

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

DAVI GOMES E SILVA DE MACEDO
MÁRCIO LUIZ DE SOUZA LAURINDO

LOJA DE ARTIGOS MILITARES LAURINDO

Rio de Janeiro
2017

DAVI GOMES E SILVA DE MACEDO
MÁRCIO LUIZ DE SOUZA LAURINDO

LOJA DE ARTIGOS MILITARES LAURINDO

Projeto de pesquisa apresentado para a
Disciplina de TCC I, Plano de Negócio sob
a orientação do prof. Felipe Gil.

Rio de Janeiro

2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. OBJETIVOS

- 1.1. Objetivo geral
- 1.2. Objetivos específicos

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

- 2.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio
- 2.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições
- 2.3. Dados do empreendimento
- 2.4. Missão Visão e Valores da Empresa
 - 2.4.1. Missão
 - 2.4.2. Visão
 - 2.4.3. Valores
- 2.5. Setores de Atividade
- 2.6. Forma Jurídica
- 2.7. Enquadramento Tributário
- 2.8. Capital do Sócio
- 2.9. Fonte de Recursos

3. ANÁLISE DE MERCADO

- 3.1 Estudos dos clientes
 - Público-Alvo
- 3.2 Localização e marcas
 - 3.2.1 Área Demográfica
 - 3.2.2 Estudo dos concorrentes

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Descrições dos principais produtos e serviços

4.2 Preço

4.3 Estratégias promocionais

4.4 Estruturas de Comercialização

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1. Análise da matriz F.O.F.A ou Análise SWOT

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se da criação de uma loja de artigos militares que tem como público alvo os militares das forças armadas e similares onde são vendidos fardamentos e acessórios para o uso em atividades diárias desses profissionais.

O Fardamento militar é um uniforme padronizado e regulamentado para os membros desta carreira sendo o principal símbolo que representa esta profissão.

A vestimenta usada pelo militar é regulamentada através do Art.172 do Código Penal Militar – Decreto Lei 1001-69 de 21 de Outubro de 1969 que diz : Usar indevidamente, uniforme, distintivos ou insígnia militar a que não tem direito : Pena – detenção, até 6 meses e abuso de requisição militar. (<https://www.jusbrasil.com.br/tópicos/10602955/artigo-172-do-decreto-lei-n-1001-de-21-de-outubro-de-1969>).

Desta forma cresce a importância de comercialização legal desse uniforme, pois acabamos de perceber que não pode ser usado ou copiado de forma errada em virtude da representação da legítima autoridade que representa os poderes constituídos.

LAURINDO LTDA

O presente trabalho tem a finalidade de fornecer dados da criação de uma empresa que possui artigos militares que serão vendidos de maneira minuciosa a qualquer tipo necessidade adaptada ao perfil e gosto do cliente. A responsabilidade maior do uso de vestuário de um órgão de segurança se dá pela identificação de seus funcionários e por manter uma padronização dentro do ambiente de trabalho. Os uniformes e seus acessórios são obrigatórios em alguns ramos dessas atuações. No Exército, Marinha, Aeronáutica, Policiais, Bombeiros e outras organizações similares são profissionais que atuam uniformizados. Além da questão da segurança no trabalho, o uso de uniformes profissionais também é ótimo para a imagem do estabelecimento militar ou civil.

BRASIL! ACIMA DE TUDO!

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo geral

O Objetivo Geral deste trabalho é mostrar a influência positiva que uma empresa de vestiário pode realizar nos diversos órgãos de segurança.

1.2 Objetivos específicos

- Características e definição do negócio;
- Visão;
- Missão;
- Valores;
- Análise SWOT;

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Laurindo artigos militares irá comercializar os principais fardamentos e acessórios para o nível de público das forças armadas e auxiliares, tendo em vista que o número de pessoas que entraram nesta profissão ocorreu de maneira significativa pela estabilidade salarial que oferece a carreira, pois sabemos da atual crise financeira que vem atingindo nosso país em muitos outros campos de trabalho.

2.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A loja de artigos militares é uma empresa que atua no ramo de vendas de fardamentos e acessórios para as forças armadas e auxiliares. O nosso objetivo principal é fornecer estes tipos de materiais para os profissionais da Região, buscando suprir as devidas necessidades do cliente.

2.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

O quadro administrativo da empresa será composto por dois (2) sócios majoritários atuando nas funções estratégicas da empresa, e terão o nível tático nas áreas gerencias.

Sócio 1

Sendo Márcio Luiz de Souza Laurindo, residente e domiciliado na Rua Cândido Benício nº 2961, Bloco O, apartamento 201, Jacarepaguá– RJ.

Atualmente, 2º Sargento do Exército Brasileiro, estudante do 7º período do curso de ciências contábeis na Faculdade São José.

Será o Sócio Majoritário, ou seja, Corresponde a maior parte do capital da empresa.

Sócio 2

Sendo Davi Gomes e Silva de Macedo, residente e domiciliado na rua travessa Aires Pinto -15, São Cristóvão – RJ.

Atualmente, 2º Sargento do Exército Brasileiro, estudante do 7º período do curso de ciências contábeis na Faculdade São José.

Será o Sócio Minoritário, ou seja, possui menor número de quotas do capital da empresa.

2.3 – Dados do empreendimento

A Laurindo Artigos Militares Ltda
CPF/CNPJ: 887490070-75

2.4. – Missão, Visão e Valores da empresa

2.4.1- Missão

Atender as expectativas dos clientes oferecendo um ótimo fardamento com preço acessível e acessórios de alta qualidade para atividades detalhadas no ambiente militar.

2.4.2 – Visão

Ser reconhecida como referência positiva para vendas de seus produtos. Um das metas dessa empresa também é ser líder de vendas e prestar serviço de maneira eficaz proporcionando aos militares produtos confortáveis para seu uso.

2.4.3 - Valores

- Incentivar a compra legal de uniformes
- Geração de empregos e capacitação técnica
- Sustentabilidade
- Direito do consumidor

2.5 – Setores de atividade

Serviços

A Laurindo tem como base a prestação excelente de serviços oferecendo seus produtos de alta qualidade.

2.6 – Forma jurídica

Sociedade limitada, composta por dois sócios, pessoa física, com responsabilidade solidariamente pela integralização do capital social.

2.7 – Enquadramento tributário

Simplex Nacional

2.8 – Capital do sócio

O Sócio majoritário terá um valor inicial de R\$ 70.000,00 (Setenta milhões de reais), tendo 70% da participação e o minoritário com R\$ 30.000,00 (trinta milhões de reais), 30% da participação.

2.9. – Fonte de recursos

Implantação da empresa será obtida com recursos próprios que envolvem a aplicação por partes dos proprietários.

3. Análise de Mercado

3.1. Estudo dos Clientes

Público Alvo

O público alvo da empresa Laurindo Ltda são os moradores da Vila Militar, Zona Oeste que procuram obter uso de artigos para os seus quartéis. Clientes com faixa etária de 18 a 55 anos em média, a maioria sendo homens, que trabalham com Armamentos, Viaturas , tesouraria, administração, moradores da região, que ganham em média 1,5 salário mínimos.

Foi verificado, a empresa Laurindo Ltda como tática para suprir os clientes visando impor um serviço de entrega domiciliar.

3.2. Localização do negócio

A loja ficará situada na estrada São Pedro de Alcântara, 1490 - Vila Militar. Zona Oeste do Rio de Janeiro.

3.2.1 Área demográfica

Segundo o IBGE existem cerca de 13.000 habitantes na vila militar. Neste bairro existe a maior concentração militar da América Latina, com mais de 60 mil homens. É uma região excelente para se praticar esportes ao ar livre, como por exemplo: andar de *skate*, bicicleta, caminhada, corrida, exercícios físicos. Área totalmente segura, por se tratar de uma zona militar, possui patrulhamento durante as 24 horas do dia. É totalmente arborizada. A área destinada ao esporte tem a extensão de 2,5 quilômetros quadrados.

A cada ano a procura de fardamentos nesta região vem crescendo de maneira significativa, tendo em vista a transferência de diversos militares vindo de outros Estados do país. Com isso é importante que a Loja se prepare a quantidade ideal que supra as suas exigências e assim se prepare para a concorrência.

3.2.2 Estudo dos concorrentes

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

Temos como principais concorrentes as lojas localizadas em Realengo, Marechal Hermes, Vila Militar e Lojas físicas das marcas oferecidas e lojas on-line.

4- PLANO DE MARKETING

4.1. Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Os principais produtos serão artigos do vestuário militar masculino feminino tais como: Gandola, Gorro, Boina, Coturnos, Camisas, blusas e alguns acessórios como cintos, suspensórios, cantis, facas, coldres, porta carregador e mochilas.

4.2. Preço

O preço varia de acordo com a necessidade do cliente, o que menos importa quando se fala de um serviço de excelente qualidade, mas para conhecimento segue os valores: Gandola – R\$100,00 ; Gorro – R\$30,00 ; Coturnos – R\$ 70,00 ; Boina – R\$120,00 ; Camisas – R\$ 25,00 ; Blusas – R\$ 20,00 ; Cintos – R\$ 8,00 ; Suspensórios – R\$ 30,00 , Cantis – R\$ 15,00 ; Facas – R\$ 120,00 ; Coldres – R\$ 45,00 , Porta carregador – R\$ 15,00 e Mochilas – R\$ 80,00.

4.3 Estratégias promocionais

Exclusividade é um excelente caminho para a fidelização do cliente. Será Realizada promoções específicas para todos os clientes cadastrados na loja.

4.4 – Estruturas de Comercialização

Teremos uma equipe de vendas interno e outros prestadores de serviços

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1. Análise da matriz F.O.F.A ou Análise SWOT

É uma ferramenta que tem como objetivo conceituar os ambientes internos e externos, criando estratégias de negócios para a empresa visando ter o lucro no mercado. Esta atividade demonstra também os pontos fortes e fracos de uma empresa, pois possibilita enxergar as ameaças e oportunidades.

5.1.1. Forças

Identificar as incertezas geradas em determinadas circunstâncias para reduzir as possíveis ameaças.

5.1.2 Fraquezas

São características que prejudicam de algum modo o andamento do negócio.

5.1.3 Oportunidades

São forças externas que influenciam positivamente a empresa.

5.1.4 Ameaças

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa e devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente em seus resultados.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
-União de sua equipe	-Produtos altamente perecíveis.
-Localização privilegiada	-Equipe desmotivada
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
- Novos competidores	- Investimento
- Perda de trabalhadores fundamentais	- Ampliação do crédito ao consumidor

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Até este momento, podemos parcialmente concluir que muitas dúvidas e certezas aparecerão ao decorrer da criação dessa loja de artigos militares, contudo estaremos sempre visando o bem esta dos nossos clientes.

Os profissionais das forças armadas, auxiliares ou similares buscam sempre cada vez mais usar de forma confortável e segura seus uniformes. Por isso buscam produtos diferenciados no mercado de vendas. Estas pessoas são as principais divulgadoras da loja, pois a comunicação é a sintonia mais comum entre o público-alvo através da sua fidelidade com a loja.

A Laurindo tem como foco o fornecimento de produtos de alta qualidade, com a finalidade de atender as exigências, adquirir cada vez mais clientes, crescer a confiança e expandir a marca da loja.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . [HTTPS// www.jusbrasil.com.br/](https://www.jusbrasil.com.br/) Tópicos /0602955/artigos -172- do decreto-lei-n-1001-de -21-de-outubro-de-1969.
- . <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- . <http://www.lojapramil.com.br/>
- . <http://www.sobizu.com.br/>