acessado em 24/05/2022