

LOJA DE PREÇO ÚNICO

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: Terciário

Ramo de Atividade: Comércio

Tipo de Negócio: Loja de Preço Único

Produtos Ofertados: brinquedos, bijuterias, enfeites, artesanatos, artigos de decoração, ferramentas, fantasias, presentes, entre outros.

Área mínima: 60 m²

APRESENTAÇÃO

Esse tipo de negócio surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 1960, com as lojas US\$ 1,00 ou US\$ 0,99 cents, as lojas de “preço único” proliferaram no Brasil há cerca de 10 anos, após abertura do mercado brasileiro à importação de mercadorias originárias de diversas partes do mundo.

MERCADO

O segmento de lojas de preço único tem revelado números que confirmam o amadurecimento do setor. Essas lojas, que surgiram durante o processo de desenvolvimento do Plano Real, há dez anos, consolidaram-se como o canal de consumo para todas as camadas da população. Conquistaram mercado, espalharam-se pelo país, gerando emprego e renda e hoje representam mais de 20 mil estabelecimentos.

O público-alvo desse mercado esta voltado para as classes C, D e E, que consomem desde presentes e enfeites a utensílios domésticos e produtos alimentícios. Para tanto é necessário fazer um estudo do público da região em que se quer abrir a loja, saber as características de consumo dos futuros clientes.

DIVULGAÇÃO

Para bens de consumo a divulgação é direcionada para o consumidor final, e tem por objetivo estimular o consumo e fixar a marca estabelecimento que oferece os produtos, fidelizando o consumidor. Este é um setor da economia que faz maior e melhor o uso da propaganda, pois ela representa a principal força de comunicação e venda devido à diversificação dos produtos e a facilidade de substituição. Portanto quanto maior o universo de público a ser

atingido, através dos mais diversos meios de comunicação (TV, panfletos, promoções, outdoor, rádio etc.) maior será o retorno do investimento em divulgação, motivando a reação imediata de consumo e o impulso de compra. A padaria poderá começar sua divulgação com as pessoas das redondezas, distribuindo panfletos de qualidade, fazendo promoções atrativas e merchandising em locais sugestivos tais como: escolas, faculdades, cursinhos, escritórios entre outros. Além de É necessário ter um atendimento e produtos de qualidade e diferenciados, isto irá cativar os clientes e estimular a propaganda boca a boca, um dos métodos de divulgação mais eficaz. Sempre que possível e em locais estratégicos a loja deverá ter cartazes, faixas com dizeres “PREÇO ÚNICOS”, “IMPORTADOS SÓ R\$ 1,99”. Também deverá ter música ambiente e/ou sonorização dos produtos expostos.

PROMOÇÕES

As promoções deverão existir sempre, de forma que os clientes se sintam sempre atraídos a comprarem em sua loja.

LOCALIZAÇÃO

A localização é de extrema importância, preferencialmente, a loja deverá estar situada em locais com grande fluxo de pedestres, estacionamento e segurança. Geralmente, esses locais são: calçadas, centros comerciais, galerias, etc. Pode-se também montar lojas distantes destes locais como: Bairros, Supermercados, Rodoviárias, Estações de Trem, Shopping Centers, etc.

ESTRUTURA

De acordo com empresários do ramo, o estabelecimento poderá ter uma área entre 60 a 100 m². É importante que a loja tenha uma boa entrada, de pelo menos 3 metros.

Os gastos nas instalações físicas deverão ser reduzidos ao máximo, apenas com pequenos gastos na aquisição de equipamentos para montagem da loja: instalação de prateleiras, luz fluorescente (abundante), painéis Slat-Wall (dimensão), painéis perfurados – Eucatex, ganchos para painéis Slat Wall, ganchos para painéis perfurados, gôndolas, porta volumes, balcão de caixa, prateleiras para estoque, e massificada indicação de “Preço Único”, tanto dentro da loja quanto em sua fachada.

EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

É aconselhável que os produtos fiquem expostos de forma desorganizada, o único que foge a esta regra são os brinquedos, os quais poderão estar expostos juntos. É importante que exista uma linearidade na exposição dos produtos de ganchos, ou seja, os ganchos deverão estar sempre alinhados de forma a permitir aos clientes uma visão geral de todos os itens disponíveis, não importando as repetições de itens, contanto que os mesmos não estejam muito perto uns dos outros.

ILUMINAÇÃO

A loja deverá ser bem iluminada, tipo farmácias de rede, para que o colorido dos produtos se destaque, induzindo os clientes a maior aquisição de produtos. As posições e distribuição das máquinas e equipamentos, balcões de atendimento, depósitos, entre outros é importante para a integração das atividades de prestação de serviços a serem executadas e atingir satisfatoriamente a produção desejada, para tanto você deverá considerar tanto o layout interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) como o externo (vitrinas, fachada, letreiros, entradas e saídas, estacionamento, entre outros) da sua empresa.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos básicos são: balcões, vitrines, prateleiras, gôndolas, além é claro de móveis e equipamentos de escritório (telefone, calculadora, caixa registradora, computador, móveis e utensílios de escritório)

INVESTIMENTO

Irá variar de acordo com a estrutura do empreendimento, contudo toda empresa necessita de um valor mínimo de investimentos para iniciar suas atividades, ou seja, é o valor que o empreendedor necessita gastar para iniciar sua empresa com máquinas, equipamentos, materiais de escritório, produtos para vender, publicidade, gastos com registros, etc., acrescido do valor que deverá reservar para os primeiros meses de funcionamento (capital de giro), até começar a haver receitas de vendas que possam cobrir as despesas.

PESSOAL

Todas as pessoas que trabalham na sua empresa devem ter habilidade em ouvir e atender os clientes, naturalidade na orientação, boa vontade, persistência e paciência, saber negociar, equilíbrio emocional, identificar as necessidades dos clientes que no nosso caso não falam, portanto saber ouvir os donos dos animais, ter iniciativa, agilidade, presteza no atendimento e identificar o perfil do usuário para que o atendimento possa ser realizado de uma forma personalizada. Essas características podem ser adquiridas através de treinamentos o que deve ocorrer periodicamente entre seus funcionários, cursos tipo: “Gestão de Pessoas”, Praticando Qualidade, Cativando o Cliente com um Atendimento de Qualidade, Oratório – A Arte de falar em Público, entre outros.

COMEÇANDO

Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o melhor retorno do capital empregado. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor, dentro do mais elevado grau de profissionalismo.

VARIEDADES

A variedade de produtos é um ponto essencial e uma das principais dificuldades para manutenção do negócio, segundo os comerciantes. A dimensão da variedade de cada loja varia em média de 200 a 1500 itens.

LINHA DE PRODUTOS

Pelo menos 50% dos produtos comercializados são importados, de origem Japonesa, Chinesa ou Americana. São exemplos de produtos comercializados nessas lojas: Bichos de pelúcia, brinquedos eletroeletrônicos, jogo de chaves, bacias plásticas, tatus de madeira, meias calça, grampeadores, lápis, copos, facas, pequenas ferramentas, saladeiras, bolas de ping-pong, gravatas, omeleteiras para microondas, álbum para 120 fotografias, jarras para suco, canivetes de 13 lâminas, material escolar, louça, material de limpeza, enfim, uma infinidade de utilidades. As lojas mais baratas vendem qualquer mercadoria por R\$1,99 e as mais caras por R\$ 5,00.

ESTOQUE

Segundo informações de empresários do ramo, a quantidade de estoque é medida pelo tempo gasto entre a nova compra e o seu tempo de recebimento. Por exemplo: sua loja vende 500 itens por dia e o tempo entre a compra e o seu recebimento são de 7 dias, então você deverá ter em seu estoque mais ou menos 3.500 peças ou 10% além, ou seja, mais ou menos 3.850 peças. É relevante que a loja esteja sempre cheia de mercadorias, pois as vendas são proporcionais a quantidade de itens expostos.

CLIENTE

Esse tipo de loja beneficia principalmente, a população de baixa renda. Isso porque oferecem produtos que em outros locais custam até quatro vezes mais e que por esta característica, viabilizando assim o acesso de qualquer consumidor ao mercado.

Ao contrário do que muita gente imagina, a maioria das lojas de “Preço Único” não pertencem a nenhuma rede de franquia. São, em sua maioria, de proprietários diferentes.

ENTRAVES

O empresário tem que estar atento as variações do cambiais do dólar, visto que o setor, em sua maioria, comercializa produtos importados no qual a desvalorizações da moeda interna e o aumento do dólar, que encarece as importações, aumentam os preços finais dos produtos na loja, o que pode dificultar a sobrevivência da empresa.

DIVERSIFICAÇÃO

Uma das formas deste tipo de negócio tem para se diversificar dos outros é ter o maior número de mercadorias possível, para atender as mais diversas necessidades dos clientes, de preferência fazer com que todos que entrarem na loja saiam satisfeitos com suas compras.

Os diferenciais em atendimento personalizado e qualificado (com pessoal uniformizado e bem humorado), logística (entrega em domicílio) e qualidade nos produtos, estes tornam a empresa um referencial para seus clientes e até mesmo para seus concorrentes. Pois os clientes quando bem atendidos possivelmente voltarão e se tornarão fiéis a sua empresa.

AUTOMAÇÃO

Uma tendência cada vez mais presente nas empresas que buscam o sucesso. Podendo ser capaz de melhorar os serviços oferecidos aos clientes, reduzir filas, agilizar a emissão de notas fiscais, entre outros. Caixas eletrônicas isoladas ou integradas, preenchimento de cheques automáticos, impressoras de notas fiscais nos caixas, um site com informações, um banco de dados sobre cada produto ou serviço, entre outros.

LEMBRETES

A loja deverá estar preparada com troco de 1 centavo, mesmo que o cliente não queira receber a moeda, é importante o lojista dá-la como troco. Geralmente, as balas são dadas como troco, isso pode incomodar os clientes, parecendo ludibriação por parte do lojista. Além do que, o valor da bala pode custar mais de R\$ 0,01.

NOTÍCIAS

Lojas oferecem mais importados

Com a queda do dólar, os produtos da Ásia ficaram 20% mais baratos que os nacionais. Os produtos importados voltaram às prateleiras do varejo popular. Nos últimos seis meses, a presença de artigos trazidos dos países da Ásia nas lojas de preço único (R\$ 1,99) cresceu cerca de 20%. São utensílios domésticos, material escolar, brinquedos e enfeites, entre outros produtos, originários principalmente da China, Tailândia, Indonésia e Índia.

A importação foi estimulada pela desvalorização do dólar e pelos aumentos dos custos de insumos utilizados na fabricação dos artigos nacionais. Por causa do dólar em baixa e da alta dos preços das matérias-primas, o importado chega para o lojista pelo menos 20% mais barato do que a mercadoria produzida internamente. Com isso, o mix de produtos nas lojas, que tinha, em média,

75% de artigos nacionais e 25% de importados, mostra agora a proporção de 60% e 40%, respectivamente.

Fonte: Gazeta Mercantil, 10/03/05

Montar uma loja de 1,99 requer cuidados especiais

Montar uma loja de produtos com preço único pode ser uma tarefa simples, desde que sejam tomados alguns cuidados principais. Segundo o consultor de Marketing do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) José Carmo Vieira de Oliveira, uma das preocupações fundamentais é a escolha do ponto.

"Além disso, é necessário fazer uma análise mercadológica. É um segmento voltado para as classes C, D e E, que consomem desde presentes e enfeites a utensílios domésticos e produtos alimentícios. Para tanto é necessário fazer um estudo do público da região em que se quer abrir a loja, saber o nível de consumo do bairro em questão e escolher um lugar com bastante passagem de pedestres", afirma .

Para ele, diferentemente do que alguns pessimistas pensam, o setor não é passageiro e ainda há muito a ser explorado. "Vários fabricantes e atacadistas já direcionaram suas vendas para os lojistas de R\$ 1,99, o que significa uma atenção especial ao setor", diz.

Com isso, Oliveira acredita que a tendência é a de as lojas de preço único melhorarem cada vez mais a qualidade de seus produtos. "Os itens estão mais elaborados, esse mercado só tem a evoluir." Dentro dessa nova caracterização, o consultor destaca os produtos artesanais, que, segundo ele, também estão ganhando mais espaço nas prateleiras de R\$ 1,99.

Giro - Oliveira avisa aos iniciantes que ter disciplina para cuidar do negócio também é fundamental. "É preciso manter o controle sobre o estoque. O comerciante desse segmento ganha com o giro dos produtos, pois a margem de lucro é pequena", diz. Por isso, avisa, a variedade de itens é decisiva no sucesso da loja.

Além disso, ele também bate na tecla de que só os comerciantes profissionais se destacam. "O mercado não admite amadores e faz uma seleção natural. Só fica o profissional", afirma.

Para tanto, Oliveira avisa que o Sebrae oferece ao microempresário orientações específicas para ajudá-lo a abrir seu negócio.

Fonte: O Estado de São Paulo, 09/10/2001

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Consultar o PROCON para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (LEI N^o. 8.078 DE 11.09.1990).

REGISTRO ESPECIAL

Torna-se necessário tomar algumas providências, para a abertura do empreendimento, tais como:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretária da Receita Federal;
- Registro na Secretária da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- Registro no INSS;(Somente quando não tem o CNPJ – Pessoa autônoma – Receita Federal)
- Registro no Sindicato Patronal;

O novo empresário deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar seu empreendimento para obter informações quanto às instalações físicas da empresa (com relação a localização),e também o Alvará de Funcionamento.

ENTIDADES

Central Fácil – Central de Atendimento Empresarial

É um sistema de atendimento que prevê a simplificação, racionalização e padronização dos processos de abertura de empresas, através de redução da burocracia. Av. Nossa Senhora da Penha,1433 Santa Luzia, Vitória - ES
CEP.:29045-401
Fone: (0xx-27) 2127-3000
e-mail:facil@es.sebrae.com.br

Horário de funcionamento:
Segunda a sexta: 12h às 17h30 (atendimento externo)

Procon – Vitória

Casa do Cidadão João Luiz Barone
Av. Maruípe, nº. 2544 – Itararé, Vitória/ES
CEP: 29.045-230
Tel.: (27) 3382-5545
<http://www.vitoria.es.gov.br/procon/procon.htm>

Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433, Praia do Canto - Vitória/ES
CEP: 29045-401
Tel.: (27) 3135-3167
<http://www.jucees.es.gov.br>

**Prefeitura de Vitória**

SEDEC – DCOPP – Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis, Enseada do Sua
– Vitória/ES
CEP: 29010-331

Tel.: (27) 3135-1097
<http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

Secretaria da Receita Federal

Rua Pietrângelo de Biase, nº. 56, Centro, Vitória/ES
Tel.: 3322-0711 e 146
<http://www.receita.fazenda.gov.br>

Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo

Rua Duque de Caxias, no. 105, Centro – Vitória/ES
CEP: 29010-000
Tel.: (27) 3380-3922 / 3848 / 3894 - Fax: (27) 3380-3963
E-mail: crrvitoria@sefa.es.gov.br
<http://www.sefaz.es.gov.br>

EVENTOS

FEIRA 1,99 BRASIL (Evento anual)
11º Edição da Feira 1,99 Brasil
Data: 24-27 Outubro de 2005
Local: Expo Center Norte

FORNECEDORES E FABRICANTES

“TUDO POR UM” INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
Rua Araquari 135, Bairro dos Municípios, Balneário de Camboriu – Santa
Catarina
CEP 88.330-000
Fone/Fax: (0xx47) 361-1488
informacoes@tudoporum.com.br
<http://www.tudoporum.com.br/>

UNIVENDAS Representações S/C Ltda
Rua Carlos de Souza Nazareth, 184 – 2º Andar, SL 21, Centro-São Paulo – SP
CEP 01.025-000
TELEFAX (0xx11) 3227-6000
<http://www.univendas.com.br>

UAU BRINQUEDOS LTDA - EPP

<http://www.es.sebrae.com.br/ideiasdenegocios>



Rua América Latina 800-C - Cidade Industrial de Curitiba
Curitiba PR
CEP: 81.270-180
Tel.: (0xx41) 3285 9001 / 3285 9002
E-mail: uaubrinquedos@uaubrinquedos.com.br
Site: <http://www.uaubrinquedos.com.br/>

DECORART COM. E ART. EM VIDROS E CRISTAIS LTDA.
Av. Dom Pedro II, 700 – Centro – Ferraz de Vasconcelos
São Paulo / SP
Cep.: 08.500-400
Tel.: (0xx11) 4678-3377
E-mail: decorartvidros@terra.com.br
<http://www.decorartvidrosecristais.com.br/>

DORI - IND. E COM. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.
Av. República, 5.159/85 - Distrito industrial Santo Barion
Marília / SP
CEP: 17.512-035 - Caixa Postal 1.015
Tel.: (0xx14) 3408-3000 / Fax: 0300-789-2500
E-mail: dori@dori.com.br
<http://www.dori.com.br/home.html>

FERNET COMERCIAL IMPORTADORA
Av. Vautier, 683 - Sao Paulo - SP
CEP. 03032-000
Tel.: (0xx11) 3229-2166 / Fax: (0xx11) 3228-2767
<http://www.fernet.com.br/>

BRASILFLEX IND. E COMÉRCIO LTDA.
Tel.: (0xx11) 3858-1100
E-mail: brasilflex@brasilflex.com.br
<http://www.brasilflex.com.br>

BRINQUEDOS BANDEIRANTES
Tel.: (0xx11) - 4674-7244
<http://www.brinquedosbandeirante.com.br/default.asp>

O SEBRAE/ES se isenta de responsabilidades quanto à forma da atuação das empresas no mercado.

BIBLIOGRAFIA

AIUB, George Wilson; ANDREOLLA, Nadir; ALLEGRETTI, Rogério Della Fávera. **Plano de Negócios**: Serviços.. 2 ed. Porto Alegre : Ed. SEBRAE/RS, 2000.

ANDRADE, Patrícia Carlos de. **Oriente-se**: guia de profissões e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Oriente-se, 2000.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela . **O segredo de Luísa** - uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. 14 ed. São Paulo: Ed. Cultura Editores e Associados, 1999.

PAIVA, Esdras. Preços de banana. *Veja*, São Paulo, V. 30, p. 65, Fev.1997

Lojas de preço único viram manias. *Revista Empreendedor*, Santa Catarina, V.23, p. 09, Set./96.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SILVA, Ana Cristina. Preços únicos atraem consumidor. *Jornal Vale Paraibano*. São José dos Campos.

Endereços na Internet:

Feira 1,99 Brasil, data de acesso: 18/07/2005
<http://www.feira199brasil.com.br>

25 de Março, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.25demarco.com.br/199.html>

Brasilflex, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.brasilflex.com.br/>

Univendas, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.univendas.com.br>

Uau Brinquedos, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.uaubrinquedos.com.br/>

Decorart Vidros, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.decorartvidrosecristais.com.br/>

Dori, data de acesso: 15/07/2005
<http://www.dori.com.br/home.html>

Fernet, data de acesso: 15/07/2005

<http://www.fernet.com.br>

Brinquedos Bandeirantes, data de acesso: 15/07/2005

<http://www.brinquedosbandeirante.com.br/default.asp>

A Resposta Técnica é um material meramente informativo acerca dos empreendimentos existentes no segmento correspondente ao seu título. Os dados apresentados são extraídos de publicações técnicas e, em linhas gerais, não têm a pretensão de ser um guia para a implementação dos respectivos negócios. É destinada apenas à apresentação de um panorama da atividade ao futuro empresário, que poderá enriquecer suas idéias com as informações apresentadas, mas carecerá de um estudo mais detalhado e específico para a implementação do seu empreendimento.

ÁREA RESPONSÁVEL E DATA DE ATUALIZAÇÃO

UCE – Unidade de Capacitação Empresarial - SEBRAE/ES

Data de atualização: Julho de 2006.