

Centro de Ensino Superior de Rubiataba – CESUR
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER
Curso de Administração Empresarial
Orientador: Cláudio Kobayashi

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

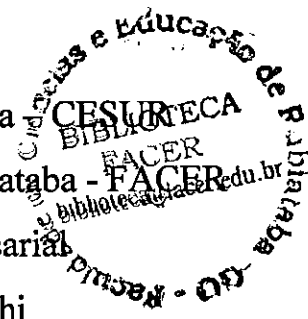
PLANO DE NEGÓCIO
DESENVOLVIMENTO DE UMA FILIAL DA LOJA
IMPACTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE RUBIATABA

Camila Pereira de Castro Silveira

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Rubiataba – GO
2007

Centro de Ensino Superior de Rubiataba
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FÁCER
Curso de Administração Empresarial
Orientador: Cláudio Kobayashi



CAMILA PEREIRA DE CASTRO SILVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO
DESENVOLVIMENTO DE UMA FILIAL DA LOJA
IMPACTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE RUBIATABA

Projeto de Estágio apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como parte dos requisitos da disciplina de Estágio Supervisionado, sob orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

25549
suor

Tombo nº	13110
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1. CAMILA SILVEIRA
	2007
Origem:	d
Data:	10.03.08

Rubiataba – GO
2007

Administração
Empresarial
Planejamento
Marketing e comunicação
Plano de negócio

CAMILA PEREIRA DE CASTRO SILVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS
DESENVOLVIMENTO DE UMA FILIAL DA LOJA
IMPACTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE RUBIATABA**

**COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

RESULTADO _____

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Orientador _____

Professor: Cláudio Kobayashi

2º Examinador _____

Professor: Marcos Moraes

3º Examinador _____

Professor: Marco Antonio Pereira de Abreu

Rubiataba, 18 de janeiro de 2008.

Competência é...a capacidade de transformar esforço em resultados;
...a habilidade de transformar talentos em lucros;
...saber colher os frutos de seu suor;
...a capacidade de transformar ameaças em novas oportunidades.
(Albert Einstein).

Para Rafa e Isa, pois de forma egoísta eu lhes exigi sacrifício, lhes roubei o divertimento, lhes neguei a companhia, me comentei grosseiramente e vocês só responderam com apoio, compreensão e amor e eu como ADMINISTRADORA aprendi uma lição de Amar muito vocês!

Por mais que nos empenhemos em concluir nossos objetivos, algumas vezes a vida nos surpreende com barreiras. No entanto, ela nos coloca também as pessoas. É por isso que vivemos em sociedade. Pessoas devem compreender que necessitam de pessoas, seja para concluir grandes sonhos, ou simplesmente para se sentirem aceitas. Dedico esta parte do trabalho a todos aqueles que me ajudaram a concluí-lo da melhor forma possível.

Gostaria de dizer muito obrigado:

aos meus pais por tornar este sonho uma realidade viabilizando mais um objetivo,

ao meu esposo Rafael pelos seus olhos clínicos, boa-vontade, paciência e ajuda na hora certa,

ao Prof. Cláudio pelas boas idéias e direcionamento,

ao Marcelo pelo pronto-atendimento e informações técnicas concedidas,

à Jake, ao Primo e ao Klemilson por me distraírem na hora do stress e sufoco, valeu pelas brincadeiras!

E, principalmente a Deus, por tornar tudo isso possível!

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Demonstrativo de Investimento Analítico.....	29
Tabela II – Quadro de Funcionários.....	32
Tabela III – Demonstrativo de Investimento Analítico.....	45
Tabela IV – Demonstrativo de Custos.....	47
Tabela V – Faturamento.....	48
Tabela VI – Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	48
Tabela VII – Ponto de Equilíbrio.....	50
Tabela VIII – Prazo de Retorno do Investimento.....	50
Tabela IX – Rentabilidade.....	51
Tabela X – Lucratividade.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I – Análise dos Concorrentes.....	36
Gráfico II – Satisfação em relação aos Preços.....	36
Gráfico III – Avaliação das Formas de Pagamento.....	37
Gráfico IV – Análise de Concorrentes.....	38
Gráfico V: Fator decisivo nas compras.....	38
Gráfico VI – Preferências.....	39
Gráfico VII – Aceitação da loja.....	39

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Empreendedorismo.....	11
1.2 Empreendedor.....	13
1.3 Plano de Negócio.....	14
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2.1 O Negócio.....	17
2.2 O Produto.....	18
2.3 Perfil Individual dos Sócios.....	18
2.4 Pesquisa de Mercado.....	19
2.5 Análise de Concorrentes.....	19
2.7. Plano de Marketing.....	20
2.8 Previsão de Resultado Financeiro.....	20
3. PLANO ESTRATÉGICO	22
3.1 Descrição da Empresa.....	22
3.2 Visão, Missão e Objetivos	23
3.2.1 Visão.....	23
3.2.2 Missão.....	23
3.3 Objetivos.....	23
3.3.1 Objetivo em Curto Prazo.....	23
3.3.2 Objetivos em Médio Prazo.....	23
3.3.3 Objetivos em Longo Prazo.....	24
3.4 Análise de Cenários.....	24
3.5 Análise do Setor.....	25
3.5.1 Aspectos Econômicos.....	25
3.5.1.1. Oportunidades.....	25
3.5.1.2 Ameaças.....	25
3.5.2 Aspectos político-legais:	26
3.5.3 Aspectos culturais:.....	26
3.6 Análise de Clientes e Concorrentes.....	26
3.7 Análise das Forças Competitivas de Mercado.....	27
3.8 Fatores Críticos de Sucesso.....	27
3.8.1 Concorrência.....	27
3.8.2 Inovação.....	28
3.8.3 Produtividade – Capacidade de produzir serviços.....	28
3.8.4 Comercialização.....	29
3.9 Demonstrativo de Investimentos.....	29
3.10 Ponto Comercial.....	30
3.11 Responsabilidade Social.....	30
3.12 Vantagem Competitiva.....	31
3.12.1 Fontes Externas de Vantagem Competitiva.....	31
3.12.2 Fontes Internas de Vantagem Competitiva.....	32

3.13 Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional.....	32
3.13.1 Currículo Resumido do Empreendedor.....	32
3.13.2 Funcionários Necessários, Respectivas Atribuições e Remunerações.....	32
3.14 Layout da Organização.....	33
4 PESQUISA E PLANO DE MARKETING.....	34
4.1 Pesquisa de Marketing.....	34
4.2 Etapas da Pesquisa de Marketing.....	35
4.2.1 O Problema.....	35
4.2.2 Objetivos.....	34
4.3 Pesquisa Junto aos Clientes e Concorrentes.....	34
4.4 Resultado da Pesquisa.....	40
5 PLANO DE MARKETING.....	41
5.1 Filosofia de Marketing da Empresa.....	41
5.2 Estratégia de Marketing.....	42
5.2.1	
Produto.....	42
5.2.2 Preço.....	43
5.2.3 Praça.....	43
5.2.4 Promoção.....	42
6 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO INVESTIMENTO.....	45
6.1 Investimentos Necessários.....	45
6.2 Demonstrativo de Custos.....	46
6.3 Receitas.....	47
6.4 Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	48
6.5 Indicadores de Desempenho do Negócio.....	49
6.5.1 Análise do Ponto de Equilíbrio.....	49
6.5.2 Pay Back.....	50
6.5.3 Rentabilidade.....	51
6.5.4 Lucratividade.....	51
7 Planejamento Tributário.....	52
8 Análise e Conclusão sobre o Plano.....	53
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	53

APRESENTAÇÃO

Este projeto visa analisar a viabilidade de um negócio no comércio varejista de vestuário, coletando informações em literaturas especializadas e buscando dados de mercado para a segmentação da empresa, a fim de proporcionar uma satisfação às expectativas dos consumidores e a locação de custos.

Através deste Plano de Negócio formalizaremos nossos estudos a respeito de idéias, transformando-as num negócio. Nele estarão registrados os conceitos do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de venda, bem como um planejamento financeiro capaz de indicar se o negócio proposto é viável ou não.

Este trabalho é a concretização de uma visão empreendedora, pois está descrito neste todos os detalhes que transformam um sonho em realidade, identificando as oportunidades, viabilizando-as e transformando-as numa atividade de sucesso. Para tanto, precisamos entender realmente do "negócio", sabendo analisar todos os recursos necessários.

Portanto, este Plano de Negócio fornece a orientação em relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o empreendimento. Através dele teremos uma noção prévia do funcionamento da empresa do ponto de vista mercadológico, financeiro e organizacional, aumentando as chances de sucesso.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo existe desde meados dos séculos XIV, onde os comerciantes e capitalistas europeus financiavam com capital de risco os empreendedores que organizavam as caravanas para levar e trazer as mercadorias do Oriente. O risco destas expedições era alto: muitas costumavam ser saqueadas ou até mesmo dizimadas no caminho.

Quando atingiam seus objetivos de viagem e conseguiam retornar carregada de ouro e especiarias, proporcionavam ótimos lucros que cobriam com sobras os prejuízos das expedições fracassadas. Dom Manoel I era o rei de Portugal na era dos grandes descobrimentos marítimos de Vasco da Gama e Pedro Álvares Cabral. Dom Manoel I tinha um forte espírito empreendedor, organizaram diversas expedições de caravelas arriscando sua vida pelos desconhecidos mares. No início do século XVI, ele colocou Portugal numa posição de vanguarda e entrou para a história com o cognome de “O Venturoso”. Se o título fosse dados nos dias atuais, seria conhecido como “o Empreendedor”.

O termo empreendedorismo, conforme Dolabela (1999) originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas. A partir do século XVIII, os economistas Cantillon, em 1755, e Jean-Baptiste Say, em 1803, passaram a denominar de empreendedor aquele que identificava oportunidades de negócios e assumia riscos de realizá-los, que inovava e que era agente de mudanças. O austríaco Joseph A. Schumpeter, na década de 30, também apoiava esta linha de conceituação. Outros autores, no entanto, procuraram conceituar o empreendedorismo baseando-se mais nos comportamentos do que nas ações decorrentes, como o primeiro grupo citado.

Empreendedorismo é o ato de criar e gerenciar um negócio, assumindo riscos em busca de lucro, na visão de Chiavenato (2005) o processo empreendedor abrange todas as atividades e ações relacionadas à criação de uma nova empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo, que tenha valor no mercado e que seja reconhecido. Requer

comprometimento de tempo, esforço, ousadia, tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos para que o novo negócio se transforme em realidade.¹

Segundo Degen (1989), o empreendedorismo requer um esforço significativo, pois qualquer empreendimento necessita da identificação das oportunidades, sua transformação num conceito viável, a avaliação de seu potencial de lucro e crescimento, a definição das estratégias, a preparação do plano de negocio e até mesmo as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

... empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc". (DOLABELA, 1999, p. 45).

Empreendedorismo quer dizer pelo menos três coisas:

- A capacidade individual de empreender, ou seja, a capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais e pessoais.
- O processo de iniciar e gerir empreendimentos, isto é, o conjunto de conceitos, métodos, instrumentos e práticas relacionadas com a criação, implantação e gestão de novas empresas ou organizações.
- O movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor, um movimento social para a criação de emprego e renda, que recebe o incentivo dos governos e instituições de diferentes tipos. <http://empresars.blogspot.com> Acesso em 08 de dezembro de 2007

Para Dornelas (2005, pg. 98), "Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negocio que sustenta a empresa, sua elaboração

¹ Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/principal/> Acesso em 10 de dezembro de 2007.

envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

1.2 Empreendedor

“Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em práticas idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar. O empreendedor, por definição tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles.” (DEGEN, 1989, p. 10).

Segundo Chiavenato (2005, p.05) “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

“A diferença entre empresário e empreendedor é muito tênue, porque todo empresário é um empreendedor. Empresário é aquele que é dono ou sócio de uma empresa e empreendedor é aquele que cria sua própria alternativa e desenvolve sua idéia de negócio com o propósito firme de implementá-la.” (BOLSON, 2002)

O empreendedor como a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem. É um profissional dotado de sensibilidade para os negócios, tinos financeiros e capacidade de identificar oportunidades. Ele deve transformar idéias em realidades, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Os empreendedores não precisam ser inventores e sim criativos. Devem estar em um processo contínuo de exploração, aprendizado e melhoria para o mercado e a sociedade.²

Para Dolabela (1999) a criatividade e um alto nível de energia o empreendedor demonstra imaginação e perseverança. Transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Mas de acordo com Chiavenato (2005), para ser um

² Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com> Acesso em 05 de dezembro de 2007.

empreendedor bem sucedido, ele precisa planejar seu negócio, e planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada e quais os objetivos que se pretende alcançar. A melhor definição de empreendedores é quando são comparados com aquelas pessoas que fazem a diferença, que não se contentam com a mesmice e procuram deixar sua marca, criando oportunidades e inovando em seus negócios. Você pode questionar a definição e afirmar que é extremamente subjetiva, pois fazer a diferença para uns não significa o mesmo para outros.³

Empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário econômico - para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo às duras custas, criando o que ainda não existia.⁴

1.3 Plano de Negócio

O Plano de Negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos – como o que deverá ser produzido, como, onde, quanto; ou externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes, etc.

“O plano de negocio - business plan - é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check list, para não deixar passar nada despercebido.” (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

³ Disponível em <http://www.josedornelas.com.br/> Acesso em 05 de dezembro de 2007.

⁴ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/> Acesso em 04 de dezembro de 2007.

De acordo com o SEBRAE/MG, um plano de negócio é um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Planejar é a alma do negócio. Ter objetivos definidos e estratégias de ação para todas as situações evitam ambigüidades e hesitações nas horas mais difíceis. Além disso, um bom plano de negócio contém uma avaliação do mercado, da concorrência, dos clientes potenciais e do capital disponível para ser investido. Enfim, é um verdadeiro mapa para guiar a ação dos empreendedores. Com base nisto, “o Plano de Negócios está, cada vez mais, tornando-se a principal arma de gestão que um empresário pode utilizar visando o sucesso de seu empreendimento.”⁵

“Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negocio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”. (DORNELAS, 2005, pg. 98),

É um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. No Plano de Negócios estará registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio.⁶

Um plano de negócio pode dar ao proprietário da empresa mais conforto e segurança nas decisões a serem tomadas. O plano serve como uma bússola para que o empresário tenha sempre em mãos o caminho pelo qual a empresa deve seguir, e caso, por algum motivo ele saia da rota fica mais fácil colocar a empresa de novo no caminho a ser seguido.

⁵ Disponível em <http://www.laboris.com.br/> Acesso em 05 de dezembro de 2007.

⁶ Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/> Acesso em 10 de dezembro de 2007.

“O plano de negocio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”. (CHIAVENATO 2004, pg. 128),

É esperado que um Plano de Negócio não se caracterize como uma simples peça de planejamento. Um Plano de Negócio de sucesso é visto como uma ferramenta prática e flexível, onde todas as suas premissas e componentes devem ser atualizadas.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 O Negócio

A *Loja Impactto* é uma micro-empresa no setor comércio varejista de vestuário que está no mercado há três anos, no município de Itapaci. O sucesso da empresa e sua aceitação no mercado foram forças impulsionadoras que nos levaram a estudar qual a viabilidade de uma filial na cidade de Rubiataba. O segmento de vestuário é altamente promissor pela sua essencialidade nos dias atuais, o que leva a um crescimento avançado deste tipo de negócio, comprovando assim, a sua potencialidade dentro da atividade.

Para acompanhar o desenvolvimento do mercado da moda e enfrentar a concorrência, a empresa procurará investir constantemente na diversidade de seus produtos, em serviços aos clientes, na personalização do atendimento e no forte relacionamento com fornecedores e consumidores.

A empresa dita moda de acordo com a visão de seu proprietário: O cliente pensa vestuário, faz uma associação do produto à empresa. Neste setor é importante ter variedade. É fundamental dispor de todos os itens para não desagradar aos clientes. O cartão fidelização será uma das formas de estreitar os laços com nossos clientes. Saber quem são como compram, de que forma e quais os hábitos, por exemplo, são estratégias para o melhor atendimento.

A *Loja Impactto* tem como objetivo principal oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, ligados ao mundo da moda, como: roupas masculinas e femininas, calçados, acessórios, moda praia, lingerie, perfumaria etc.

Para isso a loja contará com uma equipe especializada para o atendimento aos clientes, estrutura física com Layout moderno, ambiente climatizado, cartão fidelização, preços promocionais e últimos lançamentos seguindo as novas tendências, meios que serão utilizados para atrair o público almejado.

2.2 O Produto

Vestuário masculino, feminino e infanto-juvenil: a *Impactto* oferecerá opções de vestuário como roupas masculinas, femininas, infanto-juvenil, calçados, acessórios, roupas íntimas, moda praia, perfumaria, etc., visando satisfazer as necessidades dos clientes abrangendo a todas as classes sem perder na qualidade e no preço. Trabalharemos com marcas de maior fama para um público mais elitizado, como Naguchi, Bill, Via Marte, Lia Line, Young Force, Gadara, Lezlaz, com preços mais acessíveis, devido nossas compras serem na grande maioria a vista; assim poderemos repassar essa diferença nos produtos oferecidos aos clientes.

Teremos também produtos mais populares, objetivando atender todos os perfis de clientes, onde valorizaremos as confecções goianas que não deixam a desejar em qualidade, com diversos fornecedores de Goiânia: Reviva, Jhocanell, Nona ventura, Boaz, Leilla, Maluth; neste segmento, uma parte destes fornecedores será feita uma parceria, onde trabalharemos com mercadorias em consignação, o que refletirá nos preços e conseqüentemente no estoque, pois toda semana terá mercadoria nova na loja, tudo isto em função de melhor atender nossos clientes.

2.3 Perfil Individual dos Sócios

Gerente Administrativa e Logístico: Camila Pereira de Castro Silveira; além de estar concluindo o curso de Administração de Empresas, possui experiência técnica no ramo de comércio varejista, atendimento a clientes e relacionamento com fornecedores.

Gerente Financeiro: Nelsina Pereira de Castro; por trabalhar neste ramo a mais de vinte anos conhece muito bem o negócio, sendo capaz de administrar as finanças da loja muito bem, imprimindo um forte espírito empreendedor.

2.4 Pesquisa de Mercado

A Impacto atuará na comercialização de vestuário masculino, feminino, infanto-juvenil, calçados, acessórios, moda praia, peças íntimas e perfumaria.

Lojas que trabalham com tais produtos estão sempre atentas às últimas novidades e as tendências da moda, além de estarem sempre preocupadas em agradar a clientela de forma que se tornem clientes fidedignos.

O público alvo almejado para o empreendimento é diversificado, atendendo a todas as classes sociais. Assim, a empresa se esforçará para atingir a maximização de seus resultados, em decorrência do número de empresas que há na cidade, estando sempre atenta a satisfação do consumidor no pós-compra.

2.5 Análise de Concorrentes

A concorrência é um fator que preocupa e incentiva qualquer empreendimento, para isto, concentraremos nossos esforços no setor de compras, para que se tenha um preço final mais competitivo, sem deixar a desejar na qualidade dos produtos.

Nossas pesquisas indicaram uma boa diversidade de empresas que oferecem algum tipo de produto relacionado a vestuário. Porém, a maioria é especializada em um, ou no máximo, três produtos dos quais trabalharemos. Em uma análise mais detalhada pode-se perceber que apenas três destas oferecem uma gama variada de produtos, sendo que nenhuma possui o cartão fidelidade, um diferencial favorável em relação aos nossos concorrentes. Os nossos fornecedores são exclusivos, uma parceria que apresenta solidez, confirmada principalmente pela duração, que é de mais de cinco anos.

2.7. Plano de Marketing

Para identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como obter as posições desejadas no mercado, torna-se indispensável um bom planejamento de marketing. Este plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa, ou seja, é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços.

Devido ao crescente número de Lojas de Vestuário no comércio local, exige-se um plano com destaque em qualidade no atendimento e nos produtos oferecidos, sendo necessário ainda, criar diferenciais em relação aos concorrentes.

É neste contexto que nasce a *Impactto*, com um novo conceito de vestir, aliando o seu profissionalismo ao bem estar de seus clientes. A *Impactto* imprimirá um novo padrão de qualidade, com uma variedade de produtos inovadores seguindo as últimas tendências da moda, estrategicamente posicionados sobre as prateleiras. Ainda contará com atendimento personalizado, vendedores capacitados, servindo o cliente à sua maneira. O ambiente da loja será climatizado, dispendo de comodidade nas suas instalações, e também possuirá o cartão fidelização, uma forma de interagir com a clientela proporcionando maior facilidade.

Está sendo planejada uma divulgação da loja utilizando os principais meios de comunicação regionais, que será feita por meio de panfletos e anúncios em jornais e rádios locais.

2.8 Previsão de Resultado Financeiro

Dentro dos planos e condições pré-estabelecidos, a implantação da Loja *Impactto* resultará num empreendimento de grande rentabilidade, sendo que no primeiro ano já se pode comprovar este fato pelo resultado do exercício positivo (R\$ 89.321,24). Sabe-se que quanto maior o investimento, maior é o risco, como também maior pode ser o lucro. A filial da

Impactto planeja iniciar suas atividades correndo o menor risco possível, ou seja, com um investimento pequeno quando comparado com a grandeza do negócio. Por isso, a previsão do resultado financeiro da empresa é considerado muito agradável.

O sucesso do empreendimento pode ser confirmado pelo resultado da Lucratividade, em torno de 42%, e também pela Rentabilidade, girando em torno de 22 pontos percentuais. O prazo de retorno do investimento, calculado neste trabalho, ficou estabelecido em pouco mais de quatro anos, isso levando em consideração que o plano de vendas e o faturamento da empresa não terão acréscimo com o passar dos anos, o que se estima ser irreal, pois se espera um acréscimo de pelo menos 12% ao ano.

3. PLANO ESTRATÉGICO

3.1 Descrição da Empresa

Razão Social: Nelsina Pereira de Castro

Nome Fantasia: *Impactto*

Setor Econômico: Comércio Varejista

Localização: Rubiataba-Goiás

A Loja *Impactto* é uma micro-empresa em fase de planejamento para abertura de uma filial na cidade de Rubiataba, que trabalhará com o comércio varejista de vestuário. A empresa é uma nova proposta, mesclando variados produtos, a fim de atender a todas as classes sociais num ambiente agradável e confortável, com um atendimento diferenciado, vendedores aptos a melhor atender nossos clientes, qualidade dos produtos, bons preços e formas de pagamento, que superem nossos concorrentes. É um local onde o consumidor em trânsito poderá encontrar tudo o que diz respeito a vestuário. Enfim, são diversificados os produtos que a *Impactto* oferece para facilitar a vida do cliente enquanto este saboreia deliciosos quitutes e petiscos (doces, salgados, sucos, etc.). Tudo isso concentrado num espaço altamente profissional: layout moderno, ambiente climatizado e confortável.

A localização do empreendimento será no município de Rubiataba, mais precisamente na Avenida Aroeira, tendo em vista uma localização estratégica, pois é um local de grande circulação e está próximo de bancos, escolas, universidades e escritórios, abrangendo junto a estes pontos o seu público-alvo.

3.2 Visão, Missão e Objetivos

3.2.1 Visão

Sermos uma empresa líder no comércio varejista de Rubiataba, com produtos inovadores, surpreendendo positivamente nossos clientes.

3.2.2 Missão

A missão da *Impactto* é oferecer vestuário de qualidade, ao melhor custo/benefício, atuando com profissionalismo e garantindo a satisfação plena do seu cliente.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo em Curto Prazo

- Divulgar o nome da loja no comércio local.

3.3.2 Objetivos em Médio Prazo

- Formação de uma clientela sólida;
- Conseguir atender as necessidades dos clientes.

3.3.3 Objetivos em Longo Prazo

- Ampliação física do comércio com maior número de produtos oferecidos;
- Aumento da clientela;
- Conquistar a liderança no mercado.

3.4 Análise de Cenários

Econômico: o município de Rubiataba, situado no centro do Vale do São Patrício, a 250 km de Goiânia, o pólo moveleiro destaca-se pela exportação de móveis para mais de 8 estados brasileiros. São cerca de 30 empresas de mini, pequeno e médio porte já instaladas na região, gerando mais de 800 empregos diretos e 3.000 empregos indiretos o que trouxe maior prosperidade para o município melhorando o poder aquisitivo e estabilidade da população. Não deixando de ressaltar o setor sucroalcoolerio, que apesar de contratar muitos funcionários de baixa renda, gera lucro e aumento das vendas devido ao crescimento socioeconômico do município. Com isso torna-se possível realizar vendas com condições e formas de pagamentos flexíveis, visto que os produtos serão acessíveis a todas as classes sociais. (discorrer sobre comércio?).

Cultural: por se tratar de um bem primário, as pessoas necessitam de vestuário, e sua posição social, status e seu papel na sociedade faz com que o consumo deste tipo de bem seja elevado, o que gera aumento nas vendas. Sentir-se bem nos dias atuais não é apenas estar bem de saúde; estar bem vestido tornou-se uma cobrança social, pois a aparência, higiene e postura são habilidades desenvolvidas profissionalmente e até dentro de cada lar, fazendo com que a população em geral, acate esta carência por uma roupa bonita e de qualidade. Ainda também, observa-se que existe uma fatia do mercado que compra sem precisão, pelo simples fato de estar bonita.

3.5 Análise do Setor

3.5.1 Aspectos Econômicos

Analisar economicamente a atividade é uma grande ferramenta que favorece o sucesso da atividade. Aspectos intrínsecos de cada setor podem se tornar fatores diferenciais no desenvolvimento do negócio. E como vivemos num mundo capitalista, a boa administração de cada um destes fatores pode significar o progresso econômico.

3.5.1.1. Oportunidades

Por ser tratar de uma loja que oferecerá produtos que atendam a todos os níveis sociais, tendo portanto como clientes diversos perfis que compõe a comunidade local, observa-se um bom futuro se trabalharmos com bons preços, garantidos na compra das mercadorias; comercializar produtos de boa qualidade; e contar ainda com diversas formas e condições de pagamentos, tanto nas vendas a prazo como também nas vendas à vista, empregando descontos arrasadores.

3.5.1.2 Ameaças

Nota-se uma ameaça nas vendas a prazo com nota promissória, visto que a maioria da população ainda insiste em comprar nas notinhas, correndo assim o risco de prejuízos e transtornos por inadimplência.

3.5.2 Aspectos político-legais

Criação do Imposto Único (Simples Nacional) para as micro e pequenas empresas.

3.5.3 Aspectos culturais

Identifica-se uma grande vantagem cultural o setor de vestuário no comércio varejista. Justificando, nos cinco primeiros meses de 2007, o vestuário registrou crescimento de 9,5% e acumula nos últimos 12 meses alta de 7,5%. Por se tratar de um bem primário, as pessoas tornam-se a cada dia mais consumistas, o que faz com que o negócio tenha tudo para progredir.

3.6 Análise de Clientes e Concorrentes

A pesquisa de mercado é fundamental para que se possa ter um bom desempenho nas diversas fases do negócio. Foi realizada a pesquisa de marketing, onde foram distribuídos questionários para 50(cinquenta) consumidores da cidade de Rubiataba, de ambos os sexos, maiores de 18 anos e assalariados, para observarmos o grau de satisfação deles em relação ao comércio de vestuário local. Pode-se constatar que o preço e a qualidade são fatores decisivos na hora de realizarem suas compras.

O interesse dos consumidores pela abertura de uma nova loja foi satisfatório. E ainda pode-se perceber que a população é bem diversificada, não havendo aquela barreira em relação às lojas que estão a mais tempo no mercado, pois estes realizam suas compras partindo da relação custo/benefício. Daí então, pode-se concluir que o planejamento do novo negócio tem tudo para deslançar muito bem.

3.7 Análise das Forças Competitivas de Mercado

A *Impactto* está situada em um local bastante movimentado e cercado por comércios e concorrentes, o que não prejudicará o empreendimento, pois as necessidades dos clientes são muito maiores.

Não existe no mercado local nenhuma loja com a estrutura adequada para atender o público que objetivamos alcançar. No entanto, deve-se levar em consideração que a loja comercializará produtos de qualidade a preços baixos devido à consignação e as compras a vista. O cartão fidelidade será uma fonte de otimização das vendas, devido aos descontos oferecidos tanto ao cliente quanto ao vendedor.

Vendedores capacitados e treinados em melhor servir nossos consumidores, sempre pensando na satisfação plena da clientela. Trabalharemos com as melhores formas e condições de pagamentos, ou seja, parcelamentos através de crediário próprio, cartão de crédito, descontos, etc., com o objetivo de colocar o produto no mercado com um preço conquistador, atraindo novos clientes e divulgando o nome da loja.

Em relação aos nossos fornecedores, serão exclusivos sem perder na qualidade dos produtos, nos preços, entregas e condições de pagamentos. Portanto, haverá mercadoria nova na loja toda semana, sem o acúmulo de estoque, e o produto consignado será um de nossos diferenciais.

3.8 Fatores Críticos de Sucesso

3.8.1 Concorrência

Apesar da cidade de Rubiataba possuir um grande número de lojas, nada impede o desenvolvimento da empresa, visto que sobressaem melhor aquelas que oferecem produtos

desejados a preços competitivos. E considera-se que haverá condições de comercializar nossos produtos a preços menores do que nossos concorrentes. Isto se deve ao produto consignado e as compras a vista, que refletem nos preços. Não deixando de ressaltar que já possuímos nossos fornecedores, e que são parceiros leais.

3.8.2 Inovação

A empresa contará com um amplo espaço interno e com uma arquitetura agradável a fim de melhor atender nossos clientes. Um mix de produtos seguindo as últimas tendências da moda, com atendentes preparados e qualificados para melhor atender o consumidor; uma flexibilidade nos preços de acordo com a necessidade de cada um, pois todos que comprarem na loja adquirirão o cartão fidelidade que acumulará pontos em cada compra, podendo assim ser beneficiados com grandes descontos, garantindo a fidelização do cliente.

Segundo Kotler (2000), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

3.8.3 Comercialização

Produtividade é trabalhar de maneira que a demanda seja totalmente atendida, ou seja, ter mercadoria suficiente para atender a todos os estilos de clientes, não medindo esforços para melhor satisfazê-los. Estima-se um faturamento bruto de R\$ 200.000,00 por ano, uma média de R\$ 16.095,00 por mês, ressaltando que há meses que as vendas são melhores, como os meses de Junho (mês dos namorados), Agosto (Exposição Agropecuária) e Dezembro (Natal e festas de fim de Ano).

3.8.4 Comercialização

A *Loja Impactto* contará com vendedores capacitados a fim de melhor atender nossos clientes, em contato direto com os diversos modelos de roupas, calçados, acessórios, perfumes, moda íntima, etc., e com total conforto e diversidades nos produtos. Pretende também contar com atendimento a domicílio, onde estaremos levando nossos produtos e novidades para aqueles clientes fidedignos da loja, no local que acharem mais conveniente.

3.9 Demonstrativo de Investimentos

Representam os recursos necessários para a implantação do projeto, visando à aquisição de máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, reformas etc. O investimento inicial do empreendimento é de R\$ 24.111,00.

Tabela I – Demonstrativo de Investimento Analítico.

Item	Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Obras Civis				1.000,00
	Reforma do espaço	Unidade	1	1.000,00	1.000,00
2	Máquinas e Equipamentos				1.100,00
	Frigobar	Unidade	1	650,00	650,00
	Ventilador	Unidade	3	150,00	450,00
3	Instalações , Montagem e Fretes				300,00
	Instalações , Montagem e Fretes	Unidade	1	300,00	300,00
4	Móveis e Utensílios				7.065,00
	Balcão de granito	Unidade	2	200	400,00
	Banqueta	Unidade	2	50	100,00
	Móveis de madeira	Unidade	1	4.000,00	4.000,00
	Cadeira de escritório	Unidade	1	200	200,00
	Escada	Unidade	1	50	50,00
	Arara	Unidade	2	100	200,00
	Manequim infantil	Unidade	2	80	160,00
	Manequim Adulto	Unidade	4	200	800,00

	Espelho 2 x 1,5	Unidade	2	200	400,00
	Espelho 0,50 X 0,50	Unidade	1	80	80,00
	Cabides	Unidade	150	1,5	225,00
	Tapete de Entrada	Unidade	1	200	200,00
	Outros	Unidade	1	250	250,00
6	Equipamentos de Informática				2.200,00
	Microcomputador	Unidade	1	1.800,00	1.800,00
	Impressora Multifuncional	Unidade	1	400	400,00
7	Embalagens				296,00
	Sacolas	Unidade	1000	0,2	200,00
	Fitas para laços	Unidade	4	3	12,00
	Saco para presente pequeno	Unidade	20	0,7	14,00
	Saco para presente médio	Unidade	20	1,5	30,00
	Saco para presente grande	Unidade	20	2	40,00
8	Outros				12.150,00
	Materiais para escritório	Unidade	1	150	150,00
	Capital de Giro	Unidade	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL					24.111,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

3.10 Ponto Comercial

A Loja Impactto será alocada no Centro da cidade de Rubiataba, na Avenida Aroeira, onde há um grande fluxo de pessoas devido à localização de bancos, supermercados, loterias, correios, e o comércio em geral. Sabe-se que o local é bastante movimentado e de fácil acesso.

3.11 Responsabilidade Social

A loja Impactto trabalhará com ética e transparência na gestão de seus negócios, refletindo nas decisões cotidianas que poderão causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro das próprias atividades.

De um modo mais simples, podemos dizer que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse da empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados.

Assim, nossa empresa oferecerá o melhor produto ou serviço imaginável para nossos consumidores e clientes. Porém, não estaremos sendo éticos em nossas relações com a sociedade se, por exemplo, no desenvolvimento de nossas atividades, não nos preocuparmos com o meio ambiente. A empresa tem a consciência da sua responsabilidade para com a sociedade, e constam em nosso planejamento, a separação correta do lixo, a utilização inteligente da água e a adoção de papel reciclado.

A transparência é outro conceito que muito tem a ver com ética. A falta de transparência na condução dos negócios pode prejudicar não só nossos clientes e consumidores, mas também a própria empresa. Se sonegarmos, por exemplo, uma informação importante sobre nossos produtos, poderemos ser responsabilizados, mais tarde, por omissão.

3.12 Vantagem Competitiva

3.12.1 Fontes Externas de Vantagem Competitiva

- Acesso fácil à empresa (local movimentado) – assim o indivíduo tem um contato mais direto com a empresa, pois esta se localizará num ponto comum a outras importantes necessidades da população, como supermercados, farmácias, bancos, etc.;

- Um trabalho de marketing explorando os principais meios de comunicação local.

3.12.2 Fontes Internas de Vantagem Competitiva

- Vendedores capacitados (profissionais aptos a desenvolver atividades oferecidas);
- Atendimento personalizado, a domicílio;
- Variedades de produtos oferecidos à clientela;
- Cartão de fidelização.

3.13 Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional

3.13.1 Currículo Resumido do Empreendedor

- Camila Pereira de Castro Silveira, casada, Graduada do 8º Período em Administração de Empresas pela FACER. Experiência nas atividades administrativas, vendas, atendimento ao cliente, consumidor e fornecedor.

- Nelsina Pereira de Castro, casada, curso Técnico em Contabilidade. Experiência técnica e operacional no ramo de vestuário a cerca de 20 anos. Parceria fidedigna com fornecedores.

3.13.2 Funcionários Necessários, Respektivas Atribuições e Remunerações

Tabela II – Quadro de Funcionários.

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS			
CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	SALÁRIO (R\$)
Gerente Administrativo Financeiro	Definir objetivos e metas, controlar o fluxo de caixa, realizar compras e vendas, supervisionar as atividades dos demais funcionários, administrar o marketing e finanças e auxiliar nas demais atividades cotidianas.	1	2.000,00

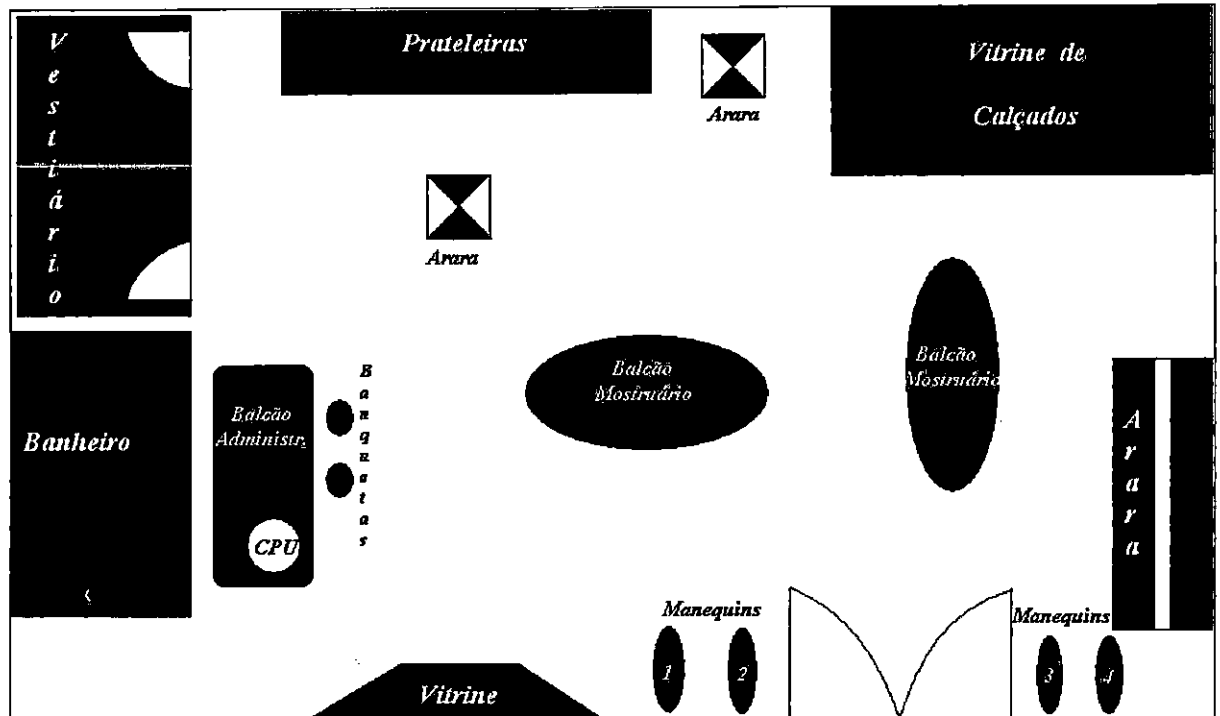
Auxiliar Administrativo	Contas a pagar e a Receber, Compras, demais atividades administrativas cotidianas e auxiliar o vendedor atender clientes na loja.	1	1.000,00
Vendedor	Atender os clientes na loja e auxiliar nas atividades administrativas.	1	380,00
Total Geral		3	3.380,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

3.14 Layout da Organização

Figura I – Layout.



Apresentação: Camila Pereira de Castro, 2007.

4 PESQUISA E PLANO DE MARKETING

4.1 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing tem assumido um papel fundamental como provedor de subsídios para tomada de decisão nos últimos anos, e vem consolidando-se como um instrumento de direção e de suporte às decisões estratégicas de responsabilidade dos gestores das empresas. Naturalmente, que tal importância não surgiu de repente, mas sim, da crescente necessidade das empresas em se manterem competitivas. Com a orientação para o mercado, as estratégias de marketing tornaram-se ainda mais centradas no consumidor (seus hábitos e atitudes) e na concorrência. É crescente o estímulo pela obtenção de informações relevantes sobre o que os consumidores esperam e precisam que os produtos e serviços lhes proporcionem para que se sintam satisfeitos.

Conceitualmente, Kotler (1998) define que “a pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A identificação de problemas ou oportunidades; a minimização dos erros nos planos de marketing; a avaliação do grau de satisfação dos clientes; a busca por meios que reduzam os riscos de investimento; a importância da participação no mercado; e a análise da concorrência, são alguns dos principais aspectos motivadores das pesquisas de marketing.

4.2 Etapas da Pesquisa de Marketing

4.2.1 O Problema

Identificar o perfil do consumidor de Rubiataba, bem como suas preferências, necessidades, desejos e valores.

4.2.2 Objetivos

- Localizar os principais concorrentes;
- Verificar se os consumidores estão satisfeitos com o preço de comercialização do vestuário em Rubiataba, bem como as condições de pagamentos;
- Identificar os fatores determinantes na hora de efetuar suas compras;
- Conhecer as preferências dos entrevistados em relação a marcas;
- Apontar quais as peças no vestuário em que os consumidores compram mais;
- Saber qual a reação do consumidor em relação abertura de uma nova loja.

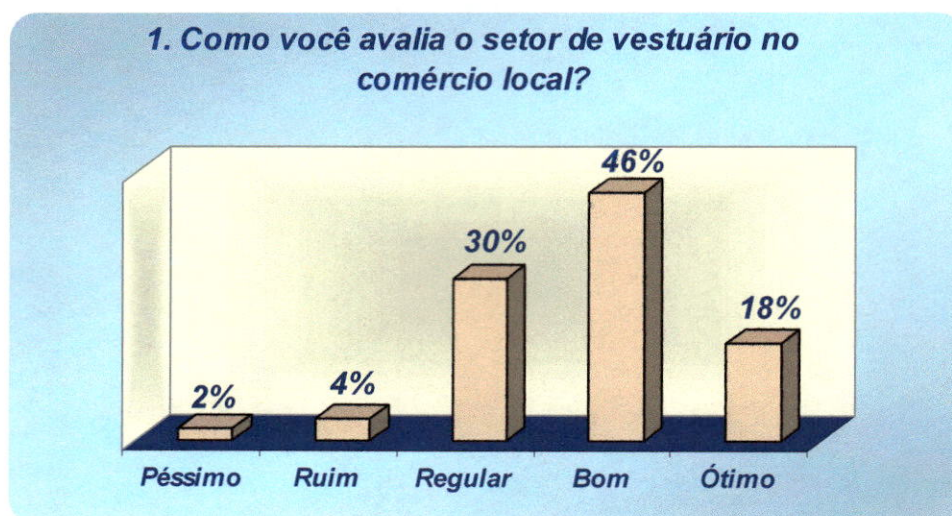
4.3 Pesquisa Junto aos Clientes e Concorrentes

Foi realizada uma pesquisa junto à população de Rubiataba, local onde se deseja implantar a loja, com o objetivo de analisar a viabilidade deste plano de negócio no ponto de vista da população local. Foram distribuídos 50 questionários para diversos consumidores, tendo sete perguntas que serão abordadas a seguir.

A primeira pergunta tem o objetivo de mostrar qual é o grau de satisfação da comunidade em relação ao setor de vestuário no comércio local. Observou-se que quase não houve opiniões insatisfeitas sobre o abordado, visto que pouco mais de três quartos dos

entrevistados consideram *Regular* e *Bom* o setor de vestuário no comércio local. Mas apenas 18% apresentam plena satisfação nesta questão.

Gráfico I – Análise dos Concorrentes.

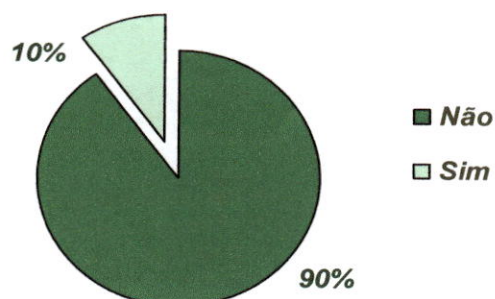


Autor: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

A segunda pergunta observa um fator intrínseco à atividade comercial envolvida, o preço. Esta questão foi formulada de forma objetiva, para avaliar se a comunidade está de acordo com o preço cobrado nas mercadorias comercializadas pelo setor. Observa-se uma grande rejeição no público entrevistado nesta questão, pois 90% destes não estão de acordo com os preços pagos pelos produtos. Assim, identifica-se um grande ponto a se trabalhar nesta atividade, o preço.

Gráfico II – Satisfação em relação aos Preços

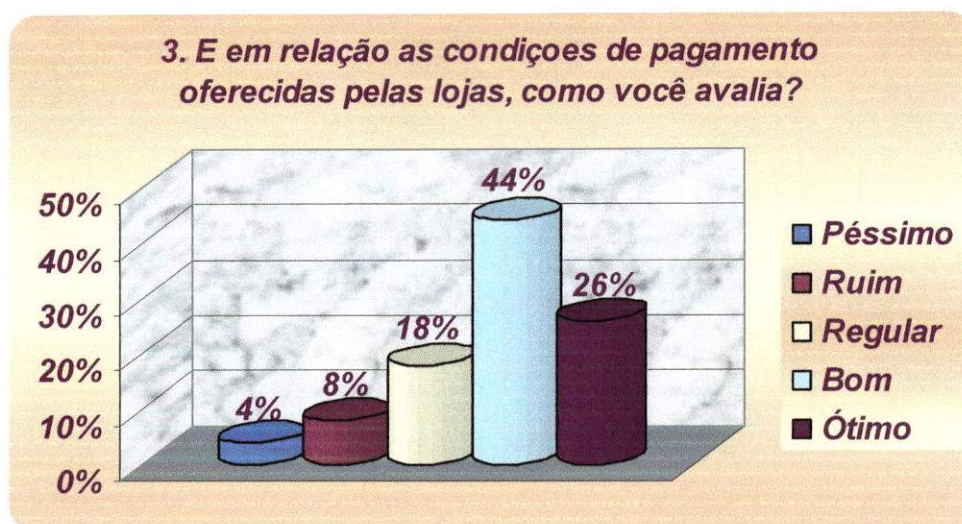
2. Você está satisfeito com os preços das lojas de Rubiataba?



Autora: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

Já a terceira questão abordada no questionamento também traz um aspecto ímpar trabalhado no setor comercial, as formas de pagamento. Foi perguntada à comunidade qual sua opinião sobre este fator, e pôde-se concluir que há uma maior satisfação sobre as condições de pagamento do que quando comparado aos preços. Cerca de 70% dos entrevistados considera as condições de pagamento *Boas* ou *Ótimas*, mostrando que este é um ponto muito bem trabalhado pelo setor de vestuário comercial local.

Gráfico III – Avaliação das Formas de Pagamento



Autora: Camila Pereira de Castro Silveira. 2007.

Com a intenção de dar números à concorrência, a quarta questão do questionário aborda qual é a loja onde a comunidade realiza a maior parte de suas compras, sendo relacionadas às principais empresas do setor. Pode-se identificar uma grande divisão na comunidade, pois cinco das sete lojas relacionadas na pesquisa estão a uma margem de dez pontos percentuais para mais ou para menos quando comparada à média, em torno de 16%. Esta divisão quase igualitária mostra que a maioria das empresas tem lugar no mercado, pois tem seu público fiel, seu consumidor. A loja A Regional apresenta-se líder do setor com 26% da preferência dos entrevistados, seguida bem próximo pela loja Tubarão dos Tecidos, Cinza de Rosas, Versátil e Contato. Outras lojas não relacionadas nesta questão levam uma boa fatia de consumidores, em torno de 18%, o mesmo percentual da segunda empresa de maior preferência.

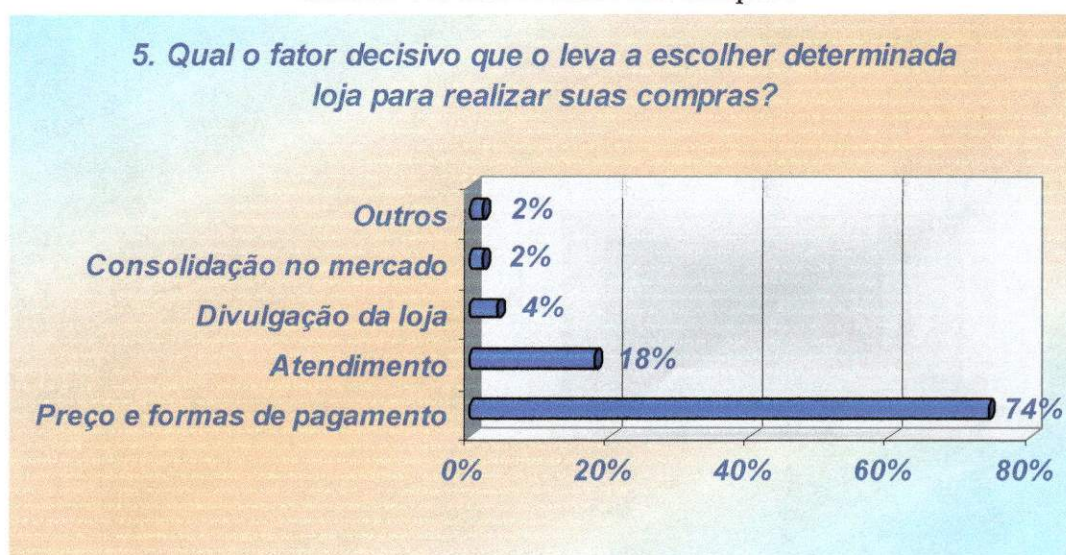
Gráfico IV – Análise de Concorrentes.



Autor: Camila Pereira de Castro Silveira. 2007.

Na quinta questão foi perguntado qual o fator decisivo que leva o entrevistado a escolher a loja de vestuário para realizar suas compras. As opções da questão são os principais alicerces de um bom comércio neste setor: Preço e formas de pagamento; Bom atendimento; Divulgação da loja ; Consolidação no mercado e Outros. Como já visto através deste questionário, o Preço é o fator diferencial nesta atividade, pois junto com formas adequadas de pagamento levou 74% de todos os votos. O Atendimento segue como um detalhe importante, com quase um quinto dos votos.

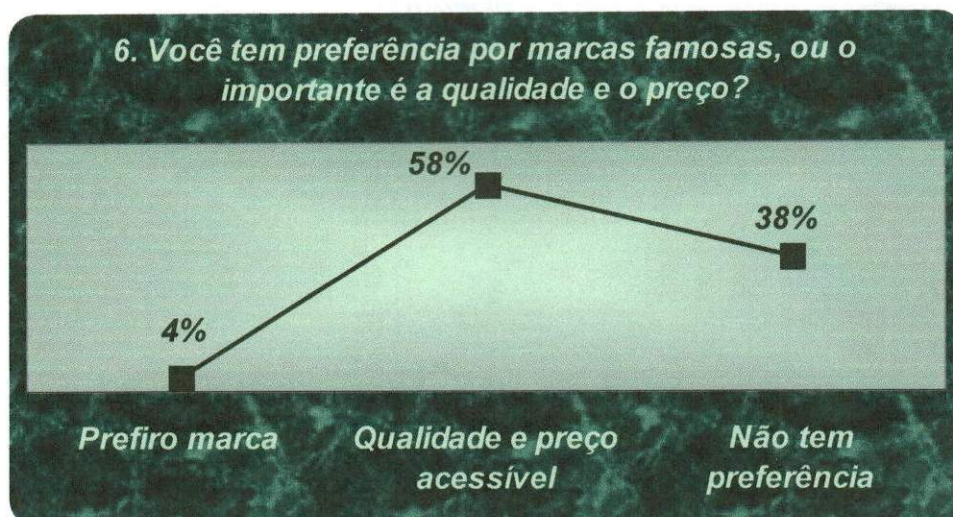
Gráfico V: Fator decisivo nas compras.



Autora: Camila Pereira de Castro Silveira. 2007.

Levando em consideração o produto a ser comercializado, a sexta pergunta aborda a preferência dos entrevistados por marcas famosas, e compara com outras marcas de bons preços e qualidade. O resultado confirma a parceria do consumidor com o baixo preço, juntamente com a qualidade do produto, levando 58% dos consumidores. O fator interessante desta questão é que apenas 4% dos entrevistados optam pela marca na compra de seu vestuário, o que na prática, mostra o excelente mercado que as lojas multimarcas (como a Impacto, por exemplo) possuem.

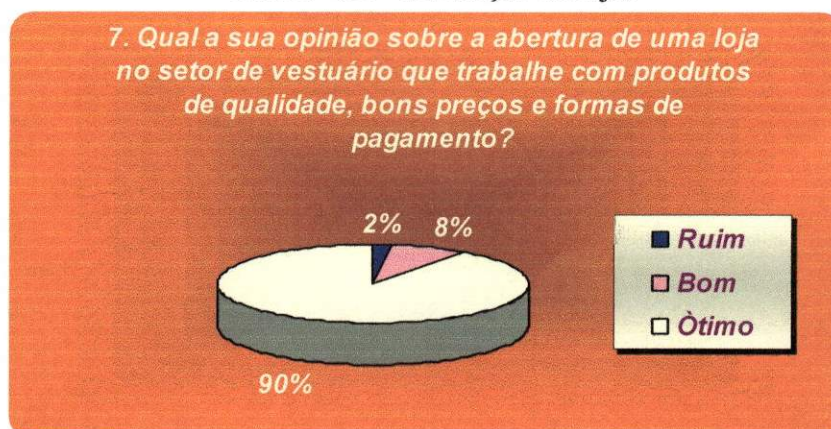
Gráfico VI – Preferências.



Autora: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

Finalizando a pesquisa com o cliente, a sétima questão pergunta qual a opinião do entrevistado sobre a abertura de uma loja no setor de vestuário masculino, feminino, infanto-juvenil, calçados e acessórios, que trabalhe com produtos de qualidade, a preços acessíveis e com diversidade nas formas de pagamento.

Gráfico VII – Aceitação da loja.



Autora: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

4.4 Resultado da Pesquisa

O resultado não poderia ser outro. De acordo com o resultado 90% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços e boas condições de pagamento, apenas 10% dos entrevistados concordam que não seria conveniente a abertura de uma nova loja no setor de vestuário. Conclui-se então que, a *Impactto* na comunidade de Rubiataba teria uma boa aceitação do público, pois parte-se do princípio que 90% da população teria interesse em comprar na loja.

Ainda, notou-se nesta pesquisa a preferência dos consumidores por produtos multimarcas, onde 96% dos participantes não têm preferência por marcas famosas ou preferem o bom preço aliado à qualidade do produto. A *Impactto* trabalhará com mercadorias dentro deste perfil.

Mas o fator mais importante observado na pesquisa, é que na maioria das perguntas feitas aos consumidores, havia uma alternativa de resposta relacionada com o Preço, e na quase totalidade dos questionários, este é o ponto onde a comunidade local mais apresenta insatisfação. Assim, trabalhar com bons preços, como pretende a empresa, pode ser o atrativo diferencial em relação aos concorrentes.

5 PLANO DE MARKETING

Para identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado, torna-se indispensável um bom planejamento de marketing. Este plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa, ou seja, é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços.

No atual cenário comercial, onde cada vez mais é necessária à conquista e a manutenção de seu espaço, é importante colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira impactante e diferente, a fim de se conquistar um lugar neste espaço cada vez mais competitivo.

É neste contexto que nasce a *Impactto*, com um novo conceito de vestir, aliando o profissionalismo ao bem estar de seus clientes, através de variedade de produtos estrategicamente posicionados sobre as prateleiras; atendentes bem apresentáveis e capacitados, servindo o cliente à sua maneira; utilizando-se dos meios de comunicação mais populares para difundir sua marca; com arquitetura agradável e comodidade para seus clientes, dentre outras características que a loja empregará no desenvolvimento do seu trabalho.

5.1 Filosofia de Marketing da Empresa

A loja Impactto estará preocupada em oferecer um atendimento personalizado a seus clientes, com qualidade e preços baixos, condizente com seu público-alvo. Logo de início será necessário um esforço promocional para o deslanche da empresa, devido a esta ser nova no mercado local. Pretende-se, portanto, atender todas as necessidades dos clientes, estando sempre atento às exigências dos consumidores. Inicialmente, como a loja é nova no mercado local, faremos uma promoção com descontos variando de 10% a 70%, com o objetivo de

conquistar a clientela, e uma forma de interagir com o público em geral. Devido se tratar de uma filial, poderemos agregar mercadorias da matriz com esta, podendo desta forma, atingir a tais porcentagens de desconto.

5.2 Estratégia de Marketing

Segundo McCarthy (1988) A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas em quatro fatores: produto, preço, ponto de venda e propaganda e promoção. À medida que a empresa cresce, percebe-se que independente do tamanho, faltam-lhe recursos e os requisitos para o seu sucesso.

Por isso serão desenvolvidas parcerias com os fornecedores, com produtos de alta qualidade e entregas programadas pelos mesmos. Será desenvolvido treinamento contínuo dos funcionários em todas as atividades da empresa, pois estes também serão seus grandes parceiros. A *Loja Impactto* visa ganhar 50% do público alvo pré-definido em um prazo de dois anos, tendo como enfoque a cidade de Rubiataba e conseqüentemente as regiões circunvizinhas. Para atingir essa meta foi desenvolvida a estratégia de Marketing que indica como serão trabalhados os objetivos do plano.

5.2.1 Produto

Para Kotler (2000), um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo, Assim a Loja Impactto contará com produtos inovadores, seguindo as tendências da moda, sendo que quatro de seus fornecedores (Naguchi, Bill, Young Force, Mariotta) serão trabalhadas por coleções, quatro anualmente. Já as outras variam entre quinzenas sempre com estoque de mercadoria nova na loja. Apesar dos preços acessíveis, a qualidade dos produtos não deixa a

desejar, possuindo total garantia no caso de algum defeito de fabricação. Teremos uma total parceria com nossos fornecedores, pensando sempre em melhor atender nossos clientes.

5.2.2 Preço

O preço de uma mercadoria é constituído, a princípio, por dois fatores: o custo total da mercadoria e a margem de lucro. E para qualquer negócio, o preço ideal de venda seria aquele que é capaz de cobrir os custos dos produtos e ainda proporcionar o retorno desejado.

Após uma pesquisa de mercado, na região de implementação da nova loja, resolvemos trabalhar com preços inferiores aos dos nossos concorrentes, sem perder na qualidade. Em relação a eles um de nossos diferenciais é que compraremos a maioria das mercadorias à vista, e trabalharemos com fornecedores que nos passarão mercadorias com consignação, refletindo assim no preço que a mercadoria chegará à loja.

Outro fator fundamental relacionado ao preço, é que se ganhando na compra mais fácil se torna a manutenção do estoque, renovando-o toda semana com mercadorias novas. Pensando em melhor servir nosso cliente, proporcionaremos descontos e variedades nas formas de pagamento, como vendas nos cartões visa e mastercard, cheques consultados e garantidos pelo SPC, e notas promissórias.

5.2.3 Praça

A Loja Impactto será aberta no Centro da cidade de Rubiataba, alocada numa avenida de grande movimentação, que é a Avenida Aroeira. Após verificar a pesquisa de mercado, percebe-se que o local é bastante movimentado, pois é onde se concentram os principais comércios da cidade. Assim, dar-se-á início ao negócio, pretendendo-se alcançar à liderança de mercado na região local.

5.2.4 Promoção

formas de pagamentos e o bom atendimento, onde todos os funcionários serão devidamente treinados para que o enfoque da loja seja alcançado.

A Loja *Impactto* investirá em publicidade, a cidade conta com duas rádios; uma atende todo vale do São Patrício e a outra apenas local divulgando nossa empresa para todos os moradores da cidade e região circunvizinha com um investimento de baixo custo. Será divulgada também nos carros volantes, uma forma relativamente barata.

Serão elaborados também panfletos e cartões de visitas para os vendedores que estarão distribuindo para a população.

Aqueles que passarem pela loja e fizerem compras, o funcionário responsável pela venda será gratificado, assim como o cliente, que receberá um bônus certamente maior.

6 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO INVESTIMENTO

Segundo WELSCH (1983) a área financeira da organização está ligada ao conjunto de decisões que possibilitam a definição e a manutenção da estrutura de recursos financeiros na esfera das empresas, que visam garantir o seu progresso e sua existência e tem como intuito à maximização da renda da empresa, bem como dos seus proprietários também. Tendo em vista a comparação entre os resultados esperados e os reais. Considerando-se esta definição, um estudo sobre a rentabilidade do negócio e dos resultados financeiros de um determinado período de vida da empresa.

No caso o inicial, faz-se necessário, devido à tamanha importância que este setor tem para a empresa, pois as projeções financeiras representam a principal fonte de referência e controle da solvência do negócio. Pois é ele quem oferece uma avaliação do seu desempenho e conseqüentemente se é viável ou não a implantação do plano de negócio. Além de servir para conduzir as atividades dentro dos parâmetros planejados, corrigir distorções e se adaptar às novas variáveis decorrentes de mudanças na conjuntura moderna.

6.1 Investimentos Necessários

O investimento inicial do empreendimento com máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, equipamentos de informática, obras civis, embalagens e capital de giro é de R\$ 24.111,00.

Tabela III – Demonstrativo de Investimento Analítico.

Item	Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Obras Civis				1.000,00
	Reforma do espaço	Unidade	1	1.000,00	1.000,00
2	Máquinas e Equipamentos				1.100,00
	Frigobar	Unidade	1	650,00	650,00
	Ventilador	Unidade	3	150,00	450,00
3	Instalações , Montagem e Fretes				300,00

	Instalações , Montagem e Fretes	Unidade	1	300,00	300,00
4	Móveis e Utensílios				7.065,00
	Balcão de granito	Unidade	2	200	400,00
	Banqueta	Unidade	2	50	100,00
	Móveis de madeira	Unidade	1	4.000,00	4.000,00
	Cadeira de escritório	Unidade	1	200	200,00
	Escada	Unidade	1	50	50,00
	Arara	Unidade	2	100	200,00
	Manequim infantil	Unidade	2	80	160,00
	Manequim Adulto	Unidade	4	200	800,00
	Espelho 2 x 1,5	Unidade	2	200	400,00
	Espelho 0,50 X 0,50	Unidade	1	80	80,00
	Cabides	Unidade	150	1,5	225,00
	Tapete de Entrada	Unidade	1	200	200,00
	Outros	Unidade	1	250	250,00
6	Equipamentos de Informática				2.200,00
	Microcomputador	Unidade	1	1.800,00	1.800,00
	Impressora Multifuncional	Unidade	1	400	400,00
7	Embalagens				296,00
	Sacolas	Unidade	1000	0,2	200,00
	Fitas para laços	Unidade	4	3	12,00
	Saco para presente pequeno	Unidade	20	0,7	14,00
	Saco para presente médio	Unidade	20	1,5	30,00
	Saco para presente grande	Unidade	20	2	40,00
8	Outros				12.150,00
	Materiais para escritório	Unidade	1	150	150,00
	Capital de Giro	Unidade	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL					24.111,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.2 Demonstrativo de Custos

Neste item está demonstrada a realidade de custos da empresa, englobando todos os custos variáveis e fixos. Sabe-se que quanto menor o custo, mais facilmente alcança-se o sucesso do negócio. Assim, a *Impactto* procurará trabalhar com custos reduzidos, diminuindo o capital imobilizado mensalmente para o exercício desta atividade. Então, segue abaixo a tabela identificando os custos da empresa.

Tabela IV – Demonstrativo de Custos.

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos Fixos		
Salários	380,00	4.560,00
Serviços de contador	100,00	1.200,00
Internet	50,00	600,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Água	30,00	360,00
Energia Elétrica	80,00	960,00
Telefone	90,00	1.080,00
Marketing	75,00	900,00
Aluguel de pos (visa, máster card.)	64,00	768,00
Pro Labore	3.000,00	36.000,00
Encargos	542,77	6.513,24
Manutenção (predial e equipamentos)	100,00	1.200,00
Seguro	30,00	360,00
Outros custos	100,00	1.200,00
Total dos Custos Fixos	5.141,77	61.701,24
2. Custos Variáveis		
Manutenção de Estoque	2.000,00	24.000,00
Comissão de Vendas	150,00	1.800,00
Outros custos	150,00	1.800,00
Total dos Custos Variáveis	2.300,00	27.600,00
3. Custo Total (1 + 2)	7.441,77	89.301,24

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.3 Receitas

Ao se observar as receitas de uma empresa, verifica-se o resultado desta no desenvolvimento de suas atividades durante um determinado período, geralmente igual há um ano. Portanto, os números relativos às receitas da empresa são importantes do ponto de vista quantitativo, pois é neste ponto onde se avalia o desenvolvimento no mercado. Estão descritos abaixo os números relacionados às vendas da loja e seu respectivo faturamento.

Tabela V – Faturamento.

Produtos / Serviços	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
No Estado			400,00	3.660,00	16.095,00	193.140,00
Calças	Unid.	100,00	60	720	6.000,00	72.000,00
Camisas	Unid.	55,00	15	180	825,00	9.900,00
Camisetas	Unid.	40,00	25	300	1.000,00	12.000,00
Vestidos	Unid.	60,00	35	420	2.100,00	25.200,00
Saias	Unid.	45,00	6	72	270,00	3.240,00
Bermudas	Unid.	50,00	9	108	450,00	5.400,00
Blusas	Unid.	35,00	130	1.560	4.550,00	54.600,00
Roupas Infantis	Unid.	25,00	20	240	500,00	6.000,00
Perfumes	Unid.	80,00	5	60	400,00	4.800,00
Roupas Íntimas	Unid.	20,00	15	180	300,00	3.600,00
Acessórios	Unid.	20,00	45	540	900,00	10.800,00
Calçados	Unid.	65,00	30	360	1.950,00	23.400,00
Roupas de Banho	Unid.	20,00	5	60	100,00	1.200,00
TOTAL			400,00	3.660,00	16.095,00	193.140,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.4 Demonstrativo do Resultado do Exercício

Esta é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. As principais preocupações devem estar em honrar seus compromissos com fornecedores, credores, gastos com pessoal (salários), impostos, entre outros.

Este tipo de demonstração visa relatar o fluxo de entrada de capital, que correspondem a encaixes de dinheiro, e de saída de capital, que são os desembolsos de recursos financeiros de um negócio em um determinado período de tempo, onde, o objetivo desta ferramenta, é de chegar ao saldo líquido de caixa.

Tabela VI – Demonstrativo do Resultado do Exercício.

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Receita Operacional Bruta	16.095,00	193.140,00
No Estado	16.095,00	193.140,00
(-) Dedução de Vendas	880,40	10.564,76

SIMPLES Federal (5,47%)	880,40	10.564,76
(=) Receita Operacional Líquida	15.214,60	182.575,24
(-) Custos Variáveis	2.300,00	27.600,00
Manutenção de Estoque	2.000,00	24.000,00
Comissão de Vendas	150,00	1.800,00
Outros custos	150,00	1.800,00
(=) Margem de Contribuição	12.914,60	154.975,24
(-) Custos Fixos	5.141,77	61.701,24
Salários	380,00	4.560,00
Serviços de contador	100,00	1.200,00
Internet	50,00	600,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Água	30,00	360,00
Energia Elétrica	80,00	960,00
Telefone	90,00	1.080,00
Marketing	75,00	900,00
Aluguel de pos (visa, máster card.)	64,00	768,00
Pro Labore	3.000,00	36.000,00
Encargos	542,77	6.513,24
Manutenção (predial e equipamentos)	100,00	1.200,00
Seguro	30,00	360,00
Outros custos	100,00	1.200,00
(=) Resultado Líquido	7.772,83	93.274,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.5 Indicadores de Desempenho do Negócio

6.5.1 Análise do Ponto de Equilíbrio

Representa o equilíbrio entre o faturamento e custos projetados, ou seja, o nível de atividade mínimo no qual a empresa deve operar para conseguir pagar seus custos, não havendo lucro neste ponto.

Segundo o SEBRAE/MG, “ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo”.

Então segue abaixo a fórmula para o cálculo do ponto de equilíbrio:

$$PE = \frac{C + DF}{M \text{ Contr}}$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

C = Custos Variáveis

DF = Despesas Fixas

M Contr = Margem de Contribuição Unitária

Portanto, para que a empresa tenha liquidez, cobrindo todos os seus custos e passe a gerar lucros, o ponto de equilíbrio desta é de R\$ 8.682,51:

Tabela VII – Ponto de Equilíbrio.

Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 8.682,51
Receita operacional bruta	16.095,00
Custo fixo	5.141,77
Custo variável	2.300,00
Margem de Contribuição	13.795,00
Índice Margem Contribuição	85,71%

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.5.2 Pay Back

O Tempo de Retorno, também conhecido como Pay Back é a relação entre o valor do investimento e o fluxo de caixa projetado. O Tempo de Retorno indica em quanto tempo ocorre à recuperação do investimento. Para este empreendimento o investimento será recuperado em 3,1 anos, conforme Tabela abaixo:

Tabela VIII – Prazo de Retorno do Investimento.

Prazo de retorno do investimento (anos)	3,10
Investimento total	24.111,00
Resultado líquido	7.772,83

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.5.3 Rentabilidade

Quando se faz um investimento em algum empreendimento, espera-se ter um retorno o mais imediato possível, ou seja, retirar o dinheiro de volta para depois ganhar mais. Para sabermos se isto irá ocorrer ou não, nada melhor que utilizar a Análise da Rentabilidade, que tem como princípio mostrar se é interessante investir ou não. Portanto ela indica quanto à empresa terá de lucro para cada unidade monetária de capital próprio colocado no empreendimento. Observe abaixo a tabela mostrando os respectivos valores:

Tabela IX – Rentabilidade.

Rentabilidade (%)	32,24%
Resultado líquido	7.772,83
Investimento total	24.111,00

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

6.5.4 Lucratividade

É uma medida de avaliação econômica e um dos fatores que influencia a taxa de retorno do investimento. Expressa em uma taxa percentual, é encontrada pela divisão do Lucro Líquido Operacional pelo valor das Vendas Totais. A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda. Veja quadro abaixo:

Tabela X – Lucratividade.

Lucratividade (%)	51,09%
Receita líquida de vendas	15.214,60
Resultado líquido	7.772,83

Apresentação: Camila Pereira de Castro Silveira, 2007.

7 Planejamento Tributário

Entende-se como planejamento tributário, o planejamento empresarial que tem como objeto os tributos e seus reflexos na organização. Este visa obter economia de impostos, adotando procedimentos estritamente dentro dos ditames legais.

O planejamento tributário é na verdade a atividade empresarial estritamente preventiva, que tem como fator de análise o tributo. Visa identificar e projetar os atos e fatos tributáveis e seus efeitos, comparando-se os resultados prováveis, para os diversos procedimentos possíveis, possibilitando a escolha da alternativa menos onerosa, sem extrapolar o campo da licitude.

De acordo com o Código Tributário Nacional, Lei Nº. 5.172/66: “Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

Baseado no artigo 33 da lei Nº. 11.196/2005, “considera-se microempresa (sigla ME), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais)”. Nesse contexto, a empresa enquadra-se neste sistema de tributação, pois seu faturamento anual é de R\$ 193.140,00, contribuindo com uma alíquota de 5,47 %.

Então, a *Loja Impactto* é uma microempresa (ME) é integrante do SUPERSIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Este programa, tenta suavizar a tributação das microempresas e empresas de pequeno porte tentando, tornando menos complexo o pagamento de tributos.

8 Análise e Conclusão sobre o Plano

Com a elaboração deste Plano de Negócio, pudemos ter uma visão mais clara da futura empresa, avaliando as reais possibilidades de sucesso, aprimoramos nossas idéias tornando-as mais claras e precisas, através de uma análise detalhada do negocio. Ele serviu para estruturar melhor as idéias e para avaliar a viabilidade em relação à criação de um novo empreendimento.

O setor de vestuário ocupa um papel importante na sociedade, devido principalmente a sua essencialidade. Nesse contexto, a decolagem deste novo negócio é favorecida pela grande fatia comercial que esta atividade ocupa no mercado.

Do ponto de vista técnico-financeiro, os números obtidos revelaram que há uma boa viabilidade, justificada pelo alto percentual de lucratividade e rentabilidade. O prazo de retorno do investimento, ficou em torno de três anos, o que é considerado ótimo dentro de um negócio que movimenta em média R\$ 200.000,00 anuais. E referente à organização da empresa, que trabalha com apenas um funcionário e uma sócia dentro da loja, otimizou-se o processo de vendas, com o intuito de reduzir os custos. Esse baixo custo é discriminado neste trabalho, e representa um percentual menor que 50% quando comparado com a receita bruta. Assim, os cálculos deste plano se mostraram favoráveis à implantação da loja, que certamente contará com um grande espírito empreendedor por parte de seus sócios.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

MAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

DEGEN, Ronald J. *O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luisa: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa*, São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

McCARTHY, John J. *Porque os gerentes falham: E como remediar isto*. 8ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1988.

SEBRAE / MG. *Série como elaborar: Plano de Negócio*. Acesso em 17 de novembro de 2007, <http://www.sebraemg.com.br>.

STANPLETON, Jonh. *Administração de marketing*. São Paulo: Saraiva, 1994.

WELSCH, Glenn Albert, *Orçamento empresarial*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1983.

<http://www.sebraesp.com.br/principal/> Acesso em 10 de dezembro de 2007.

<http://empresars.blogspot.com> Acesso em 08 de dezembro de 2007

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo> Acesso em 04 de dezembro de 2007.

<http://www.responsabilidadesocial.com> Acesso em 05 de dezembro de 2007.

<http://www.josedornelas.com.br/> *Como fazer a diferença*. Acesso em 05 de dezembro de 2007.

http://www.laboris.com.br/artigos_12.asp Acesso em 05 de dezembro de 2007.

7 – APÊNDICE

7.1- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este projeto tem por finalidade analisar a viabilidade de uma filial da loja Impactto no comércio varejista de vestuário de Rubiataba.

Dados da Empresa:

Nome da Entidade Concessionária: Impactto

Endereço: Avenida Lúcia Lourençone nº7

Telefone: (062)3361-2421

Nome da Proprietária: Nelsina Pereira de Castro

Nome e Cargo da chefia direta: Nelsina Pereira de Castro

Ramo de atividade: Comércio Varejista de Vestuário

Histórico:

A loja Impactto está no mercado há mais de 3 anos no município de Itapaci, tem como principal atividade o comércio varejista de vestuário. Atua com revenda de roupas masculinas, femininas e infanto-juvenil, calçados, perfumaria e acessórios. Fundada pela atual proprietária e gerente, a senhora Nelsina Pereira de Castro que trabalha neste ramo a mais de 20 anos. Inicialmente esta saía de porta em porta vendendo roupas como sacoleira, logo abriu um pequeno cômodo em sua casa onde conquistou a clientela, adquirindo uma economia na qual resolveu investir em um pequeno comércio no ano de 2004. Assim foi fundada a Impactto, uma pequena loja com apenas um funcionário, e ao passar de 3 anos, com o retorno de seu investimento ampliou-a aumentando a quantidade de mercadorias e também o quadro de funcionários.

7.2 - QUESTIONÁRIO

Pesquisa Junto aos Clientes e Concorrentes

1. Como você avalia o setor de vestuário no comércio local?
 - Péssimo
 - Ruim
 - Regular
 - Bom
 - Ótimo

2. Você está satisfeito com os preços das lojas de Rubiataba?
 - Não
 - Sim

3. Em relação às formas de pagamento oferecidas pelas lojas, como você avalia?
 - Péssimo
 - Ruim
 - Regular
 - Bom
 - Ótimo

4. Qual a loja da cidade de Rubiataba que você costuma realizar suas compras?
 - A Regional
 - Cinza de Rosas
 - Contato
 - K-haje
 - La Griffe
 - Tubarão dos Tecidos
 - Versátil
 - Outras

5. Qual o fator decisivo que o leva a escolher determinada loja para realizar suas compras?
- Preço e Formas de Pagamento
 - Atendimento
 - Divulgação da Loja
 - Consolidação no Mercado
 - Outros
6. Você tem preferências por marcas famosas, ou o importante é a qualidade e o preço?
- Prefiro Marca
 - Qualidade e Preço acessível
 - Não tem preferência
7. Qual a sua opinião sobre a abertura de uma loja no setor de vestuário que trabalhe com produtos de qualidade, bons preços e formas de pagamento?
- Ruim
 - Bom
 - Ótimo

Anexos

DADOS DA AUTORA

Nome da Aluna: Camila Pereira de Castro Silveira

Número de Matrícula: 0409430401

Endereço: Avenida Jatobá nº 1607

Setor: Central Município: Rubiataba

Estado: GO Cep: 76.350-000

Telefone: (62) 8438-8609

E-mail: kmilinhagoias@hotmail.com

Empresa: Impactto

Estágio Realizado na Área: Administrativo e Logística

Responsável: Nelsina Pereira de Castro

Cargo/Função: Gerente administrativa

Endereço: Avenida Lúcia Lourençone nº7

Cidade: Itapaci

CNPJ: 06.202.075 / 0001 - 31

Telefone: (62) 3361-2421