



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA - FANAP
TECNOLOGIA EM MARKETING

ANDREZZA DE ALMEIDA
BRUNO PRATES DE OLIVEIRA
FERNANDA MOURA FONSECA
LUDIANNA ALVARES OLIVEIRA

PROJETO INTEGRADOR III
PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA KAVERNA TODAS
AS TRIBOS.

APARECIDA DE GOIÂNIA
DEZEMBRO/2014

ANDREZZA ALMEIDA
BRUNO PRATES DE OLIVEIRA
FERNANDA MOURA FONSECA
LUDIANNA ALVARES OLIVEIRA

PROJETO INTEGRADOR III
PALNO DE NEGÓCIO DA EMPRESA KAVERNA TODAS AS
TRIBOS.

Projeto apresentado como requisito de
avaliação na disciplina: Projeto Integrador
III, ministrado pelo orientador:

Me. Diego Jacob.

APARECIDA DE GOIÂNIA
DEZEMBRO/2014

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2 -OBJETIVOS	8
2.1 -OBJETIVO GERAL.....	8
2.2 -ObjetivoEspecificos	8
3 -SUMÁRIO EXECUTIVO.	9
4 -SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING -SIM.	11
4.1 - REGISTROS INTERNOS.....	11
4.2 - INFORMAÇÕES DO AMBIENTE DE MARKETING.....	11
4.3 - PESQUISA DE MERCADO	12
4.3.1 -Obejetivo da pequisa	12
4.3.2 - Publico Alvo	12
4.3.3 -Mercadologia (Coleta de Dados)	13
4.3.4 -População, Universo, Amostra e erro de amostra	14
4.4 - QUESTIONARIO	14
4.5 - TABULAÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA	15
4.6 - CONCLUSÃO DA PESQUISA	19
5 -AMBIENTE DE MARKETING	20
5.1 - MICRO AMBIENTE	20
5.2 -MACRO AMBIENTE	21
6 -ANÁLISE DE MERCADO -SEGUIMENTAÇÃO DE MERCADO	22
6.1 -BASE DE SEGMENTAÇÃO	22
7 -ANÁLISE DE CLIENTES CONSUMIDORES.	24
7.1 -O QUE FAZ COM QUE O CONSUMIDOR DECIDA COMPRAR SEU PRODUTO?	25
7.2 -O QUE FAZ COM QUE ELE COMPRE DA MARCA KAVERNA E NÃO A DE A, B OU C?	25
8 -PROCESSO DE COMPRA, CONCORRENTE E POSICIONAMENTO	25
8.1 -SUA EMPRESA :.....	26
8.2 -SEU CONCORRENTE	26
9 -PRODUTO	27
9.1 -TRIBUTO E BENEFICIO :.....	27
9.1.1 - Níveis de produto	28
9.1.2 - Classificação do produto.....	28
9.1.3 - Ciclo de vida do produto	28
9.1.4 - Marca	28
10 -PREÇO	29
10.1 -ESTRATEGIA DE PREÇO UTILIZADA PELA EMPRESA ESTUDADA :.....	29
10.2 -QUAL ESTRATÉGIA É A MAIS CORRETA? :.....	31
11 -PRAÇA	31

11.1 -PONTO DE VENDA	31
12 -PROMOÇÃO	32
12.1 -FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	32
12.2 -VERBAS DE COMUNICAÇÃO.....	32
12.3 -VERBA X FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	32
12.4 -AVALIAÇÃO	33
12.5 - IMAGENS DO PRODUTO VIA COMUNICAÇÃO.....	33
13 -PROJETO INTEGRADOR - RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	33
14 -MATRIZ BCG	33
15 -MATRIZ DE SWOT	34
16 -OBJETIVOS, METAS, PLANO DE AÇÃO E AVALIAÇÃO E CONTROLE	37
16.1 -OBJETIVOS E METAS.....	37
16.2 -PLANO DE AÇÃO	38
16.3 -VIABILIDADE FINANCEIRA	40
16.4 -AVALIAÇÃO E CONTROLE	40
17 -ESTRUTURA OPERACIONAL.....	40
18 -PLANO FINANCEIRO.	41
18.1 -PONTO DE EQUILIBRIO, VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA DO PROJETO	42
18.2 -PLAYBACK	42
18.3 -RECURSOS FINANCEIROS PARA MANTER O NEGÓCIO	42
18.4 -TABELA FINANCEIRA	43
18.5 -BALANÇO PATRIMONIAL, DRE E FLUXO DE CAIXA	44
19 -CENARIO.....	45
CONCLUSÃO.	46
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.	47
ANEXO.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO I -SEXO	16
GRÁFICO II - IDADE.	17
GRÁFICO III – RENDA FAMILIAR.	17
GRÁFICO IV – ONDE MORA.....	18
GRÁFICO V – PESSOAS QUE CONHECEM A LOJA.	18
GRÁFICO VI - .PRODUTO QUE MAIS CONSOMEM	19
GRÁFICO VII –MERCADO TOTAL.	23

LISTA DE QUADROS

QUADRO I –REGISTROS INTERNOS	11
QUADRO II – REGISTROS DO AMBIENTE DE MARKETING	11
GRÁFICO III -QUESTIONARIO	15
GRÁFICO IV – MICRO AMBIENTE	20
GRÁFICO I –MACRO AMBIENTE	22
GRÁFICO I –MATIS BCG	34
GRÁFICO II – PLANO DE AÇÃO.	39

1. INTRODUÇÃO

Conforme Dornelas (2001, p.95), “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras.”.

O plano de negócio é uma ferramenta que auxilia na criação de um negócio, também é parte fundamental do processo empreendedor, sendo assim é preciso que os empreendedores saibam planejar suas ações para assim obter os melhores resultados viabilizando suas ações por meio do plano.

Para Salim (2004) desenvolver um plano de negócio é uma maneira estruturada de refletir sobre o negócio, minimizando as chances de erros.

A empresa Kaverna Todas as Tribos foi utilizada como objeto de estudo para o desenvolvimento desse projeto. *Analisaremos desde o ambiente interno e externo, micro e macro ambiente, análise dos concorrentes, às estratégias de preço e posicionamento da empresa.*

Diversos temas foram trabalhados nos quais reuniram as informações necessárias para a criação de um plano de negócio com um plano de ação e estratégias que viabilização o crescimento da empresa e detectarão as possíveis falhas. Essas informações foram levantadas com a preocupação de serem feitas com muita qualidade para que os tomadores de decisão possam ter segurança em suas ações, pois para uma empresa a qualidade da informação se faz de muita importância, já que a qualidade dessa informação é um dos componentes que ira determinar a qualidade da decisão.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar o plano de marketing da empresa Kaverna Todas as Tribos, loja especializada em artigos de rock, situada em Goiânia a fim de discutir propostas de melhoria.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.

Neste plano de negócio será apresentado:

- Estrutura organizacional da empresa.
- Analise de Swot
- Plano de ação
- Os 4P's
- Analise mercadológica da empresa

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

A partir do sonho de atender a todas as tribos do mundo do rock, no ano de 2004, a loja Kaverna Todas as Tribos, foi criada, começou em um Box de galeria, na Avenida Anhanguera uma das principais avenidas da cidade, com espaço muito pequeno, era dividida em dois ambientes, um destinado a vendas de produtos como camisetas do *Black* ao *White Metal*, artefatos em Couro, botons, chaveiros, adesivos, coturnos, tênis, metais diversos, sobretudo, bonés, tocas, bandanas, saias escocesas (*Kilts*) e um estúdio de tatuagem e *Piercing*.

Com dez anos no mercado a kaverna cresceu, atualmente situada na Avenida Anhanguera nº 5395, centro de Goiânia, Goiás (próximo ao teatro Goiânia). A empresa conta com um espaço privilegiado, com uma sala comercial ampla e muita ousadia no seu estilo, com profissionais especializados no mundo do rock, se tornou a maior e melhor loja da região especializada em artigos desse gênero, conta com os melhores tatuadores e *Body Piercing* do estado.

A empresa possui outras duas lojas filiais, uma situada no setor Bueno, avenida T15 nº296, área nobre da capital, fundada em dezembro de 2013 e outra em Anápolis na Avenida Goiás nº547 centro, aberta em março de 2013. Com o crescimento da loja conseqüentemente o nincho de produtos foram crescendo, hoje a loja possui outros produtos como produtos CD's, DVD's, produtos *skateboard* entre outros.

Tem como missão sempre superar expectativas, fornecendo produtos de alta qualidade e com exclusividade, com atendimento personalizado e especializado no mundo do rock, fortalecendo e divulgando a cena *underground* na região e também o nome da loja. Visa ser referência de qualidade, credibilidade e inovação no seguimento.

Buscando satisfazer seus clientes com muito comprometimento e segurança, basea-se nos seguintes valores: ética em todas as relações, respeito ao ser humano, atitude inovadora, busca da excelência,

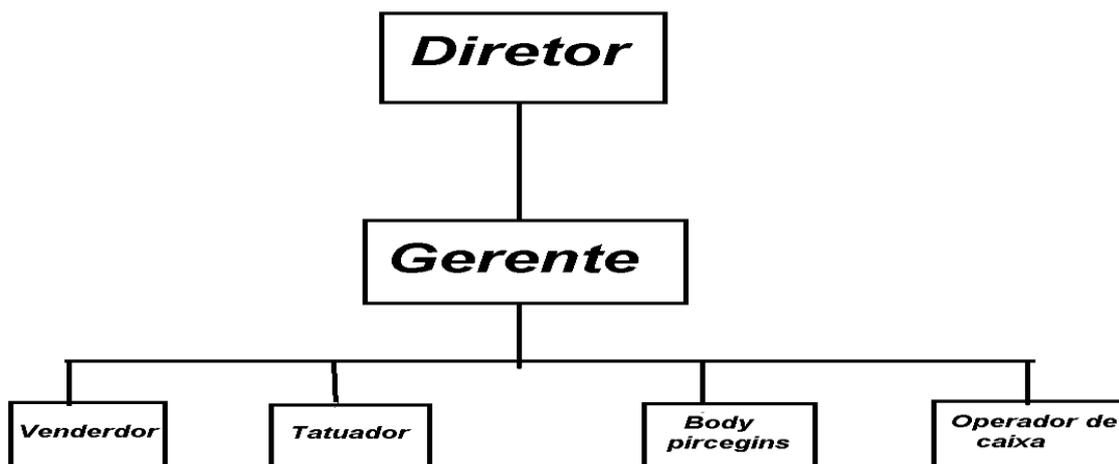
profissionalismo, fora o seu compromisso irrevogável com a qualidade e originalidade dos produtos.

A Kaverna está sempre presente em eventos do segmento rock, com o objetivo de fortalecer e divulgar sua marca na cena alternativa na região e também o nome da loja. Tendo Eni Moreina como tatuador de uma de suas unidades, um dos melhores tatuadores do país, sempre tem seu nome vinculado aos maiores eventos de tatuagens a nível nacional, o que divulga e enaltece o nome da marca.

A empresa é composta por um único dono que atua na administração das lojas e conta com doze funcionários fixos, como vendedores, operadores de caixa e tatuadores. É uma microempresa que cresce a cada dia, tem seu público alvo bem definido perante o mercado, buscando atender todas as tribos do mundo do rock sem preconceito.

A empresa é estruturada em seu trabalho de forma hierárquica e divide as competências e tarefas, otimizando o tempo e recursos. A Kaverna Todas as Tribos conta com o departamento administrativo e recursos humanos que são comandados pelo proprietário da loja, equipe de vendas, os departamentos contabilidade e de TI são terceirizados.

Figura1: Organograma da empresa Kaverna.



.Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

4. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING – SIM

4.1 REGISTROS INTERNOS

Atual

Quadro I: Atual

DESCRIÇÃO	DECISÕES DE MARKETING
Controle de Vendas	Propor campanhas e metas de vendas
Relatório de contas a pagar	Sempre contrapõem esses dados como relatório de receita
Relatório de controle de estoque	Propor promoções de produtos que apresentam pouco giro.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

Proposto

Quadro II: Proposto

DESCRIÇÃO	DECISÕES DE MARKETING
Relatório de venda de ecomerce	Intensificar ou abandonar essa ferramenta
Relatório de vendas mais detalhados, separando os tipos de produtos.	Elaborar campanha para determinado produto. Definir estratégia quando produto estiver em declínio.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

4.2 INFORMAÇÕES DO AMBIENTE DE MARKETING

Atual

Quadro III

DESCRIÇÃO	DECISÕES DE MARKETING
Verificar dados estatísticos do marketing digital dos concorrentes no FGV	Aprimorar divulgações na rede social
Panfletagens nas proximidades das lojas e eventos relacionados ao rock.	Atualmente a empresa não possui controle de quanto essa tática ajuda na sua divulgação

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

Proposto

QuadroIV

DESCRIÇÃO	DECISÕES DE MARKETING
Mensurar a viabilidade das panfletagens feitas	Intensificar ou abandonar essa ferramenta
Reestruturação do Site com relatórios de vendas e cliques	Campanhas, promoções e atualizações da ferramenta.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

4.3 PESQUISA DE MERCADO

Para que o empreendedor/empresa possa fazer uma avaliação comparativa de seus potenciais fornecedores e, a partir de certos critérios, definir a classificação deles para orientá-la o processo de compras, ou, se for o caso, de terceirização das atividades se faz necessário desenvolver uma pesquisa de mercadológica que o auxiliará na abertura ou na expansão de seu negócio tornando um recurso vital para que a empresa possa conhecer o perfil do cliente, ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos e qualitativos.

4.3.1 Objetivo da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo identificar o perfil do cliente da loja kaverna seu poder aquisitivo saber sua classe social, após analisar essa pesquisa será possível traçar melhor as estratégias de mercado e os preços que serão utilizados, saber que estratégias promocionais serão mais atrativas para os produtos da loja. Também tem como objetivo identificar os possíveis pontos para novas instalações de filiais.

4.3.2 Publico alvo

O público alvo é o conjunto de pessoas que a empresa pretende atingir com a sua mensagem. Existem diversas definições para este conceito, resumidamente é quem a empresa pretende que compre os seus produtos. Lembrando que o consumidor não é só aquele que tem o poder aquisitivo, mas também aquele que influencia a tomada de decisão.

Para definirmos um público-alvo devemos ter em conta vários critérios ou variáveis:

- Critérios demográficos, exemplo: sexo, idade, nacionalidade.
- Critérios geográficos, exemplo: Residência Litoral/interior, zona urbana/rural, localização.
- Critérios sócios demográficos, exemplo: Educação, classe social, profissão, rendimento.
- Critérios Comportamentais, exemplo: gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade.
- Critérios psicográficos, exemplo: a personalidade, estilo de vida, valores morais.

Cada vez mais é mais fácil chegar aos públicos alvos se a empresa for especialista em algo. Já que ser abrangente requer enormes investimentos. Assim, a empresa estudada Kaverna Todas as Tribos já o fez, por ser uma empresa especialista em artigos de rock esta focada em atingir esse público, incluindo a todas as classes sociais tendo como foco principal a classe A, B e C onde o produto é mais consumido. Não somente os que se assumem como rockeiros, mas a todos os fãs de bandas e colecionadores de artigos relacionados ao mundo da música, quadrinhos, artigos vintage e aos apaixonados por tatuagens.

4.3.3 Mercadologia (Coleta de Dados)

A metodologia pode ser entendida como o emprego de métodos, para chegar a um determinado fim, ou objetivo almejado. A coleta de dados é uma das etapas mais importantes da pesquisa.

As informações e dados necessários à realização da pesquisa foram coletados através de questionários aplicados aos possíveis público alvo da empresa, no festival Vaca Amarela (um dos mais importantes festivais de rock independente do Centro Oeste) realizado em Goiânia do dia 7 a 14 de

setembro de 2014. Os dados coletados foram analisados fornecendo assim índices e padrões para se ter por base a situação da Kaverna Todas as Tribos, foco deste estudo.

4.3.4 População, universo, amostra e erro amostra

Toda pesquisa estatística precisa atender a um público alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são coletados e analisados de acordo com o princípio da pesquisa. Esse público alvo recebe o nome de população e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias.

Segundo Marconi; Lakatos (1996) e Levin (1985) a população a ser pesquisada ou o universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

População finita: nesses casos o número de elementos de um grupo não é muito grande, a entrevista e a análise das informações devem abordar a todos do grupo.

Universo é o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características comuns.

Amostra é o conjunto do universo pelo qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo.

O Erro amostral ou variabilidade amostral é a diferença entre a estimativa da amostra e o parâmetro da população. O erro amostral existe em toda pesquisa, uma vez que não se está entrevistando todo o universo. Como se trabalha com amostras, existe um erro amostral conhecido e calculado. Esse erro é calculado em função do tamanho da amostra e dos resultados obtidos na pesquisa.

O universo da Kaverna Todas as Tribos, é Goiás. População pesquisa foi de varias regiões já que a mesma foi realizada na porta de um festival relacionado ao estilo da loja.

4.4 QUESTIONÁRIO

Nos dias 7 e 14 de setembro de 2014 foi realizada a pesquisa em grupo com o objetivo de entrevistar 200 pessoas, com perguntas rápidas e claras, perguntas que trouxessem uma visão dos consumidores e também observar o quantitativo que conhece a empresa.

Quadro V: Questionário

Kaverna Todas as Tribos
<p>Objetivo: Identificar as características dos clientes e quantificar os possíveis novos clientes.</p> <p>Publico entrevistado: Frequentadores de festivais de rock em Goiânia.</p>
Questionário
<p>1) Sexo:</p> <p>() Feminino</p> <p>() Masculino</p>
<p>2) Faixa Etaria:</p> <p>() até 18 anos</p> <p>() 19 a 30 anos</p> <p>() 31 a 40 anos</p> <p>() acima de 41 anos</p>
<p>3) Qual a sua renda familiar?</p> <p>() Um salário mínimo</p> <p>() 2 salários mínimos</p> <p>() até 4 salários mínimos</p> <p>() acima de 5 salários mínimos</p>
<p>4) Onde mora?</p> <p>() Goiânia</p> <p>() Aparecida de Goiânia</p> <p>() Senador Canedo</p> <p>() Outra cidade do Estado de Goiás</p> <p>() Outra cidade fora do Estado de Goiás</p>

5) Conhece a loja Kaverna Todas as Tribos?

- () sim, já comprei lá
 () sim, mas nunca comprei.
 () não, mas já ouvi falar.
 () não.

6) Qual produto relacionado ao rock você mais consome?

- () camisetas de banda
 () calçados
 () acessórios
 () CDs, VDs e Livros.

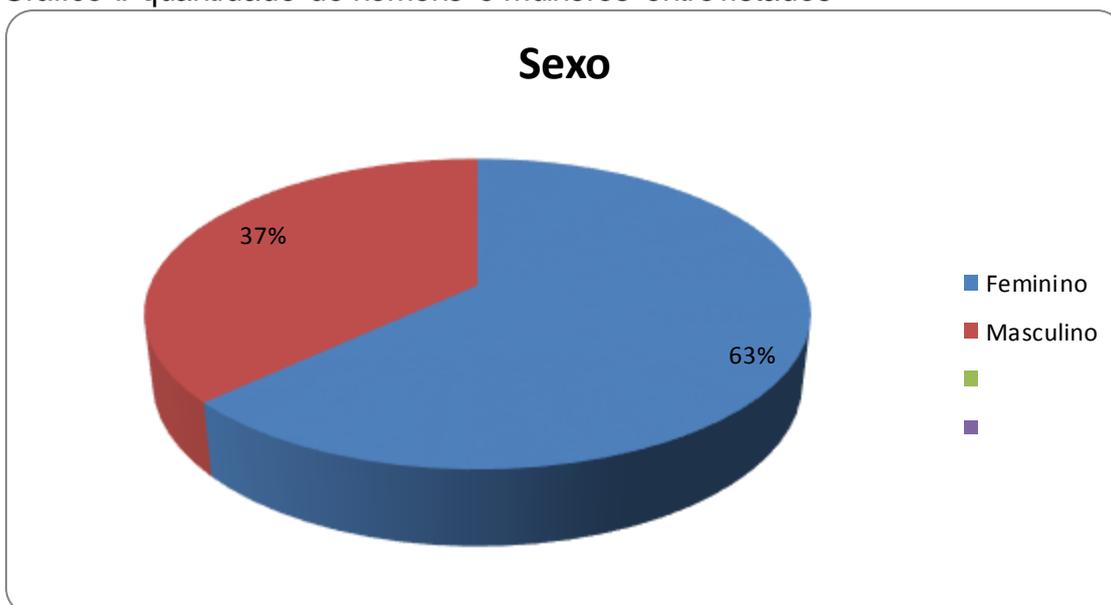
Obrigada pela sua colaboração!

Fonte: Questionário elaborado pelo grupo

4.5 TABULAÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA

A tabulação serve para calcular o percentual em relação às diferentes variáveis pesquisadas. A pesquisa foi aplicada no Festival Vaca Amarela nos dias 7 e 14 de setembro de 2014 das 20:30 as 22:30 em ambos os dias, foram entrevistados 211 pessoas nos quais levantamos as seguintes informações.

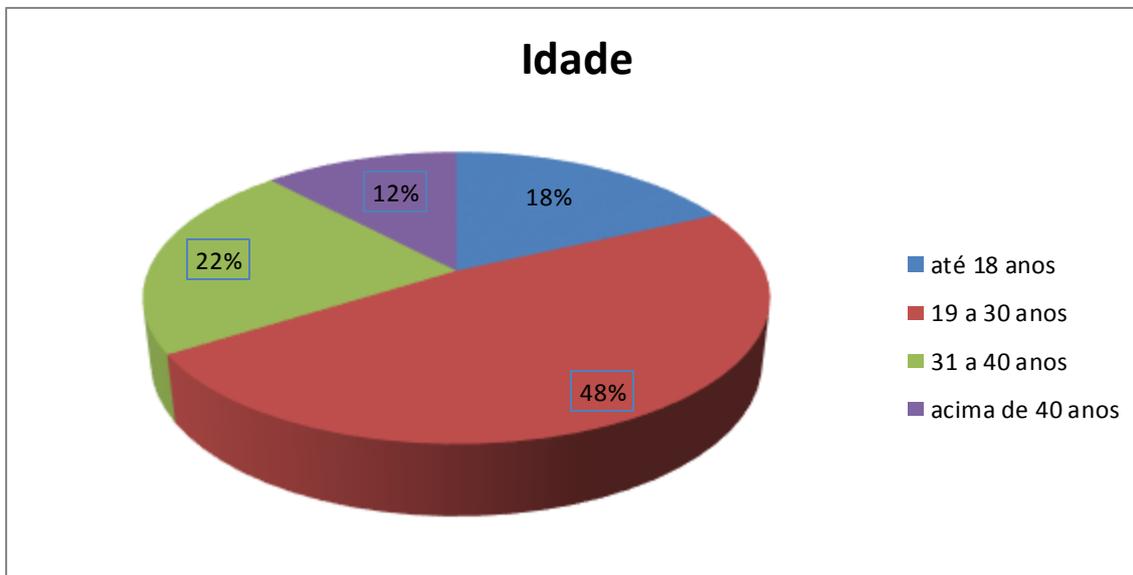
Gráfico I: quantidade de homens e mulheres entrevistados



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

O gráfico acima mostra que 63% dos entrevistados são do sexo feminino.

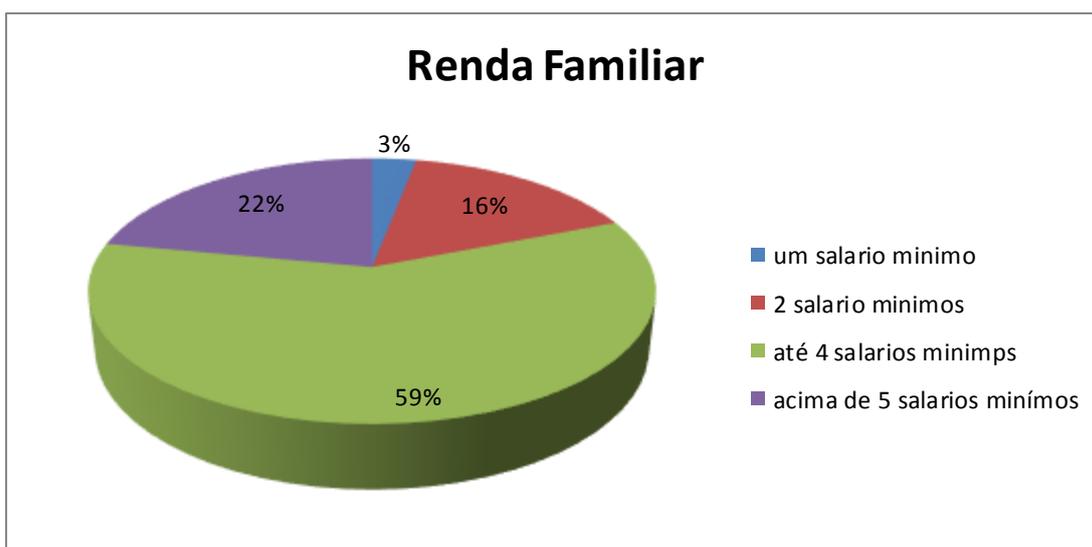
Gráfico II: Idade



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

Com base na pesquisa realizada, analisados que a maioria dos clientes potenciais da Kaverna Todas as Tribos tem a faixa etária entre 19 a 30 anos de idade.

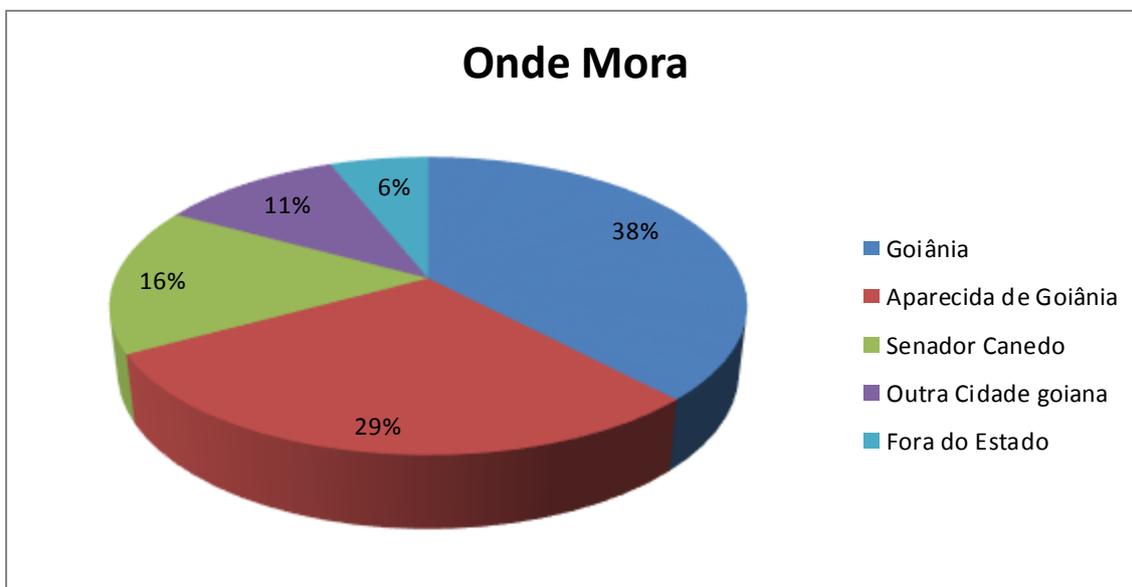
Gráfico III: Renda Familiar



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

É Possível observar que a maioria dos entrevistados tem uma renda familiar acima de quatro salários mínimos o que mostra que o poder aquisitivo do publico alvo é bom para o negócio da empresa Kaverna.

Gráfico IV: Localidade



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

O gráfico acima mostra que a maioria dos entrevistados são da região metropolitana da capital goiana.

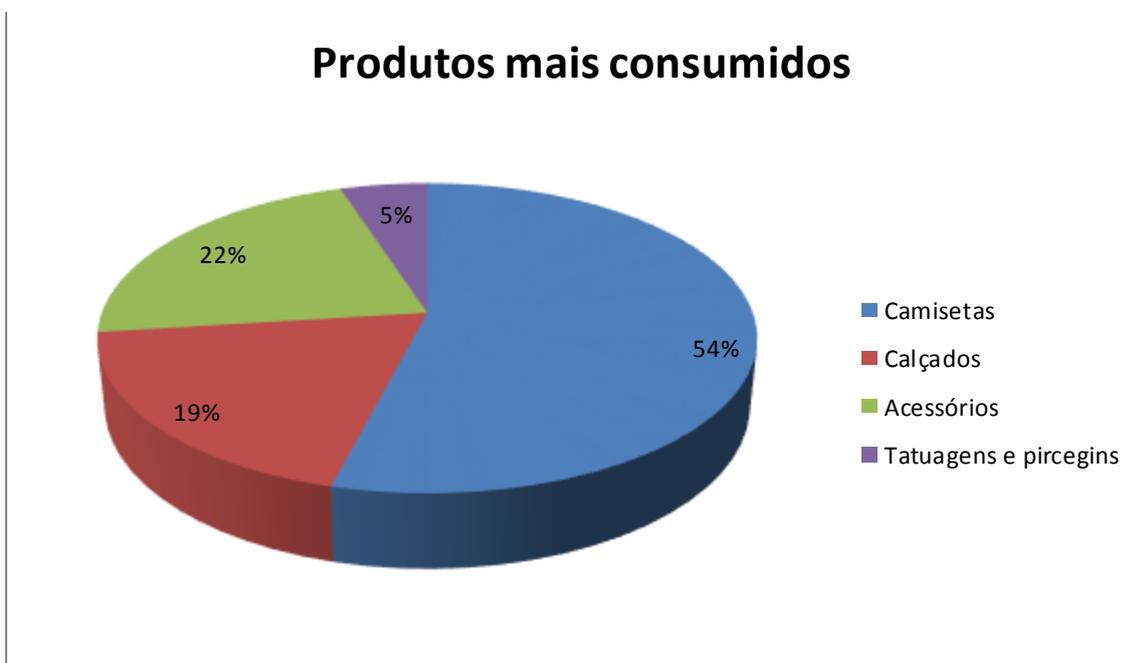
Gráfico VI: Quantidade de pessoas que conhecem a loja



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

O gráfico acima mostra que mais de 90% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar da loja o que mostra que a Kaverna esta atingindo seu publico com ênfase.

Gráfico VII: Produtos mais consumidos



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa realizada em campo (2014).

Como mostra o gráfico acima o produto mais consumido são as camisetas e em segundo lugar vêm os acessórios.

4.6 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada foi possível perceber que a loja já é bastante conhecida pelo público-alvo, já que a pesquisa foi realizada em um festival de rock onde se concentrava em sua maioria de entrevistados pessoas que fazem parte do mesmo universo. Observou-se que o público em sua maioria é jovem, os produtos mais consumidos são as camisetas e os acessórios (colares, pulseiras, bandana, bonés e outros).

Analisamos que também precisamos focar, realizando estratégias para conquistar novos clientes e que existe uma possibilidade de abertura de uma nova loja onde pode ser localizada em Aparecida de Goiânia que já é um alvo pensado pelo dono e Administrador da empresa.

A pesquisa elaborada agregou em nossa carteira de experiência que e extremamente importante analisar o mercado para obter conhecimento das áreas que precisam de fortalecimento para conquistar novos clientes.

5. AMBIENTE DE MARKETING

A ideia de ambiente de marketing é defendida por KOTLER (1998,p.47-51), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente.

Uma empresa é constituída por atores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os consumidores que pretende atingir.

5.1 MICRO AMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (1997) o microambiente composto pelas forças próximas à empresa que afetam a sua capacidade de servir seus clientes. São os internos da empresa e que se fazem possíveis de serem controlados, como os fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes e o consumidor.

Quadro VI: Microambiente

Variável ambiental Crítica (VAC)	Porque esta variável é crítica	Histórico da variável *	Tendências e projeções *	Possíveis consequências para o produto
Fornecedor	Controle de preços.	Instabilidade no preço final dos produtos, consequentemente no consumo.	Queda de vendas, medidas para solução.	Produto parado no estoque.
Intermediário	-	-	-	-
Cliente	Porque posso perdê-lo.	Vendedora com mau atendimento.	Baixa de clientes.	Produto em declínio.

Variável ambiental Crítica (VAC)	Porque esta variável é crítica	Histórico da variável *	Tendências e projeções *	Possíveis consequências para o produto
Concorrência	Preço	Mesmos produtos mais baratos.	Perda de clientes.	Produto com menor saída, possíveis queima de estoque.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

5.2 MACRO AMBIENTE

O macroambiente são as forças ambientais que exercem influência e pressionam o microambiente. Composto por ambientes (natural, novas tecnologias, política, econômica e sociedade). Ele se apresenta como formas incontroláveis de administração como a economia, por exemplo, já o micro ambiente são fatores passíveis de serem controlados como os clientes por exemplo.

“O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticos-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.” (KOTLER, 2000, p.108).

Segundo Kotler (2000) o ambiente demográfico é o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça ocupação e outros dados estatísticos. Ainda de acordo Kotler (2000) a sociedade molda as crenças, os valores e normas que definem quase que inconscientemente, a visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesma, com outras pessoas, com organização, com sociedade com natureza e com o universo.

Quadro VII: Macroambiente

Variável ambiental Crítica (VAC)	Porque esta variável é crítica	Histórico da variável *	Tendências e projeções *	Possíveis consequências para o produto
Cultural	A loja trabalha com um estilo distinto da cultura goiana	Perdemos clientes consumidores de outras categorias de produtos.	Afunilar o público.	Manter um mesmo mercado de consumo.
Econômico	Crescimento da inflação	Oscilação nos impostos.	Aumento/Baixa de preço.	Maior saída ou retenção em estoque.
Demográfico	Nicho pequeno do mercado	Pessoas com preconceito de entrar na loja	Alcançar melhor aceitação	Manter a linha de produto
Natural	Chuva?	Alagamento na Av. Anhanguera	Queda de vendas neste período	Produto parado em estoque
Tecnológico	Desatualização	Site com pouca informação	Pouco acesso/Projeto de melhoria	Entrar em desuso
Político	Através das leis, que podem obrigar a seguir normas; que podem afetar o negócio.	Aumento de imposto	Aumento do preço do produto, aumento da inflação	Queda nas vendas.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

6. ANÁLISE DE MERCADO – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

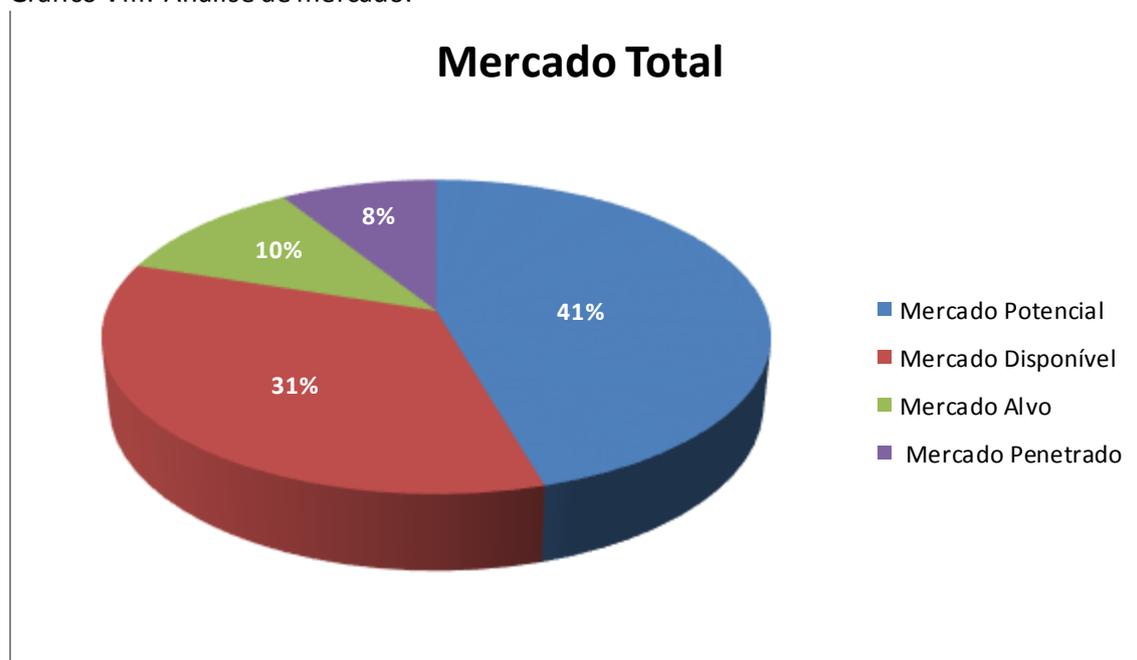
6.1 BASE DE SEGMENTAÇÃO

A empresa kaverna, tem sua segmentação muito bem definida, uma loja especializada em tudo que se refere à cena do rock e estilo alternativo.

Goiás é um estado conhecido nacionalmente como a capital do sertanejo, mas ao analisar o mercado é possível observar que em Goiânia essa realidade é um pouco diferente, existe espaço para vários segmentos e que a valorização do rock no cenário goiano vem crescendo a cada dia. “Hoje em dia, o rock está no shopping e no circuito comercial. Só não está na grande mídia, porque ela não atenta para o gênero. Estima-se que haja centenas de bandas de rock em atividade no Estado” - Afirma Fernando Leite do Jornal Opção, em sua matéria Goiânia é o centro do rock cravado no meio do Cerrado, em janeiro de 2013.

Só há banda porque há público, e que cresce a cada dia, e o estilo desse público é bem definido. Existe uma variação quanto ao gênero musical que interfere no estilo, alguns com gostos mais simples e outros mais pesados, mas todos definidos como “roqueiros”, se tornou o público alvo e potencial da Kaverna. Atualmente cada festival de rock na cidade comparecem entre 20 e 30 mil pessoas, estima-se que cerca de 90% são pessoas da própria capital e cidades metropolitanas, que podem ser consideradas como o mercado potencial da empresa.

Gráfico VIII: Análise de mercado.



Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

7. ANALISE DE CLIENTES CONSUMIDORES

O comportamento do consumidor consiste, na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, principalmente com relação aos fatores culturais. Os costumes dos consumidores estão relacionados com sua atividade profissional, tipo de lazer, renda. Estes fatores são essenciais ao analisar o comportamento do consumidor, pois traduzem a aceitação de estilo, sua resistência, seus costumes e hábitos de consumo.

Marketing é a busca pela satisfação das necessidades e desejo dos mercados-alvos, conforme apresentado por Kotler (1998), Lodish, Morgan e Kallianpur (2002), é preciso que haja o conhecimento amplo de suas necessidades, aliado à disponibilidade de recursos para a realização da permuta, possibilita ao consumidor transformar seus desejos em ações, adquirindo os bens ou utilizando os serviços, satisfazendo assim, suas necessidades.

Os consumidores da empresa são em sua maioria pessoas que estão ligadas ao mundo do rock de forma direta ou indireta, são fãs de bandas do gênero, divididos em “Anjos da Noite” (Góticos, Darks, Punks, Emo) gostam da noite para sair e contempla - la, para ir em casas noturnas, alguns cemitérios, ler, escrever poesias e tirar fotos. Não é verdade que esta tribo é demoníaca, estereotipo criado porque a maioria se veste de preto, como forma de protesto contra a sociedade capitalista e contra as imbecilidades do mundo.

Os Headbangers também criticam a sociedade capitalista, gostam de histórias medievais, falam sobre paganismo, religiões, e outros assuntos do nosso cotidiano.

Os Punks defendem o Anarquismo que é uma forma de governo sem regras, o pessoal do Rock A Billy fala muito em letras românticas, mas também não deixam de criticar o governo com as suas canções.

Os fãs do Hard Core falam sobre como deveriam ser os esportes radicais e quais são as funções dos esportes, mas não deixam de alfinetar a política Mundial, estão neste grupo geralmente os skatistas.

Em todos os gêneros existe a predominância do apego pelo estilo de vida, são inseridos no cenário alternativo geralmente na infância, por influência dos pais ou amigos.

7.1 O QUE FAZ COM QUE O CONSUMIDOR DECIDA COMPRAR SEU PRODUTO?

Dentre vários fatores observados durante a análise da empresa foi constatado que existem vários fatores predominantes que levam o consumidor a escolher os serviços e produtos oferecidos pela empresa em análise, dentre os de maior importância destacam-se a qualidade dos produtos e das suas tatuagens já que a empresa conta com tatuadores renomados a nível nacional, e a variedade de produtos, a certeza de que o consumidor tem que ao chegar na loja ele encontrará tudo que esta relacionado ao universo do rock seja um disco, uma camiseta ou uma caneca que ele procura de sua banda ele ali será atendido em sua necessidade.

7.2 O QUE FAZ COM QUE ELE COMPRE DA MARCA KAVERNA E NÃO A DE A, B OU C?

Através da análise percebemos que a Kaverna Todas as Tribos tem buscado atender de uma forma completa seus clientes, agregando valores aos seus produtos e serviços especializados. A qualidade e diferencial do seu produto são uns dos principais pontos fortes em relação aos seus concorrentes.

8. PROCESSO DE COMPRA, CONCORRENTE E POSICIONAMENTO

Com a globalização e o aumento da tecnologia, a concorrência entre as empresas é cada vez mais significativa. Segundo Porter (2014), a rivalidade entre os concorrentes assume forma de disputa por posição, com emprego de estratégias como; aumento de serviços e garantias ao cliente, batalhas de publicidade e concorrência nos preços.

8.1 SUA EMPRESA:

Sua principal concorrente direta é a loja Kannibal localizada na Av. Anhaguera nº4740 loja 5 a centro, Goiânia, que vende os mesmos itens, o que proporciona aos clientes a opção de decidir entre qualquer uma das duas.

Tendo como concorrentes indiretas lojas como a Som Livre, Dark, Hokus Pokus e Ambiente Skate Shop que vendem também camisetas, CD's e alguns artigos relacionados ao meio alternativo.

Atualmente a estratégia de defesa utilizada pela empresa e a de ataque são a de flanco, onde a loja aproveita de áreas nas quais os concorrentes apresentam fraquezas como localidade estratégica e pouca variedade de produtos. Hoje a loja possui 2 filiais em localidades estratégicas para atender melhor seu público e atua com o maior nicho de produtos no segmento da região e possui acesso privilegiado de algumas marcas do seguimento.

Segundo KOTLER a expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento do produto.

A Kaverna está posicionada no mercado por seus aspectos\atributos, pois é a melhor em produtos no cenário rock. Quanto a seu posicionamento geográfico ela é localizada em lugares estratégicos como a unidade da Av. Anhanguera no centro de Goiânia onde o fluxo de pessoas é grande e sua visibilidade é maior, também como na unidade do setor Bueno onde se localiza entre o Goiânia shopping e o Parque Vaca Brava onde todas as pessoas deste universo se encontram na maior parte das vezes aos finais de semana.

8.2 SEU CONCORRENTE:

Sua principal concorrente direta é a loja Kaverna todas as tribos localizada na Av. Anhaguera nº5395 Setor Central, Goiânia, que

vende itens do mesmo segmento proporcionando assim um maior leque de opções na hora de decisão de compra.

Tendo como concorrentes indiretas lojas como a Dark, Hokus Pokus e Ambiente Skate Shop que vendem também camisetas, CD's e alguns artigos relacionados ao meio alternativo mas não possuem muitas variedades de produtos.

Atualmente a estratégia utilizada pela empresa é a contra-ofensiva onde ele revida imediatamente o ataque sofrido para tentar neutralizar sua iniciativa. A partir daí ele identifica as vulnerabilidades do agressor (Kaverna) para contratacar com intensidade.

Hoje o posicionamento da Kannibal se encontra na categoria de percepção de valor, pois seu posicionamento depende de como o produto será percebido pelo público já que ela não é líder de mercado.

9. PRODUTO

Para Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

9.1 ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

A loja trabalha com um grande nicho de produtos, os de maior destaque são do segmento de vestuário, que são caracterizados por sua predominância nas cores pretas, estampas relacionadas ao segmento *rock n'roll*, modelos exóticos e estampas cômicas, tem etiqueta própria com disposição comum de informações, e também revende marcas conceituadas neste segmento. Dispõe de roupas em todos os tamanhos e oferece sacolas personalizadas contendo informações de contato da empresa.

9.1.1 Níveis de Produto

O item mais vendido é a camiseta, que apresenta diversos modelos e qualidades.

As camisetas fornecidas por esta empresa estão classificadas como produto ampliado, pois oferecem um algodão especial que não desbota, estampas de todos os movimentos(Tribos), costura reforçada que garante longa durabilidade ao produto, além de diversificar modelos e atender tanto ao público feminino quanto ao masculino.

9.1.2 Classificação do Produto

Conforme Kotler (2006) os produtos podem ser classificados em produtos de consumo e organizacionais. Produtos de consumo: são comprados por consumidores finais para uso próprio. As camisetas são bens de consumo tangíveis e duráveis.

9.1.3 Ciclo de vida do produto

De acordo com Reis (2007), o conceito de ciclo de vida do produto surge pela constante mudança do mercado, dos consumidores e dos concorrentes. Sendo assim, exige-se uma estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso, por meio do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do seu ciclo de vida.

Em relação ao ciclo de vida o produto se encontra em fase de maturidade, pois as vendas e o lucro tornou-se estável, acompanhando um pequeno crescimento do mercado. Em relação a esse produto a disputa se tornou bastante acirrada já que se tornou moda utilizar camisetas de bandas e personagens em quadrinhos e as mesmas podem ser encontradas em bancas de feira livre na cidade, não com a mesma qualidade, mas com as bandas mais famosas e quadrinhos da moda.

9.1.4 Marca:

A marca é o modo pelo qual uma empresa se identifica, é seu nome, sua assinatura, sua identidade. De acordo com Kotler, marca é o nome, termo,

sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços.

A Kaverna Todas as Tribos é vista pelo consumidor como uma marca que trabalha com produtos de qualidade, a empresa está preparada para atender as necessidades de seu público-alvo. A marca está no mercado há 10 anos e é reconhecida pelos seus clientes como uma loja especializada e de qualidade no universo do rock.

10. PREÇO

O preço é um componente fundamental ao processo de transição, que caracteriza a economia capitalista. Daí a preocupação crescente com sua administração, uma vez que os resultados financeiros da empresa dependem diretamente dos preços praticados.

O cliente, seja ele consumidor ou comprador, desempenha forte e decisivo papel na formação dos preços, principalmente em mercados competitivos.

Kotler estipula pelo menos seis métodos de determinação de preços. Na tabela abaixo esses métodos e suas características são apresentados: Markup, preço de retorno Alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de seguidor do concorrente, preço de licitação.

Na seleção do Preço Final a empresa deve considerar fatores adicionais à medida que os métodos de determinação de preço forem se consolidando na faixa a partir da qual a empresa deve selecionar seu preço final, esses fatores adicionais, segundo Kotler são relatados a seguir:

- Preço Psicológico
- Influência de Outros Elementos do Composto de Marketing
- Políticas de Preço da Empresa
- Impacto de preços sobre os outros membros do canal

10.1 ESTRATÉGIAS DE PREÇO UTILIZADA PELA EMPRESA ESTUDADA

A Kaverna Todas as Tribos utiliza a estratégia de preço e a estratégia de Qualidade Média ou Comum, com valor de produto aceitável combinado a sua qualidade. A Kaverna também utiliza como estratégia de desconto de Caixa, com a opção de aplicação de desconto no valor para pagamento à vista. Em produtos promocionais da loja a empresa utiliza o preço psicológico para a estimulação da venda.

Tabela I

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA - SERVIÇO					
<input type="radio"/> Consolidar Gastos			<input checked="" type="radio"/> Detalhar Gastos		
Camisas					600
Despesas fixas mensais					
Salários				R\$	2.500,00
Encargos sociais (% dos salários)				R\$	200,00
Energia elétrica/ Água/ Telefone				R\$	500,00
Honorários contábeis				R\$	200,00
Materiais de escritório/ Limpeza				R\$	200,00
Aluguel				R\$	1.000,00
IPTU, Alvará, Taxas, Contribuições, Sindicato				R\$	500,00
Despesas financeiras				R\$	200,00
Outras despesas				R\$	300,00
Total				R\$	5.600,00
Valor Unitário das Despesas Fixas por Serviço Prestado					R\$ 9,33
Materiais Secundários					
Discriminação	Qtde.	Unid.	Valor Unitário	Valor Total	
Embalagen	200	Unid.	0,02	R\$	4,00
		Unid.		R\$	-
				R\$	-
	0		-	R\$	-
	0		-	R\$	-
Total				R\$	4,00
Custo Total Unitário por Serviço Prestado					R\$ 13,33
Relacionar as Despesas Variáveis de Vendas em %					
PIS					-
COFINS					-
Contribuição Social					-
ISS					3,00
Imposto de Renda					-
CPMF					-
SIMPLES					5,20
TOTAL					8,20%
Estabelecer a margem de lucro pretendida					55,00%
Encontrar o Preço de Venda					R\$ 36,23
Lucro com base no preço de venda aceito pelo mercado					
Preço atual ou que o mercado aceita				R\$	40,00
Lucro calculado	R\$ 14.032				58,47%

10.2 QUAL ESTRATÉGIA É A MAIS CORRETA?

A forma mais correta é a empresa analisar diversos fatores. Além dos custos fixos e variáveis, deve-se levar em conta: a lucratividade, o mercado consumidor e os concorrentes.

A empresa Kaverna pode utilizar como formação do preço o Mark-up, é um método de simples acréscimo de margem padrão ao custo do produto para formar o preço de venda.

Popular porque os vendedores têm mais certeza dos custos do que da demanda, o cálculo é simples quando os custos se alteram, quando todas as empresas usam o método, os preços tendem a ser similares.

11.PRAÇA

Praça é denominada como o local que será disponibilizado o produto\serviço para o consumidor, podendo ser físico ou virtual. Nesse contexto analisamos onde o cliente procura o produto desejado; quais os esforços que o cliente terá para chegar ao ponto de venda e realizar a compra; e de forma estratégica posicionar geograficamente o ponto de venda em um lugar propício a um grande fluxo comercial. Existem vários canais de distribuição que facilitam o escoamento das produções no mercado, porém a Kaverna não utiliza esses canais, pois vende o produto diretamente para o cliente.

11.1 PONTO DE VENDA

Os pontos de vendas são bem localizados a empresa as lojas são climatizadas, com decoração temática, com fachadas planejadas e bem elaboradas vitrines bem organizadas, fácil acesso aos pontos.

12. PROMOÇÃO

A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, entre eles: propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), lobby, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros.

12.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

A kaverna Todas as Tribos está fazendo 10 anos de mercado por isso durante o ano a ferramenta utilizada pela empresa foi a Promoção de Vendas com cupons, concursos, prêmios, entre outras para estimular as vendas e agradar os clientes. Com isso a empresa vem atraindo a atenção dos consumidores e estimulando o consumo.

A empresa faz panfletagens próximo à loja da Avenida Anhanguera, essa estratégia só é utilizada para esta loja, nas lojas do Bueno e de Anápolis sua divulgação é feita através das redes social. Além da participação da loja em eventos de tatuagens que torna-se uma grande divulgação da marca.

12.2 VERBAS DE COMUNICAÇÃO

A empresa não possui um orçamento específico para comunicação, não tem capital suficiente para esse tipo de investimento. Sua divulgação é em sua maioria feita pela redes sociais em canais gratuitos.

12.3 VERBAS X FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Conforme dito anteriormente a empresa não possui verba específica para a destinação da comunicação o que é gasto pela empresa não é calculado pelo administrador de forma separada.

12.4 AVALIAÇÃO

O método de avaliação não é realizado ou mensura do já que a empresa não possui uma forma eficaz de ações de comunicação.

12.5 IMAGEM DO PRODUTO VIA COMUNICAÇÃO

Apesar de suas ações serem ainda muito limitadas a empresa Kaverna pretende futuramente preparar verbas para esse tipo de ação.

13. PROJETO INTEGRADOR - RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A Responsabilidade Social das Empresas trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade.

Atualmente a empresa tem algumas atitudes redução de uso de copos descartáveis, separação de lixos recicláveis, e como atua também com tatuagens e piercings a empresa possui a separação do lixo com sacos diferenciados de lixo infectante com coleta diferenciada para evitar a contaminação.

Percebemos que se faz necessário melhor adequação/criação de campanhas e de divulgação da consciência que a empresa possui para com a conservação do meio ambiente.

14. MATRIZ BCG

A Matriz BCG é utilizada para analisar portfólio de produtos, nichos de atuação e unidades de negócio, tendo como base o ciclo de vida de cada produto ou mercado.

Como é possível ver na imagem abaixo, a matriz é composta por 4 elementos gráficos, que podem ser facilmente identificados pela sua característica. A estrela logo nos remete ao topo, ao lugar onde o produto deve estar em relação ao mercado, geram altos faturamentos devido a alta participação no mercado. A vaca é aquele produto ou serviço com baixa taxa de crescimento, mas que tem alta participação no mercado, já o abacaxi é a metáfora de um produto cuja participação de mercado é relativamente pequena, assim como a sua possibilidade de crescimento. Os produtos analisados neste estudo foram às camisetas de banda, a baixo segue a tabela com a análise em relação aos concorrentes.

Estrela	?
	
Vaca leiteira	Abacaxi
	<p>Hocos Pocos</p>

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

15. MATRIZ SWOT

O ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente.

Independentemente da empresa em análise as ameaças e oportunidades são questões externas, proveniente de outros fatores que precisam ser monitorados e aos quais precisa responder as tendências que dão forma a oportunidades e ameaças.

“As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucras com elas. [...] Indivíduos e empresas empreendedores conseguem criar novas soluções para necessidades não atendidas” (KOTLER, 2000, p.158).

Planilha 1: Ambiente Interno e Externo

		Ambiente Interno				
		Loja financiamento estavel	Qualidade dos produtos	Localização privilegiada	mídias digitais	Divulgação
Ambiente Externo	Baixa concorrência	ALAVANCAS Capitalizar VANTAGENS COMPETITIVAS			RESTRICÇÕES Verificar oportunidades de MELHORIAS	
	Surgir novas tecnicas e cursos de tatuagens					
	A expansão de festivals no centro oeste					
	Mudanças na política econômica	DEFESAS Monitorar MUDANÇAS AMBIENTAIS			PROBLEMAS Mudar para ELIMINAR ameaças	
	Fator cultural goiano					
	Escassez de mão de obra					

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

Planilha 2: Análise de Swot

Outputs		Kaverena		Cannibal		Hocos Pocus		Ideal / Novo possível entrante	
Produto/Serviço – (0,4)	Peso	Nota	Nota Ponderada	Nota	Nota Ponderada	Nota	Nota Ponderada	Nota	Nota Ponderada
Credibilidade	0,3	9	2,7	8	2,4	6	1,8	10	3,0
Equipe de suporte	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	10	1,0
Total	0,4	--	3,5	--	3,2	--	2,6	--	4,0
Preço – (0,1)	Peso	-	-	-	-	-	-	-	-
Forma de pagamento	0,4	9	3,6	8	3,2	7	3,1	10	4,0
Valor	0,2	8	1,6	6	1,2	6	1,2	10	2,0
Total	0,6	--	5,2	--	4,4	--	4,3	--	6,0
Comunicação– (0,3)	Peso	-	-	-	-	-	-	-	-
Participação/patrocínio de eventos	0,2	8	1,8	5	1,0	1	0,2	10	2,0
Material impresso	0,1	7	0,7	5	0,5	5	0,5	10	1,0
Total	0,3	--	1,5	--	1,5	--	0,7	--	3,0

Fonte: Elaborado a partir da entrevista/análise feita com a empresa Kaverna (2014)

	Peso	Kaverna	Cannibal	Hocos Pocus	Ideal
Serviço	0,4	8,3 = 3,32	7,1 = 2,84	6,5 = 2,60	10 = 4,0
Preço	0,1	7,4 = 0,74	8,8 = 0,88	9,0 = 0,90	10 = 1,0
Comunicação	0,3	7,2 = 2,16	5,2 = 1,56	2,2 = 0,66	10 = 3,0
Total	0,8	6,80	5,82	5,56	8

Fonte: Elaborado a partir da entrevista e análise feita em campo (2014)

16. OBJETIVOS, METAS, PLANO DE AÇÃO E AVALIAÇÃO E CONTROLE

16.1 OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.

De acordo com Motta (2005), as metas devem ser estipuladas de forma objetiva e clara, de modo que possam expressar a missão da empresa e orientar as suas ações. Elas podem ser medidas através de volume de vendas, quota de mercado, e índice de satisfação dos clientes. É importante destacar que apesar de ter que existir certa ambição, nunca se deve ser criado metas que não se possam alcançar.

Para Motta (2005), quando se fala de Objetivos, pode-se conceituar que são declarações amplas e simples do que o plano de marketing pretende atingir. De modo que representem ações a alcançar na finalização das etapas. Quando se fala de metas, se trata de objetivos específicos da empresa e essenciais para o plano de marketing, como seguimentos dos objetivos. Após a conclusão das metas pode-se dizer se foi atingido ou não o objetivo.

Objetivos da Kaverna Todas as Tribos:

- Manter laços comerciais com fornecedores e clientes objetivando parcerias de longo prazo.
- Manter-se como a melhor no segmento de especialista em rock.

Metas:

- Expandir a fatia de mercado em 12% até dezembro de 2015
- Aumentar as vendas de skate em 20% ao mês
- Abrir nova filial em Aparecida de Goiânia, até início de 2016.

O alcance dos objetivos acima expostos depende fundamentalmente da formulação de um plano estratégico capaz de indicar os rumos a serem seguidos pela organização.

16.2 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação define as ações a serem tomadas após coleta e análise de dados. O plano de ação é algo extremamente importante, tão fundamental que pode dar origem a um planejamento estratégico, ou basear-se neste, tanto para medidas de correção de problemas quanto para sua prevenção. Segue abaixo a tabela do plano de Ação da Kaverna:

Quadro VIII - Plano de Ação da Empresa Kaverna todas as Tribos

Nº	O que?	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto custará?	Status	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1	Aumentar a venda de skaites em 20% mês	Para aumentar o fluxo de caixa	Na Empresa	O proprietário	Mensalmente	Negociação	5.000	Execução desde Janeiro de 2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Qualificação Profissional	Para oferecer ao cliente um bom atendimento	Dentro das dependências da Empresa	Gerentes e vendedores	A cada 6 meses	Cursos de atendimento a clientes	1.500 para cada curso	Execução desde dezembro de 2014		x						x				
3	Expandir a fatia de mercado em 12%	Para continuar em crescimento dentro do mercado	Goiânia e regiões metropolitanas	Departamento de Marketing	2 anos	Contratação de uma agência de publicidade	50.000	Execução desde janeiro de 2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Divulgação em Redes Sociais e Internet	Conquistar novos clientes	Facebook, Instagram, Twitter, What App, Mala Direta,	O proprietário	2 anos	Manutenção nos sites elaborados para divulgação	25.000,00	Execução desde janeiro de 2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Divulgação em Revistas, Jornais, TV e Rádio	Conquistar novos clientes	Revistas do Segmento, Jornais Regionais, Tv e Outdoor	Empresa contratada para divulgação	2 anos	Anúncios em jornais e revistas de eventos	40.000,00	Execução desde março de 2015	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Abrir filial em Aparecida de Goiânia	Aumentar a fatia de mercado	Aparecida de Goiânia	Diretor	1 ano	Negociação em lojas do shopping	20.000,00	Em execução	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de mercado feita kaverna Todas as Tribos (2014).

Avaliar continuamente, de maneira integrada a sintonia entre as metas e objetivos da empresa, estratégias e ações com vistas a inibir possíveis distorções antes que essas se configurem em ameaças.

16.3 VIABILIDADE FINANCEIRA

A empresa já vem se organizando e fazendo o levantamento para a abertura da loja em Aparecida de Goiânia com a criação no novo shopping com data para abertura em março de 2016 a empresa já possui caixa para essa nova loja.

16.4 AVALIAÇÃO E CONTROLE

As avaliações do plano de Ação e controlada através da verificação mensal do cumprimento do cronograma estabelecido. Os relatórios de avaliação são encaminhadas juntamente com os balancetes mensais para a administração. Assim empresa consegue mensurar e controlar suas ações.

17. ESTRUTURA OPERACIONAL

Atualmente a kaverna possui mão-de-obra e maquinário próprios, o que viabiliza melhor aproveitamento da produção e conseqüentemente o aumento de lucratividade.

QuadroIX: Estrutura operacional

CARGO	FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO	ENCARGOS	QUALIFICAÇÃO
DIRETOR/ GERENTE	Administrar e gerir todos os departamentos da empresa, resolver pequenos	01	R\$ 1500,00	R\$ 139,00	Domínio em gestão administrativa, conhecimento no mercado

	conflitos.				comercial.
Vendedor	Atender e executar planos de vendas	07	R\$ 1100,00	R\$ 110,00	Ter conhecimento de técnicas de vendas e conhecimento dos produtos
Operador de Caixa	Fazer todas as operações de caixa	03	R\$ 800,00	R\$ 80,00	Abertura e fechamento de caixa, movimentação em máquinas de cartões de débito e de crédito.
Tatuador	Especialista em desenhar e tatuar.	03	R\$ 2000,00	R\$ 200,00	Experiência com tatuagens

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

A legislação trabalhista regente é a CLT e o sindicato representativo da empresa é o Sindicato do Comércio de Goiás.

18. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é uma projeção de receitas e despesas que tem por finalidade indicar a situação econômica geral de uma pessoa, empresa ou projeto. A partir de um planejamento financeiro, é possível definir quanto de

dinheiro está disponível e, assim, direcionar seu uso. Sem um planejamento financeiro, é praticamente impossível realizar as projeções, analisar e aplicar seus investimentos no momento certo, supor custos e reconhecer as melhores oportunidades para direcionar seu negócio.

18.1 PONTO DE EQUILÍBRIO, VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO PROJETO

A empresa em análise não desenvolver um estudo detalhado como deveria ser feito, vem sendo despertado esse interesse para a elaboração desse estudo. Os produtos comercializados pela empresa, tem grande margem de lucro, sendo investido R\$ 10.000,00 o lucro chega a 250%.

18.2 PAYBACK

O Playback indica o momento em que o projeto já gerou a mesma quantidade de caixa que gastou para sua implementação e realização, é o momento em que o fluxo de caixa deixa de ser negativo e começa a gerar lucratividade. A kaverna Todas as Tribos precisou de 6 meses para conseguir alcançar a lucratividade.

18.3 RECURSO FINANCEIRO PARA MANTER O NEGÓCIO

Atualmente com as vendas a todo vapor e a fama do tatuador a pós ter ganhado o premio nacional de melhor tatuador preto e branco de 2014, as vendas tem crescido ainda mais e para manter tudo funcionando é necessário um capital de um capital de R\$100.000,00. Esse capital é utilizado para compra de matéria prima, produtos para vendas, pagamento e cursos de capacitação de funcionários, e despesas como água, energia, telefone, internet, entre outras.

18.4 TABELA FINANCEIRA

O Plano Financeiro deve estimar:

- Quanto sai de R\$ 200.000,00
- Quanto entra de R\$ 680.000,00

- Quando (período). 8 meses

18.5 BALANÇO PATRIMONIAL, DRE E FLUXO DE CAIXA

Balanço Patrimonial é a demonstração contábil destinada a evidenciar, qualitativa e quantitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da Entidade.

Moveis e Utensílios	Unidades	Preço Unidade
Mesa escritório	3	R\$ 700,00
Computador	5	R\$ 1.500,00
Impressora	2	R\$ 1.090,00
Balcão	3	R\$ 2.200,00
Geladeira	2	R\$ 1.550,00
Microondas	1	R\$ 500,00
Armário	4	R\$ 1.000,00
Cadeira	8	R\$ 223,00
Telefone	2	R\$ 100,00
Gaveteiro	4	R\$ 215,00
Máquina Tatuagem	5	R\$ 1.220,00
Agulhas	200	R\$ 2,00
Tintas	150	R\$ 30,00
Pomada	50	R\$ 22,00
Produtos Higiene	50	R\$ 122,00
Cadeira de Tatuagem	2	R\$ 900,00
Cabideiro de Parede	6	R\$ 236,00
Cabide	300	R\$ 3,00
Filtro de linha	2	R\$ 15,00
Estabilizador	5	R\$89,00
Bebedouro	1	R\$ 323,00
Televisor	1	R\$ 1.399,00
Câmera	7	R\$ 230,00
DVR	1	R\$ 600,00
Ar Condicionado	2	R\$ 1.299,00
Cafeteira	1	R\$ 767,00
Máquina Registradora	4	R\$ 765,00

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

Balanço patrimonial R\$ 90.000,00

DRE: R\$ 799.300,00

Planilha 3: DRE

Demonstrativo do Resultado do Exercício D.R.E Semestral Fixa / 2014	
ITENS	VALOR
Aluguel	R\$ 30.000,00
Seguro	R\$ 36.000,00
Água	R\$ 1.000,00
Energia	R\$ 2.000,00
Telefone	R\$ 6.000,00
Internet	R\$ 2.100,00
Salarios (Administrativo, Vendedores, Prestador de Serviços e Operadores)	R\$ 62.400,00
Total Despesas Fixas	R\$ 139.500,00
Receita Vendas	R\$ 960.000,00
	R\$ 820.500,00

Demonstrativo do Resultado do Exercício D.R.E Semestral variável / 2014	
ITENS	VALOR
Impostos (ICMS,ISS, IPI,IRPJ, PIS)	R\$ 100.000,00
Despesas Materiais	R\$ 10.000,00
Frete	R\$ 0,00
Embalagen	R\$ 1.200,00
Comissão	R\$ 7.000,00
Despesa com terceiros	R\$ 3.000,00
Total Despesas Variável	R\$ 21.200,00
RECEITA TOTAL SEMESTRAL 2014	R\$ 799.300,00

Fonte: Elaborado a partir do levantamento/entrevista feita com a empresa Kaverna (2014)

19. CENÁRIO

Diante do estudo realizado para a elaboração do plano verificamos a deficiência na estrutura organizacional da Kaverna todas as Tribos ao não estabelecer como regra a elaboração de um planejamento ao longo prazo e se precaver mais claramente dos impactos que o futuro implementar a longo prazo e se precaver mais claramente dos impactos que o futuro implementará no seu negócio. Através das análises realizadas neste projeto foi possível detectar as forças e oportunidades que a empresa possui e ajudara como melhor aproveitar essas oportunidades, também foi analisado os pontos fracos da empresa no qual ela ainda não tinha se atentado e hoje já vem buscando melhorias para que isso não venha atrapalhar o negocio e os pontos fracos sejam corrigidos.

O proprietário da empresa teve facilidade em entender que precisava de investir pouco mais na marca e investir nas novas mídias e já esta colocando em pratica algumas das metas estabelecidas. Atualmente a loja é estilizada e bem organizada o diretor esta se especializando em liderança para comandar a empresa de forma mais profissional já que a mesma esta crescendo ainda mais.

CONCLUSÃO

O plano de negócio é muito importante para a empresa não só para a empresa analisada mas para toda e qualquer empresa, ele te dá uma visão geral da empresa e facilita a encontrar as forças, as fraquezas e as oportunidades do negócio. Foi possível observar que a Kaverna todas as tribos é uma empresa em expansão no mercado goiano, mas que ainda não tinha se atentado para que seu ramo de negócio pode ser limitado dentro do estado devido a fatores culturais.

Portanto o plano de negócio elaborado auxiliou a empresa na criação de seus objetivos e metas de forma mais eficaz com um plano de ação a seguir já que a empresa não possuía planos de ações e agora passará a organizar e controlar melhor seus negócios.

O presente trabalho mostrou que a análise de mercado, o conhecimento do seu público-alvo é de suma importância para o negócio e que planejar, projetar e controlar as ações pode ser uma das chaves para o sucesso. A empresa analisada é referência no segmento em que atua e mostrou que ser especialista no que faz é um diferencial importante para o sucesso.

Por tanto a empresa em questão mostra-se sólida no mercado com algumas ressalvas a serem feitas e trabalhadas para sempre estar de forma competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1992.

JOOS, Carlos D. Em busca da Satisfação do Cliente: **A Satisfação do Cliente e a ISO 9000**: 2000. Disponível em: . Acesso em: 25 de mai. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2006.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/para-2013.-definicao-de-objetivos-e-metas-de-uma-empresa#sthash.pDH59TSV.dpuf>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve>

Jornal opção Edição 1961 de 03 de janeiro a 09 de Fevereiro de 2013
Cena Musical; **Goiânia é o centro do rock cravado no meio do Cerrado**.

ANEXO

Fachada da loja



Equipe



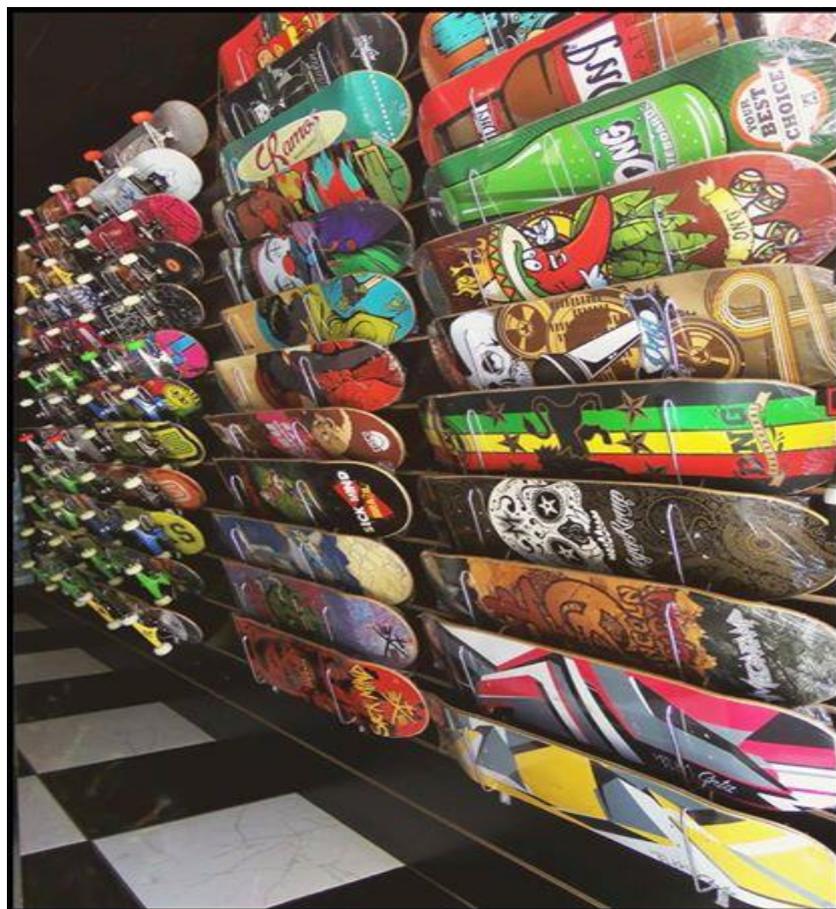
Festival de tatuagem



Premiação do festival Tatu Rock Fest



Interior da loja





Catalogo



