

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAQUEL PEREIRA DE LIMA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CALÇADOS
NA CIDADE DE GRANITO - PE**

Juazeiro do Norte-CE
2018

RAQUEL PEREIRA DE LIMA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CALÇADOS
NA CIDADE DE GRANITO - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Plano de negócio, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Antônio Raniel Silva Lima.

Juazeiro do Norte-CE
2018

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CALÇADOS
NA CIDADE DE GRANITO - PE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de RAQUEL PEREIRA DE LIMA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientado: ESP. ANTONIO RANIEL SILVA LIMA.

Assinatura: _____
Membro: ESP. ALYNE LEITE DE OLIVEIRA/UNILEÃO.

Assinatura: _____
Membro: ME. EMERSON PAULO RODRUGUES SANTOS/UNILEÃO.

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CALÇADOS NA CIDADE DE GRANITO - PE

Raquel Pereira de Lima¹
Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

Um planejamento de um novo empreendimento torna-se crucial para estabelecer um diferencial competitivo que lhe confira maior chance de sobrevivência diante da intensa inclusão de novas empresas no mercado. Desta forma o presente estudo propõe um Plano de Negócio para analisar a viabilidade de abertura de uma loja de calçados na cidade de Granito-PE. A loja atenderá ao público masculino, feminino e infantil comercializando calçados e acessórios como bolsas, cintos. Aplicado na área calçadista, possibilitando a visão do cenário no qual se pretende atuar por meio de análises e estratégias que venham a torna-lo mais seguro e eficaz, com isso foram realizadas pesquisas de caráter quantitativo, além de pesquisas de campo e coleta de informações que adicionam no planejamento e na tomada de decisões, os resultados apresentados foram aceitáveis tanto os relacionados aos aspectos financeiros como econômicos.

Palavras-chave: Viabilidade. Empreendedorismo. Setor Calçadista.

ABSTRACT

Planning a new venture becomes crucial to establish a competitive differential that gives it a greater chance of survival due to the intense inclusion of new companies in the market. In this way, the present study proposes a Business Plan to analyze the feasibility of opening a shoe store in Granito-PE. The store will serve the male, female and child public marketing shoes and accessories such as bags, belts. Applied in the footwear area, allowing the vision of the scenario in which it is intended to act through analyzes and strategies that will make it more safe and effective, with this were carried out quantitative research, in addition to field surveys and collection of information they add to planning and decision-making, the results presented were acceptable both for financial and economic aspects.

Keyword: Viability. Entrepreneurship. Footwear sector.

1 INTRODUÇÃO

Estima – se que o varejo brasileiro consome aproximadamente 779,6 milhões de pares de calçados anualmente. As lojas de calçados tiveram uma grande expansão nos maiores centros urbanos do país, principalmente nos últimos 10 anos. Esse crescimento deve-se à melhora da qualidade dos calçados comercializados no país e também por uma mudança cultural, em que uma boa parte da sociedade passou a preferir a compra de novos calçados ao invés de consertá-los (SEBRAE, 2017).

Considerando estes aspectos, foram identificados os objetivos específicos, em que buscou-se estudar o cenário da cidade de Granito – PE, que será implementada uma loja

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Doutor Leão Sampaio, raquellimaadm2013@gmail.com

² Professor orientador Especialista do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, raniel@leaosampaio.edu.br

multimarcas de calçados, desenvolver uma análise do mercado de calçados nessa localidade, a fim de desenvolver o perfil dos nossos clientes e analisar os possíveis concorrentes.

A cidade possui, no seguimento de calçados apenas um estabelecimento, deixando evidente uma nova oportunidade de adesão, vale ressaltar que poucos são os empreendimentos que buscam novas formas de satisfazerem os seus clientes, na procura de produtos de qualidade e um atendimento personalizado, o que acontece na realidade é o oposto, deixando-se levar pela zona de conforto ou por ser muito burocrática, que se faz um ponto favorável para uma loja multimarcas de calçados. Com isso, devem ser feitas análises com o intuito de concretizar se existe viabilidade para a instalação de uma loja multimarcas de calçados. Analisar a viabilidade da implantação de uma loja multimarcas de calçados, um estudo do mercado da cidade a ser implantada, elaboração de um plano de marketing, desenvolver um planejamento produtivo e um plano financeiro.

Mediante o mercado local foi constatado poucas opções que seguem o mesmo segmento de loja de calçados, entretanto, este plano é visto como uma oportunidade para satisfazer o desejo e gosto dos consumidores. Com isso busca-se suprir as expectativas dos futuros clientes e elevar seu nível de satisfação. Para o meio acadêmico o presente trabalho visa fornecer embasamento para outros projetos do ramo calçadista e fazendo com que futuros empreendedores se sintam incentivados e seguros a adquirirem o mesmo ramo. Já para a população local trará novas opções de escolha de compra e geração de novos empregos, proporcionando qualidade no atendimento e nos produtos fornecidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Visando tomar uma decisão, é preciso analisar vantagens e desvantagens. Brom (2007) afirma que uma decisão satisfatória é aquela considerada viável, realista e que aperfeiçoa os processos empresariais, proporcionando avanços. Assim, quando se realiza uma escolha, esta deve ser baseada na lógica e numa análise criteriosa das opções.

Assim para essa fazer uma escolha ou tomada de decisão temos que usar o planejamento estratégico que é uma ferramenta que pode ser utilizada para todo e qualquer tipo de organização, seja ela pública, privada ou não governamental. Nesse sentido o mesmo auxilia na escolha de melhores caminhos a partir de um plano anteriormente estabelecido para a concretização dos objetivos (PEREIRA, 2010).

O Planejamento Estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). As constantes mudanças ambientais e incertezas nas quais as organizações estão inseridas faz-se necessário uma maior capacidade de adaptação, por isso o planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável para aplicação de técnicas e processos administrativos que permitem uma visão de seu futuro.

O planejamento estratégico possibilita que as organizações antecipem a definição dos objetivos e a forma pela qual irão ser atingidos para a garantia de sua sobrevivência, tendo como propósito a adoção de medidas decisivas para uma melhor condução das atitudes voltadas ao seu plano, permitindo que no futuro a probabilidade da empresa esteja no lugar certo na hora certa. É através deste que a organização conhecerá os caminhos existentes durante a trajetória ao longo de sua existência (PAIVA; LEPRE; PINHEIRO, 2010).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o ato de empreender, fazer o novo, trazer o diferente para dentro de um mercado, de uma empresa ou para a sociedade, nos negócios, o termo se refere à busca por novas oportunidades por meio da criatividade e da inovação. A forma mais comum de empreendedorismo é a abertura de novas empresas, inicialmente de pequeno porte. Por esse motivo é comum que qualquer indivíduo que se arrisque abrir seu próprio negócio seja chamado de empreendedor (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018).

Segundo Fillion (1999) o empreendedor é uma pessoa que inicia algo novo, que imagina, sai da área do sonho, do desejo, desenvolve e parte para a ação. Ao falar sobre indivíduos empreendedores, Amit (1993) observou que estes indivíduos ultrapassaram seus limites, enfrentando e superando as dificuldades, tanto da época quanto pessoais e desenvolveram negócios lucrativos e duradouros. Mesmo quando não tiveram êxito em um primeiro momento, não desistiram e recomeçaram.

Assim também Dornelas (2005) comenta que empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Pode-se afirmar que o empreendedorismo está diretamente ligado a iniciativa que se tem de se captar uma oportunidade e implementar novos negócios ou realizar mudanças em empresas já existentes assumindo riscos calculados.

2.3 SEGMENTOS DE CALÇADOS

O consumo do setor calçadista é relevante no Brasil, e apesar deste cenário passar por diversas mudanças que estão atreladas diretamente ao consumidor, por vivenciar uma nova era, que exige cada vez mais dos seus fornecedores fazendo-se necessário está frequentemente praticando o ato de novas técnicas e conhecimentos, a fim de buscar entender melhor e suprir a necessidade do seu público alvo (SEBRAE, 2017).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados, 2017) a indústria nacional de calçados produz, anualmente, 894 milhões de pares de calçados, fatura R\$ 12,3 bilhões e geram 348,7 mil empregos. Nas transações com o comércio exterior, o setor exporta 143 milhões de pares (ou R\$ 1,5 bilhão) e importa 28,7 milhões de pares (ou R\$ 304,6 milhões). O varejo brasileiro consome 779,6 milhões de pares.

Segundo Klien (2018) o setor tem a expectativa de que o Brasil tenha uma progressão positiva e mais acelerada das reformas estruturais e dos ajustes do governo, isso permitiria que se transferisse para a economia recursos para o crescimento do setor calçadista.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento está cada vez mais sendo observada pelos consumidores, pois eles estão mais exigentes, querem mais características positivas das pessoas que prestam serviços e dos produtos que são adquiridos (SILVA, 2016). De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio, se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida, caso contrário pode não atingir êxito nas suas operações.

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada a satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meios de benefícios que são acrescidos nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente. Não basta ser prestativo, deve se perceber até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade, reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.

3 METODOLOGIA

Através deste trabalho, foi realizado um levantamento na cidade de Granito - PE, com vistas ao alcance do objetivo proposto. Foram realizadas pesquisas com abordagens quantitativas. Fonseca (2002) diz que diferentemente da qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A cidade de Granito – PE, possui uma população estimada em 7.435 pessoas, de acordo com o último censo do IBGE (2018). A pesquisa ocorreu no bairro Centro da cidade referida, onde foram aplicados questionários, e em seguida foram realizados a coleta de dados e posteriormente inseridos em uma planilha Microsoft Excel – 2010. Os resultados obtidos servirão para verificar uma possível demanda.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Usou-se como instrumento para coleta de dados na parte do trabalho, a fundamentação teórica foi utilizada dados secundários, coletados através de pesquisa bibliográfica em artigos e livros, além de informações contidas na Internet. Já na segunda parte, para a construção do planejamento do negócio, a coleta se fez com uso de dados primários através da pesquisa de campo para a obtenção de informações, através da aplicação de questionários com uma amostra da população selecionada como público alvo.

Onde usamos a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Primária 2018.

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

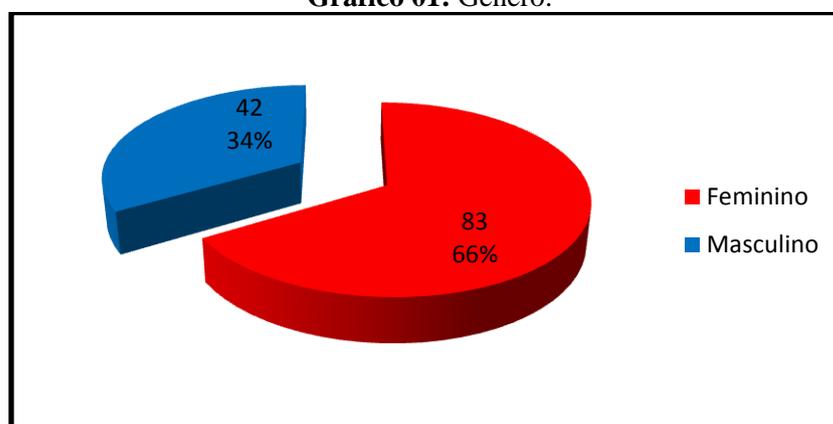
e - erro amostral

A fórmula acima citada, que possui um nível de confiança de 95%, onde “n” é a população amostral e “E” representa o erro amostral, sendo que para esse estudo foi 5% de erro amostral, constatou-se a necessidade de se obter 360 questionários respondidos. Mas

devido a dificuldade de disponibilidade só foram alcançado o total de 125 questionários respondidos. Os dados coletados através dos questionários foram compilados e tratados com uso do sistema Microsoft Excel 2007. Após tabulados, os dados foram agrupados em gráficos para melhor compreensão e análise dos resultados.

O público alvo que responderam ao questionário são homens e mulheres que consomem em Granito – PE, podendo ou não ser residentes na cidade. O questionário foi aplicado via internet com um total de 125 respostas (número menor do que o tamanho da amostra mínimo). Como se pode ser analisado no gráfico 01, em relação ao total de respondentes 83 representa o público feminino e 42 o público masculino.

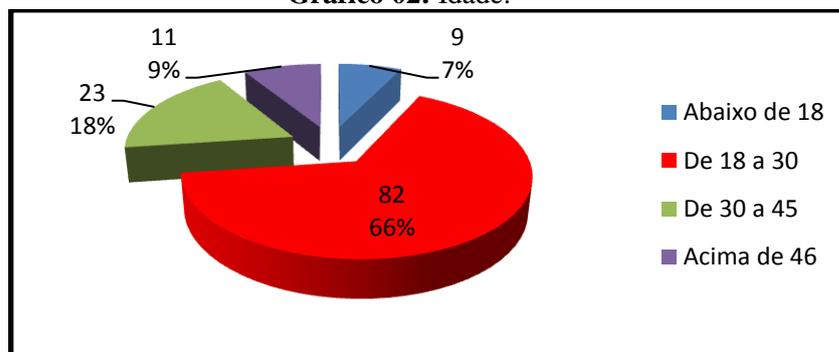
Gráfico 01: Gênero.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

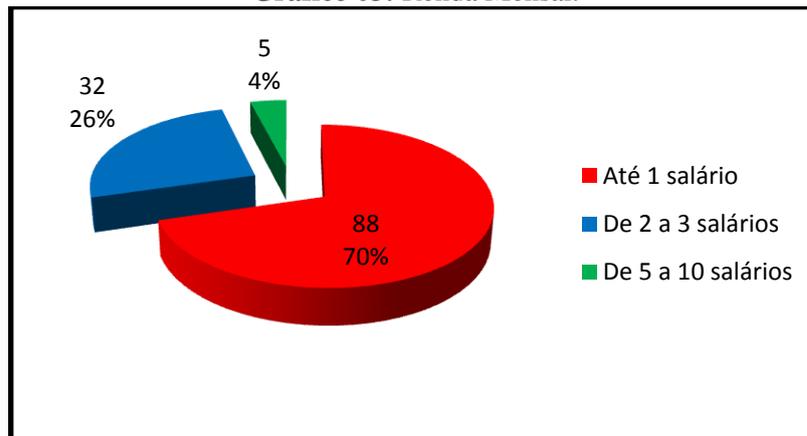
Dentre os questionados 7% tem idade abaixo do 18 anos, 66% tem idade entre 18 a 30 anos, 18% de 30 a 45 anos e apenas 9% tem idade cima de 46 anos. Salienta-se então que o público-alvo da loja tem uma faixa etária entre 18 e 30 anos de acordo com o gráfico 02.

Gráfico 02: Idade.



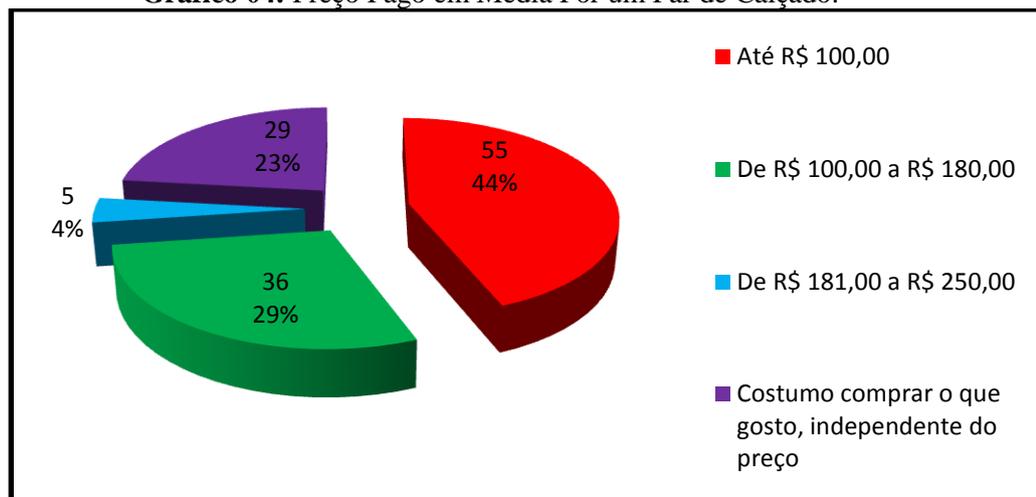
Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Quando questionados 70% afirmaram ter uma renda mensal de até 1 salário, 26% de 2 a 3 salários e apenas 4% afirma ter de 5 a 10 salários, conforme gráfico 03.

Gráfico 03: Renda Mensal.

Fonte: dados da Pesquisa 2018.

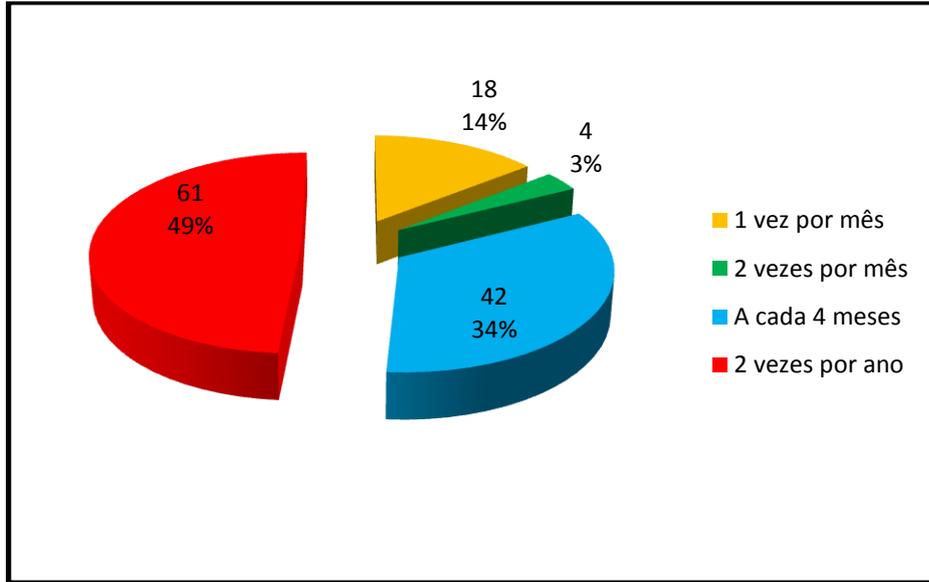
O percentual está alocado em pessoas que possuem renda de até um salário justificando assim o percentual de 44% que daria até R\$ 100,00 em um par de calçado explicado no gráfico 04.

Gráfico 04: Preço Pago em Média Por um Par de Calçado.

Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Ao serem abordados sobre a média de preços que costumam pagar por um par de calçados, a maioria, 44% respondeu que pagam até R\$100,00 por um par de calçados, 29% compram entre R\$100,00 e R\$180,00 reais, 23% costumam comprar o que gosta independente de preço e os outros 4% pagam de R\$181,00 a R\$250,00 reais em um par de calçados.

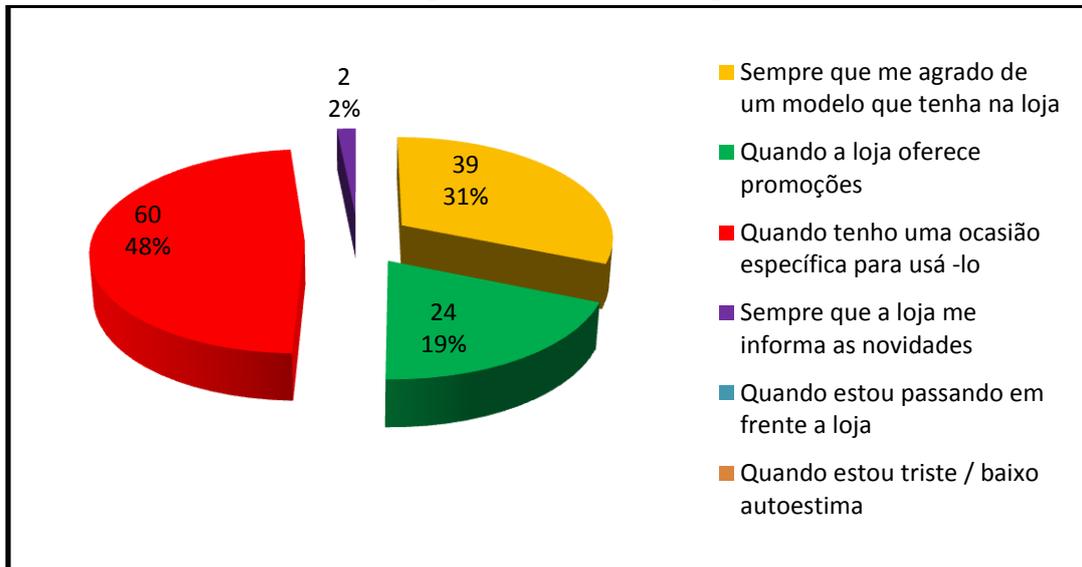
Gráfico 05: Frequência da Compra de Calçados.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Dos questionados 49% compram calçados 2 vezes por ano, seguindo 34% que compram a cada 4 meses, assim 14% compram calçados 1 vez por mês e 3% compram 2 duas vezes por mês.

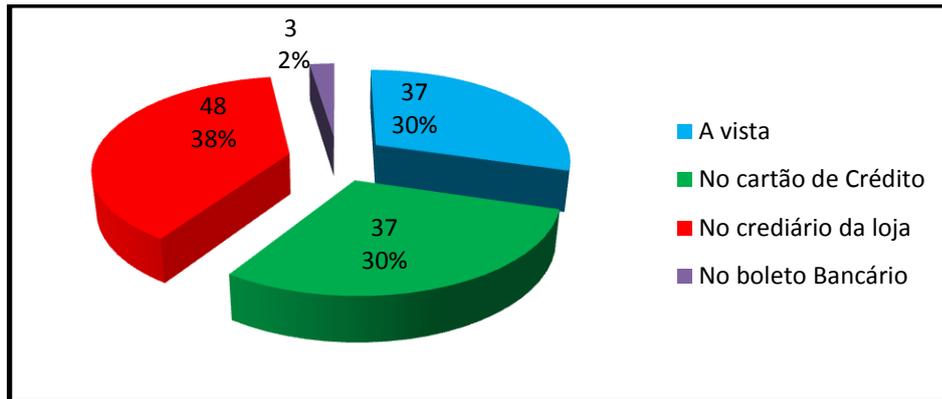
Gráfico 06: Em que Ocasões Você Compra Calçados.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Quando exposto as 6 ocasiões possíveis para compra de calçados, 48% afirmam comprar quando tem uma ocasião específica para usá-lo, 31% sempre que se agrada de um modelo que tenha na loja, 19% quando a loja oferece promoções, 2% sempre que a loja informa as novidades, ressaltando que nenhum dos questionados citaram que compram quando passam em frente a loja, ou quando estão triste/baixo autoestima.

Gráfico 07: Forma de Pagamento.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

De acordo com o gráfico 07 os entrevistados costumam pagar pelos produtos consumidos utilizando o crediário da loja, representando 38% do total, 30% compram através do cartão de crédito, 30% realizam pagamento à vista e apenas 2% no boleto bancário.

Tabela 01: Satisfação com a Qualidade das Lojas.

SATISFAÇÃO	CONTAGEM	PERCENTUAL
Não	43	34%
Sim	82	66%
Total Geral	125	100%

Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Quando questionados quanto à satisfação da qualidade de lojas de calçados em Granito, 66% responderam estar satisfeitos, porém 34% de clientes se mostram insatisfeitos.

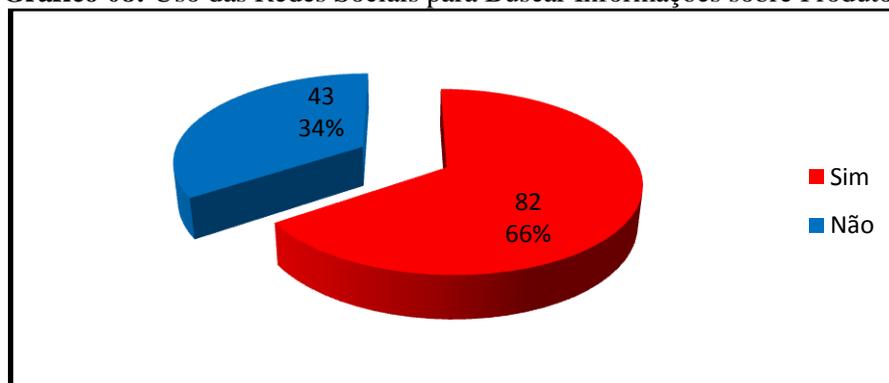
Tabela 02: Satisfação com a Quantidade das Lojas.

SATISFAÇÃO	CONTAGEM	PERCENTUAL
Não	43	34%
Sim	82	66%
Total Geral	125	100%

Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Questionados quanto à satisfação da quantidade de lojas na cidade de Granito, 62% não estão satisfeitos, enquanto apenas 38% sentem se satisfeitos mostrando assim uma oportunidade de mercado a ser explorada.

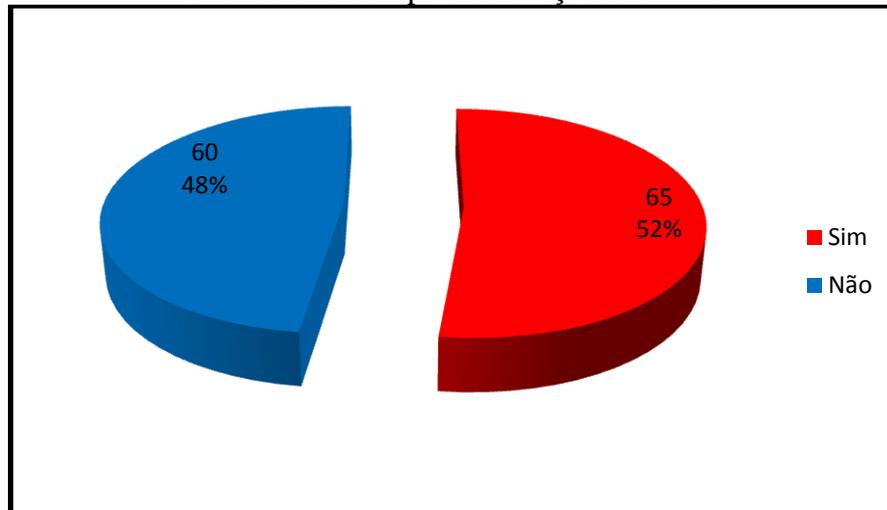
Gráfico 08: Uso das Redes Sociais para Buscar Informações sobre Produtos.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Entre os questionados 66% relataram que não acessam as redes sociais para buscar informações referentes a produtos e a sua aquisição, enquanto apenas 34% utilizam esse meio pra obter essas informações.

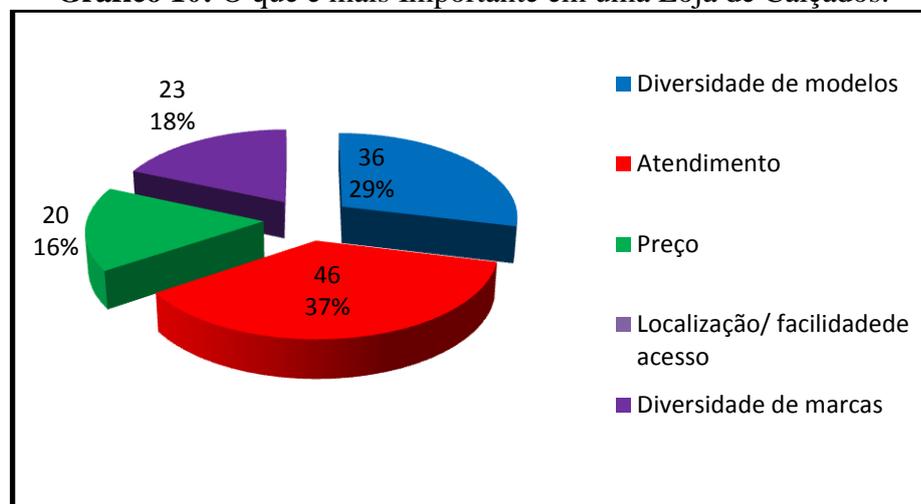
Gráfico 09: Compras de Calçados Online.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

De acordo com os dados apresentados, 52% da população optam por realizar compra de calçados online e 48% não realizam compras nessa modalidade.

Gráfico 10: O que é mais Importante em uma Loja de Calçados.



Fonte: dados da Pesquisa 2018.

Como fator mais importante considerado pelos respondentes diante do questionamento levantado, pode-se destacar o atendimento, que obteve 37% respostas, julgado ser o fator de maior relevância na hora da compra, onde Kotler (2000) saliente que a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. A

diversidade de modelos com 29% das respostas, diversidade das marcas com 18%, e preço com 16%.

Desta forma, de acordo com a percepção das clientes alvo, os fatores críticos de sucessos elencados, ordenados segundo a classificação das respostas, foram: Atendimento, diversidade de modelos, diversidade de marcas, preço e por fim localização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade do estudo foi analisar aspectos relevantes à viabilidade de implantação de uma loja multimarcas de calçados na cidade de Granito – PE. Baseando-se na pesquisa a maior parte dos participantes possui renda mensal de até um salário mínimo e pagariam em média em um par de calçado 100 a 180 reais.

É notório também que a maioria dos entrevistados deseja um bom atendimento e diversidade de modelos. Outro aspecto relevante à pesquisa é que boa parte dos participantes realizam compras de sapatos pela internet, destacando ainda que estes buscam informações pelas redes sociais.

Existe uma viabilidade positiva para a implantação do referido negócio. Por intermédio do planejamento estratégico, poderá ser traçadas metas e objetivos para este empreendimento do setor calçadista. Fica aberto para futuros estudos, o desenvolvimento de um projeto empreendedor voltado à citada viabilidade.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/noticia>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BROM, L. G.; BALIAN, J. E. A. **Análise de investimentos e capital de giro**: conceitos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. – 9. ed. – Barueri, SP : Manole, 2014.

DCI. **Diário Indústria Comercio e Serviços**. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/industria/mesmo-com-retomada-da-economia-setor-calçadista-ve-avanco-moderado-1.689812>>. Acesso em 17 out. 2018.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/empreendedorismo/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Transformando Ideias em negócios** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUECKE, Richard. **Ferramentas para empreendedores**. Rio de Janeiro: Record, 2007

MIRANDA, Maria Bernadete. **Revista Virtual Direito Brasil**. Vol. 6. nº. 1. 2012

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

PAIVA, L, M. LEPRE, M, A. PINHEIRO, W. **A importância do Planejamento Estratégico**. 2010. Artigo científico. Curso de Administração das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos**. Atlas; São Paulo, 2010.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

SILVA, Kayth Murielly. **A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial araguaína-to 2016**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-de-crescimento-empresarial/100507/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> acesso em 31 de ago. de 2018.

VIANNA, William Barbosa. **O design na Pesquisa Quali-Quantitativa em Engenharia de Produção – Questões Epistemológicas**. Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis – SC - Brasil www.producaoonline.inf.br ISSN 1676 - 1901 /Vol.