



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCELLY VITÓRIA ANDRADE DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADINHO SANTA VITÓRIA**  
**LOCALIZADO NA CIDADE DE SOLÂNEA/PB.**

Bananeiras – PB  
2025

**MARCELLY VITÓRIA ANDRADE DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADINHO SANTA VITÓRIA  
LOCALIZADO NA CIDADE DE SOLÂNEA/PB.**

Plano de negócio apresentado à Coordenação  
Curso de Graduação em Administração, da  
Universidade Federal da Paraíba, em  
atendimento às exigências para obtenção do  
título de Bacharel em administração.

Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S586p Silva, Marcelly Vitoria Andrade da.  
Plano de negócios para o Mercadinho Santa Vitória  
localizado na cidade de Solânea/PB. / Marcelly Vitoria  
Andrade da Silva. - Bananeiras, 2025.  
52 f. : il.

Orientação: Francivaldo dos Santos Nascimento.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Plano de negócios. 2. Atendimento personalizado.  
3. Marketing. 4. Competitividade. I. Francivaldo dos  
Santos Nascimento. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

CDU 658 (043)

MARCELLY VITÓRIA ANDRADE DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADINHO SANTA VITÓRIA  
LOCALIZADO NA CIDADE DE SOLÂNEA/PB.**

**Aprovado em:** 09/05/2025

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento  
Orientador

---

Prof. Me. Débora Karyne da Silva Abrantes  
Examinadora

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais Marcelo e Gerenilsa que sempre estiveram ao meu lado me apoiando, e ao meu querido avô, João Jordão (in memoriam), cuja presença continua viva em meu coração. Sei que, de onde estiver, ele olha por mim com orgulho, vendo sua primeira neta se formar.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, gratidão ao senhor meu Deus que é dono do céu e da terra e que a cada dia me agracia com grandes vitórias.

A realização deste trabalho representa não apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas também a soma de muitos esforços, aprendizados e apoio de pessoas especiais, às quais expresso minha mais sincera gratidão.

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria ao longo dessa jornada. Aquele que não desampara e que, mesmo nos momentos de incerteza, me sustentou com amor e bondade, renovando minhas esperanças e me guiando até a realização deste sonho.

Aos meus pais e familiares, pelo amor incondicional, incentivo constante e por acreditarem em mim mesmo nos momentos em que duvidei da minha própria capacidade. São eles o meu alicerce, meu porto seguro, e a certeza de que nunca estive sozinha nesta caminhada. Seus sonhos são os nossos sonhos, e essa conquista é nossa.

Ao meu orientador, Prof. Francivaldo pela atenção, paciência, confiança e pelas valiosas contribuições para a construção deste trabalho. Sua orientação foi essencial para que este projeto pudesse ganhar forma e profundidade.

As minhas colegas de curso, que tornaram essa jornada mais leve, através das trocas de experiências, das conversas, da parceria nas atividades e, especialmente, da amizade construída ao longo dos anos. E aos amigos de sempre, que compreenderam minhas ausências e torceram silenciosamente por mim a cada etapa concluída.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta conquista, com palavras de apoio, gestos de carinho ou simplesmente acreditando no meu sonho, deixo aqui meu mais sincero e profundo agradecimento.

## SUMÁRIO

<b>Sumário Executivo.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Descrição do empreendimento.....</b>	<b>13</b>
1.1 Conceito do Negócio.....	14
1.2 Missão, Visão e Valores.....	14
1.2.1 Missão.....	15
1.2.2 Visão.....	15
1.2.3 Valores.....	15
1.3 Estrutura Organizacional.....	15
<b>2. Análise de Mercado.....</b>	<b>16</b>
2.1 Análise do ambiente -SWOT.....	17
2.1.1 Forças.....	18
2.1.2 Fraquezas.....	18
2.1.3 Oportunidades.....	19
2.1.4 Ameaças.....	20
<b>3. Operações e Plano Operacional.....</b>	<b>22</b>
3.1 Estrutura física e Layout.....	22
3.2 Capacidade produtiva.....	23
3.3 Fluxograma.....	24
3.4 Plano Operacional.....	24
<b>4. Gestão de Pessoas e Plano de Recursos Humanos.....</b>	<b>25</b>
4.1 Equipe De Gestão.....	25
4.2 Estrutura de cargos e funções.....	26
4.3 Processo de seleção e treinamento.....	26
4.4 Plano de Recursos Humanos.....	27
<b>5. Pesquisa de mercado, Análise e Resultados.....</b>	<b>27</b>

<b>6. Marketing e vendas .....</b>	<b>36</b>
6.1 Posicionamento da marca.....	36
6.2 Plano de Marketing.....	36
6.2.1 Definição do Público-alvo.....	36
6.2.2 Mix De Marketing.....	37
6.2.3 Produto/Serviço.....	37
6.2.4 Preço.....	39
6.2.5 Promoção/Propaganda/Comunicação.....	39
6.2.6 Praça/Ponto de venda.....	41
<b>7. Finanças.....</b>	<b>41</b>
7.1 Análise de Vendas.....	41
7.2 DRE.....	42
7.3 Balanço Patrimonial.....	43
7.4 Índice de Liquidez.....	44
7.5 Índice de Rentabilidade.....	45
7.6 Plano Financeiro.....	46
<b>8. Conclusão.....</b>	<b>47</b>
<b>Referências.....</b>	<b>48</b>
<b>Apêndice A (Questionário).....</b>	<b>49</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Logotipo da empresa.....	13
<b>Figura 2 –</b> Organograma.....	16
<b>Figura 3 –</b> Mapa da Localidade e Visualização da Concorrência.....	20
<b>Figura 4 -</b> Estrutura Física da Empresa.....	22
<b>Figura 5 –</b> Layout.....	23
<b>Figura 6 –</b> Fluxograma.....	24
<b>Figura 7 –</b> Público-Alvo.....	37
<b>Figura 8 –</b> Página Atual do Instagram.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Gênero.....	28
<b>Gráfico 2</b> - Faixa etária.....	28
<b>Gráfico 3</b> – Renda mensal.....	29
<b>Gráfico 4</b> – Frequência de compras.....	29
<b>Gráfico 5</b> – Produtos mais procurados.....	30
<b>Gráfico 6</b> – Influência na decisão de compras.....	30
<b>Gráfico 7</b> – Ticket médio por visita.....	31
<b>Gráfico 8</b> – Classificação do atendimento do Mercadinho Santa Vitória.....	31
<b>Gráfico 9</b> – Avaliação da variedade dos produtos oferecidos.....	32
<b>Gráfico 10</b> – Percepção do preço no Mercadinho Santa Vitória.....	32
<b>Gráfico 11</b> – Avaliação da Localização do Mercadinho Santa Vitória.....	33
<b>Gráfico 12</b> – O que os clientes mais valorizam no Mercadinho Santa Vitória.....	33
<b>Gráfico 13</b> – Melhorias esperadas no Mercadinho Santa Vitória.....	34
<b>Gráfico 14</b> – Canais de divulgação do Mercadinho Santa Vitória.....	34
<b>Gráfico 15</b> – Locais onde os clientes também realizam compras.....	35
<b>Gráfico 16</b> – Fator de escolha de compra no Mercadinho Santa Vitória.....	35
<b>Gráfico 17</b> - Demonstrativo de vendas mensal 2024.....	42

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Análise SWOT.....	21
<b>Quadro 2</b> – Plano de Ação Operacional.....	25
<b>Quadro 3</b> – Cargos e Respektivas Atividades.....	26
<b>Quadro 4</b> – Margem de Precificação dos Produtos.....	39
<b>Quadro 5</b> - Demonstrativo do Resultado do Exercício de 2024.....	42
<b>Quadro 6</b> – Balanço Patrimonial do Mercadinho Santa Vitória.....	43
<b>Quadro 7</b> – Índice de Liquidez do Mercadinho Santa Vitória.....	44
<b>Quadro 8</b> – Índice de Rentabilidade do Mercadinho Santa Vitória.....	45
<b>Quadro 9</b> - Projeção de receitas para os próximos anos.....	46

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O Mercadinho Santa Vitória é uma empresa que atua no setor de comércio varejista, fundada em 2012 e tem como missão atender as necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo qualidade em produtos, entregando variedade, preços acessíveis e um atendimento único, que valorize cada cliente, proporcionando uma experiência diferenciada e especial a cada visita. A microempresa de cunho familiar é localizada na cidade de Solânea no interior da Paraíba e é gerenciada pelo proprietário. A empresa possui estreita parceria com fornecedores regionais e com a comunidade local, responsável pelo sucesso do empreendimento. A elaboração deste plano de negócios tem como objetivo estruturar estratégias de crescimento, melhorar a eficiência operacional, aumentar a visibilidade da marca e fidelizar ainda mais os clientes locais, consolidando sua posição no mercado de Solânea. A empresa pretende atingir, com esse plano, os seguintes objetivos: implantar ações de marketing eficazes, melhorar a organização interna e aumentar o faturamento anual em pelo menos 10%, visando a migração do enquadramento de ME para Empresa de Pequeno Porte (EPP), compatível com as metas da empresa. O planejamento de marketing e a análise de mercado indicam que há uma oportunidade significativa de crescimento se a empresa adotar estratégias como promoções personalizadas, presença digital ativa e melhorias na experiência do cliente. Comparado ao que é oferecido pela concorrência, o Mercadinho Santa Vitória se destaca pela proximidade com os clientes, espaço próprio, atendimento personalizado e mix de produtos completos. Com a execução deste plano de negócios, a empresa terá condições de se posicionar como referência regional em atendimento e qualidade, obtendo vantagens competitivas sustentáveis e aumentando sua lucratividade a longo prazo.

**Palavras-chave:** Plano de Negócios, Atendimento personalizado, Marketing; Competitividade.

## 1. Descrição do empreendimento

Razão Social: Marcelo Ferreira da Silva Comercio ME

Nome fantasia / Sigla: Mercadinho Santa Vitória

Endereço: R. Epifânio Plácido da Silva\_ Nº: 35

Bairro: Centro CEP: 58225-000

Município: Solânea UF: PB

Telefone: (83) 99123-5466

E-mail: mercsantavitoria@gmail.com

Regime de Tributação: Simples Nacional

Data da Situação Cadastral: 16/05/12

**Figura 1-** Logotipo da empresa



**Fonte:** Acervo da empresa

## **1.1 Conceito do negócio**

O Mercadinho Santa Vitória, é uma empresa do comércio varejista alimentício localizada na cidade de Solânea no interior da Paraíba. Atua no mercado há 12 anos, fundada em 2012 por Marcelo que é empreendedor visionário, que iniciou seu negócio por necessidade, mas rapidamente transformou essa iniciativa em uma oportunidade de crescimento. A empresa está localizada em um ponto estratégico da cidade, bem centralizada e movimentada o que possibilita a criação e fortalecimento da sua rede de clientes na região do Brejo.

Atualmente, o Mercadinho Santa Vitória se encontra em uma posição consolidada no mercado local, com 12 anos de atuação. No entanto, essa trajetória de sucesso foi marcada pela falta de um planejamento estratégico inicial formal. Apesar dessa ausência de um plano estruturado, a empresa conseguiu se destacar no setor supermercadista por meio de inovações contínuas, adaptando-se às demandas do mercado. Durante esses 12 anos, o Santa Vitória implementou diversas melhorias, incluindo a atualização do seu sortimento de produtos, a modernização e ampliação das instalações e a otimização do atendimento ao cliente. Essas ações, embora não sejam fruto de um planejamento estratégico definido, demonstraram a capacidade da empresa de se reinventar e se manter competitiva em um ambiente de negócios dinâmico e em constante transformação.

A realidade atual exige que o Santa Vitória mude sua abordagem. Como o mercado está se tornando cada vez mais competitivo e a concorrência crescendo, a necessidade de um planejamento estratégico eficaz se torna urgente. Assim, a proposta atual do Mercadinho Santa Vitória é implementar estratégias de marketing, com o objetivo de formalizar e sistematizar as inovações e melhorias já realizadas, bem como identificar novas oportunidades de crescimento. Esse plano de negócios será uma base para essa transformação, permitindo à empresa não apenas melhorar a eficiência operacional, mas também aprimorar a experiência do cliente e aumentar a visibilidade da marca. A implementação de estratégias estruturadas será fundamental para que o Mercadinho Santa Vitória consolide sua posição como referência no mercado local, adaptando-se às novas demandas e tendências de consumo, e garantindo sua sustentabilidade e crescimento a longo prazo.

## **1.2 Missão, Visão e Valores**

Antes de traçar qualquer estratégia, é essencial que a empresa saiba exatamente quem é, onde quer chegar e quais princípios norteiam suas ações. Por isso, este plano estratégico começa

pela definição da Missão, Visão e Valores, que são os pilares fundamentais que sustentam todas as decisões e direções futuras do negócio e que serão apresentados a seguir.

### 1.2.1 Missão

Atender as necessidades e expectativas dos nossos clientes, oferecendo qualidade em produtos, preços acessíveis e um atendimento único, que valorize cada cliente, proporcionando uma experiência diferenciada e especial a cada visita.

### 1.2.2 Visão

Ser reconhecido como o supermercado que transforma a experiência de compra em algo único e agradável, promovendo um ambiente acolhedor, acessível e eficiente, onde cada cliente se sinta valorizado e suas necessidades sejam atendidas.

### 1.2.3 Valores

- ✓ **Valorização do Cliente:** Cada cliente é único. Trabalhamos para atender suas necessidades com atenção, escuta ativa e cuidado em cada detalhe.
- ✓ **Excelência:** Buscamos a perfeição em todas as etapas do nosso serviço, desde a seleção dos produtos até o atendimento ao cliente.
- ✓ **Comprometimento:** Somos dedicados ao que fazemos e comprometidos com a entrega de um serviço que supere as expectativas dos nossos clientes.
- ✓ **Respeito:** Valorizamos nossos clientes, colaboradores e parceiros, tratando todos com respeito e dignidade.
- ✓ **Ética:** Agimos com responsabilidade e honestidade em todas as nossas atividades, construindo relações baseadas na confiança e no respeito mútuo.

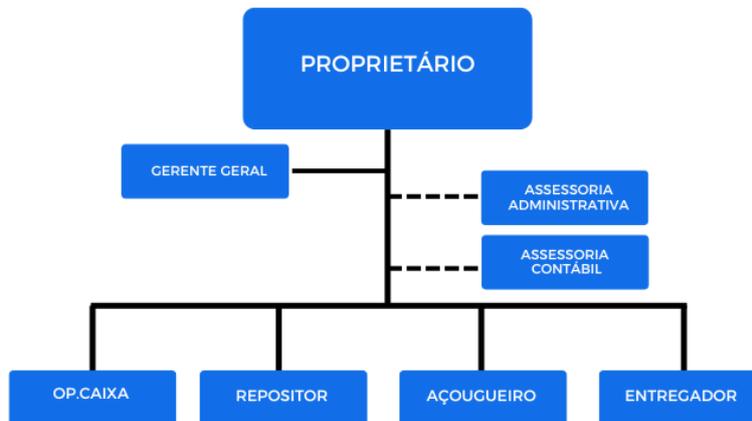
## 1.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional do Mercadinho Santa Vitória segue um modelo simples e funcional, proporcionando agilidade nas decisões e flexibilidade para lidar com o mercado. Este é o modelo mais encontrado nas micro e pequenas empresas (MPE's).

A gestão de uma microempresa tende a ser direta, com o proprietário geralmente envolvido em operações diárias e em decisões estratégicas. Isso permite que as microempresas sejam rápidas e flexíveis para se adaptarem às mudanças do mercado e atenderem prontamente às necessidades dos clientes, sem burocracia excessiva.

Este organograma representa a estrutura organizacional do Mercadinho Santa Vitória, evidenciando a divisão hierárquica e as funções dos colaboradores.

**Figura 2 – Organograma**



**Fonte:** Elaboração própria.

O organograma reflete a simplicidade e praticidade comum em microempresas, onde as funções são bem definidas, mas a estrutura permanece enxutas e eficientes. O que permite uma gestão mais direta e próxima por parte do proprietário. No nível estratégico temos o proprietário que representa a autoridade máxima da empresa, sendo o responsável pela tomada de decisões estratégicas, planejamento de crescimento, investimentos e controle geral das operações e que também desempenha ações táticas, junto com o gerente geral que atua como principal intermediário entre o proprietário e a equipe operacional.

Em linhas *Staff*, representadas neste organograma estão a assessoria administrativa e a assessoria contábil, respectivamente definidas para apoio geral nas decisões diárias do negócio. No nível operacional estão aqueles que executam as tarefas e garantem o funcionamento da empresa. Eles são supervisionados diretamente pelo gerente geral.

## 2. Análise de Mercado

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Brasil conta com cerca de 92 mil lojas de supermercados espalhadas por todo o território nacional. O setor é um dos maiores funcionários do país, gerando aproximadamente 9 milhões de empregos diretos e indiretos, o que o coloca como um dos principais setores na oferta de postos de trabalho,

destacando sua importância social e econômica. Eles estão espalhados por todo o país e estão presentes praticamente em cada bairro ou região das cidades, atendendo às necessidades dos consumidores. Sendo um dos principais segmentos da economia brasileira, é também um dos que sofrem menos impacto em momentos de crise, já que o principal item comercializado são os alimentos.

A escolha do segmento de supermercadista para o desenvolvimento deste plano está diretamente relacionada à relevância desse setor para a economia e a sociedade brasileira. O segmento de supermercados desempenha um papel fundamental no abastecimento da população, sendo um dos principais canais de distribuição de bens de consumo essenciais, como alimentos, bebidas, higiene e limpeza. Da ABRAS, em 2023, o setor movimentou mais de R\$ 600 bilhões, o que representa aproximadamente 7,5% do PIB nacional, evidenciando sua importância estratégica para a economia do país.

Segundo Dornelas (2018), a decisão de empreender acontece como consequência de fatores que variam, como interesses pessoais do indivíduo, elementos ambientais ou sociais que influenciam o empreendedor, oportunidades que ele observou no mercado, a sua atuação profissional ou, ainda, uma soma de dois ou mais desses elementos. Nos últimos anos foram criadas mais de 11 milhões de empresas e na sua maioria predominou o empreendimento por necessidade, caracterizado por pessoas que precisavam de trabalho, nesse estudo ora apresentado, caracteriza-se um empreendimento por necessidade que se transformou em oportunidade, o Mercadinho Santa Vitória.

## **2.1 Análise do ambiente SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que proporciona um diagnóstico completo da situação da empresa e do mercado em que ela está inserida. Para compreender o ambiente onde o Mercadinho Santa Vitória está inserido, é essencial realizar uma análise SWOT. Essa ferramenta permitirá uma visão ampla (macro) e detalhada (micro) das condições do mercado, ajudando a identificar oportunidades de crescimento, fatores de riscos, pontos fortes a serem potencializados e fraquezas a serem minimizadas, para que o mercadinho alcance destaque no mercado varejista local.

### **2.1.1 Forças**

O empreendimento se destaca por sua localização estratégica, situada em um ponto comercial centralizado há 300 metros da via principal da cidade. Esse fator garante fácil

acesso aos clientes, o que aumenta o fluxo de pessoas no local e, conseqüentemente, as chances de venda.

Estar em uma área de grande circulação também proporciona alta visibilidade para o público, funcionando como uma forma de divulgação natural, sem custos extras. Além disso, conta com um atendimento ao cliente de forma personalizada, esse tipo de atendimento cria um vínculo mais próximo com o consumidor, gera confiança e fortalece o relacionamento. Clientes que se sentem bem atendidos tendem a voltar, o que incentiva a fidelização e aumenta o valor percebido da marca no dia a dia.

A diversidade de produtos disponíveis é uma força significativa, pois ao atender as diferentes necessidades dos consumidores, desde itens básicos até produtos específicos, amplia as opções de escolha e reforça a atratividade do mercado. Os preços competitivos também são um diferencial importante. Além de ser uma estratégia de precificação, mantendo-se alinhando ou inferiores aos praticados pelos concorrentes. É uma força que incentiva a escolha do cliente pelo empreendimento em vez da concorrência.

Esses pontos fortes, em conjunto, os diferenciam da concorrência e proporcionam vantagens de mercado. Além disso, podem ser explorados para maximizar oportunidades e enfrentar ameaças.

### **2.1.2 Fraquezas**

No entanto, existem alguns desafios internos que precisam ser reparados para garantir a sustentabilidade do negócio. Um dos principais problemas, é a gestão de estoque, que apresenta falhas recorrentes na programação de demanda dos produtos, e pode resultar em falta ou excesso de mercadorias, afetando diretamente a experiência do cliente e os custos operacionais. Outra fraqueza identificada foi o baixo investimento em publicidade, o que é uma limitação significativa, pois a falta de ações de marketing reduz a visibilidade do mercado e dificulta a atração de novos clientes.

O ambiente da loja pouco atraente também se destaca com uma fraqueza. A disposição de produtos, iluminação e layout influenciam diretamente a experiência do cliente. Se o ambiente não for convidativo pode ocorrer o afastamento de clientes e redução do tempo de permanência na loja, impactando o nível de vendas e conseqüentemente o ticket médio. Outro ponto crítico é a falta de ações promocionais frequentes e planejadas, que são essenciais para aumentar o volume de vendas, atrair e reter mais clientes. Promoções bem planejadas podem estimular uma compra por impulso, fidelizar consumidores e criar diferenciais competitivos.

Além disso, a falta de planejamento para médio e curto prazo representa um risco para o crescimento empresarial do mercado. Sem metas traçadas e estratégias bem definidas, o mercado pode enfrentar dificuldades na organização de seus recursos, na expansão do mix de produtos e na adaptação às mudanças de mercado.

### **Estratégias para (reduzir e eliminar) as fraquezas**

- ✓ **Gestão de estoque:** Treinar a equipe para realizar inventários regulares, evitando perdas por excesso ou falta de produtos.
- ✓ **Baixo investimento em publicidade:** Desenvolver uma presença ativa nas redes sociais com conteúdos simples e promocionais.
- ✓ **Ambiente pouco atrativo:** Realizar pequenas reformas de layout e organização, melhorando iluminação, disposição dos produtos e sinalização visual.
- ✓ **Falta de ações promocionais:** Criar um calendário mensal de promoções temáticas e datas comemorativas, incentivando compras por impulso e atraindo maior fluxo.
- ✓ **Ausência de planejamento:** Estruturar um plano de metas de curto e médio prazo, com foco em controle de custos, crescimento em vendas e fidelização de clientes.

### **2.1.3 Oportunidades**

O cenário atual oferece diversas oportunidades de crescimento que podem ser exploradas pelo Mercadinho Santa Vitória para fortalecer sua posição no mercado. Uma das principais é a introdução de novos produtos e serviços, se adaptando aos gostos e necessidades dos consumidores, isso pode agregar valor à experiência do cliente e aumento da sua competitividade. Outro fator relevante é o aumento da qualidade dos produtos, buscando fornecedores que ofereçam itens de melhor procedência. A percepção de qualidade é um grande atrativo para os clientes e contribui para a fidelização dos mesmos.

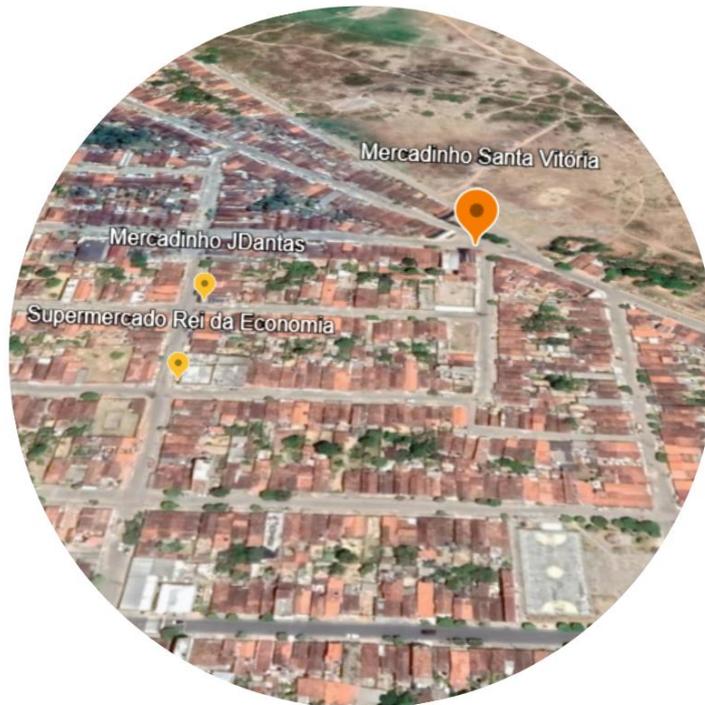
O investimento em marketing digital e redes sociais também se destaca como uma grande oportunidade. A presença online permite ampliar o alcance da empresa, fortalecer a marca na região e interagir diretamente com os clientes, promovendo ofertas e divulgando novidades de forma rápida e acessível. Além disso, a realização de ações promocionais é uma estratégia eficaz que pode atrair novos clientes e recompensar os clientes já fidelizados. Campanhas sazonais, descontos progressivos e parcerias estratégicas podem ser formas de contribuição nas vendas e na visibilidade do empreendimento.

### 2.1.4 Ameaças

Apesar das oportunidades, o mercadinho enfrenta desafios externos que podem comprometer seu desempenho.

A principal delas é a concorrência, e o mercadinho não é a única opção no bairro onde está localizado. A ameaça de novos entrantes é um dos principais fatores que influenciam a intensidade da competição em um mercado que representam grande concorrência. Dois supermercados localizam-se em bairros vizinhos, o Supermercado Rei da Economia loja 2 que pertencente à rede Paraíba de supermercados, e o Mercadinho JDantas, que assim como o Santa Vitória não participa de nenhuma rede. Na cidade, ainda se encontram outros Supermercados em bairros mais distantes, destes três participam de redes varejistas, como são empresas maiores, possuem maior poder de compra com os fornecedores, conseguindo adquirir os produtos com preços menores, isso permite os mesmos de adquirir e oferecer preços mais baixos do que os pequenos varejistas. Enquanto o comércio virtual proporciona praticidade e diversidade de produtos aos consumidores.

**Figura 3** – Mapa da Localidade e Visualização da Concorrência



**Fonte:** Google Earth (2025)

As flutuações nos preços dos produtos também representam um risco, pois podem impactar diretamente a margem do lucro e a percepção dos clientes sobre os preços aplicados.

O aumento nos custos de insumos pode forçar reajustes que tornem o mercado menos competitivo. Outro desafio é a instabilidade econômica e política do país, que influencia diretamente o poder de compra dos consumidores. Períodos de crise econômica podem levar a redução dos gastos com compras, o que impacta o faturamento do mercado. As mudanças nos hábitos de consumo dos clientes, também é uma preocupação, pois se a empresa não se adaptar as novas preferências rapidamente, perderá vendas.

### Estratégias para (prevenir ou neutralizar) as ameaças e aproveitar as oportunidades

- ✓ **Concorrência acirrada:** Reforçar os diferenciais competitivos como atendimento humanizado, comodidade, confiança e personalização.
- ✓ **Preços baixos das grandes redes:** Trabalhar com promoções pontuais e kits de produtos que agreguem valor ao invés de competir apenas por preço.
- ✓ **Comércio virtual:** Avaliar a possibilidade de implementar vendas por WhatsApp ou delivery simples para acompanhar a tendência de conveniência.
- ✓ **Instabilidade econômica:** Manter controle rigoroso de custos fixos e variáveis, adaptar o mix de produtos conforme o poder de compra do consumidor e criar combos econômicos.
- ✓ **Mudança nos hábitos de consumo:** Monitorar tendências do mercado local e realizar pesquisas rápidas com os clientes sobre preferências e novidades, adaptando-se com agilidade.

### Quadro 1 – Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

A análise SWOT revela que a empresa possui uma base sólida para se destacar no mercado local. As forças destacadas podem ser amplamente exploradas, as oportunidades identificadas demonstram o potencial de crescimento para aumento da competitividade do mercado. Contudo, a empresa deve se atentar as suas fraquezas e ameaças, para minimizar riscos e fortalecer sua competitividade.

### 3. Operações e Plano Operacional

#### 3.1 Estrutura física e Layout

O espaço físico total do mercadinho mede aproximadamente 300m<sup>2</sup> distribuídos entre o salão de vendas, o banheiro, o escritório e o depósito. Quanto aos equipamentos a empresa possui 3 freezers em comodato (são emprestados pelos fornecedores em consignação), 5 freezers (horizontais) da própria empresa, 1 balcão refrigerado, 1 geladeira expositora, 2 check-out, 2 caixas registradoras fiscais, 1 balança digital, 1 etiquetadora matricial para balança, 1 fatiadora de frios, 1 amaciador de carnes, 1 moedor de carnes, em média 100 gôndolas de parede e centrais com 5 níveis de prateleiras cada, 2 bancadas para acomodação de frutas e legumes e 8 displays de mercadorias (oferecidos pelos fornecedores).

O layout da mercearia é composto por um salão de vendas com dois balcões fixos, um banheiro, depósito de mercadorias, escritório e espaço kids. O salão possui 2 entradas, mas somente uma é aberta para passagem, a outra possui uma grade que permite apenas a ventilação do ambiente. O depósito tem um acesso independente para quando houver entrega de mercadorias não atrapalhar o fluxo da mercearia.

**Figura 4** - Estrutura Física da Empresa



Fonte: Acervo da empresa

**Figura 5** – Layout do Mercadinho Santa Vitória



**Fonte:** Acervo da empresa

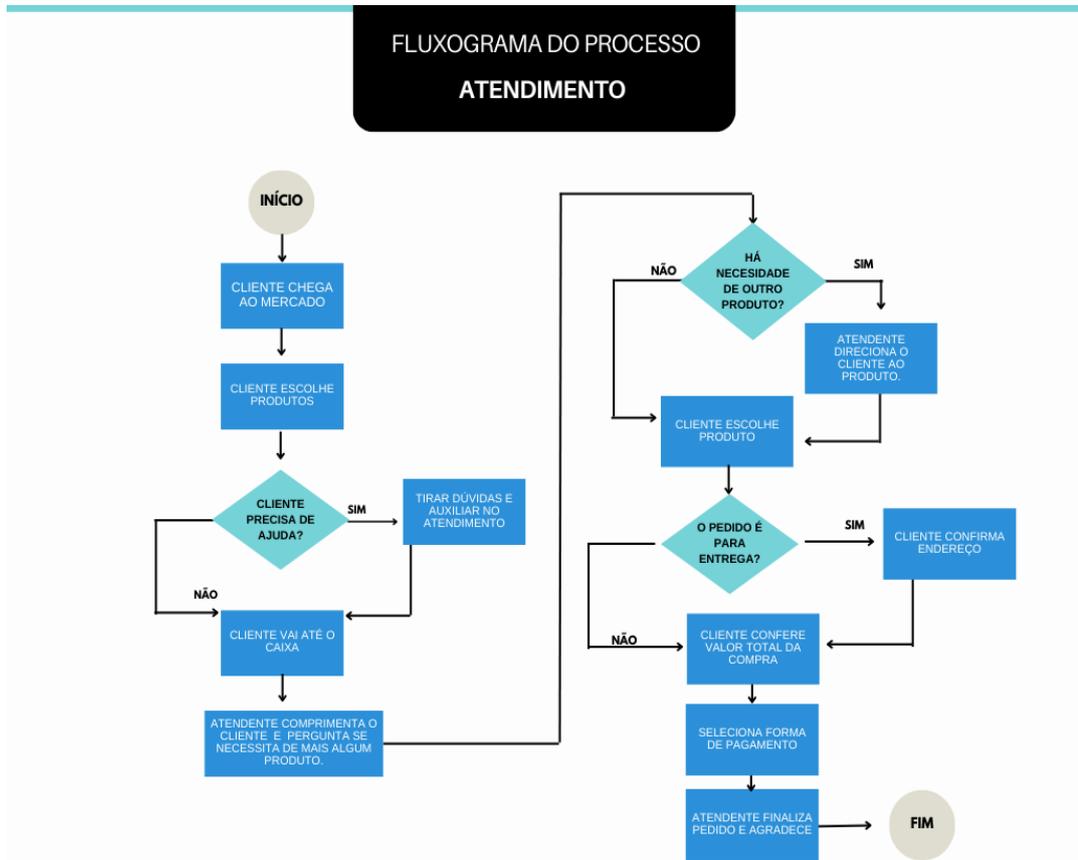
### **3.2 Capacidade produtiva**

A capacidade produtiva diária do Mercadinho Santa Vitória foi estimada com base na estrutura operacional atual e no volume médio de atendimento. Com duas operadoras de caixa ativas, e softwares de gestão que auxiliam e facilitam as operações, o mercadinho é capaz de atender entre 70 a 90 clientes por dia, considerando um tempo médio de 5 a 6 minutos para atendimentos de compras de baixo volume (até 5 itens) e um tempo médio de 25 a 30 minutos para compras de alto volume. Cada cliente costuma adquirir de 4 a 10 produtos, resultando em uma média diária de 300 a 500 itens vendidos.

Ao longo da semana, os horários de pico ocorrem, principalmente, de segunda a sábado entre 11h e 13h (intervalo para o almoço) e entre 17h e 18h (fim do expediente). No entanto, os dias de maior movimento são as sextas-feiras e sábados, quando há maior concentração de clientes realizando compras para o final de semana. No que diz respeito ao abastecimento interno, são realizados de 2 a 3 ciclos de reposição nas prateleiras por dia, garantindo a disponibilidade de produtos e a organização do espaço de vendas. As compras com fornecedores e atacadistas são feitas de 1 a 2 vezes por semana, mas há atividades diárias voltadas à conferência de mercadorias e solicitação de reposição, coordenadas pela gerente geral.

### 3.3 Fluxograma do processo de atendimento

**Figura 6** – Fluxograma do processo de atendimento



**Fonte:** Elaboração própria (2025)

Esse fluxograma descreve de forma clara e organizada o processo de atendimento no mercado, desde a chegada do cliente até a finalização da compra. O principal objetivo do fluxograma é padronizar o atendimento, garantindo que todos os colaboradores sigam um mesmo roteiro de ações, promovendo eficiência, agilidade e qualidade na experiência do cliente.

### 3.4 Plano Operacional

O plano operacional do Mercadinho Santa Vitória tem como objetivo garantir que as atividades do negócio sejam organizadas no dia a dia para garantir eficiência, qualidade no atendimento e sustentabilidade do empreendimento. Por se tratar de uma empresa já estabelecida, o foco está em otimizar a estrutura existente, aumentar a produtividade e melhorar os processos internos, preparando o mercadinho para o crescimento nos próximos

anos. A empresa nos últimos anos, vem sofrendo alterações e ampliações constantes para melhoria de suas operações. A seguir, no quadro 2 serão apresentadas as melhorias futuras sugeridas neste plano.

**Quadro 2 – Plano de Ação Operacional**

<b>Objetivo</b>	<b>Ação</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>	<b>Indicador</b>
Melhorar a sinalização dos corredores e setores	Instalar placas informativas visíveis em locais estratégicos	Proprietário/Gerente Geral	20 dias	Clientes localizando os setores com facilidade
Otimizar a disposição dos produtos para estimular vendas por impulso	Reorganizar itens próximos ao caixa e pontos de alto fluxo	Repositores	10 dias	Aumento nas vendas de itens por impulso
Melhorar a acessibilidade para idosos e pessoas com deficiência	Instalar rampas acessíveis	Proprietário/Gerente Geral	30 dias	Tornar o espaço acessível e seguro para todos os clientes
Realizar treinamentos periódicos com os colaboradores	Promover treinamentos trimestrais sobre atendimento e organização	Proprietário/Gerente Geral	Trimestral	Participação total da equipe e melhoria no atendimento
Estudar contratação de auxiliar temporário em datas sazonais	Avaliar necessidade baseado no aumento de fluxo de clientes	Proprietário/Gerente Geral	2 meses antes das datas	Atendimento eficiente mesmo em períodos de maior demanda

Fonte: Elaboração própria (2025)

#### **4. Gestão de Pessoas e Plano de Recursos Humanos**

##### **4.1 Equipe De Gestão**

O proprietário é um empreendedor e está no comércio a mais de vinte anos, ele é o responsável pelas decisões estratégicas da empresa. É ele quem acompanha a situação financeira geral, define metas e objetivos, e planeja o crescimento do mercadinho. Junto a ele, a gerente é responsável por administrar o negócio, cuidando da organização interna, controle de estoque, atendimento ao cliente e apoio nas decisões operacionais. Ela atua como elo direto entre os colaboradores e o proprietário, assegurando que os processos sigam de forma

eficiente e com foco na satisfação do cliente. O proprietário e a gerente geral, são mais do que uma equipe, são uma família, unida pela dedicação ao comércio.

#### 4.2 Estrutura de cargos e funções

O mercadinho é composto por 8 funcionários, os cargos e atividades serão detalhadas a seguir no quadro 2.

**Quadro 3 - Cargos e Respectivas Atividades**

<b>Cargo</b>	<b>Atividades</b>
Proprietário	Tomar decisões estratégicas, supervisionar operações, acompanhar resultados, definir metas, aprovar investimentos, gerenciar fornecedores, representar a empresa.
Gerente Geral	Supervisionar equipes, garantir o cumprimento de metas, controlar estoque, coordenar compras, resolver conflitos, acompanhar desempenho, implementar melhorias operacionais.
Assistente Administrativo	Organizar documentos, atender clientes e fornecedores, agendar compromissos, controlar arquivos, emitir relatórios, dar suporte às rotinas do gerente, monitorar prazos e pagamentos.
Assistente Contábil	Lançar notas fiscais, organizar documentos fiscais, auxiliar na apuração de impostos, controlar contas a pagar e receber, alimentar sistema contábil, preparar relatórios financeiros.
Operador de Caixa	Registrar produtos, processar de pagamento, emitir notas, atender clientes, abrir e fechar o caixa, registrar cancelamentos, comunicar divergências.
Repositor	Abastecer prateleiras, verificar validade, organizar estoque, limpar gôndolas, conferir mercadorias, precificar produtos, controlar perdas, atender solicitações de clientes.
Açougueiro	Cortar, preparar e expor produtos, higienizar utensílios, atender pedidos, controlar temperatura de equipamentos, conferir validade dos produtos.
Entregador	Realizar entregas, conferir produtos, zelar pelo veículo, atender clientes, organizar rotas.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

#### 4.3 Processo de seleção e treinamento

O processo de seleção é iniciado com uma análise das necessidades operacionais do Mercadinho Santa Vitória, considerando a demanda sazonal, férias, aumento de movimento ou a necessidade de reposição de funcionários. A identificação das vagas ocorre conforme as áreas que necessitam de reforço ou novos colaboradores. As vagas são divulgadas através de canais locais e meios de comunicação mais próximos da comunidade, como grupos de WhatsApp e no próprio estabelecimento. Os currículos recebidos são analisados de acordo com as competências necessárias para cada função. A equipe de gestão verifica a experiência prévia dos candidatos em cargos similares e a aderência ao perfil desejado para o Mercadinho Santa Vitória, priorizando a experiência no setor de varejo e a capacidade de atendimento ao público. A contratação é feita com base na entrevista, competências e alinhamento com a

cultura do mercadinho. Quando o funcionário inicia, ele passa por um treinamento inicial onde conhece as regras do mercadinho, a equipe e a forma de trabalho.

#### **4.4 Plano De Recursos Humanos**

O plano de recursos humanos do Mercadinho Santa Vitória tem como objetivo estruturar a gestão de pessoas de forma estratégica, visando a valorização, capacitação e retenção dos colaboradores. Dado o porte do mercadinho e sua atuação local, é fundamental contar com uma equipe alinhada aos valores da empresa, preparada para oferecer atendimento de qualidade e que contribua para o crescimento do negócio.

- ✓ Avaliar o desempenho dos colaboradores regularmente e identificar necessidades específicas de capacitação;
- ✓ Promover reuniões curtas quinzenais para feedbacks e alinhamento com a equipe.
- ✓ Criar um cronograma de treinamentos mensais para temas como: atendimento ao cliente, organização de estoque e boas práticas de higiene;
- ✓ Definir perfil ideal para contratação de cada cargo (caixa, repositor, açougueiro, entregador etc.);

#### **5. Pesquisa de mercado, análise e resultados**

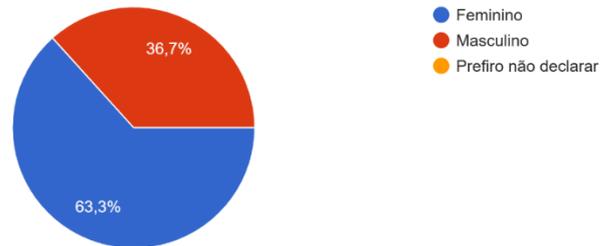
No período de 20 de fevereiro de 2025 ao dia 20 de março do mesmo ano, foi aplicado um questionário que visou mensurar a visão dos consumidores acerca da empresa, o foco é compreender o perfil e comportamento do cliente, avaliar a percepção da marca, identificar as preferências e expectativas dos clientes, esta pesquisa permitirá a criação de estratégias mais eficazes para atrair e fidelizar clientes, além disso irá contribuir na formulação de estratégias precisas de marketing, o que é objetivo deste plano, atingindo uma proporção maior de clientes e com uma melhor experiência de compra.

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, sendo realizada por meio de questionários estruturados aplicados tanto na forma impressa quanto digital, via Google Forms. Questionário em apêndices. No total, foram coletados 60 questionários, das quais 20 entrevistados responderam de forma impressa e outros 40 de forma online, ao final os dados obtidos foram reunidos para análise conjunta. Essa metodologia permitiu a obtenção de dados numéricos, possibilitando análises estatísticas para a identificação de padrões e tendências no comportamento dos consumidores.

Por meio da análise de dados sobre os consumidores, concorrentes e condições econômicas, a pesquisa permite uma visão mais completa e precisa do ambiente em que o negócio opera. Para o Mercadinho Santa Vitória, essas informações são restritas para desenvolver estratégias de diferenciação que atendam às expectativas dos consumidores

locais. Por isso, compreendê-los deve ser a primeira etapa na criação de estratégias que não apenas atraiam novos consumidores, mas também promovam sua fidelização a longo prazo.

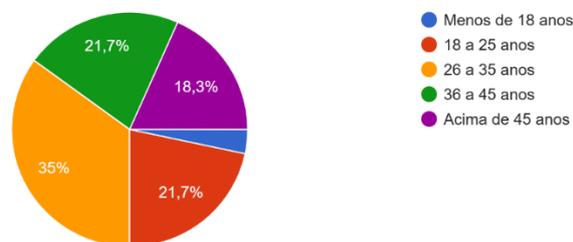
**Gráfico 1 - Gênero**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Em pesquisa realizada com 60 clientes, foi possível identificar que a maioria do público do Mercadinho Santa Vitória é do gênero feminino, representando 63,3% dos respondentes, enquanto 36,7% se identificam como do gênero masculino, como representado no gráfico 1. Esse dado é relevante para a definição de estratégias de marketing e ações promocionais, podendo ser explorado na escolha de produtos, campanhas publicitárias e comunicação visual, garantindo uma comunicação mais eficaz e alinhada com o perfil predominante dos clientes.

**Gráfico 2 - Faixa etária**

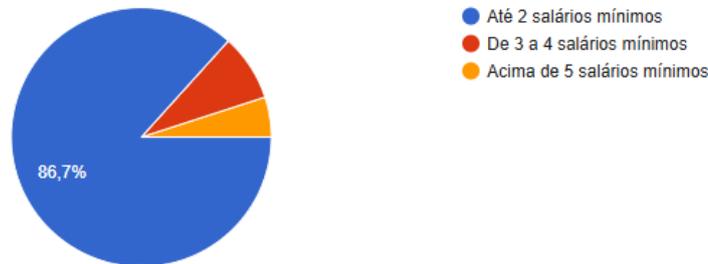


**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Conhecer a faixa etária do público a ser explorado é essencial para direcionar os conteúdos a serem criados nas redes sociais e ao mix de produtos que melhor atende as suas necessidades. Em análise ao gráfico 2, foi percebido que a maioria do público são jovens e adultos entre 18 a 60 anos, com predominância de adultos entre 26 à 35 anos representando

35% do total de entrevistados, sugerindo que esta pode ser a principal faixa etária a ser considerada em estratégias de marketing e serviços.

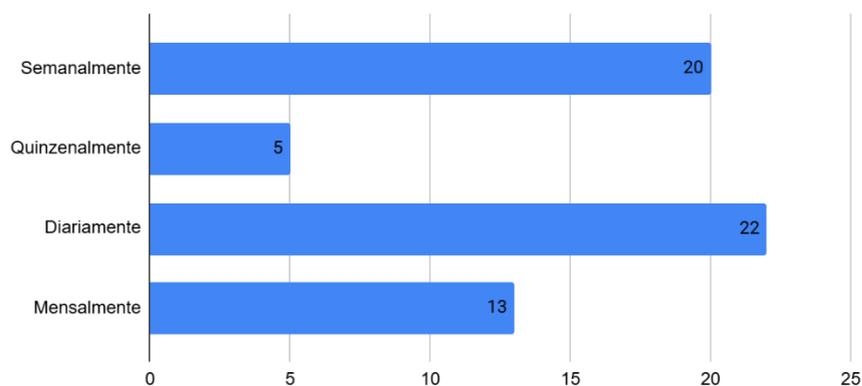
**Gráfico 3 – Renda mensal**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Observa-se no Gráfico 3 que a grande maioria, equivalente a 86,7%, possui renda de até 2 salários mínimos. Esse dado evidencia uma forte concentração de indivíduos em uma faixa de renda mais baixa, o que indica um público com poder aquisitivo mais limitado. Diante disso, é possível concluir que estratégias voltadas para esse público devem considerar aspectos como preços acessíveis, formas de pagamento facilitadas e produtos ou serviços compatíveis com a realidade financeira predominante. Além disso, caso o objetivo seja atingir faixas de renda mais elevadas, será necessário repensar a abordagem de mercado ou diversificar a oferta.

**Gráfico 4 – Frequência de compras**

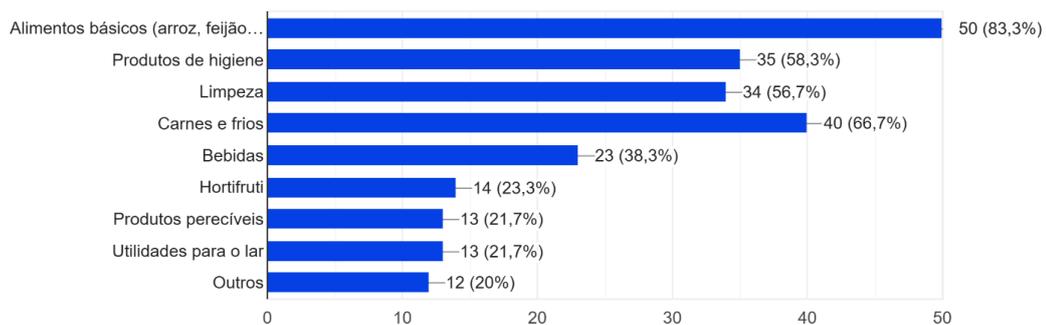


**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 4, apresentado mostra a frequência com que os clientes realizam compras no Mercadinho Santa Vitória. A maior parte dos respondentes afirmou fazer compras diariamente ou semanalmente. Esses dados indicam que o estabelecimento possui um fluxo de

clientes bastante constante, com presença frequente, o que pode ser reflexo da conveniência e localização acessível. Esses dados evidenciam que o mercadinho atende majoritariamente consumidores que realizam compras de forma recorrente e em menor volume, o que reforça a importância de manter o estoque bem abastecido com itens de necessidade diária, como alimentos perecíveis, produtos de higiene e limpeza. Além disso, estratégias como promoções semanais e cartões fidelidade pode ser eficazes para fidelizar ainda mais esse público frequente.

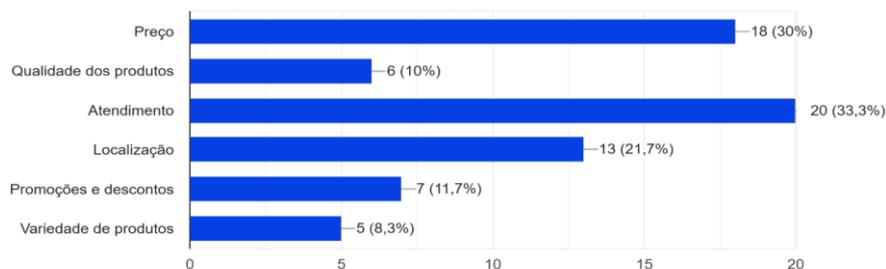
**Gráfico 5 – Produtos mais procurados**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 5 revela que os alimentos básicos, como arroz e feijão, são os produtos mais procurados no Mercadinho Santa Vitória, sendo citados por 83,3% dos entrevistados. Em seguida, destacam-se os carnes e frios (66,7%), produtos de higiene (58,3%) e itens de limpeza (56,7%), demonstrando que os clientes buscam principalmente suprimentos essenciais para o dia a dia. Esses dados indicam que o mercadinho deve manter um bom estoque e variedade desses produtos prioritários para atender à demanda dos consumidores.

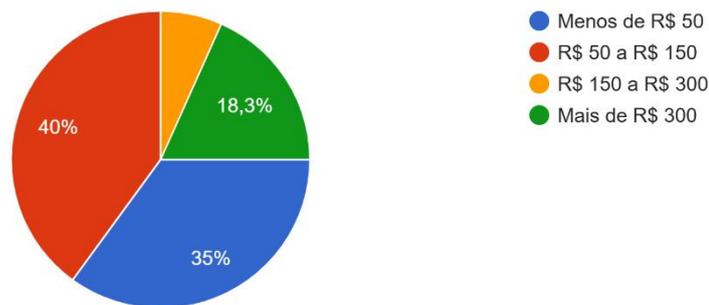
**Gráfico 6 – Influência na decisão de compras**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Em pesquisa realizada representada no Gráfico 6, os consumidores foram cogitados em relação ao principal fator que influencia as suas decisões de compra, tendo que julgar entre preço, qualidade dos produtos, atendimento, localização, promoções e descontos e variedade de produtos. Conforme apresentado no gráfico 6, a prioridade dos entrevistados é de um bom atendimento, seguido de preço, localização, promoções e descontos, qualidade dos produtos e variedade dos produtos.

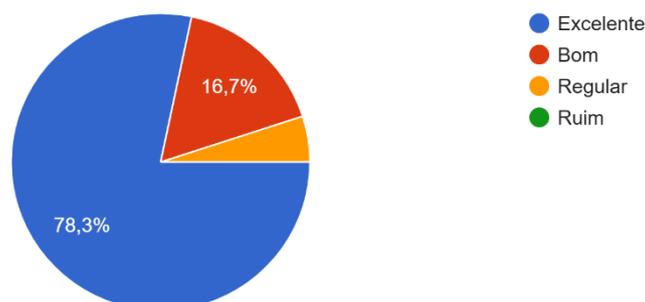
**Gráfico 7 – Ticket médio por visita**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 7 mostra que a maior parte dos clientes (40%) gasta, em média, entre R\$ 50 e R\$ 150 a cada visita ao mercadinho. Esse valor representa uma faixa intermediária de consumo, sugerindo compras regulares de produtos essenciais. Esses dados indicam que o perfil predominante de consumo gira em torno de compras de pequeno a médio porte, o que pode orientar estratégias como promoções por volume, kits econômicos e fidelização de clientes que fazem compras frequentes com menor ticket médio.

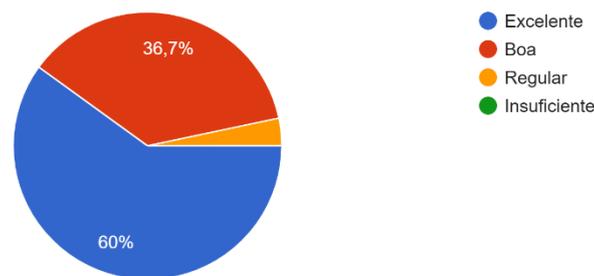
**Gráfico 8 – Classificação do atendimento do Mercadinho Santa Vitória**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 8 revela uma avaliação extremamente positiva do atendimento oferecido pelo mercadinho. A maioria absoluta dos entrevistados 78,3% classificou o atendimento como “Excelente”, o que demonstra um alto nível de satisfação e confiança no serviço prestado. Essa percepção positiva pode ser explorada estrategicamente para fortalecer a fidelização, ampliar o alcance por meio de indicações (marketing boca a boca) e consolidar a imagem do mercadinho como um local de atendimento diferenciado na região.

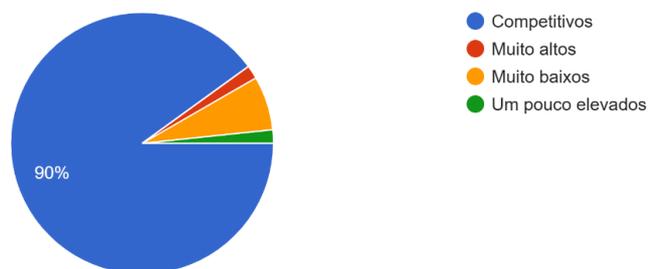
**Gráfico 9 – Avaliação da variedade dos produtos oferecidos**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

A percepção geral sobre a variedade dos produtos no mercadinho é positiva, com 60% dos entrevistados classificando como “Excelente” e outros 36,7% como “Boa”. Esses dados indicados no gráfico 9, demonstram que a maioria dos clientes se sente satisfeita com a diversidade de itens disponíveis para compra.

**Gráfico 10 – Percepção do preço no Mercadinho Santa Vitória.**

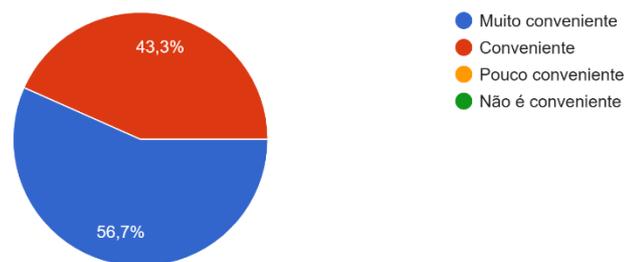


**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

A análise dos dados mostrados no Gráfico 10 revela a percepção dos clientes sobre os preços praticados pelo Mercadinho Santa Vitória. A maior parte dos entrevistados (90%) considera os preços “competitivos”. Esse resultado indica que o supermercado está bem

posicionado em relação aos preços e é visto como uma opção acessível aos consumidores, o que pode contribuir para a fidelização dos clientes e aumentar a atratividade em um mercado com alta competitividade. No entanto, uma pequena porcentagem de respostas indicou que os preços são "um pouco elevados", dando uma percepção variada entre diferentes perfis de clientes. A presença daqueles que consideram os preços elevados podem indicar a necessidade de estratégias de promoção ou comunicação que reforcem o valor agregado dos produtos.

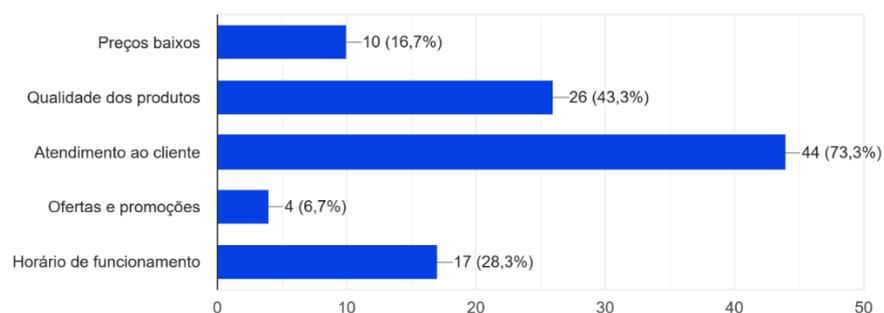
**Gráfico 11** – Avaliação da Localização do Mercadinho Santa Vitória



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

A localização do Mercadinho Santa Vitória é amplamente aprovada pelos seus clientes. Mais da metade dos respondentes (56,7%) considera o local "muito conveniente", o que demonstra uma percepção extremamente positiva em relação ao fácil acesso ao estabelecimento. Outros 43,3% avaliam como "conveniente", reforçando a ideia de que o mercadinho está bem posicionado para atender seu público.

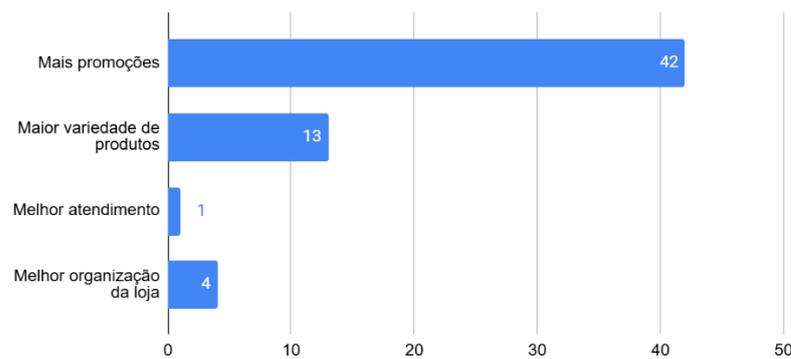
**Gráfico 12** – O que os clientes mais valorizam no Mercadinho Santa Vitória



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Os dados do Gráfico 12 revelam que "Atendimento ao cliente" é o aspecto mais valorizado, sendo escolhido por 73,3% dos participantes. Isso indica que o público do Mercadinho Santa Vitória aprecia fortemente a forma como são tratados no estabelecimento, o que reforça a importância de manter e investir na qualificação da equipe de atendimento. O público da loja tende a priorizar a experiência de compra e a qualidade, o que pode ser um diferencial competitivo.

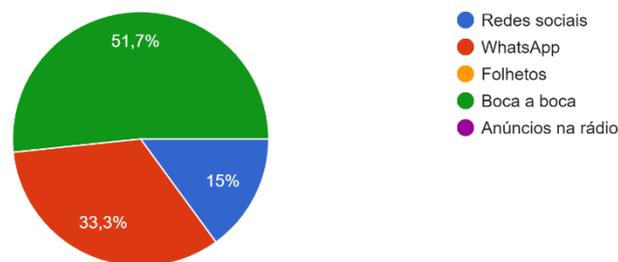
**Gráfico 13** – Melhorias esperadas no Mercadinho Santa Vitória



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Foi questionado quais as melhorias os entrevistados gostariam de ver no Mercadinho Santa Vitória, dentre elas, se destacou “mais promoções”, o que é uma estratégia a ser produzida neste plano, de maneira estratégica para atrair mais clientes e aumentar a competitividade do Mercadinho Santa Vitória.

**Gráfico 14** – Canais de divulgação do Mercadinho Santa Vitória

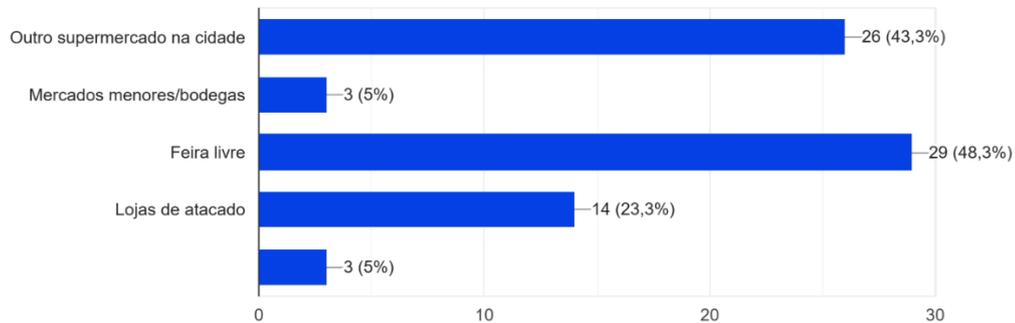


**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 14 apresentado revela os principais meios pelos quais os clientes chegaram ao Mercadinho Santa Vitória. A maior parte dos entrevistados afirmou ter conhecido o estabelecimento por meio do marketing boca a boca (51,7%), seguido pelo WhatsApp (33,3%) e redes sociais (15%). As redes sociais, embora fundamentais na comunicação atual,

ainda aparecem com baixo impacto, o que pode significar que a presença online do mercadinho ainda não está consolidada ou não está sendo suficientemente estratégica.

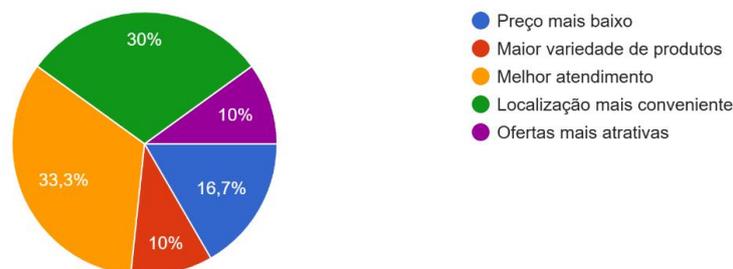
**Gráfico 15** – Locais onde os clientes também realizam compras



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 15 mostra que, além do Mercadinho Santa Vitória, os consumidores costumam realizar compras principalmente em feiras livres (48,3%) e em outros supermercados na cidade (43,3%). Esses dois canais concentram quase a totalidade das respostas, indicando que há forte concorrência nesses dois formatos. O fato de outros supermercados locais também serem muito frequentados aponta para uma competição direta. Isso sugere que os consumidores comparam preços, promoções, variedade e conveniência entre os estabelecimentos. Portanto, é importante que o Mercadinho Santa Vitória invista em estratégias de diferenciação, fidelização de clientes e marketing local.

**Gráfico 16** – Fator de escolha de compra no Mercadinho Santa Vitória



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

A análise do Gráfico 16 revela os principais fatores que levariam os clientes a escolher o Mercadinho Santa Vitória em vez dos concorrentes. O fator mais considerado, com 33,3% das respostas, é o “melhor atendimento”, o que evidencia sua missão, visão, princípios e

valores empresariais. Em seguida a localização, isso demonstra uma vantagem competitiva significativa, facilitando o acesso dos clientes e sendo um diferencial importante.

## **6. Marketing e Vendas**

### **6.1 Posicionamento da marca**

O Mercadinho Santa Vitória promove um posicionamento acessível e direcionado para a comunidade local, focando em oferecer produtos de qualidade com preços competitivos. A empresa, já está consolidada no mercado e o marketing será a chave para desenvolver a marca e o crescimento gradativo da base de clientes.

Para atender essas necessidades, o Mercadinho Santa Vitória oferece aos seus clientes diversos benefícios. Ao começar por uma ampla variedade de produtos, o mercadinho oferece um sortimento diversificado, incluindo produtos de diferentes categorias e marcas, para satisfazer as preferências dos clientes. O atendimento personalizado, que tem como foco em um atendimento próximo e gentil, direcionando a fidelização dos clientes e a criação de uma experiência de compra positiva.

Como diferencial competitivo, o Mercadinho Santa Vitória se destaca pela localização conveniente, próxima dos clientes locais e a forte relação com a comunidade, conhecendo e atendendo às preferências dos clientes, além da atenção constante à qualidade e aos preços competitivos.

### **6.2 Plano De Marketing**

O plano de marketing do Mercadinho Santa Vitória tem como objetivo definir estratégias mercadológicas que fortaleçam o posicionamento do empreendimento no mercado, para que se movam melhor para atender às necessidades dos clientes e se destaquem frente aos concorrentes locais.

#### **6.2.1 Definição do Público-alvo**

A partir dos dados obtidos na pesquisa de mercado, percebe-se que o público-alvo é composto principalmente por consumidores que procuram conveniência, variedade e preços acessíveis. Uma organização só poderá produzir impactos significativos se tiver seu foco no público-alvo, ou seja, um conhecimento profundo e compromisso com seu cliente.

De acordo com a análise de mercado realizada, a definição do público-alvo do Mercadinho Santa Vitória é composta principalmente por moradores do município de Solânea – PB, com renda familiar variando entre dois e três salários mínimos. A clientela é bem distribuída entre

homens (34%) e mulheres (66%), com maior presença de mulheres, que muitas vezes assumem a responsabilidade pelas compras do lar. Jovens, adultos e idosos com faixa etária de 18 a 60 anos, de classe social de baixa à média, sendo casais, famílias com filhos e idosos. Com um ticket médio de 30 reais a 150 reais por visita, os consumidores costumam fazer compras frequentes e priorizam estabelecimentos próximos para compras diárias e semanais.

**Figura 7 – Público-alvo**



**Fonte:** Elaboração Própria

O público-alvo do Mercadinho Santa Vitória foi segmentado com base em fatores demográficos, geográficos e comportamentais.

### **6.2.2 MIX DE MARKETING**

Kotler e Keller (2019) enfatizam que o marketing envolve a criação, comunicação e entrega de valor superior ao consumidor, buscando identificar e satisfazer suas necessidades de forma lucrativa para a empresa. Para atingir esses objetivos, uma das ferramentas fundamentais é o mix de marketing, também conhecido como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

### **6.2.3 Produtos e serviços**

Kotler e Keller (2019) definem produto como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens, serviços, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O Mercadinho Santa Vitória oferece uma variedade de produtos voltados para o consumo doméstico e cotidiano da população local, atendendo às necessidades básicas com qualidade e preços acessíveis. Os produtos estão organizados nas seguintes categorias:

- ✓ **Alimentos básicos:** Arroz, feijão, massas, farinhas, fubá, milho de pipoca, açúcar, café, fermento, gelatina, coco ralado, caldo, achocolatado.
- ✓ **Panificados e matinais:** Pães (forma e francês), bolachas, biscoitos doces e salgados, torradas.
- ✓ **Laticínios e derivados:** Leite (pó, longa vida, pasteurizado), queijos, manteiga, margarina, iogurtes, requeijão.
- ✓ **Enlatados e conservas:** Milho, ervilha, molhos, palmito, azeitona, salsicha, leite condensado, creme de leite, temperos, óleos, maionese, vinagre, etc.
- ✓ **Doces e bomboniere:** Goiabada, doce de leite, frutas em calda, balas, chocolates, pirulitos, confeitos.
- ✓ **Hortifrutigranjeiro:** Batata, cebola, alho, tomate, cenoura, frutas variadas.
- ✓ **Congelados e frios:** Presunto, queijo, mortadela, salsicha, hambúrguer, frango (inteiro e em partes), carne bovina embalada.
- ✓ **Limpeza doméstica:** Detergentes, sabões, desinfetantes, água sanitária, álcool, amaciantes, entre outros.
- ✓ **Higiene pessoal:** Sabonetes, shampoos, desodorantes, papel higiênico, fraldas, lenços umedecidos, curativos, etc.
- ✓ **Bebidas e sucos:** Água mineral, refrigerantes, sucos, cervejas, vinhos, sidras, refrescos em pó.
- ✓ **Produtos de bazar:** Velas, fósforos, pilhas, lâmpadas, descartáveis para festas.
- ✓ **Utilidades domésticas:** Vassouras, rodos, baldes, panos, escovas, sacos de lixo, copos de vidro.
- ✓ **Pet shop:** Rações para cães e gatos, milho.

Uma boa estratégia para o produto/serviço oferecido será a ampliação do mix de produtos, e na diferenciação de produtos. Investir em novas categorias de produtos que os diferencie da concorrência, como produtos a granel, e introduzir itens exclusivos, como produtos de marca própria e produtos de marcas regionais.

### 6.2.4 Preço

Kotler e Keller (2019) afirmam que a precificação baseada em custos envolve estabelecer preços com base nos custos de produção, distribuição e venda do produto, acrescidos de uma margem de lucro justa.

O preço dos produtos do mercadinho é definido com base na aplicação de diferentes taxas de markup, de acordo com a categoria do item. Para produtos refrigerados, aplica-se uma taxa de 40%; para produtos alimentícios em geral, a taxa é de 30%; e para produtos de limpeza, utiliza-se 35%.

Por exemplo, um biscoito de leite, classificado como produto alimentício, cujo valor unitário na nota fiscal seja de R\$ 3,00 ao se aplicar a taxa de 30%, será repassado ao consumidor pelo valor de R\$ 3,90. Já a margarina cremosa, que é um item refrigerado, ao ter um custo unitário de R\$ 3,25, aplicando-se a taxa de 35%, seu valor de venda passa para R\$ 4,25.

**Quadro 4** – Margem de Precificação dos Produtos

Produto	Categoria	Custo Unitário (R\$)	Markup Aplicado (%)	Preço De Venda (R\$)
Biscoito de leite	Alimentício	R\$ 3,00	30%	R\$ 3,90
Margarina	Refrigerado	R\$ 3,25	35%	R\$ 4,25
Detergente	Limpeza	R\$ 2,00	40%	R\$ 2,80

**Fonte:** Elaboração própria (2025)

Para enfrentar a concorrência e conquistar a preferência dos clientes, o Mercadinho Santa Vitória adotará uma estratégia de precificação competitiva, focada em oferecer valor percebido e incentivar a fidelização. Praticar preços competitivos e oferecer descontos em combinações de produtos de alta rotatividade, como alimentos básicos e produtos de limpeza. Criar um programa de fidelidade onde os clientes acumulam pontos para trocar por descontos ou brindes. Essas ações conjuntas visam não apenas melhorar a competitividade em preço, mas também construir um relacionamento de confiança com os clientes, podendo tornar o Santa Vitória a primeira opção de compra.

### 6.2.5 Promoção/Propaganda/Comunicação

Kotler (2000) diz que é através das comunicações de marketing que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre as marcas que eles comercializam.

A empresa ainda utiliza formas bastante limitadas de divulgação. Atualmente, a comunicação com os clientes é feita exclusivamente por meio de propaganda em rádio local, que atinge uma parcela mais tradicional do público, e através de panfletos digitais enviados via WhatsApp, direcionados a uma base de contatos já existente. Apesar de essas estratégias terem seu valor, especialmente em cidades do interior, há uma carência no uso das mídias sociais, que hoje representam um canal essencial de relacionamento com o consumidor. Plataformas como Instagram, e até o *TikTok* poderiam ser exploradas para ampliar o alcance da marca, divulgar ofertas e promoções, humanizar o atendimento, além de permitir a interação em tempo real com os clientes.

**Figura 8 - Página Atual do Instagram**



Fonte: Arquivo da empresa (2025)

A ausência de uma presença digital ativa pode limitar o crescimento da empresa, especialmente diante de um público cada vez mais conectado. As estratégias promocionais serão listadas a seguir.

- ✓ **Ampliar a presença digital por meio de redes sociais** como Instagram, Facebook e TikTok, com postagens frequentes e conteúdos relevantes (ofertas, bastidores, curiosidades, dicas, etc.);
- ✓ **Investir em marketing de influência local**, por meio de parcerias com influenciadores da cidade para divulgar o mercadinho e suas promoções;

- ✓ **Manter e fortalecer os meios já utilizados**, como o rádio local e os panfletos digitais enviados via WhatsApp;
- ✓ **Criar campanhas sazonais e temáticas**, alinhadas ao calendário comercial (ex: Páscoa, São João, Natal), com ações específicas e criativas;
- ✓ **Desenvolver encartes promocionais semanais**, digitais e impressos, com destaque para os produtos em oferta;
- ✓ **Utilizar recursos de publicidade local** em pontos estratégicos da cidade, como outdoors, banners e faixas;

### **6.2.6 Praça/Ponto de venda**

A Praça, no composto de marketing, refere-se aos canais e meios pelos quais os produtos chegam até o consumidor final. No caso do Mercadinho Santa Vitória, a distribuição é realizada principalmente por meio da loja física, localizada em um ponto estratégico da cidade de Solânea/PB, o que facilita o acesso dos moradores da região e garante uma boa visibilidade.

Além da loja física, o Mercadinho também oferece entregas em domicílio, o que amplia seu alcance, especialmente para idosos, pessoas com mobilidade reduzida ou que preferem a comodidade de receber seus produtos em casa. As entregas são feitas por um entregador próprio, o que garante mais controle sobre o serviço e agilidade no atendimento.

A forma como os produtos chegam até o consumidor e como ele interage com o ponto de venda são fundamentais para garantir uma experiência de compra eficiente, cômoda e agradável. Pensando nisso, o Mercadinho Santa Vitória adotará as seguintes estratégias de distribuição; A expansão digital através de um sistema de e-commerce e *delivery* para que os clientes possam fazer compras online e receber em casa, e o aprimoramento do layout da loja, reorganizar a disposição dos produtos para facilitar a navegação e aumentar as compras por impulso. Essas ações visam otimizar tanto a experiência presencial quanto a experiência digital dos consumidores, fortalecendo o posicionamento do Mercadinho Santa Vitória.

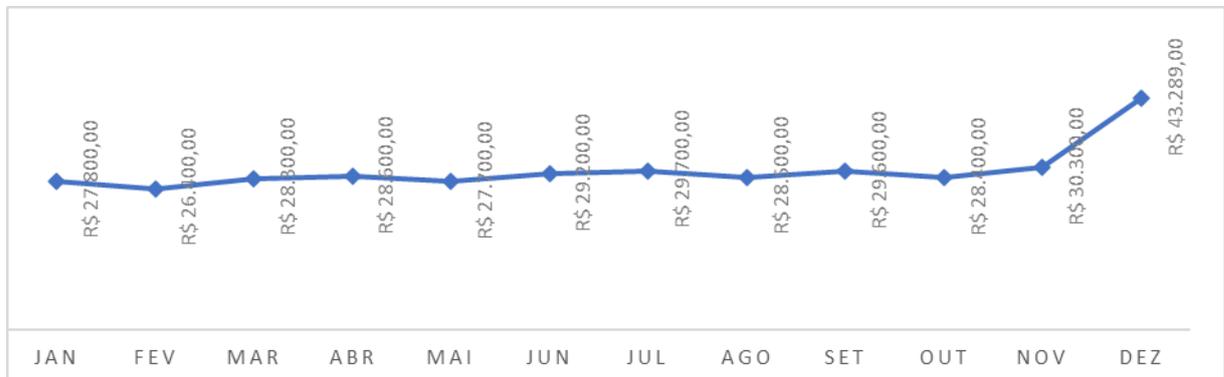
## **7. Finanças**

### **7.1 Análise de Vendas**

A análise de vendas é fundamental para entender o desempenho financeiro do Mercadinho Santa Vitória ao longo do ano. Por meio da avaliação da receita bruta mensal, é possível identificar variações nas vendas, períodos de maior movimentação e momentos de queda,

permitindo tomar decisões estratégicas para melhorar o faturamento. Além disso, é a base para construção da DRE e do Balanço Patrimonial.

**Gráfico 17 - Demonstrativo de vendas mensal 2024**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

As vendas representam a principal fonte de receita do empreendimento e refletem o bom posicionamento da empresa no mercado local.

Segundo Assaf Neto (2012), as receitas de vendas são fundamentais para a análise financeira, pois representam o ponto inicial para avaliar a capacidade da empresa em gerar valor.

## 7.2 DRE

A DRE é uma demonstração contábil que evidencia a formação do resultado líquido da empresa, apurando receitas, custos, despesas, impostos e o lucro líquido. Ela evidencia como o resultado (lucro ou prejuízo) foi formado a partir das receitas obtidas, dos custos dos produtos ou serviços vendidos e das despesas operacionais.

**Quadro 5 - Demonstrativo do Resultado do Exercício de 2024**

	<b>Valor (R\$)</b>
Receita Bruta de Vendas	357.789,00
(-) Impostos sobre Vendas	-72.000,00
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>285.789,00</b>
(-) Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	-171.473,40
<b>Lucro Bruto</b>	<b>114.315,60</b>

(-) Despesas Operacionais	-42.868,35
<b>Resultado Operacional</b>	<b>71.447,25</b>
<b>Resultado Líquido do Exercício</b>	<b>71.447,25</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) do Mercadinho Santa Vitória referente ao ano de 2024 revela um desempenho econômico positivo, com a empresa alcançando um lucro líquido de R\$ 71.447,25. Esse resultado indica que, mesmo diante dos impostos sobre vendas no valor de R\$ 72.000,00 e das despesas operacionais e custos associados à atividade comercial, o mercadinho conseguiu manter uma operação lucrativa e financeiramente saudável.

### 7.3 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é uma demonstração financeira que irá evidenciar de forma resumida quantitativa e qualitativa a situação patrimonial da empresa (VICECONTI; NEVES, 2017). O balanço patrimonial é um relatório financeiro que apresenta a situação patrimonial e financeira de uma empresa num determinado momento, mostrando seus ativos, passivos e patrimônio líquido. Ele é essencial para a gestão financeira, tomada de decisões estratégicas e cumprimento de obrigações legais e fiscais.

**Quadro 6 – Balanço Patrimonial do Mercadinho Santa Vitória**

<b>Balanço Patrimonial - Mercadinho Santa Vitória (mil R\$) – 2024</b>			
<b>Ativo Circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa e Equivalentes de Caixa	48.765,32	Fornecedores	30.456,89
Clientes Devedores	19.840,56	Salários e Encargos a Pagar	15.784,62
Estoques	79.654,87	Outras Obrigações a Recolher	9.765,18
<b>Total do Ativo Circulante</b>	<b>148.260,75</b>	Instituições Financeiras (Empréstimos)	19.537,24
<b>Realizável a Longo Prazo</b>		<b>Total do Passivo Circulante</b>	<b>75.543,93</b>
Créditos Diversos de Longo Prazo	10.253,41	<b>Exigível a Longo Prazo</b>	
<b>Total do Realizável a Longo Prazo</b>	<b>10.253,41</b>	Empréstimos Bancários de Longo Prazo	20.910,07
<b>Imobilizado</b>		<b>Total do Exigível a Longo Prazo</b>	<b>20.910,07</b>

Móveis e Utensílios	25.871,46	<b>Patrimônio Líquido</b>	
Máquinas e Equipamentos	24.568,90	Capital Social	224.499,97
Veículos	41.235,77	Lucros Acumulados	-41.498,97
Imóvel	100.711,96	Resultado do Exercício (Lucro Líquido)	71.447,25
<b>Total do Imobilizado</b>	<b>192.388,09</b>	<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>254.448,25</b>
<b>Total do Ativo</b>	<b>350.902,25</b>	<b>Total do Passivo</b>	<b>350.902,25</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O Balanço Patrimonial do Mercadinho Santa Vitória apresenta uma estrutura financeira equilibrada, com o total do ativo igual ao passivo, evidenciando a saúde contábil da empresa. O ativo é composto por caixa, estoques, contas a receber e investimentos em bens como imóveis e veículos, mostrando boa capacidade de operação e liquidez. No passivo, o capital social e o lucro do exercício fortalecem o patrimônio líquido, enquanto as obrigações de curto e longo prazo estão bem controladas. Assim, o mercadinho demonstra estabilidade financeira e condições favoráveis para crescer de forma segura.

#### 7.4 Índice de Liquidez

Os índices de liquidez representam a capacidade que a empresa possui de honrar suas obrigações de curto e longo prazo. Conforme Assaf Neto (2012, p. 176) “os indicadores de liquidez evidenciam a situação financeira de uma empresa frente a seus diversos compromissos financeiros”.

**Quadro 7**– Índices de Liquidez do Mercadinho Santa Vitória

INDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE (= ATIVO CIRCULANTE/ PASSIVO CIRCULANTE)	1,96
INDICE DE LIQUIDEZ GERAL (= AC+REALIZAVELLP/PC+ELP)	1,64
CAPITAL DE GIRO (= AC-PC)	R\$ 72.716,82

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O índice de liquidez corrente é um indicador financeiro que mede a capacidade da empresa de honrar suas obrigações de curto prazo utilizando os seus ativos circulantes. Em termos simples, ele mostra se a empresa possui recursos suficientes para pagar suas dívidas mais imediatas. No caso do Mercadinho Santa Vitória, o índice de liquidez corrente foi de 1,96, o que significa que para cada R\$ 1,00 de dívida de curto prazo, a empresa possui R\$ 1,96 em ativos circulantes disponíveis. Esse resultado é considerado muito saudável, pois

demonstra que o mercadinho tem uma boa folga financeira para cumprir com seus compromissos, garantindo segurança nas operações diárias e maior resistência a imprevistos de caixa. A liquidez geral, no valor de 1,64, demonstra que a empresa, mesmo considerando seus compromissos de longo prazo, possui uma estrutura financeira sólida e capacidade para honrar todas as suas dívidas no tempo devido. Complementando essa análise, o capital de giro de R\$ 72.716,82 indica que o Mercadinho Santa Vitória possui recursos próprios para financiar suas operações do dia a dia, garantindo estabilidade e segurança operacional.

### 7.5 Índice de Rentabilidade

O Índice de Rentabilidade é um indicador financeiro utilizado para avaliar a viabilidade econômica de um investimento. Ele mostra quanto valor é gerado para cada unidade monetária investida. Em termos simples, o demonstra se o retorno do investimento é maior do que o custo inicial.

**Quadro 8 – Índices de Rentabilidade**

MARGEM LÍQUIDA DE VENDAS (=LUCRO LIQUIDO/ VENDAS LÍQUIDAS)	16%
RETORNO SOBRE O PATRIMONIO LIQUIDO (= LUCRO LIQUIDO/PATRIMONIO LIQUIDO)	28%
RETORNO SOBRE O ATIVO (=LUCRO LIQUIDO/ATIVO TOTAL)	20%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Primeiramente, a margem líquida de vendas de 16% indica que, para cada R\$ 100,00 de vendas realizadas, a empresa consegue gerar um lucro líquido de R\$ 16,00. Esse índice sugere que a empresa tem uma boa capacidade de controlar seus custos e despesas, gerando lucro de maneira eficiente. Uma margem líquida de 16% é geralmente considerada boa, refletindo uma gestão eficaz das finanças operacionais.

O retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) de 28% é um excelente indicativo da eficiência da empresa em gerar lucro em relação ao capital dos acionistas. Para cada R\$ 100,00 de patrimônio líquido, a empresa gerou um lucro de R\$ 28,00, o que mostra que ela está utilizando muito bem os recursos dos investidores para gerar retorno. Esse índice é consideravelmente elevado, sugerindo uma boa atratividade para os acionistas.

Por fim, o retorno sobre o ativo (ROA) de 20% indica que a empresa é eficiente na utilização de seus ativos para gerar lucro. Ou seja, para cada R\$ 100,00 em ativos, a empresa conseguiu gerar R\$ 20,00 de lucro. Esse é um excelente índice e demonstra que a empresa é

capaz de extrair um bom retorno de seus ativos, o que é um sinal de boa gestão e estratégia. Em resumo, a empresa apresenta um desempenho financeiro robusto, com boa margem de lucro, alta rentabilidade sobre o patrimônio líquido e eficiência na utilização dos ativos. Esses resultados indicam uma gestão sólida e a capacidade de gerar lucros de forma eficaz.

## 7.6 Plano Financeiro

Com base nas receitas mensais de 2024, o Mercadinho Santa Vitória obteve uma receita anual total de R\$ 357.789,00. A seguir, são apresentadas projeções financeiras para os próximos quatro anos, considerando a adoção das ações estratégicas que foram destacadas neste plano, o que impulsionam o desempenho do mercadinho, como:

- ✓ Investimentos em melhoria do layout da loja e experiência de compra;
- ✓ Treinamentos e melhor integração entre os setores da empresa, otimizando o atendimento e a produtividade.
- ✓ Ações de marketing digital e local, incluindo campanhas promocionais e redes sociais;

O principal objetivo financeiro deste plano é garantir a sustentabilidade econômica do Mercadinho Santa Vitória a médio e longo prazo, por meio do aumento progressivo da receita anual, e da otimização dos custos operacionais. A meta é alcançar um crescimento anual de 10% no faturamento nos próximos quatro anos, impulsionado por investimentos em marketing, layout da loja, melhorias operacionais e capacitação da equipe.

Além disso, visa-se a transição planejada do enquadramento de Microempresa (ME) para Empresa de Pequeno Porte (EPP), de forma segura e estratégica, aproveitando os novos limites de faturamento para ampliar o escopo de atuação, aumentar a competitividade no mercado local e gerar maior lucratividade para o negócio. Com base nessas melhorias, estima-se um crescimento médio anual de 10% nas receitas, resultando nas seguintes projeções:

**Quadro 9** - Projeção de receitas para os próximos anos

2025	R\$	393.568,00
2026	R\$	432.925,00
2027	R\$	476.217,00
2028	R\$	525.839,00

**Fonte:** Dados da pesquisa (2025)

Com base na projeção apresentada, observa-se um crescimento consistente na receita do Mercadinho Santa Vitória, resultado direto dos investimentos planejados em marketing, melhorias no layout da loja, capacitação da equipe e aprimoramentos operacionais. Esse desempenho reforça o potencial de expansão sustentável do negócio.

## **8. Conclusão**

O plano de negócios do Mercadinho Santa Vitória demonstra ser sólido, estratégico e bem alinhado às necessidades e oportunidades do mercado local de Solânea/PB. Com uma estrutura organizacional enxuta e uma gestão eficiente dos recursos, o empreendimento busca fortalecer sua presença no mercado sem a necessidade de expansão física, focando em melhorias operacionais, qualificação do atendimento e ações de marketing voltadas para a fidelização de clientes.

A proposta estratégica de investir no fortalecimento da marca, na experiência de compra dos clientes e na modernização dos processos internos coloca o Mercadinho em posição competitiva no mercado local, aumentando suas chances de fidelizar a clientela e ampliar sua participação no segmento varejista. Além disso, os indicadores financeiros comprovam a capacidade do Mercadinho Santa Vitória em gerar lucros de forma consistente e eficiente, garantindo a sustentabilidade financeira e o crescimento orgânico do negócio.

Com uma gestão atenta às tendências de consumo, um planejamento financeiro responsável e estratégias de marketing bem direcionadas, o Mercadinho Santa Vitória se consolida como uma empresa de grande potencial de crescimento, capaz de se tornar uma referência no comércio varejista da região. O plano de negócios revela, portanto, um caminho viável e promissor para o fortalecimento e a expansão sustentável da empresa.

## REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, A. **Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico financeiro**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). **Pesquisa Ranking Abras Dados Gerais**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/pesquisa>. Acesso em: 28 fev, 2025.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- CECCONELLO, A. R; AJZENTAL, A. **A construção do Plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 maio 2025.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> Acesso em: 26 fevereiro, 2025.
- VICECONTI, P., NEVES, S. **Contabilidade Básica**. 30 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

<b>UFPB – UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA</b>
<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ADMINISTRAÇÃO</b>
<b>Orientador:</b> Dr. Francivaldo Santos do Nascimento
<b>Discente:</b> Marcelly Vitória Andrade da Silva

<b>Pesquisa de mercado destinado aos clientes do Mercadinho Santa Vitória</b>
---

Os dados coletados serão usados por fins acadêmicos. Essa pesquisa de mercado será fundamental para direcionar o planejamento estratégico e de marketing do **Mercadinho Santa Vitória**, a fim de melhorar a experiência de compra dos clientes.

<p>1. Qual seu gênero?</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiro não declarar</p>
<p>2. Qual sua faixa etária?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 18 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 25 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 35 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 36 a 45 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 45 anos</p>
<p>3. Qual é a sua faixa de renda mensal familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> De 3 a 4 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 5 salários mínimo</p>

<p>4. Com qual frequência você faz compras no Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Diariamente</li><li><input type="checkbox"/> Semanalmente</li><li><input type="checkbox"/> Quinzenalmente</li><li><input type="checkbox"/> Mensalmente</li></ul>
<p>5. Quais tipos de produtos você costuma comprar no Mercadinho Santa Vitória? (Marque todos que se aplicam)</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Alimentos básicos (arroz, feijão...)</li><li><input type="checkbox"/> Produtos de higiene</li><li><input type="checkbox"/> Limpeza</li><li><input type="checkbox"/> Carnes e frios</li><li><input type="checkbox"/> Bebidas</li><li><input type="checkbox"/> Hortifruti</li><li><input type="checkbox"/> Produtos perecíveis</li><li><input type="checkbox"/> Utilidades para o lar</li><li><input type="checkbox"/> Outros</li></ul>
<p>6. Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Preço</li><li><input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos</li><li><input type="checkbox"/> Atendimento</li><li><input type="checkbox"/> Localização</li><li><input type="checkbox"/> Promoções e descontos</li><li><input type="checkbox"/> Variedade de produto</li></ul>
<p>7. Quando você faz compras no Mercadinho Santa Vitória, quanto você costuma gastar por visita?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Menos de R\$ 50</li><li><input type="checkbox"/> R\$ 50 a R\$ 150</li><li><input type="checkbox"/> R\$ 150 a R\$ 300</li><li><input type="checkbox"/> Mais de R\$ 300</li></ul>
<p>8. Como você classifica o atendimento no Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Excelente</li><li><input type="checkbox"/> Bom</li><li><input type="checkbox"/> Regular</li><li><input type="checkbox"/> Ruim</li></ul>
<p>9. Como você avalia a variedade de produtos oferecidos no Mercadinho Santa Vitória?</p>

<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Excelente</li><li><input type="checkbox"/> Boa</li><li><input type="checkbox"/> Regular</li><li><input type="checkbox"/> Insuficiente</li></ul>
<p>10. Você considera que os preços praticados pelo Mercadinho Santa Vitória são:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Muito baixos</li><li><input type="checkbox"/> Competitivos</li><li><input type="checkbox"/> Um pouco elevados</li><li><input type="checkbox"/> Muito altos</li></ul>
<p>11. Como você avalia a localização do Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Muito conveniente</li><li><input type="checkbox"/> Conveniente</li><li><input type="checkbox"/> Pouco conveniente</li><li><input type="checkbox"/> Não é conveniente</li></ul>
<p>12. O que você mais valoriza no Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Preços baixos</li><li><input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos</li><li><input type="checkbox"/> Atendimento ao cliente</li><li><input type="checkbox"/> Ofertas e promoções</li><li><input type="checkbox"/> Horário de funcionamento</li></ul>
<p>13. Quais melhorias você gostaria de ver no Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Mais promoções</li><li><input type="checkbox"/> Maior variedade de produtos</li><li><input type="checkbox"/> Melhor atendimento</li><li><input type="checkbox"/> Melhor organização da loja</li></ul>
<p>14. Como você costuma ficar sabendo das promoções do Mercadinho Santa Vitória?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Redes sociais</li><li><input type="checkbox"/> WhatsApp</li><li><input type="checkbox"/> Folhetos</li><li><input type="checkbox"/> Boca a boca</li><li><input type="checkbox"/> Anúncios na rádio</li></ul>
<p>15. Além do Mercadinho Santa Vitória, onde você costuma fazer compras? (Marque todos que se aplicam)</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Outro supermercado na cidade</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Mercados menores/bodegas</li><li><input type="checkbox"/> Feira livre</li><li><input type="checkbox"/> Lojas de atacado</li></ul>
<p>16. O que faz você escolher o Mercadinho Santa Vitória em vez dos concorrentes?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Preço mais baixo</li><li><input type="checkbox"/> Maior variedade de produtos</li><li><input type="checkbox"/> Melhor atendimento</li><li><input type="checkbox"/> Localização mais conveniente</li><li><input type="checkbox"/> Ofertas mais atrativas</li></ul>
<p>17. O que você gostaria que o Mercadinho Santa Vitória oferecesse que atualmente não está disponível?</p>
<p>18. Quais sugestões você tem para melhorar o Mercadinho Santa Vitória e tornar sua experiência de compra ainda melhor?</p>
<p>19. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a sua experiência geral de compra no Mercadinho Santa Vitória? 1 (Muito insatisfeito) a 5 (Muito satisfeito)</p> <p style="text-align: center;">1      2      3      4      5</p>
<p>20. Você recomendaria o Mercadinho Santa Vitória para amigos ou familiares?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sim</li><li><input type="checkbox"/> Não</li><li><input type="checkbox"/> Talvez</li></ul>