

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CICERO CARLOS PEREIRA DO NASCIMENTO

**PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE  
PRODUTOS EM ATACADO PARA VAREJISTAS NA CIDADE DE MILAGRES-CE**

Juazeiro do Norte-CE  
2018

CICERO CARLOS PEREIRA DO NASCIMENTO

**PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE  
PRODUTOS EM ATACADO PARA VAREJISTAS NA CIDADE DE MILAGRES-CE**

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

**Orientadora:** Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz  
Alencar.

Juazeiro do Norte-CE  
2018

**PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE  
PRODUTOS EM ATACADO PARA VAREJISTAS NA CIDADE DE MILAGRES-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso do CICERO CARLOS  
PEREIRA DO NASCIMENTO.

Data da Apresentação 13 / Nov / 2018

**BANCA EXAMINADORA**

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientadora: Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar.

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Me. Manoel Leal Costa Netto/Unileão

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Me. José Eduardo Carvalho Lima/Unileão

## **PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS EM ATACADO PARA VAREJISTAS NA CIDADE DE MILAGRES-CE**

Cicero Carlos Pereira do Nascimento <sup>1</sup>  
Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar <sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho visa propor a implantação de uma Rede de distribuição de produtos em atacado para os varejistas, observou-se a oportunidade de negócio ao entender que os empresários no segmento de supermercado se dispõem atacadistas, localizados na cidade de Juazeiro do Norte, para efetuar suas compras. Notou-se então um nicho de mercado ao pensar em uma alternativa para que o comerciante não necessitasse se deslocar, onde negociaremos junto aos atacadistas e faria as compras de todos da cidade, conseguindo barganhar o preço, obtendo lucro para todos. A distribuidora será instalada na cidade de Milagres-CE, com o intuito de proporcionar economia e comodidade ao varejista/ comerciante, que vem necessitando deslocar-se para adquirir seus produtos específicos que atenda aos seus anseios. Dessa forma, tendo em vista uma cidade em desenvolvimento, bem localizada e pela falta de um empreendimento com essas características vimos a oportunidade do negócio. Concomitantemente se verificou a viabilidade do negócio, buscando realizar um levantamento com fornecedores e os possíveis clientes, as condições de venda. Realizando cálculos e análises do negócio, se verificou a necessidade e viabilidade do empreendimento, já que na cidade, não possui um espaço adequado e específico para esse tipo de negócio.

**Palavras-Chave:** Plano de Negócio. Atacado. Varejo.

### **ABSTRACT**

The present work aims at proposing the implementation of a Network of distribution of wholesale products to the retailers, it was observed the business opportunity to understand that entrepreneurs in the supermarket segment are available wholesale, located in the city of Juazeiro do Norte, to effect your stoppings. A niche market was then noticed when thinking of an alternative so that the merchant did not need to move, where we will negotiate with the wholesalers and would make the purchases of all of the city, managing to bargain the price, obtaining profit for all. The distributor will be installed in the city of Milagres-CE, in order to provide economy and convenience to the retailer / merchant, who needs to move to acquire their specific products that meets their wishes. Thus, in view of a developing city, well located and for lack of an enterprise with these characteristics we saw the opportunity of the business. Concomitantly, the viability of the business was verified, seeking to conduct a survey with suppliers and possible customers, the conditions of sale. Carrying out calculations and analysis of the business, the necessity and viability of the enterprise was verified, since in the city, it does not have an adequate and specific space for this type of business.

**Keywords:** Business Plan, Wholesale and Retail.

### **LISTA DE FIGURAS**

---

<sup>1</sup> Graduando em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, ccpn.santana55@gmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, tharsis@leaosampaio.edu.br

01 – Matriz SOWT .....	13
------------------------	----

## **LISTA DE QUADROS**

01 Nível de Satisfação com Fornecedores.....	16
02 Porcentagens de Descontos Propostos.....	17
03 Produtos a Serem Comercializados Inicialmente.....	30
04 A - Máquinas e Equipamentos.....	34
05 B - Móveis e Utensílios.....	34
06 C - Veículo.....	34
07 Investimento Fixo.....	34
08 Contas a Receber – Cálculo do Prazo Médio de Vendas.....	35
09 Fornecedores - Cálculo do Prazo Médio de Compras.....	35
10 Estoques – Cálculo da Necessidade Média de Estoques.....	36
11 Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias.....	36
12 B – Caixa Mínimo.....	36
13 Capital de Giro (Resumo).....	37
14 Investimentos Pré-operacionais.....	37
15 Despesas de Legalização .....	37
16 Divulgações.....	38
17 Identidade Visual.....	38
18 Descrição de Investimento.....	38
19 Fontes de Investimento.....	38
20 Descrição dos Produtos.....	38
21 Faturamento Estimado.....	40
22 Custo de Aquisição de Materiais/Mercadorias.....	40
23 Custo Mão de Obra.....	41
24 Depreciação Máquinas e Equipamentos.....	41
25 Depreciação Móveis e Utensílios.....	43
26 Depreciação Veículo.....	44
27 Custos e Despesas Fixos Operacionais Mensais.....	44
28 DRE.....	45
29 Fluxo Projetado de Cenário.....	47
30 Análise da Matriz F,O.F.A.....	48

## **LISTA DE GRÁFICOS**

01 Tempo de Atuação no Mercado.....	17
02 Frequência que Adquire Mercadoria.....	18
03 Porcentagem de Desconto Para Mudaria Para um Novo Fornecedor.....	18
04 Compraria Mercadoria Através de Intermediário.....	19
05 Fatores que Influenciam na Aquisição de Produtos.....	19
06 Nível de Satisfação com Fornecedor no Quesito Preço e Agilidade na Entrega.....	20

#### **LISTA DE TABELAS**

01 Quantidades de Compras e Período que Realiza a Aquisição.....	20
--	----

### **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
--------------------------	----------

1.1 Objetivo geral.....	9
1.1.1 Objetivos específicos.....	9
1.2 Justificativas.....	9
1.2.1 Importância.....	10
1.2.2 Viabilidade.....	10
1.2.3 Originalidade.....	10
1.2.4 Oportunidade.....	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Empreendedorismo.....	10
2.2 Planejamento estratégico.....	11
2.3 Distribuidora de produtos no atacado.....	13
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Classificação da pesquisa.....	14
3.1.1 Quanto à natureza .....	14
3.1.2 Quanto aos objetivos.....	14
3.1.3 Quanto à forma de abordagem do problema.....	15
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	15
3.2 Coleta de dados.....	15
3.2.1 Definição da área, população e amostragem.....	15
3.2.2 Instrumento de coleta de dados .....	15
3.3 Análise e interpretação de dados.....	16
<b>4 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>23</b>
4.1 O negócio.....	24
4.1.1 Descrição do negócio.....	24
4.1.1.1 Estrutura legal.....	24
4.1.1.2 Estrutura funcional e organizacional.....	24
4.1.1.3 Perfil individual dos sócios.....	26
4.1.1.4 Motivação para empreender.....	26
4.1.1.5 Missão.....	26
4.1.1.6 Visão.....	27
4.1.1.7 Planejamento de marketing e venda.....	27
4.1.1.8 Mercado consumidor.....	27
4.1.1.9 Mercado competidor.....	27
4.1.1.10 Mercado fornecedor.....	28
4.2 Estratégias de marketing.....	28
4.2.1 Distribuição de produtos.....	28
4.2.2 Vantagens competitivas.....	29
4.2.3 Características de produtos.....	29
4.2.4 Tecnologia.....	29
4.2.5 Promoção de produtos.....	29
4.2.6 Relacionamento com os consumidores.....	29
4.3 Produto.....	30
4.3.1 Variedade de produtos.....	30
4.3.2 Variedade de marcas.....	31

4.3.3 Preço.....	31
4.3.3.1 Prazo para pagamento.....	31
4.3.3.2 Condições de pagamento.....	31
4.3.4 Praça.....	32
4.3.5 Promoção.....	32
4.3.6 Marketing direto.....	32
4.3.7 Propaganda.....	32
4.3.7.1 Promoções.....	33
4.3.8 Estratégia de crescimento.....	33
<b>5. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>33</b>
5.1 Capital de giro.....	35
5.2 Investimento total (resumo).....	38
5.3 Estimativa da receita (mensal).....	38
5.4 Estimativa dos custos de comercialização.....	40
5.5 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	40
5.6 Estimativa dos custos com mão de obra.....	42
5.7 Estimativa de custo com depreciação.....	42
5.8 Custos e despesas fixos operacionais mensais.....	44
5.8.1 Demonstração do Resultado do Exercício (D.R.E).....	45
5.9 Ponto de equilíbrio.....	46
5.10 Lucratividade.....	47
5.10.1 Rentabilidade.....	47
5.10.2 Prazo de retorno do investimento.....	47
<b>6 ANÁLISE DE CENÁRIO.....</b>	<b>47</b>
7. Avaliação estratégica.....	48
7.1 Análise da matriz F.O.F.A.....	48
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A região sul do Ceará, mesmo em meio à crise, vem se desenvolvendo e passa por análises de viabilidade através de um plano de negócio, sendo assim, este estudo objetiva-se em realizando um plano de negócio para criação de uma empresa de distribuição de produtos em atacado para varejistas.

As constantes mudanças econômicas a partir da globalização têm exigido dos gestores e organizações planejamento, organização e controle. Em busca da sobrevivência empresarial, procuram conciliar a pressão competitiva como alternativas para satisfazer os consumidores.

Neste sentido, observou-se a seguinte oportunidade de negócio: Rede de distribuição de produtos em atacado com foco na qualidade, com um serviço diferenciado, moderno e variado. Atuar no mercado de distribuição. Proporcionando economia e comodidade, atuando como uma aliança entre atacadistas e varejistas, oferecendo alternativas e resultados melhores.

Dessa forma, intermediar essa transação com um valor baixo, comparando com a compra direta em atacado, abrirá espaços para os consumidores realizarem compras com economia no preço, qualidade e maior agilidade no processo de aquisição de produtos. O negócio é inovador ao proporcionar no mercado atacadista e distribuidor, soluções para o pequeno e médio varejo, abastecendo supermercados, mercearias, lanchonetes, entre outras.

## 1.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade de uma rede de distribuição de produtos em atacado na cidade de Milagres-CE.

### 1.1.1 Objetivos específicos

- Elaborar pesquisa de mercado;
- Desenvolver um Plano operacional;
- Criar um plano de marketing;
- Elaborar um Planejamento financeiro;
- Analisar cenários de viabilidade.

## 1.2 Justificativas

Observou-se a oportunidade de negócio ao entender que os varejistas no segmento de supermercado se dispõem dos atacadistas localizados na cidade de Juazeiro do Norte-CE, para efetuar suas compras. Desta forma viu-se um nicho de mercado ao pensar em uma alternativa em que o comerciante não necessitasse se deslocar e obtivesse ganhos nas compras efetuadas

por um intermediário, que negociaria junto aos atacadistas, realizando as compras de todos na cidade conseguindo barganhar o preço, obtendo lucro para todos.

### 1.2.1 Importância

De acordo com uma pesquisa realizada junto aos dados armazenados da Prefeitura Municipal de Milagres-CE, observou-se um aumento significativo de varejistas registrados, dessa maneira é de grande importância para os envolvidos conseguir barganhar preço de aquisição dos produtos para serem comercializados ao cliente final, assim quanto menor for o valor de obtenção maior será o lucro.

### 1.2.2 Viabilidade

Com a análise da pesquisa, o negócio mostra-se viável, dado o número de loja, variedades e supermercados compactos.

### 1.2.3 Originalidade

Possui diferencial por não ter empresa ou terceiros que tenha formado alianças entre o varejista e atacadista, proporcionando economia e comodidade para os mesmos.

### 1.2.4 Oportunidade

Observou-se uma oportunidade em saber que muitos comerciantes se deslocam para outras cidades em busca de grandes atacadistas para adquirirem produtos, que serão posteriormente comercializados nas suas cidades, aumentando os custos com deslocamento e não tendo uma estratégia de barganha de preços devido a pouca aquisição de produtos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo são abordados os referenciais teóricos sobre planejamento estratégico, empreendedorismo e área de atuação do plano.

### 2.1 Empreendedorismo

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), empreendedorismo é o processo dinâmico de criar riquezas ou algo novo com valor, seja este produto ou serviço, assumindo os riscos, recompensas da satisfação e independência financeira e pessoal. Começar um novo

negócio exige um grau elevado de riscos e esforços, superando a inércia existente que luta contra algo novo, neste sentido, o empreendedor torna-se responsável por assumir os riscos e as responsabilidades.

Biagio (2012) menciona que o empreendedorismo significa executar ou levar adiante uma ideia, com o intuito de alcançar objetivos e resultados desejados. Segundo o citado autor, esta é a área do conhecimento que estuda os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia, quanto à capacidade de agregar valor ao que já existe, podendo ser um produto ou processo, com a busca incessante por inovações, assumindo riscos de forma calculada no intuito de obter lucro.

De acordo com o *site* Administradores (2018), os empreendedores são a principal fonte de progresso econômico de um país, essenciais para a geração de empregos, introdução de inovações no mercado e constante crescimento econômico e produtivo. As atitudes empreendedoras trazem consigo ações de âmbito social, ligadas às soluções de problemas de um nicho da sociedade, políticas de responsabilidade social e terceiro setor, que visando auxiliar ações de teor positivo para sociedade.

Chiavenato (2003) constitui o empreendedor como uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para executar uma ideia ou projeto pessoal, onde se apropria de riscos e responsabilidades para buscar uma inovação constante, sendo popular entre negócios, tendo em vista a geração de emprego, introdução da inovação e crescimento econômico. Dessa maneira é relevante que o empreendedor saiba definir qual o segmento que irá atuar.

## 2.2 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é fundamental para pessoas e empresas, tornando-se a premissa básica para sobrevivência na constância das mudanças, por isto o planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo desenvolvido para alcançar desejos futuros de forma eficiente e eficaz, com melhor concentração dos esforços e recursos das organizações (OLIVEIRA, 2015).

Pereira (2010) afirma que a palavra “Planejamento” indica pensar, criar, moldar e controlar o futuro da organização de forma estratégia. Para Müller (2014) o planejamento não pretende adivinhar o futuro, mas traçar objetivos futuros viáveis e propor ações para alcançá-los, assim, pode-se dizer que planejamento é o processo de gerar resultados a partir de um sistema de decisões para trilhar caminhos futuros na organização.

O planejamento na modernidade tem como premissa o ato de prever, salientando que o

próprio planejamento é umas das cinco funções básicas da Administração, propostas por Fayol (1950), seguidas das outras funções: Organizar, coordenar, comandar e controlar. O que significa realizar algo desejável ao invés de improvisar, fazer com que no futuro as coisas ocorram da maneira desejada (CASAROTTO, 2014).

Segundo o *site* Varejista (2010) a falta de planejamento estratégico nas empresas é a principal razão de fechamentos das mesmas, pois a partir do planejamento é que se pode realizar um diagnóstico do mercado e promover ações que visam obter vantagens sobre a concorrência com intuito de crescimento no mercado. A não utilização do planejamento acaba elevando os riscos e dificuldade de atuação da empresa no mercado competitivo. O planejamento estratégico é essencial para o empreendedor.

A análise de ambiente é necessária para que seja possível identificar oportunidade e ameaças ligadas ao mercado ao qual a organização atua de forma externa, como também elencar as forças e fraquezas internas que a empresa possui (KOTLER, 2000).

Na análise do ambiente são identificadas as oportunidades e ameaças apresentadas pelo mercado e as forças e fraquezas apresentadas pela própria empresa. Segundo Dornelas (2008, p.131), “a análise do ambiente de negócios (oportunidades e ameaças) mostra como o mercado se apresenta para a empresa. No entanto, é preciso que a empresa conheça seus pontos fortes e fracos, para que consiga definir as oportunidades de negócios mais atrativas e a quais riscos está mais suscetível.”

É muito importante fazer uma análise de mercado bem realista, para depois definir objetivos, metas e estratégia de negócio. Segundo Müller (2014) a Matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é bastante utilizada no delineamento das ações estratégicas, auxiliando também a priorização, fazendo um relacionamento entre os ambientes interno e externo, como demonstra a figura 01. Este relacionamento resulta a chamada postura estratégica.

**Figura 01:** Matriz SWOT.



Fonte: Extraído de Distribuição XXI (2018).

Para Kotler (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização, considerando que através desta ferramenta é possível identificar as estratégias para melhorar os processos ou manter caso positivo. Ainda conforme o autor referido, esta ferramenta tem o objetivo de fazer dois tipos de análise: Analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos e analisar o ambiente externo, identificando as oportunidades e ameaças.

### 2.3 Distribuidora de produtos no atacado

O atual cenário do mercado em plena globalização requer que empresas busquem critérios de segmentação para definir sua área de atuação perante o comércio, pois a partir de definições é que a empresa poderá traçar um planejamento de como irá atingir seu público alvo, porém a organização deverá analisar de forma minuciosa as oportunidades e risco que o segmento apresenta, concorrência e o custo que o negócio pode trazer (KOTLER, 1998).

Segundo a Revista NOVAREJO (2018), foi observado um aumento no fluxo não somente dos consumidores finais, mas dos pequenos grupos de comerciantes/empreendedores que não conseguem poder de comercialização com a indústria, mesmo possuindo grande força nos corredores dos atacadistas na busca de reduzir preço com aquisição de produtos e

conseguir lucrar mais. Caracterizando essa transação como um forte crescimento atrativo e impulsionador de vendas tanto para o atacado quanto ao varejo.

Parente e Barki (2014) ressalta que a instituição varejista vem passando por um intenso ritmo de transformação, aonde vem assumindo uma importância crescente na consolidação das atividades varejistas brasileiras. O varejo representa todas as atividades que formam o processo de venda de produtos e serviços com foco em atender as necessidades dos consumidores, representado por qualquer instituição cujo objetivo das atividades seja vender diretamente para o cliente, diferente do atacado, pois consiste no processo de vender para clientes institucionais que compram para revender ou até mesmo utilizar como insumo para atividades empresariais (SERRENTINO, 2016).

O varejista faz parte do sistema de distribuição entre produtor e consumidor, levando em conta que compram, recebem, estocam e oferecem produtos dos fabricantes ou atacadistas aos consumidores atendendo as necessidades e desejos, assumindo um papel proativo na cadeia de valor (PARENTE E BARKI, 2014).

Las Casas (2013) define varejo como uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo no segmento alimentar apresenta vantagens como o baixo custo e preços atrativos, por outro lado possui forte crescimento de concorrência e criação de nicho de mercado, voltado ao gourmet, alimentação saudável e apreciação dos produtos naturais ou locais, gerando ao consumidor tendência em feição de descontos por se tratar de comprar em quantidade considerável.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

A pesquisa é de natureza aplicada, onde busca a solução de problemas específicos, caracterizada em abordagem quali-quantitativa, com pesquisas primárias e secundárias.

Quanto aos meios, a pesquisa é exploratória e descritiva, através da observação e aplicação de questionários de opinião pública dentro do setor pesquisado.

##### **3.1.1 Quanto à natureza**

Este estudo é de natureza aplicada, objetivando gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GIL, 2008).

##### **3.1.2 Quanto aos objetivos**

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritivo-exploratória. Pesquisas descritivas têm como base primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, já as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o parâmetro de proporcionar visão geral e aproximativa acerca de determinado fato (GIL, 2008).

### 3.1.3 Quanto à forma de abordagem do problema

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa de representação bibliográfica. De acordo com Ernesto (2015) pesquisas qualitativas são todos os dados ou informações expressas por características, particularidades ou múltiplas possibilidades, sem uso de termos matemáticos para o levantamento de dados. A pesquisa ainda possui caráter quantitativo, considerando que realiza a aprovação de eventualidade de dados em forma estruturada, diante dos fatos estatísticos para chegar a informações precisas (MATTAR, 2001).

### 3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Além de pesquisas técnicas, críticas e opinativas realizadas em livros, artigos, sites e estudos de caso, o estudo em questão, conta com uma pesquisa de campo intitulada de levantamento de opinião pública.

## 3.2 Coleta de dados

A coleta de dados é de suma importância, pois a partir da mesma é que será possível obter informações referentes ao plano de negócio, como também uma noção de sua aplicação no mercado. Para se chegar a informações concretas foi necessário realizar uma verificação bibliográfica em vários meios como livros, sites e artigo para obter dados relevantes para construção da pesquisa em questão. Como também a realização de pesquisa de mercado, com o levantamento de opinião pública para se checar os potenciais clientes.

### 3.2.1 Definição da área, população e amostragem

A área de abrangência será na zona urbana da Cidade de Milagres - Ceará, com toda a população de varejistas em um total de 20, sendo representantes de supermercado, mercearias e lanchonetes de pequeno e médio porte.

### 3.2.2 Instrumento de coleta de dados

Para a obtenção dos dados existem várias técnicas que podem ser utilizados, tais como: observação, pesquisa de opinião, entre outros. Segundo Vergara (2012) a observação implica descrição, explicação, compreensão de eventos e comportamentos, no entanto é alimento das explicações e da compreensão.

A pesquisa de opinião é uma interação verbal, ou seja, uma conversa, diálogo, troca de significados ou recursos para se produzir conhecimento, não limitando apenas a informações verbais e sim postura corporal, tom da voz e ritmo (VERGARA, 2012).

### 3.3 Análise e interpretação de dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Milagres-CE, onde se situa o público-alvo. A referida cidade possui uma população estimada em 2017 de 28.231 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016). Com o intuito de coletar dados e transforma-los em informações sobre a viabilidade de implantar o negócio foi aplicado um questionário a 20 proprietários do segmento de supermercado de pequeno e médio porte, localizados na zona urbana.

Perante a pesquisa, pode ser analisado que a maioria dos comerciantes participantes está no mercado acima de 05 anos o que representa 75%. Outros 15 % então entre 05 e 03 anos e 10% entre 01 a 03 anos de mercado. O quadro 01 apresenta o nível de satisfação dos comerciantes com os fornecedores.

**Quadro 01:** Nível de Satisfação com Fornecedores.

Resposta	Nível de satisfação %
Sim, estou satisfeito.	15%
Um pouco satisfeito.	50%
Nem satisfeito, nem insatisfeito.	15%
Não estou satisfeito.	10%
Não estou satisfeito, penso em mudar de fornecedor.	10%

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Analisando o quadro 01, entende-se que 50% do público se encontram em situação de um pouco satisfeito diante do seu fornecedor, compreendendo então que o público-alvo não está totalmente satisfeito, gerando uma oportunidade para concorrentes. 10% aponta não satisfeito e pensar em mudar de fornecedor.

Ao decorrer do questionário foi analisada a porcentagem de desconto oferecida aos futuros clientes e qual a percepção destes em relação à alteração de fornecedor mediante as porcentagens de desconto proposto. Os resultados estão disponíveis no quadro 02.

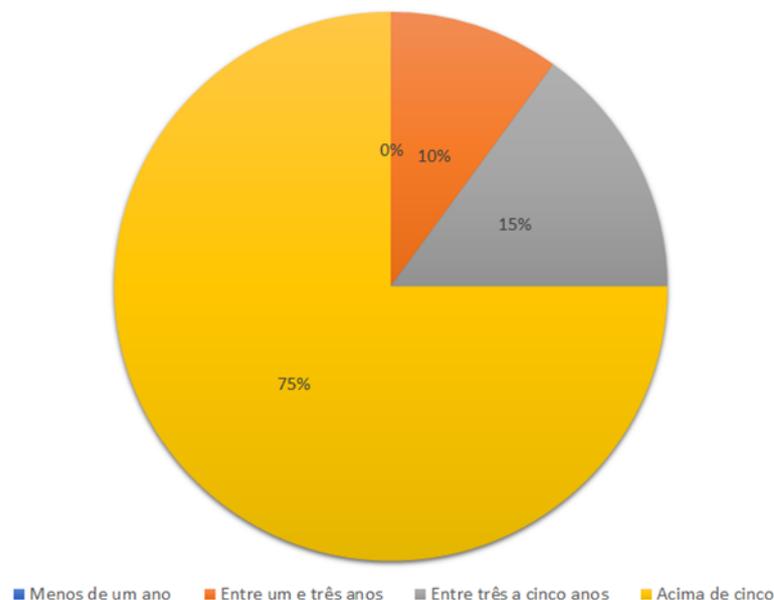
**Quadro 02:** Porcentagens de Descontos Propostos.

Porcentagem de desconto que mudaria para um novo fornecedor	
3% de desconto	30% da amostra
5% de desconto	40% da amostra
8% de desconto	30% da amostra
Não mudaria de fornecedor	0% amostra

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

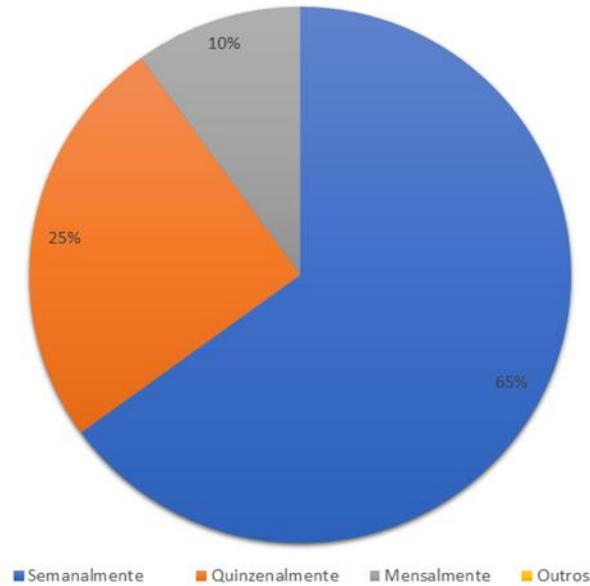
Diante do quadro 02, conclui-se que os empresários demonstram interesse em mudar de fornecedor que apresente um preço mais competitivo para mercado. 40% da amostra têm em mente 5% de desconto a menos no valor de suas compras com os atuais fornecedores. Os comerciantes mudariam de fornecedor, em consideração ao preço e a agilidade na entrega.

É notório que o mercado se faz frágil no quesito “fornecedor”, enfatizando a ocorrência do público em geral está insatisfeito com os atuais fornecedores, levando em conta o preço ofertado. Porém surge a necessidade de investir em marketing para melhor fixar e fidelizar o cliente, pela carência existente de fornecedores.

**Gráfico 01:** Tempo de Atuação no Mercado.

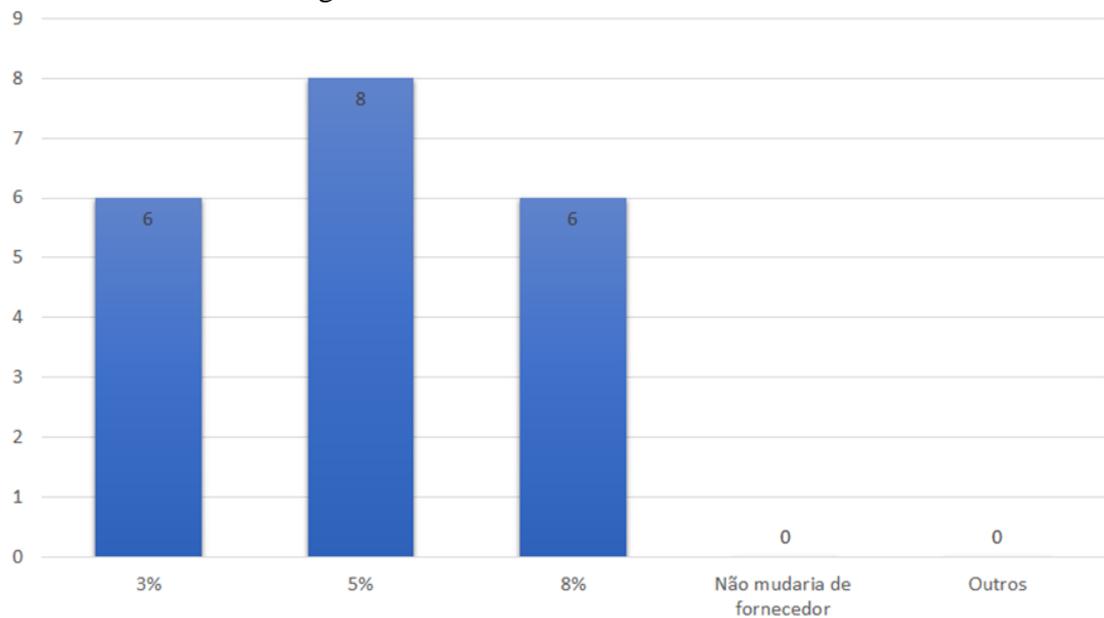
Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Uma das primeiras e principais perguntas foi a respeito do tempo de atuação no mercado, onde se pode observar que 75%, o que representa 15 dos comerciantes, atuam a mais de 05 anos, sendo favorável para a implantação do negócio.

**Gráfico 02:** Frequência que Adquire Mercadoria.

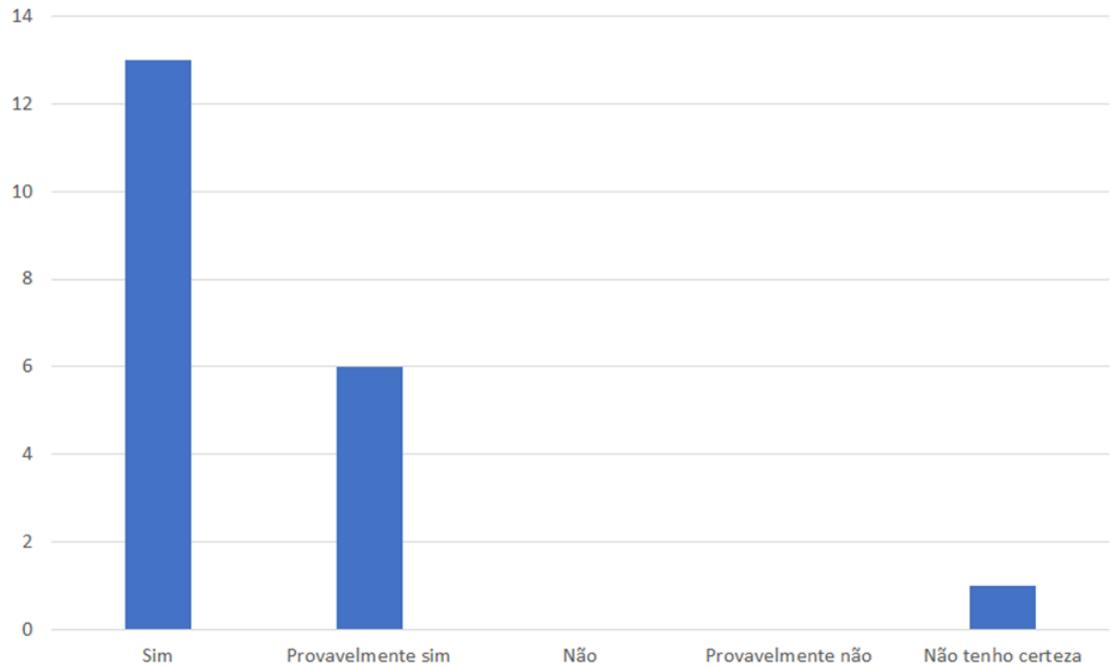
Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Apenas 10% dessa amostra adquirem os produtos mensalmente, o que nos impulsiona a circular mercadoria no período semanal e quinzenal para abastecer os mercados, possibilitando um melhor planejamento para repor.

**Gráfico 03:** Porcentagem de Desconto Para Mudaria Para um Novo Fornecedor.

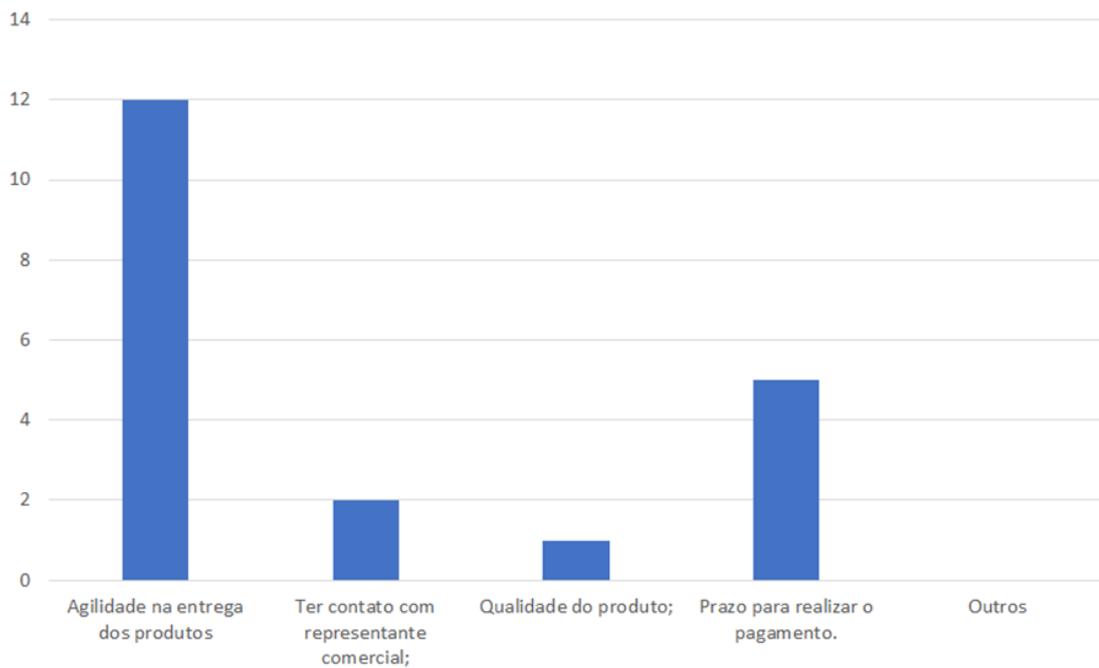
Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

É notório que os mesmos possuem uma insegurança, quanto aos fornecedores, é perceptível que na maioria das vezes estes estão acomodados, evitando mudanças, surgindo assim uma pergunta no intuito de sabermos o percentual de desconto necessário para que os varejistas passem a comprar com um intermediário, onde todos com um percentual entre 03 a 8% aceitam a mudança.

**Gráfico 04:** Compraria Mercadoria Através de Intermediário.

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

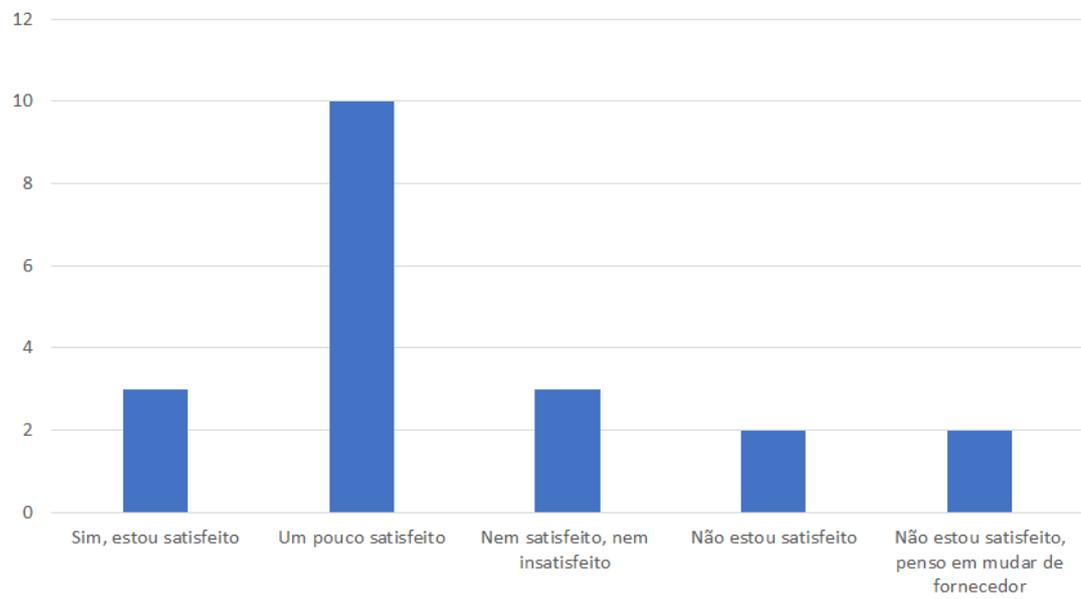
Ao mesmo tempo, 07 dos 20 se contradizem ao responderem que provavelmente ou não aceitam realizar as compras, o que surge a dúvida quanto à riqueza das respostas. No entanto a maioria responde que sim, proporcionando um dado favorável para o negócio.

**Gráfico 05:** Fatores que Influenciam na Aquisição de Produtos.

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Observamos que a necessidade dos mesmos está na agilidade da entrega dos produtos e no prazo de pagamento, onde oferece uma vantagem para o intermediário, pois fará a entrega e consegue barganhar prazo junto ao atacado por se tratar de uma quantidade generosa de compras.

**Gráfico 06:** Nível de Satisfação com Fornecedor no Quesito Preço e Agilidade na Entrega.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Quanto ao atual fornecedor os clientes sentem-se um pouco satisfeito, representando um de 50%. Os outros participantes da pesquisa dividem-se em satisfeito e não satisfeito com o atendimento.

**Tabela 01:** Quantidades de Compras e Período que Realiza a Aquisição.

Nº	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	QTDE. QUE REALIZA DE COMPRA	FREQUÊNCIA QUE REALIZA A COMPRA		
			Por Semana	Quinzenal	Mensal
1	Arroz 1 kg	15.230 kg	9	7	4
2	Feijão 1 kg	7.000 kg	7	11	2
3	Macarrão 500 g	8.290 unidades	7	9	4
4	Açúcar 1 kg	9.500 kg	11	8	1
5	Café 500 g	5.100 unidades	5	13	2
6	Óleo 900 ml	4.800 unidades	7	11	2
7	Leite em pó - 400g	5.000 unidades	9	8	3
8	Farinha 1 kg	4.050 unidades	8	8	4
9	Biscoitos 400 g	8.500 unidades	10	7	3

10	Biscoitos Recheados 200 g	6.600 unidades	10	8	2
10	Margarina 500 g	3.000 unidades	2	15	3
11	Manteiga 200 g	900 unidades	2	15	3
12	Sal 1 kg	3.600 unidades	0	18	2
Produtos de limpeza					
13	Sabão em pó 500 g	3650 unidades	3	16	1
14	Sabão em barra 1 kg	2550 unidades	1	4	15
15	Detergente 500 g	3.650 unidades	2	14	4
16	Esponja	2.800 unidades	2	14	4
17	Amaciante 1 L	1.485 unidades	0	16	4
18	Água sanitária 1 L	3250 unidades	2	14	4
19	Papel higiênico (4 unid)	5200 unidades	0	1	19
20	Cera para piso 750 ml	860 unidades	0	0	20
21	Saco de lixo 50 Litros	1280 unidades	0	19	1
22	Desinfetante 500 g	3.500 unidades	0	0	20
23	Álcool 500 g	800 unidades	0	0	20
Produtos de higiene pessoal					
24	Sabonete 90 g	3.470 unidades	0	0	20
25	Creme dental 70 g	1.700 unidades	0	0	20
26	Escova de dentes	1.000 unidades	0	3	17
27	Desodorante 150 ml	1.480 unidades	0	0	20
28	Shampoo 400 ml	3.400 unidades	0	3	17
29	Condicionador ml	2.630 unidades	0	3	17
30	Cotonete	750 unidades	0	0	20
31	Fio dental	490 unidades	0	0	20

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Mediante a resposta dos comerciantes foi realizado a soma de todos os itens para se chegar aos valores, conforme tabela 01. Deste modo, obteve-se a média de compras dos comerciantes, as quais realizam de forma semanal, quinzenal e mensal. Com isto pode-se utilizar como base para estimar as vendas.



PLANO DE NEGÓCIO

RC Distribuidora

Razão Social – Comercial

CNPJ/CPF 00.000.000/0001-00

Rua: Júlio Sampaio; nº 529; Bairro - Frei Damião; Milagres-CE.

E-mail: [comercial@rcdistribuidora.com.br](mailto:comercial@rcdistribuidora.com.br)

Tel.: (88) 3553-0000

[www.rcdistribuidora.com.br](http://www.rcdistribuidora.com.br)

#### 4. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio visa apresentar informações para a viabilidade de uma rede de distribuição de produtos em atacado para varejistas na cidade de Milagres-CE. Na construção do plano foi abordados aspectos como a elaboração de um plano operacional, marketing e financeiro, além de pontos essenciais como pesquisa de mercado e em longo prazo um planejamento de crescimento.

Observou-se a oportunidade de negócio ao entender que os varejistas no segmento de supermercado se dispõem dos atacadistas localizados na cidade de Juazeiro do Norte, para efetuar suas compras. Deste modo, os sócios que têm efetuados projetos juntos ao longo da formação acadêmica em administração de empresas e diante da relação de amizade surgiram à ideia de desenvolver uma empresa, que é o caso da RC Distribuidora, que proporciona preço acessível e competitivo para o mercado. Diante da construção do projeto da empresa, ficou decidido entre ambos os sócios, que a (José Rafael dos Santos Figueiredo) sócio A, possuente de qualificação de inter-relacionamento pessoal em negociações, com experiência em gestão comercial em outras empresas, desempenhará o cargo de Diretor Administrativo Comercial, visto sua experiência na área. Ao sócio B (Cicero Carlos Pereira do Nascimento) com experiência relacionada a atividades financeiras, que realiza desde 2013, ficará a frente da Diretoria Administrativa Financeira.

A missão da RC Distribuidora é “Proporcionar economia e comodidade aos clientes e parceiros”. Atuando no setor de distribuição de produtos em atacado para um nicho de supermercado específico, sendo estes os varejistas. Quanto à forma jurídica, será tratada pela lei como uma Sociedade Limitada, composta por dois sócios, como responsabilidade limitada aos sócios de acordo com as cotas, visto que ambos atuam com 50% cada, respondendo solidariamente pela integralização. Enquadramento tributário não se encaixa no simples nacional, porém abrangem impostos Federais, Estaduais e Municipais, mesmo uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), contribuindo com IRPJ - 1,2%; PIS - 0,65%; COFINS - 3% e CSLL - 1,2%.

No que se refere ao Capital Social, o negócio não contará com aplicação de recursos financeiros próprios dos sócios, mas de recursos provindos de terceiros. A maneira mais viável para obter os recursos necessários para início das operações é com um empréstimo junto a instituições financeiras, considerando que estas financiarão a aquisição de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, como também um veículo para locomoção dos produtos.

## 4.1 O negócio

### REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS EM ATACADO PARA OS VAREJISTAS: ESTUDO APLICADO.

O presente estudo trata-se de um Plano de Negócios, as análises econômicas e de viabilidade para distribuição de produtos na cidade de Milagres - Ceará.

#### 4.1.1 Descrição do negócio

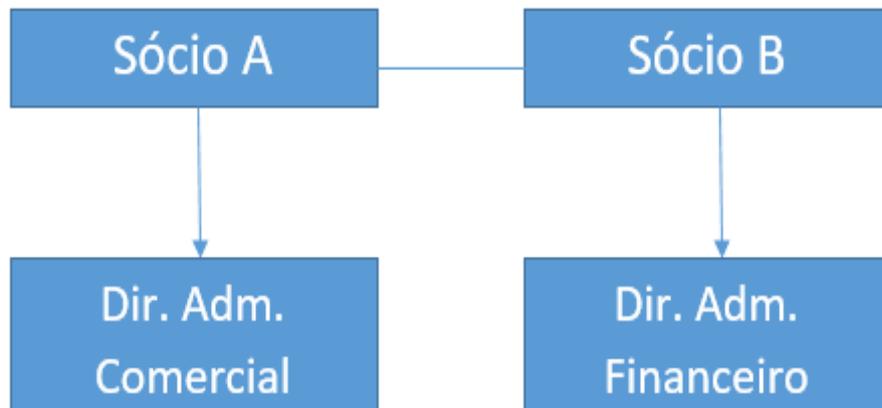
Rede de distribuição de produtos em atacado tem como o nome RC Distribuidora é uma futura organização direcionada a atender necessidades de um nicho específico do mercado “Varejista”, onde contará com uma localização física como escritório, para isso, entre outras ações, o escritório terá a função de organizar e declarar as chamadas obrigações e acessórias da empresa, em um bairro da cidade de Milagres, em prédio alugado e será constituído por dois sócios com investimento financiado, terá a tributação federais e estaduais e contará de início com os serviços próprios prestados para desempenho maior desde o atendimento ao cliente e ao fornecedor.

##### 4.1.1.1 Estrutura legal

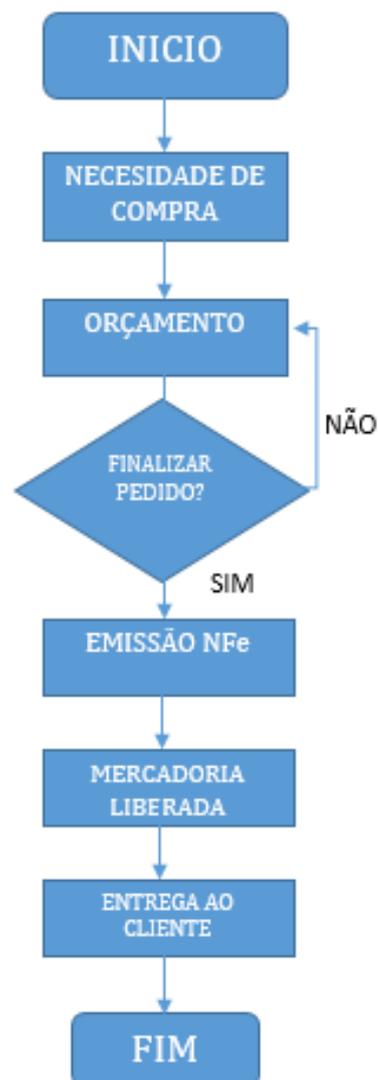
Para a instalação RC Distribuidora será necessário possuir a licença de funcionamento. Será registrada na junta comercial e legalizada como uma Sociedade Limitada, enquadrada como uma Empresa de Pequeno Porte não se enquadrar na forma de tributação pelo Simples Nacional. Logo após a elaboração do contrato social, registro do CNPJ na Receita Federal, será providenciada a Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda e a Inscrição na Prefeitura Municipal e posteriormente contratação de empregados.

##### 4.1.1.2 Estrutura funcional e organizacional

A estrutura funcional da empresa contará com a mão de obra e experiência dos sócios que será um o responsável pelo contato e fechamento de pedidos junto aos clientes e fornecedores, e o outro sócio será responsável pela parte financeira e administrativa, controlando os pedidos e a logística do fornecimento até o cliente final, movimentos de caixa, pagamentos e entradas, conforme fluxograma a seguir:



### FLUXO DE ATIVIDADE



#### 4.1.1.3 Perfil individual dos sócios

**Sócio A:** Diretor Administrativo Comercial:

José Rafael dos Santos Figueiredo

Data de Nascimento: 25-09-1996

Naturalidade: Milagres-CE

**Qualificação Técnica:**

Formado em Administração pela UNILEÃO;

Curso de qualificação profissional em TI;

Curso de inter-relacionamento pessoal com foco em negociações.

**Experiência Profissional:**

Gestor comercial em empresa de pré-moldados onde o mesmo realizava negociações com o cliente a respeito de valor e entrega do produto.

**Sócio B:** Diretor Administrativo Financeiro

Cicero Carlos Pereira do Nascimento

Data de Nascimento: 01-07-1994

Naturalidade: Missão Velha-CE

**Qualificação Técnica:**

Formado em Administração pela UNILEÃO;

**Experiência Profissional:**

Desde março 2013, vem desempenhando funções tanto de relação com os clientes quanto atividades financeiras.

#### 4.1.1.4 Motivação para empreender

Os sócios têm efetuados projetos juntos ao longo da formação acadêmica e diante da relação de amizade surgiu a ideia de desenvolver uma empresa, sendo que a ideia do negócio não vai de encontro apenas com a formação dos sócios, mas também com a vontade de desenvolver algo novo que possa ter efeito positivo para a sociedade que é o caso da RC Distribuidora que proporciona preço acessível e competitivo para o mercado.

#### 4.1.1.5 Missão

Proporcionar economia e comodidade aos clientes e parceiros.

#### 4.1.1.6 Visão

Ter uma carteira de clientes com 30 empresários até dezembro de 2019.

#### 4.1.1.7 Planejamento de marketing e venda

O Plano de Marketing da RC Distribuidora evidenciará as estratégias a serem utilizadas em seus diversos aspectos ligados a sua atuação no mercado com intuito de promover vendas e satisfazer seus consumidores.

#### 4.1.1.8 Mercado consumidor

A empresa tem como objetivo atender a um nicho específico de mercado que são os varejistas de pequeno a médio porte, atendendo inicialmente aos comerciantes da cidade de Milagres - CE. Oferecendo produto em atacado para serem comercializados aos clientes finais dos mesmos.

A proposta inicial é atender apenas os varejistas da cidade de Milagres, porém com a devida proporção de crescimento esperado a tendência é atuar em outras cidades próximas, que mediante uma pesquisa de mercado para se chegar a uma demanda viável e posteriormente realizar as negociações, como também comercializar para pessoas físicas em preço de atacado, visto que existe uma demanda para esse nicho já que se deslocam para outras localidades para realizarem suas compras que são relativamente pequenas se for comparado com um varejista, já que o intuito é abastecer somente as suas devidas necessidades, dessa forma apanhar esse público que possui uma demanda baixa porém que é muito requisitada por ser o grande número de famílias que se deslocam ao ponto de atacado para barganhar preço.

O Mercado de atuação é preliminar é composto por (20) varejistas, abrangendo a este nicho específico da zona urbana da cidade de Milagres-CE, onde que por ventura esse número poderá crescer diante da demanda futura como a abertura de outras empresas no segmento e pequenos varejistas da zona rural que comercializam em pequena quantidade, em muitos casos em suas próprias residências, e por comprarem em pequena quantidade seu preço não se faz tão atraente, dessa forma já é uma oportunidade para eles comercializarem conosco, pois irá proporcionar um aumento da demanda em seu comércio visto que o preço será menor para o seu consumidor final.

#### 4.1.1.9 Mercado competidor

Os principais concorrentes diretos são os Atacados da Cidade de Juazeiro do Norte e Rio do Peixe em termos de comercialização em forma de atacado, tendo como partida que vários varejistas realizam suas compras nesses locais para posteriormente ser comercializar em seus pontos de vendas, esses mesmo varejistas se enquadram como correntes indiretos já que em alguns casos realizam vendas em grande quantidade para pessoas físicas. Existe ainda alguns distribuidores que realizam suas vendas para os varejistas, de produtos e marcas específicas, porém o grande foco de fornecimento desses comerciantes é o atacado localizado em Juazeiro.

Além disso, poderá ter uma grande concorrência de novos entrantes neste novo modelo de negócios, tendo em vista suas reais possibilidades de sucesso.

#### 4.1.1.10 Mercado fornecedor

Os fornecedores estão localizados na cidade de Juazeiro do Norte onde existe exceções de outras localidades, optamos pela preferência por ter fornecedores nesta cidade pela distância que acaba gerando agilidade no processo de aquisição de produtos para efetivar o abastecimento de nossos clientes, a distância também acarreta na redução de custos como frete ou combustível para se deslocar da cidade de Milagres-CE até o Atacado que acaba gerando economia para a empresa que tem como resultado um preço atraente para nossos parceiros clientes.

Principais fornecedores:

- \* Grupo Rio do Peixe
- \* Supermercado Atacadão
- \* Assaí Atacadista

#### 4.2 Estratégias de marketing

A elaboração das estratégias teve como base a análise de mercado, o negócio é atender as necessidades de um público específico, intermediando a relação entre o Varejo com o Atacado, dessa forma a concepção das estratégias são de grande variedade.

##### 4.2.1 Distribuição do produto

A distribuição será por conta da nossa empresa, onde os custos estão embutidos no valor da mercadoria para o consumidor final, ou se o cliente preferir, o mesmo pode retirar a mercadoria em nossa localidade.

#### 4.2.2 Vantagem competitiva

A principal vantagem para o consumidor é o preço, pois o mesmo poderá adquirir bem mais em conta do que em outra localidade, onde teria que agregar ao valor do seu produto o custo por se deslocar ou frete, outras vantagens é a própria localidade, pois por estar presente na cidade de milagres, o consumidor não pagará por frete exorbitante e terá sua mercadoria com maior agilidade e praticidade.

#### 4.2.3 Característica dos produtos

Com o objetivo de ser destaque no mercado e atrair cada vez mais consumidores, trabalhamos com produtos com notoriedade qualidade e marcas renomadas no mercado, mercadorias essenciais para atender a necessidade dos varejistas e comerciantes diante de seus clientes, não deixando de lado os produtos de marca menos reconhecidos, mas que possuem demanda.

#### 4.2.4 Tecnologia

No mundo altamente globalizado, uso da tecnologia se faz iminente, principalmente para contanto com o cliente, dessa forma disponibilizamos de meios para atrair e divulgar nossa marca no mercado, diante mídias sociais como Instagram que estar em alto, como também meios de comunicação com nossos clientes através de WhatsApp e ligações ou através do bate papo do site da empresa.

#### 4.2.5 Promoção de produtos

Mediante a nosso catálogo de produtos, pensamos em realizados promoções constantes para satisfazer nosso cliente, onde o mesmo poderá comprar uma quantidade superior e ganhar um desconto maior, dessa forma será muito mais vantajoso para o mesmo. Realizaremos também promoções de acordo com a sazonalidade onde a demanda é maior por um produto específico.

#### 4.2.6 Relacionamento com os consumidores

Cada vez mais exigentes os clientes buscam a satisfação no varejo, a RC Distribuidora irá investir em melhorias constantes e apresenta novidades de outros mercados para o mercado local e zela acima de tudo pelo bom relacionamento com o consumidor, conquista cada vez mais espaço no mercado, onde se faz necessário umas relações bem-sucedidas entre

as partes, dessa forma realizaram um atendimento diferenciado como nossos clientes, mantendo o contato de forma constante com atualizações de preço e inovação no mercado, para que o mesmo não perca nenhuma oportunidade, o objetivo é manter um relacionamento saudável de forma mútua, promovendo ações de crescimento para ambas as partes envolvidas.

#### 4.3 Produto

A RC Distribuidora visa de inicialmente oferecer produtos que são essenciais para abastecer mercado, com grande variedade de marcas, sempre fornecendo produtos de qualidade esperada pelo consumidor. Dessa forma o intuito é fornecer produtos que tenham maiores demanda e que serão avaliados de acordo com os pedidos enviados pelas empresas, onde diante desses dados, poderemos analisar e fomentar os produtos de maior procura. Os produtos a serem inicialmente comercializados estão no quadro 03.

**Quadro 03:** Produtos a Serem Comercializados Inicialmente.

Não perecíveis	Produtos de limpeza	Higiene pessoal
Arroz 1 kg	Sabão em pó 500 g	Sabonete 90 g
Feijão 1 kg	Sabão em barra 1 kg	Creme dental 70 g
Macarrão 500 g	Detergente 500 g	Escova de dentes
Açúcar 1 kg	Espanja	Desodorante 150 ml
Café 500 g	Amaciante 2 L	Shampoo 400 ml
Óleo 900 ml	Água sanitária 1 L	Condicionador ml
Leite em pó - 400g	Papel higiênico (4 unid.)	Cotonete
Farinha 1 kg	Cera para piso 750 ml	Fio dental
Biscoitos 400 g	Saco de lixo 50 Litros	
Biscoitos Recheados 200 g	Desinfetante 500 g	
Margarina 500 g	Álcool 500 g	
Manteiga 200 g		
Sal 1 kg		

##### 4.3.1 Variedade dos produtos

Diante da grande variedade de produtos existentes no mercado, optamos por começar com os produtos anteriormente citados, porém mais produtos poderão entrar em nosso

catálogo conforme a solicitação e demanda por parte dos nossos clientes, visando sempre atender as exigências do mercado.

#### 4.3.2 Variedade de marcas

Existem diversas marcas de uma grande variedade de produtos, dessa forma trabalharemos com marcas renomadas e que já possui espaço no mercado como demanda solicitada pelos nossos clientes. As principais marcas serão: Itambé, Richester, LaValle, Nestlé, Fortaleza, Pinho Sol, Veja, Comfort, Ypê, Colgate, Sorriso, OMO, Qualy, Maggi, Soya, Vitarella, Nescau, palmolive, Italac, Quero, Liza, Elegê, Bauducco, Personal, Camponesa, Club Social, Santa Clara, Ojuara, Kimino.

#### 4.3.3 Preço

Um das ferramentas mais eficientes em relação a vendas que uma empresa pode promover em seu negócio é um bom preço para atrair clientes em potencial. Diante do preço pode se construir a imagem da empresa no mercado, afetando diretamente na demanda. Portanto nossa política comercial é fornecer um preço justo a se pagar para que o varejista ganhe como também o consumidor final.

Ao barganhar a aquisição de produtos juntos aos atacadistas poderemos fornecer um valor mais adequado para o comércio, visto que nossa aquisição será em grande quantidade, dessa forma o preço unitário sairá mais barato que do se fosse comprar em pequena quantidade como é o caso de varejistas e comerciantes presentes na cidade de milagres-CE. Então nossa visão é formar o preço mais competitivo possível onde será nosso principal diferencial, atrelado a qualidade do produto como sua devida variedade entre marcas.

##### 4.3.3.1 Prazo para pagamento

O prazo a ser concebido para os clientes da RC Distribuidora são:

- Preço de a vista / 5% de desconto;
- Prazo de 07 dias / acréscimo de 5%;
- Prazo de 15 / acréscimo de 10%.

Após os clientes realizar 10 compras acima de R\$ 4.000,00 reais, na próxima compra o consumidor terá 10% de desconto em os produtos acima do mesmo valor.

##### 4.3.3.2 Condições de pagamento

O cliente terá a disponibilidade de realizar o pagamento de suas compras através de cheque para 15 dias com acréscimo de 3% e 30 dias com acréscimo de 6% negociado junto ao cliente no ato da compra, a opção boleto terá também as mesmas condições com relação a valor mais R\$ 5,00 reais por dia atraso, na opção de cartão de crédito o valor será dividido conforme a atribuição de juros da maquineta no valor.

#### 4.3.4 Praça

Diante de análise de mercado em decorrer do segmento de atuação, a forma mais adequada para disponibilizá-la os produtos mediante os consumidores é realizar a entrega ao ponto comercial do cliente, onde o mesmo efetua sua compra através de uma representante comercial que irá realizar sua passagem no local comercial do cliente de forma quinzenal, mensal ou de acordo com a solicitação do consumidor seja ela por requerer um representante em seu estabelecimento ou via aos nossos canais de comunicação.

A entrega será feita através de um caminhão baú que irá realizar o carregamento da mercadoria diretamente do fornecedor já efetuando a catalogação e separação dos pedidos para posteriormente desempenhar a entrega ao cliente.

#### 4.3.5 Promoção

As ações a serem utilizadas para apresentar, informar e convencer os clientes de comprar os nossos produtos e não a concorrentes, apresentando um catálogo com descrição dos produtos onde os clientes terão os respectivos valores com a comodidade e praticidade para concluir suas compras, como também descontos de acordo com os volumes comprados, como de início atendemos ao público-alvo voltado a cidade de Milagres-CE o intuito é canalizar esforços para se destacar diante da concorrência, usando ferramentas de promoção.

#### 4.3.6 Marketing direto

Envio de mala direta para cliente já cadastrado no banco de dados da RC Distribuidora como também para potenciais clientes, dessa forma conseguindo uma relação personalizada com o mesmo.

#### 4.3.7 Propaganda

Elaboração de folhetos a serem distribuídos entre o público-alvo, com objetivo de reforçar a marca como também atrair novos clientes. Divulgação da marca RC Distribuidora

em redes sociais e outdoor onde tenha uma maior visualização de público-alvo. Criação de panfletos promocionais, com intuito de divulgar nossas promoções sejam elas em datas comemorativas de acordo com o calendário ou descontos dos produtos ou promoções semanais.

#### 4.3.7.1 Promoções

Datas comemorativas: De acordo com a data a ser comemorada realizamos promoções dos produtos que mais se assimilam com data a ser comemorada.

Cartão de fidelidade: Após os clientes realizar compras que totalizam R\$ 50.000,00 a próxima compra o mesmo terá 12% de desconto em aquisição de produtos acima de R\$ 2.000,00

#### 4.3.8 Estratégia de crescimento

A estratégia para crescimento é buscar diferencial diante das demais empresas do mesmo segmento de distribuição que no caso da RC Distribuidora o principal ponto positivo ao cliente e mercado é o preço, e ao mesmo tempo criando alianças comerciais para impulsionar mais ainda o crescimento do negócio. Aliar-se a outras empresas da região para melhor atuar e conquistar mais clientes. Buscar parceiros como investidor, fabricantes como fornecedores diretos que dessa forma vai diminuir o custo de aquisição.

Como estratégia em longo prazo, pensamos na expansão para atender em cidades vizinhas e até mesmo, concorrer em licitações governamentais para atender e abastecer, colégios de rede pública, e ao setor privado que forneça alimentação na sua organização. Todas essas estratégias foram pensadas e traçadas para serem realizadas até o segundo semestre de 2019.

## 5. PLANO FINANCEIRO

Fontes de recursos financeiros:

- Investimentos fixos;
- Capital de giro;
- Investimentos pré-operacionais.

Investimentos Financeiros Iniciais Necessários:

**Quadro 04: A - Máquinas e Equipamentos.**

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Notebook Dell Inspiron I15-3567-D10P Intel Core i3 - 4GB 1TB LED 15,6"	2	R\$ 1.813,41	R\$ 3.626,82
2	Multifuncional Epson EcoTank L380 Tanque de Tinta - Colorida USB 2.0	1	R\$ 697,41	R\$ 697,41
3	Telefone K302 c/ identificador de chamada- Keo	1	R\$ 49,99	R\$ 49,99
4	Ar Condicionado Split HW Comfee 12.000 BTUs Só Frio	1	R\$ 1.169,00	R\$ 1.169,00
5	Bebedouro de Coluna Refrigerado por Compressor - Esmaltec Gelágua EGC35B	1	R\$ 432,16	R\$ 432,16
Sub- Total (a)				R\$ 5.975,40

**Quadro 05: B - Móveis e Utensílios.**

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Mesa para Escritório em L 1 Gaveta Max Zanzin	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
2	Cadeira Para Escritório Carrefour Home Preta Ho170879	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
3	Cadeira Londres ISO Fabone - Preto	4	R\$ 90,00	R\$ 360,00
4	Lixeira Para Escritório Telada Alumínio	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Sub- Total (b)				R\$ 1.310,00

**Quadro 06: C – Veículos.**

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Caminhão Volkswagen 24-280 2017 Bau Longo	1	R\$ 115.000,00	R\$ 115.000,00
Sub- Total (c)				R\$ 115.000,00

**Quadro 07: Investimento Fixo.**

<b>Soma do investimento fixo</b>	<b>Sub-total (A+B+C)</b>	<b>R\$ 122.285,40</b>
<b>Média de juros (7,5%)</b>		<b>R\$ 9.171,40</b>

<b>Total do investimento fixo</b>		<b>R\$ 131.456,80</b>
<b>Valor da parcela mensal (03 anos - 36 parcelas)</b>		<b>R\$ 3.651,58</b>

### 5.1 Capital de giro

#### A - Estimativa do estoque inicial

A empresa não necessitará de estoque inicial, pois as atividades serão executadas por demanda, após fechar venda fecha a compra com o fornecedor e entrega diretamente ao cliente.

#### B - Caixa mínimo

**Quadro 08:** Contas a Receber – Cálculo do Prazo Médio de Vendas.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
A vista	50%	0	0 Dias
A prazo (1)	30%	7	2,1 Dias
A prazo (2)	20%	15	3 Dias
A prazo (3)	%	0	0
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>5,1 Dias</b>

Com base na pesquisa de mercado observou-se que diante aos demais fornecedores os clientes têm uma exigência de 50% do pagamento a vista como uma garantia e os outros 50% ser negociável, onde propomos desconto nos pagamentos à vista para influenciá-los a pagar a vista e acréscimos em percentuais razoáveis para impulsionar a venda a prazo.

Para a política de vendas da empresa, estimou-se que:

- 50% das vendas serão à vista;
- 30% das vendas com 7 dias;
- 20% das vendas com 15 dias.

**Quadro 09:** Fornecedores - Cálculo do Prazo Médio de Compras.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
A vista	50%	0	0 Dias
A prazo (1)	50%	30	15 Dias

A prazo (2)	%	0	0
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>15 Dias</b>

Quanto ao prazo junto aos nossos futuros fornecedores, para empresas “novatas” no ramo existe certa insegurança no quesito crédito, porém ficou definido como adiantamento 50% para aquisição dos produtos e um prazo de 30 dias para os outros 50%.

**Quadro 10: Estoques – Cálculo da Necessidade Média de Estoques.**

	Número de dias
<b>Necessidade média de estoques</b>	<b>05 Dias</b>

Abrange desde a data em que foi feito o pedido ao fornecedor até o momento em que os produtos são entregues.

**Quadro 11: Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias.**

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	5,1 Dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	5 Dias
<b>Subtotal 01 (item 1 + 2)</b>	<b>10,1 Dias</b>
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
<b>Subtotal 02</b>	<b>15 Dias</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 01 – Subtotal 02)</b>	<b>- 4,9 Dias</b>

A necessidade líquida de capital de giro é negativa por ficarmos cobertos pelo fornecedor em 4,9 dias, onde as contas a receber são em um prazo necessário para honrar com as obrigações.

**Quadro 12: B – Caixa Mínimo.**

<b>Reserva em dinheiro necessária</b>	
1. Custo fixo mensal (Quadro 27)	R\$ 16.039,54
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do Quadro 22)	R\$ 286.318,00
<b>3. Custo total da empresa (item 1 + 2)</b>	<b>R\$ 302.357,54</b>
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 10.078,58

<b>5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>-4,9 Dias</b>
--	------------------

O custo total diário da distribuidora em dias é no total de R\$ 10.078,58, o valor de contas a receber que é a venda a prazo recebe em 10,1 dias e o estoque necessário sendo contabilizado apenas dias necessário para a aquisição até entrega ao cliente é 5 dias. As fontes de recursos com os fornecedores que totaliza 15 dias, na média ponderada. Não precisando ter reserva em dinheiro para que a empresa financiasse suas operações iniciais.

**Quadro 13: Capital de Giro (Resumo).**

<b>Investimentos financeiros</b>	<b>R\$</b>
A – Estoque inicial	R\$ 00.000,00
B – Caixa mínimo	R\$ 00.000,00
<b>Total do capital de giro (A +B)</b>	<b>R\$ 00.000,00</b>

A empresa não contará com a reserva, pois os recursos financeiros originados pelas vendas entram no caixa antes que sejam efetuados os pagamentos.

**Quadro 14: Investimentos Pré-operacionais.**

<b>Investimentos pré-operacionais</b>	<b>Valores</b>
Despesas de Legalização (Quadro 15)	R\$ 2.780,70
Divulgação (Quadro 16)	R\$ 1.200,00
Identidade Visual (Quadro 17)	R\$ 2500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.480,70</b>

**Quadro 15: Despesas de Legalização.**

<b>Despesas de legalização</b>	<b>Valores</b>
1 - Abertura da empresa mais Taxas	R\$ 1.162,00
2 – Contador	R\$ 500,00
3 - Vigilância Sanitária	R\$ 1.063,70
4 - Licença Municipal (Alvará)	R\$ 55,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.780,70</b>

**Quadro 16:** Divulgação.

Divulgação	Valores
1 – Rádio	R\$ 300,00
2 - Panfletagem	R\$ 200,00
3 - Rede Sociais	R\$ 100,00
4 - Moto som	R\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>R\$1.200,00</b>

**Quadro 17:** Identidade Visual.

Identidade visual	R\$
1 - (pacote com logotipo, papelaria, e-mail, folder, site institucional).	R\$ 2.500,00

## 5.2 Investimento total (resumo)

**Quadro 18:** Descrição de Investimentos.

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	%
1. Investimentos Fixos – (Quadro 07)	R\$ 131.456,80	94,61%
2. Capital de Giro – (Quadro 13)	R\$00.00,00	00,00%
3. Investimentos Pré-Operacionais – (Quadro 14)	R\$ 7.480,70	5,39%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 138.937,50</b>	<b>100%</b>

**Quadro 19:** Fontes de Investimento.

Fontes de recursos	Valor (R\$)	%
1. Recursos próprios		
2. Recursos de terceiros - (Quadro 19)	R\$ 138.937,50	100%
3. Outros		
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 138.937,50</b>	<b>100%</b>

## 5.3 Estimativa de receitas (mensal)

**Quadro 20:** Descrição dos Produtos.

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	QTDE.	PREÇO DE VENDA	VALOR TOTAL
Arroz 1 kg	14.500	R\$2,52	R\$36.548,45

Feijão 1 kg	6500	R\$2,72	R\$17.701,08
Macarrão 500 g	7900	R\$1,84	R\$14.509,18
Açúcar 1 kg	9000	R\$1,63	R\$14.705,51
Café 500 g	4900	R\$4,42	R\$21.660,54
Óleo 900 ml	4300	R\$6,61	R\$28.430,65
Leite em pó - 400g	4600	R\$3,79	R\$17.421,15
Farinha 1 kg	3700	R\$3,13	R\$11.575,68
Biscoitos 400 g	8000	R\$3,85	R\$30.804,31
Biscoitos recheados 200 g	6100	R\$1,44	R\$8.808,11
Margarina 500 g	2500	R\$4,02	R\$10.038,00
Manteiga 200 g	500	R\$7,11	R\$3.552,88
Sal 1 kg	3000	R\$0,86	R\$2.583,91
<b>Total</b>			<b>R\$218.339,46</b>
<b>Produtos de limpeza</b>			
Sabão em pó 500 g	3.100	R\$ 2,27	R\$ 7.028,50
Sabão em barra 1 kg	2200	R\$ 6,71	R\$ 14.768,84
Detergente 500 g	3300	R\$ 1,14	R\$ 3.761,87
Esponja	2500	R\$ 1,53	R\$ 3.831,54
Amaciante 2 L	1100	R\$ 5,31	R\$ 5.837,87
Água sanitária 1 L	3.000	R\$ 1,89	R\$ 5.661,81
Papel higiênico (4 unid)	4900	R\$ 4,93	R\$ 24.143,13
Cera para piso 750 ml	500	R\$ 8,23	R\$ 4.116,53
Saco de lixo 50 Litros	1000	R\$ 10,77	R\$ 10.766,31
Desinfetante 500 g	3000	R\$ 2,60	R\$ 7.789,74
Álcool 500 g	600	R\$ 4,43	R\$ 2.659,91
<b>Total</b>			<b>R\$ 90.366,05</b>
<b>Produtos de higiene pessoal</b>			
Sabonete 90 g	3300	R\$ 0,82	R\$ 2.716,91
Creme dental 70 g	1500	R\$ 1,27	R\$ 1.899,94
Escova de dentes	800	R\$ 5,70	R\$ 4.559,85
Desodorante 150 ml	1300	R\$ 8,23	R\$ 10.702,98
Shampoo 400 ml	3100	R\$ 6,21	R\$ 19.240,03
Condicionador ml	2300	R\$ 5,19	R\$ 11.944,27

Cotonete	600	R\$ 1,01	R\$ 607,98
Fio dental	400	R\$ 5,70	R\$ 2.279,92
<b>Total</b>			<b>R\$ 53.951,87</b>
<b>ESTIMATIVA DE RECEITA</b>			<b>R\$ 362.657,38</b>

#### 5.4 Estimativa dos custos de comercialização

**Quadro 21:** Estimativa dos Custos de Comercialização.

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO (QUADRO 0.0)	CUSTO TOTAL (R\$)
<b>1. Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
IRPJ	1,2%	R\$ 366.283,95	R\$ 4.395,41
PIS	0,65%	R\$ 366.283,95	R\$ 2.380,85
COFINS	3,0%	R\$ 366.283,95	R\$ 10.988,52
CSLL – Contribuição social sobre o lucro líquido	1,2%	R\$ 366.283,95	R\$ 4.395,41
<b>Sub-total 1</b>			<b>R\$ 22.160,19</b>
Propaganda			
Taxa de administração do cartão de crédito (Prazo 2)	5 %		R\$ 3.989,23
<b>Sub-total 2</b>			<b>R\$ 3.989,23</b>
<b>TOTAL (Subtotal 1 + 2)</b>			<b>R\$ 26.149,42</b>

#### 5.5 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

**Quadro 22:** Custo de Aquisição de Materiais/Mercadorias.

Nº	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	QTDE. ESTIMADA DE VENDAS EM UNID	CUSTO UNITÁRIO DE/ AQUISIÇÃO (R\$)	VALOR TOTAL
1	Arroz 1 kg	14.500	R\$1,99	R\$28.855,00

2	Feijão 1 kg	6500	R\$2,15	R\$13.975,00
3	Macarrão 500 g	7900	R\$1,45	R\$11.455,00
4	Açúcar 1 kg	9000	R\$1,29	R\$11.610,00
5	Café 500 g	4900	R\$3,49	R\$17.101,00
6	Óleo 900 ml	4300	R\$5,22	R\$22.446,00
7	Leite em pó - 400g	4600	R\$2,99	R\$13.754,00
8	Farinha 1 kg	3700	R\$2,47	R\$9.139,00
9	Biscoitos 400 g	8000	R\$3,04	R\$24.320,00
10	Biscoitos recheados 200 g	6100	R\$1,14	R\$6.954,00
10	Margarina 500 g	2500	R\$3,17	R\$7.925,00
11	Manteiga 200 g	500	R\$5,61	R\$2.805,00
12	Sal 1 kg	3000	R\$0,68	R\$2.040,00
Total				R\$172.379,00
Produtos de limpeza				
13	Sabão em pó 500 g	3.100	R\$ 1,79	R\$ 5.549,00
14	Sabão em barra 1 kg	2200	R\$ 5,30	R\$ 11.660,00
15	Detergente 500 g	3300	R\$ 0,90	R\$ 2.970,00
16	Esponja	2500	R\$ 1,21	R\$ 3.025,00
17	Amaciante 2 L	1100	R\$ 4,19	R\$ 4.609,00
18	Água sanitária 1 L	3.000	R\$ 1,49	R\$ 4.470,00
19	Papel higiênico (4 unid)	4900	R\$ 3,89	R\$ 19.061,00
20	Cera para piso 750 ml	500	R\$ 6,50	R\$ 3.250,00
21	Saco de lixo 50 Litros	1000	R\$ 8,50	R\$ 8.500,00
22	Desinfetante 500 g	3000	R\$ 2,05	R\$ 6.150,00
23	Álcool 500 g	600	R\$ 3,50	R\$ 2.100,00
Total				R\$ 71.344,00
24	Sabonete 90 g	3300	R\$ 0,65	R\$ 2.145,00
25	Creme dental 70 g	1500	R\$ 1,00	R\$ 1.500,00
26	Escova de dentes	800	R\$ 4,50	R\$ 3.600,00
27	Desodorante 150 ml	1300	R\$ 6,50	R\$ 8.450,00
28	Shampoo 400 ml	3100	R\$ 4,90	R\$ 15.190,00
29	Condicionador ml	2300	R\$ 4,10	R\$ 9.430,00
30	Cotonete	600	R\$ 0,80	R\$ 480,00

31	Fio dental	400	R\$ 4,50	R\$ 1.800,00
Total				R\$ 42.595,00
Total geral				R\$286.318,00

## 5.6 Estimativa dos custos com mão de obra

**Quadro 23:** Custos Mão de Obra.

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	(%) ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
1. Motorista	1	R\$ 1.300,00	65 %	R\$ 845,00	R\$ 2.145,00
2. Entregador	2	R\$ 980,00	65 %	R\$ 1.274,00	R\$ 3.234,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>R\$ 2.280,00</b>		<b>R\$ 2.119,00</b>	<b>R\$ 5.379,00</b>

## 5.7 Estimativa de custo com depreciação

**Quadro 24:** Depreciação Máquinas e Equipamentos.

Informações Gerais	
Nome do bem	Notebook Dell Inspiron I15-3567-D10P Intel Core i3 - 4GB 1TB LED 15,6”.
Tempo médio de vida útil	2 anos
Valor do bem	R\$1.813,41
Depreciação anual $R\$ 1.813,41 / 2 \text{ anos} = R\$ 906,70$ ao ano	
Depreciação mensal $R\$ 906,70 / 12 \text{ meses} = R\$ 75,60$ ao mês	
Nome do bem	Multifuncional Epson EcoTank L380 Tanque de Tinta - Colorida USB 2.0
Tempo médio de vida útil	2 anos
Valor do bem	R\$ 697,41
Depreciação anual $R\$ 697,41 / 2 \text{ anos} = R\$ 348,70$ ao ano	
Depreciação mensal $R\$ 348,70 / 12 \text{ meses} = R\$ 29,10$ ao mês	

Nome do bem	Ar Condicionado Split HW Comfee 12.000 BTUs Só Frio
Tempo médio de vida útil	5 anos
Valor do bem	R\$ 1.169,00
Depreciação anual $R\$ 1.169,00 / 5 \text{ anos} = R\$ 233,80 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 233,80 / 12 \text{ meses} = R\$ 19,50 \text{ ao mês}$	
Nome do bem	Bebedouro de Coluna Refrigerado por Compressor - Esmaltec Gelágua EGC35B
Tempo médio de vida útil	5 anos
Valor do bem	R\$ 432,16
Depreciação anual $R\$ 432,16 / 5 \text{ anos} = R\$ 86,43 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 86,43 / 12 \text{ meses} = R\$ 7,20 \text{ ao mês}$	

Depreciação total de máquinas e equipamentos = R\$ 131,40

**Quadro 25: Depreciação Móveis e Utensílios.**

Nome do bem	Mesa para Escritório em L 1 Gaveta Max Zanzin
Tempo médio de vida útil	10 anos
Valor do bem	R\$ 200,00
Depreciação anual $R\$ 200,00 / 10 \text{ anos} = R\$ 20,00 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 20,00 / 12 \text{ meses} = R\$ 1,66 \text{ ao mês} \times 2 = R\$ 3,33 \text{ ao mês.}$	
Nome do bem	Cadeira Para Escritório Carrefour Home Preta Ho170879
Tempo médio de vida útil	10 anos
Valor do bem	R\$ 200,00
Depreciação anual $R\$ 200,00 / 10 \text{ anos} = R\$ 20,00 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 20,00 / 12 \text{ meses} = R\$ 1,66 \text{ ao mês} \times 2 = R\$ 3,32 \text{ ao mês}$	
Nome do bem	Cadeira Londres ISO Fabone – Preto
Tempo médio de vida útil	10 anos

Valor do bem	R\$ 90,00
Depreciação anual $R\$ 90,00 / 10 \text{ anos} = R\$ 9,00 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 9,00 / 12 \text{ meses} = R\$ 0,75 \text{ ao mês} \times 4 = R\$ 3,00 \text{ ao mês}$	
Nome do bem	Lixeira Para Escritório Telada Alumínio
Tempo médio de vida útil	10 anos
Valor do bem	R\$ 30,00
Depreciação anual $R\$ 30,00 / 10 \text{ anos} = R\$ 3,00 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 3,00 / 12 \text{ meses} = R\$ 0,25 \text{ ao mês} \times 5 = R\$ 1,25 \text{ ao mês}$ .	

Depreciação total de móveis e utensílios = R\$ 10,90

**Quadro 26:** Depreciação Veículos.

Nome do bem	Caminhão Volkswagen 24-280 2017 Bau Longo
Tempo médio de vida útil	5 anos
Valor do bem	R\$ 115.000,00
Depreciação anual $R\$ 115.000,00 / 5 \text{ anos} = R\$ 23.000,00 \text{ ao ano}$	
Depreciação mensal $R\$ 23.000,00 / 12 \text{ meses} = R\$ 1.916,66 \text{ ao mês}$	

Depreciação total de veículos = R\$ 1.916,66

Depreciação total de bens = R\$ 2.058,96

5.8 Custos e despesas fixos operacionais mensais

**Quadro 27:** Custos e Despesas Fixos Operacionais Mensais.

Descrição	Custo total mensal (em R\$)
Financiamento - Parcela Mensal	R\$ 3.651,58
Aluguel de imóvel	R\$ 500,00
Água	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 500,00

Pró-labore	R\$ 3.000,00
Salários + Encargos – (Quadro 23)	R\$ 5.379,00
Limpeza (Serviço de terceiros)	R\$ 100,00
Manutenção de equipamentos	R\$ 500,00
Depreciação	R\$2.058,96
Material de escritório	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 16.039,54</b>

### 5.8.1 Demonstração do resultado do exercício (D.R.E.)

**Quadro 28:** Demonstração do Resultado do Exercício (D.R.E.).

QUADRO	DESCRIÇÃO	(R\$)	(%)
	<b>1. Receita Total com Vendas (Previsão)</b>		
	Vendas à vista 50% - Desc. 5%	R\$ 172.262,26	
	Vendas à prazo (1) 30% - Acresc. 5%	R\$ 114.237,07	
	Vendas à prazo (2) 20% - Acresc. 10%	R\$ 79.784,63	
	<b>Subtotal de 1</b>	<b>R\$ 366.283,95</b>	
	<b>2. Custos Variáveis Totais</b>		
(Quadro 22)	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 286.318,00	91,63%
(Quadro 21)	(-) Impostos sobre vendas	R\$26.149,42	
	IRPJ - 1,2%	R\$4.395,41	1,41%
	PIS - 0,65%	R\$ 2.380,85	0,76%
	COFINS - 3%	R\$10.988,52	3,52%
	CSLL – Contribuição social sobre o lucro líquido - 1,2%	R\$4.395,41	1,41%
	(-) Gastos com vendas Taxa de administração do cartão de crédito - (prazo 2)	R\$ 3.989,23	1,28%
	<b>Subtotal de 2</b>	<b>R\$ 312.467,41</b>	<b>100%</b>
	<b>3. Margem de Contribuição (1 - 2)</b>	<b>R\$53.816,54</b>	

(Quadro 27)	<b>4. (-) Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$16.039,54</b>	<b>100%</b>
	Financiamento - Parcela Mensal	R\$ 3.651,58	22,77%
	Aluguel de imóvel	R\$ 500,00	3,12%
	Água	R\$ 100,00	0,62%
	Energia elétrica	R\$ 150,00	0,94%
	Honorários do contador	R\$ 500,00	3,12%
	Pró-labore	R\$ 3.000,00	18,7%
(Quadro 23)	Salários + Encargos	R\$ 5.379,00	33,54%
	Limpeza (Serviço de terceiros)	R\$ 100,00	0,62%
	Manutenção de equipamentos	R\$ 500,00	3,12%
	Depreciação	R\$2.058,96	12,84%
	Material de escritório	R\$ 100,00	0,62%
	<b>5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)</b>	<b>R\$ 37.777,00</b>	

(\*) CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

### 5.9 Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$$

$$IMC = \frac{R\$ 366.283,95 - R\$ 286.318,00}{R\$ 366.283,95} = \frac{R\$ 79.965,95}{R\$ 362.657,38} = 0,2183$$

$$PE = \frac{R\$ 16.039,54}{0,2183} = R\$ 73.474,76$$

O ponto de equilíbrio é o custo fixo dividido pelo índice da margem de contribuição vezes cem, dessa forma RC Distribuidora atinge seu ponto de equilíbrio quando alcança o valor de vendas de R\$ 73.474,76 onde poderá realizar suas obrigações mensais fixas diante desse valor vendido.

### 5.10 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$}37.777,00}{\text{R\$}366.283,95} \times 100 = 10,31\%$$

No cenário presente indica que o lucro líquido médio sobre o valor total das receitas tem uma boa estimativa de 10,37%. Com esta lucratividade a empresa vai ter capital de giro para alavancar o negócio. Este índice serve de incentivo para que seja melhorado cada vez mais o negócio para trazer melhores resultados.

#### 5.10.1 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$}37.777,00}{\text{R\$}131.456,80} \times 100 = 28,87\%$$

O índice demonstra o quanto representa a renda mensal para a empresa, em relação ao investimento inicial, no cenário otimista pode ser considerado uma recuperação mensal de 28,90 % do capital investido.

#### 5.10.2 Prazo de retorno do investimento

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$}131.456,80}{\text{R\$}37.777,00} = 3,5 \text{ meses}$$

03 meses e meio é o prazo necessário para quitar o financiamento faturando com um cenário ideal, e dessa forma com este prazo será atraente aos sócios, porque terá mais liquidez e menor risco.

## 6 ANÁLISE DE CENÁRIO

O quadro 29 demonstra o fluxo projetado para três cenários, utilizando uma margem de 20% de erro para mais e para menos com relação às vendas.

**Quadro 29:** Fluxo Projetado de Cenário.

Descrição	Cenário Pessimista		Cenário Provável		Cenário Otimista	
	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	<b>R\$293.027,16</b>	<b>100%</b>	<b>R\$366.283,95</b>	<b>100%</b>	<b>R\$439.540,74</b>	<b>100%</b>
2. Custos Variáveis Totais	<b>R\$ 349.973,93</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 312.467,41</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 374.960,89</b>	<b>100%</b>

(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$229.054,40	91,6%	R\$286.318,00	91,6%	R\$343.581,60	91,6%
(-) Impostos sobre vendas	R\$17.728,14	7,09%	R\$22.160,18	7,09%	R\$26592,216	7,09%
(-) Gastos com vendas	R\$3.191,38	1,27%	R\$3.989,23	1,27%	R\$4.787,08	1,27%
<b>3. Margem de Contribuição (1 - 2)</b>	<b>R\$43.053,23</b>		<b>R\$53.816,54</b>		<b>R\$64.579,85</b>	
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$16.039,54		R\$16.039,54		R\$16.039,54	
<b>5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)</b>	<b>R\$27.013,69</b>		<b>R\$37.777,00</b>		<b>R\$48.540,31</b>	

Observa-se que em meio às constantes mudanças de mercado, mesmo com uma margem considerada alta de erro, a situação de redução de vendas em 20% manterem-se instável tanto para liquidar os custos variáveis como os fixos, como também obtém lucro líquido, tornando-se viável ao analisar os resultados dos cenários pessimista e otimista.

## 7. Avaliação estratégica

### 7.1 Análise da matriz F.O.F.A.

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso onde seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. F.O.F.A. é um acróstico para: Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

**Quadro 30: Análise da Matriz F.O.F.A.**

Forças	Oportunidade
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Localização;</li> <li>● Atendimento personalizado ao cliente;</li> <li>● Preço competitivo;</li> <li>● Agilidade nos processos;</li> <li>● Poucos concorrentes no segmento;</li> <li>● Entrega rápida do produto ao cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crescimento da demanda;</li> <li>● Disponibilidade de crédito;</li> <li>● Novos fornecedores;</li> <li>● Novos mercados a serem atendidos;</li> <li>● Mercado nicho.</li> </ul>
Fraquezas	Ameaça
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Risco alto;</li> <li>● Falta de experiência no segmento;</li> <li>● Investimento alto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de imposto;</li> <li>● Novos entrantes;</li> <li>● Política;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipe reduzida;</li> <li>● Alto empréstimo a pagar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pouco fornecedores na região;</li> <li>● Economia.</li> </ul>
--	--

Em meio aos fatores internos e externos da empresa e do mercado, observamos fatores que poderão impactar nas atividades futuras. Existem situações que são ao mesmo tempo oportunidade e ameaça. O crescimento do setor onde se atua representa uma oportunidade de crescimento de vendas, mas uma ameaça em facilitar novos entrantes e também a possibilidade de novos mercados a serem atendidos.

Como fraqueza em ter investimentos altos impactam na necessidade de movimentar as atividades para gerar caixa, por existirem poucos fornecedores ao mesmo tempo os varejistas se fidelizam em partes com os antigos fornecedores, porém com a falta de experiência de mercado no segmento causam incertezas nos comerciantes/clientes até que vejam os resultados, proporcionando então um atendimento personalizado, com preços competitivos e maior agilidade nos processos, principalmente na entrega dos produtos e disponibilidade de crédito para os mesmos, atentar-se a este quesito é alavancar confiança e credibilidade no mercado, para com isso alcançar os objetivos empresariais que é lucrar.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A finalidade principal do estudo foi analisar os aspectos relevantes para sentenciar a viabilidade de implantação de uma rede de distribuição de produtos em atacado para varejistas da cidade de Milagres-CE, por meio da elaboração de um plano de negócio como definido no objetivo geral. Revisão bibliográfica referente a planejamento estratégico, empreendedorismo e segmentação. Aprofundar os conhecimentos servindo de base para o desenvolvimento do estudo prático, pesquisando vários autores com a finalidade de definir conceitos, fórmulas e modelos técnicos para a interpretação dos dados coletados para o presente trabalho. A elaboração deste trabalho aconteceu pela definição do público-alvo de um nicho de mercado proposto a ser investigado para a análise de viabilidade, que em decorrer a criação do mesmo se fez iminente com os resultados apresentados que viabilizam o negócio.

O primeiro objetivo específico que seguiu no roteiro do plano de negócio, foi elaborar uma pesquisa de mercado para melhor contabilizar os custos como também gerenciar, onde com a apuração dos dados nos possibilitou identificar, classificar, organizar e calcular os custos.

O segundo foi desenvolver um plano operacional definindo através do fluxograma a principal atividade a ser executada e a sequência correta desde a necessidade do cliente a

entrega, como também a estrutura funcional, o terceiro foi criar um plano de marketing levando em consideração o Mix observando, definindo os 4P's "Produto, Preço, Praça e Promoção", desenvolvendo planos com relação à variedade dos produtos a serem ofertados, serviço, garantias, preços, descontos, formas e prazos de pagamentos, propagandas e logística.

O quarto objetivo foi elaborar um planejamento financeiro, verificando o preço necessário para a geração da margem de lucro desejada. O preço mínimo de venda do produto e o PE para que a empresa possa se basear em um capital necessário para gerenciar suas vendas honrando com suas obrigações a pagar, sendo elas fixas ou variáveis como também as informações indispensáveis para a tomada de decisões, auxiliando no processo da administração, em estimativas a rentabilidade ficou 28,87% o que mostra um cenário otimista, como também ao analisar três cenários ótimos para o negócio, levando em consideração a lucratividade estimada de vendas.

No mundo dos negócios o mercado está cada vez mais competitivo e dessa maneira o plano de negócio se faz iminente para o empreendedor iniciar um negócio de forma diferente e eficaz. Por intermédio do plano há uma possibilidade de preparo para a entrada no mercado e sendo possível efetivar a viabilidade deste negócio diante do resultado obtido.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES, **Empreendedorismo**: importância econômica e social. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedorismo-importancia-economica-e-social/74380/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo**: Construindo seu projeto de vida. São Paulo: Manole, 2012.

CASAROTTO, Nelson Filho. **Elaboração de projetos empresariais**: Análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2014.

DRISTIBUIÇÃOXXI. **Análise SWOT ou Análise FOFA**. Disponível em: <<https://www.distribuicaoxxi.pt/artigos-tecinos-para-adistribuicao/gestao-de-loja/>>. Acesso em: 26 maio. 2018.

ERNESTO, Marcos. **Estatística Pura**: Novas Abordagens. 1. ed. Olinda: Livro Rápido, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Bookman Companhia, 2009.

IBGE. **População e Características Físicas de Milagres – Ceará**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/milagres/panorama>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

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

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing**, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARKETING DE CONTEÚDO, Análise SWOT ou MATRIZ F.O.F.A. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MÜLLER, Cláudio José. **Planejamento estratégico, indicadores e processos**. São Paulo: Atlas, 2014.

NOVAREJO. **Varejo em Alta: O Atacado quer Crescer mais**. Disponível em <<http://portalnovarejo.com.br/revistaonline/edicoes/63#p=49>>. Acesso em fev. 2018.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: Teorias, modelos e processos**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolcas de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 33. Ed. São Paulo: Atlas - 2015.

VAREJISTAS.COM, **Planejamento estratégico torna pequenas empresas em grandes players**: Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/gestao/4686/planejamento-estrategico-torna-pequenas-empresas-em-grandes-players>>. Acesso em: 9 maio 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.