

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAYANE BRITO SANTOS

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE
CALDEIRÃO GRANDE DO PIAUÍ - PI**

Juazeiro do Norte-CE
2019

RAYANE BRITO SANTOS

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE
CALDEIRÃO GRANDE DO PIAUÍ - PI**

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.

Orientador: Prof^a. Ms. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CALDEIRÃO GRANDE DO PIAUÍ - PI

Rayane Brito Santos¹

Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar²

RESUMO

O estudo a seguir trata-se da construção de um Plano de Negócio, voltado para uma empresa nascente, a qual se deseja descobrir o direcionamento das ações corretas a serem tomadas para o pleno desenvolvimento da organização. O trabalho foi realizado com o intuito de identificar se existe a viabilidade ou não, de se instalar um supermercado em uma cidade do interior do Estado do Piauí –PI, onde a região apresenta carência de uma empresa desse ramo que possua variedade de produtos alimentícios, de higiene pessoal e doméstica, frios, frigorífico e outros utensílios. O Plano de Negócio foi realizado na íntegra, para que se pudesse obter o maior número de informações que confirmassem a probabilidade de instalação do supermercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí, movimentando a economia local, diminuindo o desemprego e gerando rendimentos consideráveis para a gestão, rendimentos estes capazes de cumprirem as obrigações e reaver os investimentos no menor prazo possível.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Viabilidade. Supermercado. Plano Financeiro

ABSTRACT

The following study deals with the construction of a Business Plan, aimed at a nascent company, which wishes to discover the direction of the correct actions to be taken for the full development of the organization. The Business Plan was carried out with the purpose of identifying whether or not it is feasible to install a supermarket in a city in the interior of the State of Piauí-PI, where the region has a shortage of a company in this branch that has a variety of food products, personal and domestic hygiene, cold storage, refrigerator, vegetable and other utensils. The Business Plan was carried out in full, in order to obtain as much information as possible confirming the probability that the supermarket installation would work in the city of Caldeirão Grande do Piauí, moving the local economy, reducing unemployment and generating considerable income for the management, incomes capable of fulfilling the obligations and recover the investments in the shortest possible period.

Keywords: Business Plan. Viability. Supermarket. Financial plan.

¹Graduando do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- rayanebrito2015.18.rb@gmail.com

²Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- tharsis@leaosampaio.edu.br

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa salarial	19
Gráfico 2: Com que frequência costuma ir ao supermercado/mercantil.....	19
Gráfico 3: Classificação de um bom supermercado	20
Gráfico 4: Faixa etária.....	25
Gráfico 5: renda familiar média.....	26
Gráfico 6: Frequência de compras em supermercados	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos investimentos.....	44
Quadro 2 - Projeção de receitas	49
Quadro 3 - Custos de comercialização.....	70
Quadro 4 - Apuração de custos de MD e/ou MV	74
Quadro 5 - Projeção dos custos mensais	76
Quadro 6 - Demonstrativo dos resultados	78
Quadro 7 - Análise F.O.F.A.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Demonstrativo da viabilidade do empreendimento	22
Tabela 2: Dados da empreendedora 1	22
Tabela 3: Dados da empreendedora 2	22
Tabela 4: Capital social	24
Tabela 5: Principais concorrentes	28
Tabela 6: Principais fornecedores	30
Tabela 7: Principais produtos/serviços	31
Tabela 8: Localização da empresa	34
Tabela 9: Grupo organizacional	37
Tabela 10: Imóveis	38
Tabela 11: Máquinas	38
Tabela 12: Equipamentos	38
Tabela 13: Móveis e utensílios	39
Tabela 14: Veículos	39
Tabela 15: Computadores	39
Tabela 16: Total dos investimentos	40
Tabela 17: Estoque inicial	40
Tabela 18: Prazo médio de vendas	42
Tabela 19: Prazo médio de compras	42
Tabela 20: Necessidade média de estoque	43
Tabela 21: Necessidade líquida de capital de giro	43
Tabela 22: Caixa mínimo	43
Tabela 23: Capital de giro	44
Tabela 24: Investimentos pré-operacionais	44
Tabela 25: Investimento total	44
Tabela 26: Fontes de recursos	45
Tabela 27: Faturamento mensal	45
Tabela 28: Projeção das receitas	48
Tabela 29: custo unitário - arroz	50
Tabela 30: custo unitário - feijão	50
Tabela 31: custo unitário - óleo	50
Tabela 32: custo unitário - sal	50
Tabela 33: custo unitário - açúcar	51
Tabela 34: custo unitário - ovos	51
Tabela 35: custo unitário - massa de trigo	51
Tabela 36: custo unitário - café	51
Tabela 37: custo unitário - macarrão	52
Tabela 38: custo unitário - detergente	52
Tabela 39: custo unitário - sabão em pó	52
Tabela 40: custo unitário - sabão em barra	52
Tabela 41: custo unitário - desinfetante	52
Tabela 42: custo unitário - papel higiênico	53
Tabela 43: custo unitário - água sanitária	53
Tabela 44: custo unitário - amaciante	53
Tabela 45: custo unitário - sabonete	53
Tabela 46: custo unitário - creme dental	54
Tabela 47: custo unitário - desodorante	54
Tabela 48: custo unitário - cremes	54

Tabela 49: custo unitário - gel de cabelo.....	54
Tabela 50: custo unitário - shampoos.....	55
Tabela 51: custo unitário - condicionadores.....	55
Tabela 52: custo unitário - sucos de caixa.....	55
Tabela 53: custo unitário - refrigerante.....	55
Tabela 54: custo unitário - vinhos.....	56
Tabela 55: custo unitário - cervejas.....	56
Tabela 56: custo unitário - frios.....	56
Tabela 57: custo unitário - porta detergente.....	56
Tabela 58: custo unitário - leiteira.....	56
Tabela 59: custo unitário - copos.....	57
Tabela 60: custo unitário - talheres.....	57
Tabela 61: custo unitário - panos de prato.....	57
Tabela 62: custo unitário - leite.....	57
Tabela 63: custo unitário - margarina.....	58
Tabela 64: custo unitário - biscoito.....	58
Tabela 65: custo unitário - Nescau.....	58
Tabela 66: custo unitário - creme de leite.....	58
Tabela 67: custo unitário - leite condensado.....	59
Tabela 68: custo unitário - milho verde.....	59
Tabela 69: custo unitário - ervilha.....	59
Tabela 70: custo unitário - vinagre.....	59
Tabela 71: custo unitário - Nissim miojo.....	60
Tabela 72: custo unitário - Mucilon.....	60
Tabela 73: custo unitário - farinha láctea.....	60
Tabela 74: custo unitário - absorvente.....	60
Tabela 75: custo unitário - fralda Pampers.....	60
Tabela 76: custo unitário - iogurte.....	61
Tabela 77: custo unitário - Nescau.....	61
Tabela 78: custo unitário - massa de milho.....	61
Tabela 79: custo unitário - água mineral.....	61
Tabela 80: custo unitário - barbeador Gillette.....	62
Tabela 81: custo unitário - doces de goiaba.....	62
Tabela 82: custo unitário - milho de pipoca.....	62
Tabela 83: custo unitário - álcool.....	62
Tabela 84: custo unitário - limpador Veja.....	63
Tabela 85: custo unitário - pedra sanitária.....	63
Tabela 86: custo unitário - frango.....	63
Tabela 87: custo unitário - calabresa.....	63
Tabela 88: custo unitário - carne bovina.....	63
Tabela 89: custo unitário - carne suína.....	64
Tabela 90: custo unitário - leite de coco.....	64
Tabela 91: custo unitário - escova de dente.....	64
Tabela 92: custo unitário - linguiça toscana.....	64
Tabela 93: custo unitário - saco de lixo.....	65
Tabela 94: custo unitário - lixeiro.....	65
Tabela 95: custo unitário - vassoura.....	65
Tabela 96: custo unitário - biscoito recheado.....	65
Tabela 97: custo unitário - palha de aço.....	66
Tabela 98: custo unitário - polidor.....	66

Tabela 99: custo unitário - pães	66
Tabela 100: custo unitário - pilhas	66
Tabela 101: custo unitário - sardinhas.....	66
Tabela 102: custo unitário - rodo	67
Tabela 103: custo unitário - chocolates.....	67
Tabela 104: custo unitário - Ypioca.....	67
Tabela 105: custo unitário - maionese.....	67
Tabela 106: custo unitário - catchup	68
Tabela 107: custo unitário - molho inglês	68
Tabela 108: custo unitário - pimenta.....	68
Tabela 109: custo unitário - energético	68
Tabela 110: custos de comercialização	69
Tabela 111- Apuração do custo de MD e/ou MV	70
Tabela 112- Período de apuração do custo de MD e/ou MV.....	73
Tabela 113 - Custo de mão de obra.....	74
Tabela 114 - custos com depreciação	74
Tabela 115 - custos fixos operacionais mensais	75
Tabela 116 - projeção dos custos mensais.....	75
Tabela 117- Demonstrativo de resultados	76
Tabela 118 - Períodos do demonstrativo dos resultados	77
Tabela 119 - Indicadores de viabilidade.....	78
Tabela 120 - Cenários.....	79

LISTA DE SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
DEPEC	Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 EMPREENDEDORISMO	13
2.1.1 Perfil do empreendedor	14
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATEGICO.....	15
2.3 SUPERMERCADOS	15
3. MÉTODO.....	16
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
PLANO DE NEGÓCIO	21
VIABILIDADE DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CALDEIRÃO GRANDE DO PIAUÍ.....	21
1. SUMÁRIO EXECUTIVO	22
1.1 RESUMO	22
1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	22
1.3 MISSÃO DA EMPRESA	23
1.4 SETORES DE ATIVIDADE	23
1.5 FORMA JURÍDICA	23
1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	23
1.7 CAPITAL SOCIAL	24
1.8 FONTE DE RECURSOS.....	24
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	24
2.1 ESTUDO DOS CLIENTES	24
2.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes).....	24
2.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)	24
2.1.3 Área de abrangência	27
2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	28
2.2.1 Conclusões.....	29
2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES	30
3. PLANO DE MARKETING.....	31
3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS	31
3.2 PREÇO.....	33
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	33

3.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	33
3.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	34
3.5.1	Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:	34
4.	PLANO OPERACIONAL	36
4.1	LEIAUTE	36
4.2	CAPACIDADE INSTALADA	37
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS	37
4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL	37
5.	PLANO FINANCEIRO	38
5.1	INVESTIMENTOS FIXOS	38
5.2	ESTOQUE INICIAL	40
5.3	CAIXA MÍNIMO	42
5.4	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	44
5.5	INVESTIMENTO TOTAL	44
5.6	FATURAMENTO MENSAL	45
5.7	CUSTO UNITÁRIO	50
5.8	CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	68
5.9	APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV.....	70
5.10	CUSTOS DE MÃO DE OBRA.....	74
5.11	CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	74
5.12	CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENCIAIS	75
5.13	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	76
5.14	INDICADORES DE VIABILIDADE	78
6.	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO	79
6.1	AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS	79
7.	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	81
7.1	Análise da matriz F.O.F.A	81
8.	AVALIAÇÃO DO PLANO	82
8.1	ANÁLISE DO PLANO	82

1. INTRODUÇÃO

Perante a globalização do cenário econômico as mudanças tecnológicas ocorrem frequentemente e as empresas buscam sempre estar à frente do mercado, usando-se de ferramentas gerenciais, controle de custos, marketing entre outros.

A ampla visão baseada em estudos bibliográficos e do mercado é de fundamental importância no processo implementação de um plano de negócios, porque gera a obtenção de conhecimento a cerca do setor o qual se pretende inserir-se. Considerando a elaboração de um levantamento, o plano de negócio torna-se uma ferramenta eficiente, com o objetivo de obter a viabilidade do empreendimento, dessa forma além de planejar o empreendimento futuro podem-se prever possíveis acontecimentos de riscos, como fluxo de caixa e volume de estoque (MARANGONI, 2011).

Segundo Texeira (2009), o empreendedorismo é indispensável para o desenvolvimento do país. Muitas pessoas têm desejo de deixar de ser um empregado para ter o seu próprio negócio, pois diariamente aumenta o número de desempregados. A crescente dificuldade de conseguir um bom emprego e um constante sentimento de instabilidade característico do setor privado forma as principais causas do desemprego citadas pelos autores de empreendedorismo, fazendo com que mais pessoas procurem se aventurar no mundo do empreendedorismo, atividade que exige muito esforço e dedicação para se obter grande sucesso.

Diante do exposto percebe-se a necessidade de abrir um supermercado em Caldeirão Grande do Piauí-PI pelo simples fato de que a cidade tem uma grande carência no ramo alimentício. Visa-se uma boa aceitação do empreendimento através da qualidade, bom atendimento e o excelente gerenciamento pretendidos, pois se acredita que o novo empreendimento ingresse no mercado, com maiores garantias de se tornar uma empresa competitiva e inovadora (MARANGONI, 2011).

Este trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação de um supermercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí – PI, desta forma faz-se necessário estudar o mercado da cidade, elaborar o plano de marketing, plano de vendas, a análise financeira e consequentemente analisar o cenário da cidade. Para tal faz-se necessário que os administradores elaborem um plano do seu futuro empreendimento para que consigam colocar todas as idéias do projeto no papel e assim futuramente colocá-lo em prática (FOLLMANN, 2009).

Ao se iniciar um negócio é de elevada relevância estudar detalhadamente a elaboração

de um plano de negócio. Para minimizar os riscos, erros e incertezas que podem levar uma empresa a falência, podem ser levados em consideração três itens de sublima importância que são: o planejamento, organização e qualificação (GARCIA, 2013).

Partindo desse pressuposto, verifica-se o alto valor de um plano de negócio para estabelecer uma empresa no mercado. Desta maneira percebe-se a magnitude do presente estudo, no qual irá contribuir teoricamente para futuras pesquisas através dos conceitos sobre o tema e apresentação do plano de negócio (MARANGONI, 2011).

Optou-se por esta área devido a fundamental relevância para o desenvolvimento do projeto elaborado, onde todos os conhecimentos construídos neste estudo servirão de base para tomadas de decisões frente à empresa.

O presente estudo possui preocupação de cunho social e esta será percebida no momento da implementação do plano de negócio na cidade, onde além de ser uma fonte de geração de empregos, irá contribuir com o desenvolvimento e o crescimento do município, trazendo assim inúmeros benefícios para a comunidade, além disso, fará existir mais opções para que as pessoas possam realizar as suas compras sem necessitar de deslocamento para outros municípios vizinhos (MARANGONI, 2011).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é bastante antigo, onde as primeiras manifestações surgiram das primeiras invenções e negociações. Segundo Oliveira (2013), esse vocábulo foi idealizado em 1949 pelo economista Joseph Schumpeter (1883-1950), denominado para executivo de empresa com uma elevada criatividade. O empreendedorismo vem revolucionando a vida de um pequeno grupo de pessoas, pois estas vêm quebrando barreiras entre os anos 90 e início do século 21, esse grupo tem um vasto desejo de vencer e conseguir a auto realização, os indivíduos que o compõe são conhecidos como empreendedores.

Segundo Hirsch e Peters (2004 apud SILVA, 2014, p.07), “o empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riquezas”. O empreendedorismo é criado por pessoas que assumem riscos comedidos, estes comprometem patrimônio e o tempo que irão dedicar à carreira de criar algo novo e inovador. Apesar do esforço e tempo aplicados na ideia e sua aplicação prática são inevitáveis os riscos como: financeiro, autoconhecimento, escolha dos

sócios, alcance das metas definidas e irá adquirir um bom entusiasmo financeiro e pessoal.

Silva (2014), diz que podem ser citados quatro aspectos de extrema importância para se tomar um empreendedor de sucesso. Primeiro que um bom empreendedor deve se envolver com a criação e inovação dos processos. Segundo ter responsabilidade, comprometimento e dar o melhor de si. Logo em seguida assumir os riscos que irão ocorrer durante as tomadas de decisões para atingir o objetivo desejado, e por último abraçar e reconhecer as boas ações de se tornar um empreendedor.

2.1.1 Perfil do empreendedor

Conforme Chiavenato (2009 apud KUHN, 2015), explica que o termo empreendedor tem origem no idioma francês, da palavra *entrepeneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo, desta forma alguns autores possuem definições parecidas sobre o que é ser um empreendedor.

Para Schermerhorn (2007 apud, TEIXEIRA, 2009):

Empreendedor é um indivíduo que corre riscos e procura agarrar oportunidades que outros deixaram passar ou enxergaram como problema ou ameaças. Segundo o autor, grandes empreendedores construíram seus legados partindo apenas de idéias e muito trabalho.

Já o SEBRAE (2018) define que o empreendedor é “aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”.

Por conseguinte se caracteriza um empreendedor de sucesso aquele que é capaz de montar o seu próprio negocio, há aqueles que têm o dom de ser empreendedor, que são chamados empreendedores natos, existem também empreendedores que são influenciados, tanto pelo meio em que vivem quanto através da formação, de influências e a sua própria pratica. No entanto para se aprender a empreender é necessário um comportamento proativo, com criatividade, liderança e uma visão de futuro (OLIVEIRA, 2012).

O empreendedor tem a capacidade de desenvolver um papel confiante dentro das organizações, capaz de sempre estar à frente de alguns obstáculos internos e externos, sabendo assim lidar com as dificuldades, tendo ampla visão para obter melhores resultados. Ele apresenta um perfil de liderança como também é o grande responsável por colocar em

prática as inovações, métodos e procedimentos que o levam a alcançar as metas traçadas para a organização (OLIVEIRA, 2012).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATEGICO

É difícil encontrar uma definição única para o termo “planejamento”, a maioria dos autores citam que planejamento é um processo contínuo, tendo como ação principal o ato de se pensar no futuro, que não depende da vontade específica dos decisórios. Normalmente esse pensamento busca ações no presente que irão implicar em consequências no futuro. Drucker (1962, p. 131 apud, BORN, 2012) explica que “o planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”.

Segundo Kotler e Armstrong (2009, P.27 apud, FOLLMANN, 2003), diz que o planejamento estratégico é um instrumento de extrema relevância, pois as estratégias e ações que o compõe possibilitam que a empresa desenvolva suas atividades e se mantenha sustentável durante muito tempo. Em muitas empresas, principalmente nas novas e pequenas os gestores não dão atenção necessária para o planejamento e acabam deixando de lado dizendo que o mesmo só é necessário em organizações grandes e competitivas.

Já Vasconcelos e Pangnoncell (2001, P.09, apud, GALVAN, 2014), apresentam os impactos do século XXI nas empresas com os avanços da tecnologia, comunicação e o novo cenário que é inevitável no qual os empreendedores e as empresas devem acompanhar e aprimorar os seus conhecimentos, para se manterem competitivos nas organizações, além disso, é necessário conhecer bem suas forças, oportunidades, ameaças e fraquezas, para que possam se esforçar e superar os concorrentes e demandar uma fatia maior do mercado.

2.3 SUPERMERCADOS

Para conhecer e aprimorar a história dos supermercados é necessário que se conheça alguns conceitos e diferenças do que é supermercado.

Silveira e Lespsch, (2003, apud, WILDER, 1997), definem supermercado como “um varejo generalista, que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamental, no sistema de autos serviço”. Já o Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos - DEPEC (2017), afirma que “supermercados são estabelecimentos comerciais classificados como autos serviço”, onde os clientes realizam suas compras sem a necessidade de um colaborador para intermediar o processo.

De acordo com Queiroz et al (2008), a construção da história do supermercado no Brasil demonstra o seu desenvolvimento mesmo em situações adversas, como também evidencia o esforço realizado para manter-se em constante processo de mudança, acompanhando os avanços nacionais e internacionais, adaptando produtos e serviços na busca de atender às necessidades dos diversos grupos de consumidores.

É cabível informar que as maiores necessidades dos consumidores — relacionadas ao consumo de produtos oferecidos pelo ramo em estudo — são nas regiões com menor renda, onde os supermercados não se aprimoram e nem se capacitam para atender os clientes com menos potencial, por este motivo aumenta-se a procura do consumidor por lojas de varejo com espaço menor e com menos sortimentos dos itens (DEPEC, 2017). Como isto o setor supermercadista é o maior responsável pela participação sobre os hábitos de compras de seus consumidores, pois uma grande parte da renda familiar é destinada para gastar em supermercados (REDE; JUNIOR, 2003).

De acordo com as pesquisas apresentadas pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2018), o setor supermercadista vem crescendo ano após ano, em 2018 acumulou um crescimento de 1,92% de janeiro a setembro em comparação ao ano de 2017. E, ainda conforme o ABRAS, foi registrado em fevereiro de 2019, que os supermercados brasileiros acumularam 2,51% de crescimento real nas vendas (ABRAS, 2019).

Diante dos dados apresentados anteriormente, fica clara a informação de que o setor supermercadista emprega centenas de milhares de pessoas e movimenta grande parcela do PIB. Os supermercados estão distribuídos nos grandes centros urbanos e em localidades do interior, esses instituem o maior e mais eficiente canal de consumo, para que seus produtos cheguem de forma mais rápida e econômica nas casas de milhares de consumidores (REDE JUNIOR, 2003).

3. MÉTODO

Para a realização deste trabalho foi utilizada uma pesquisa de natureza básica, pois para Prodanov e Freitas (2013), esta é a modalidade que visa responder à pergunta de partida do trabalho.

O presente trabalho, quanto aos objetivos, é visto como uma pesquisa descritiva e exploratória, pois são apresentados conceitos e, também, a elaboração de um plano de negócio (MARANGONI, 2011). Segundo Vergara (2009) a pesquisa descritiva revela características

de determinada população ou fenômeno, ela não apresenta um compromisso de explicar esses fenômenos, apesar de servir de explicação dos mesmos.

Já a pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto que foi estudado e dessa forma facilitar a definição dos objetivos e na formulação da hipótese (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem do problema a pesquisa pode ser classificada como quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa de acordo com Castilho et al (2014) é tudo aquilo que quantifica opiniões, dados e coleta de informações, também faz-se uso do emprego de recursos e técnicas estatísticas como porcentagem e média. Já a qualitativa tem-se sua classificação como a priorização de idéias, coisas e pessoas que sejam diferentes entre si conforme a sua natureza. Ao contrário da quantitativa não se faz uso das técnicas estatísticas, sendo que o ambiente é a porta de entrada para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto às fontes, o estudo em questão é caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, pois parte de referenciais teóricos e levantamentos a partir de questionários (MARANGONI, 2011). A pesquisa bibliográfica serve como alicerce para qualquer pesquisa, pois segundo Gil (2009), ela é elaborada com base em materiais já publicados como: livros, teses, dissertações, monografias, revistas, arquivos científicos e materiais disponibilizados na internet.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa pode ser dividida em três aspectos: de levantamento para os fornecedores, de observação para a concorrência e de opinião pública para os clientes. Em relação ao levantamento, este se identifica aos fornecedores, pois suas principais vantagens estão no conhecimento direto da realidade, rapidez, economia e quantificação. Esse tipo de pesquisa acontece quando se envolve uma interrogação de forma direta com as pessoas e através delas desejamos conhecer o seu comportamento por meio de um questionário (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos concorrentes a pesquisa se distingue como método observacional, onde identifica-se o objeto e a partir disso se faz uma análise observacional, buscando informações adicionais para se diferenciar da concorrência. O método observacional é mais usado nas ciências sociais, pois no estudo por observação apenas se examina algo que já aconteceu ou irá acontecer. Apresenta aspectos fascinantes, pois é mais primitivo e conseqüentemente o mais impreciso, por outro lado é um dos mais modernos, sendo visto como o que oferece um maior grau de precisão nas ciências humanas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Já para os clientes foi realizada uma pesquisa de opinião pública, onde foram

identificadas e analisadas as opiniões da população em amostra. Este tipo de pesquisa é a forma de conhecer o perfil da população definida, para compreender as informações que se precisa ao favorecimento do projeto (INSTITUTO PHD, 2018).

O local de estudo foi a Cidade de Caldeirão Grande do Piauí – PI, situada a uma distância de 434,6 km da Capital do Estado, Teresina - PI, onde conta com uma população de 5.671 habitantes e a densidade demográfica é de 11,46 habitantes por km² no território do município, fazendo divisa com os estados do Ceará e Pernambuco e ainda conta com uma economia de PIB per capita de R\$ 8.944,15, em seguida vem o percentual das receitas oriundas de fontes externas de 60,7%. Já em relação a trabalho e rendimento o salário médio mensal era de 1,8 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 5.0% (IBGE, 2015).

Em relação à amostra, a mesma conta com o universo de uma população de 5.671 habitantes, onde segundo o cálculo amostral de Santos (2018), a amostra necessária é de 124 habitantes, utilizando-se um erro amostral de 5%, um nível de confiança de 95% e um percentual máximo de 95%. Segundo Vergara (2009) no que se refere aos critérios de inclusão os participantes da amostra foram escolhidos por critérios de acessibilidade, pois serão selecionadas pessoas de fácil acesso.

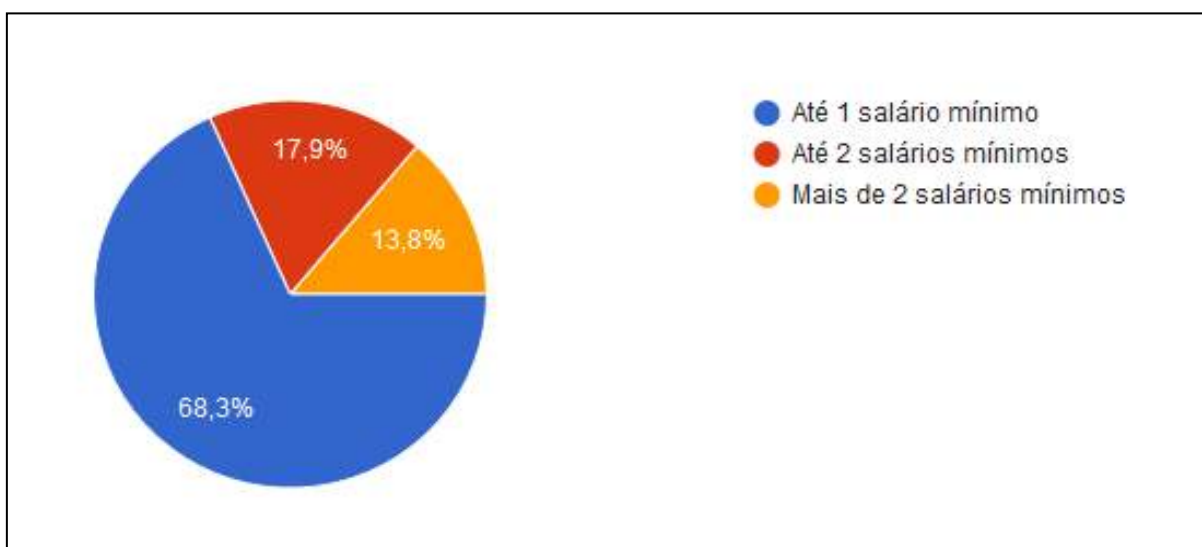
A coleta de dados foi realizada através de questionário fechado, composto de dez questões objetivas, seguindo uma serie ordenada de perguntas, que foram respondidas por escrito sem a presença do pesquisador, contendo em anexo instruções explicativas com a natureza e a importância da pesquisa. (CASTILHO et al, 2014).

A pesquisa foi examinada através de planilhas de Excel 2007, onde os dados obtidos e coletados passaram por meio de uma análise estatística (PAIVA et al, 2013). Desta maneira é possível listar as características atuais do ambiente de negócio estudado (VERGARA, 2009).

3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados colhidos são agora, analisados a seguir para que se possa conhecer o público alvo do empreendimento.

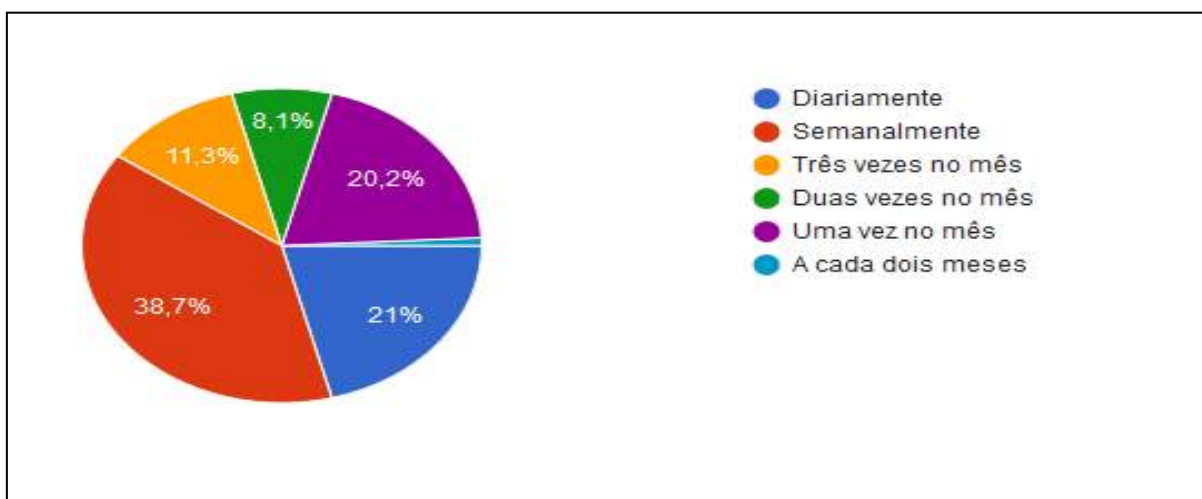
Gráfico 1: Faixa salarial



Fonte: Dados de pesquisa (2019)

A renda mensal dos entrevistados varia de 1 salário mínimo a mais de 2 salários mínimos. 68,3% dos respondentes possuem uma renda de até 1 salário mínimo, 17,9% tem uma renda de até 2 salários mínimos e 13,8% com uma renda mensal acima de 2 salários mínimos. Perfazendo o que Depec (2017) cita, é nas regiões com menor receita que está concentrada a maior escassez de produtos, tanto quanto à quantidade, como qualidade e diversidade, pois os clientes procuram por lojas de varejo com espaço menor e com menos sortimentos de itens. Isso é visto como uma oportunidade para o empreendimento em análise, pois grande parte da renda familiar é destinada para gastar em supermercados.

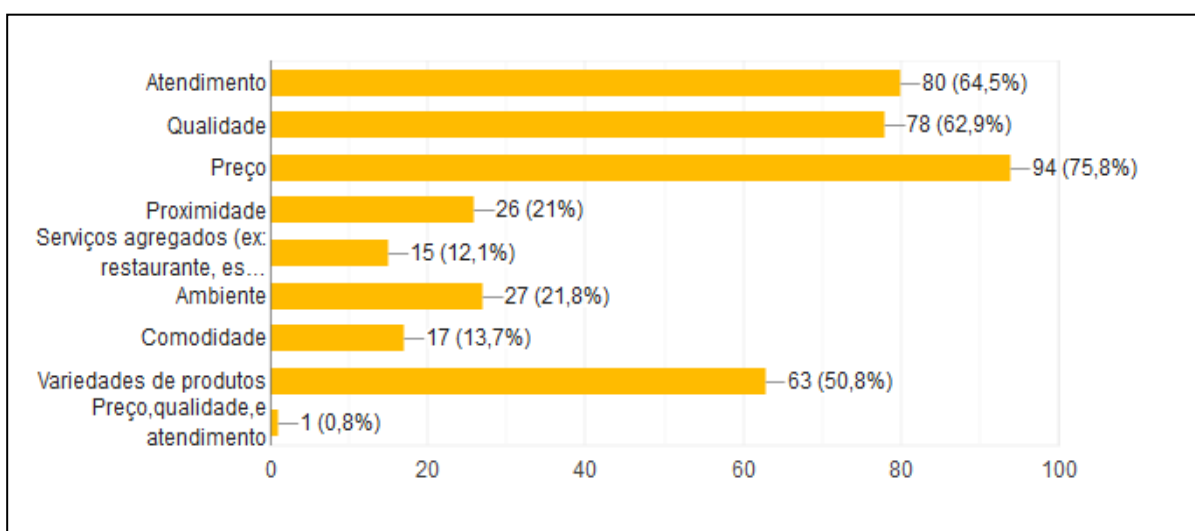
Gráfico 2: Com que frequência costuma ir ao supermercado/mercantil



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No decorrer da entrevista foi analisada a frequência com que o público costuma ir ao supermercado/mercantil. Do total, 38,7% responderam que vão semanalmente, 11,3% três vezes ao mês, 21% diariamente, 20,2% uma vez ao mês, 8,1% duas vezes ao mês e 0,8% a cada dois meses. O número de supermercados brasileiros vem crescendo ano após ano e representado um crescimento significativo para o país (ABRAS, 2019).

Gráfico 3: Classificação de um bom supermercado



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação aos fatores que fazem a classificação de um bom supermercado o preço foi o primeiro colocado com 75,8%, em seguida vem o fator atendimento com 64,5%, o fator qualidade alcançou 62,9%, já a variedade de produtos obteve uma porcentagem 50,8%, os fatores proximidades e ambiente obtiveram 21% e serviços agregados (ex: restaurantes e estacionamento) com 12,1%. Com isso percebe-se a necessidade que o público tem em pagar por preço justo e ser bem atendido numa empresa que possui qualidade na mercadoria está sendo ofertada (REDE;JUNIOR, 2003).

PLANO DE NEGÓCIO

VIABILIDADE DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CALDEIRÃO GRANDE DO PIAUÍ

Elaborado por: Rayane Brito Santos

Data criação: 21/03/2019 20:53

Data Modificação: 14/05/2019 09:17

Tipo Empresa: Comércio varejista em sociedade (empresa nascente)

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 RESUMO

Será um supermercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí, onde serão ofertados produtos alimentícios, bebidas e sucos, frios, produtos de limpeza, higiene pessoal e utensílios domésticos. Em relação a clientes, é todo o público em geral que realiza suas compras de supermercados. Localizado no centro da cidade de Caldeirão grande do Piauí, onde o mesmo ira contar com capital de terceiros.

Tabela 1: Demonstrativo da viabilidade do empreendimento

INDICADORES	ANO 1
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 357.657,50
LUCRATIVIDADE	5,38 %
RENTABILIDADE	71,13 %
PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	1 ano e 5 meses

Fonte:Própria autoria (2019)

Com isso percebe-se a existência de viabilidade do empreendimento, constatando dados positivos, uma alta rentabilidade e um retorno em curto prazo.

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES

Tabela 2: Dados da empreendedora 1

NOME:	Rayane Brito Santos		
ENDEREÇO:	Av. Vicente Alencar Barbosa		
CIDADE:	Araripe	ESTADO:	Ceará
PERFIL:	Empreendedora		
ATRIBUIÇÕES:	Gerente		

Fonte:Própria autoria (2019)

Tabela 3: Dados da empreendedora 2

NOME:	Augusta Miranda Costa
-------	-----------------------

ENDEREÇO:	R. Antonio Pereira Neto		
CIDADE:	Caldeirão Grande do Piauí	ESTADO:	Piauí
PERFIL:			
Empreendedora			
ATRIBUIÇÕES:			
Atendente			

Fonte: Própria autoria (2019)

1.3 MISSÃO DA EMPRESA

Proporcionar excelência nos serviços e produtos, ofertando variedade de produto, preço justo e um atendimento de qualidade.

1.4 SETORES DE ATIVIDADE

- () Agropecuária
- (x) Comércio
- () Indústria
- () Serviço

1.5 FORMA JURÍDICA

- () Empresário Individual
- () Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- () Microempreendedor Individual – MEI
- (x) Sociedade Limitada
- () Outros:

1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 CAPITAL SOCIAL

Tabela 4: Capital social

Nº	SÓCIO	VALOR	PARTICIPAÇÃO (%)
1	Rayane Brito Santos	R\$ 17.763,28	50,00
2	Augusta Miranda Costa	R\$ 17.763,28	50,00
TOTAL		R\$ 35.526,56	100,00

Fonte: Própria autoria (2019)

1.8 FONTE DE RECURSOS

Recursos de terceiros: Empréstimo em Banco.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

2.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

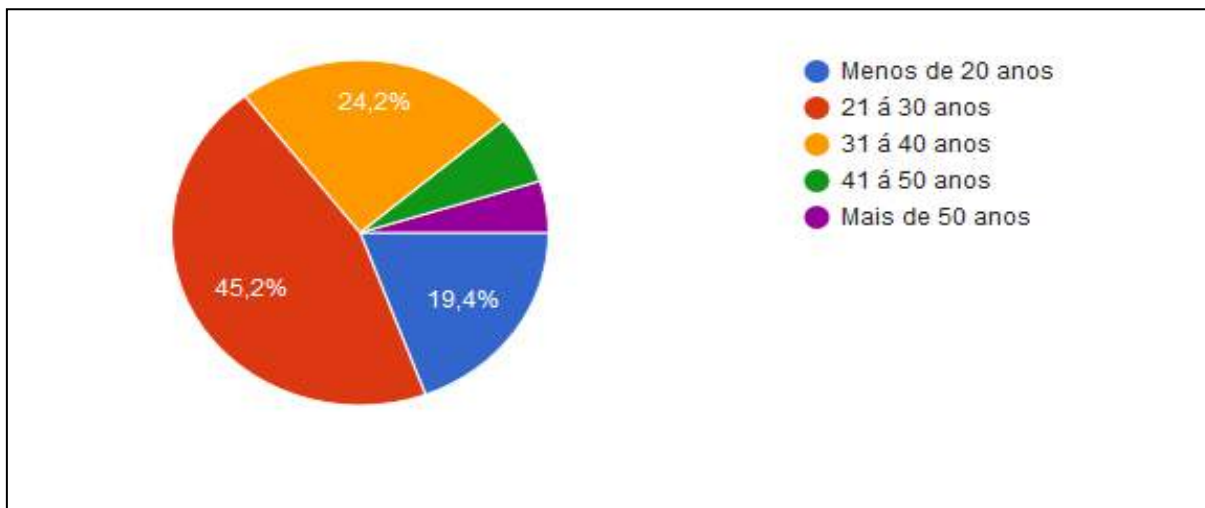
Público Geral.

2.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

A pesquisa de viabilidade realizada com 124 moradores da cidade de Caldeirão Grande do Piauí em março de 2019 viabilizou conhecer indicadores imediatos como o perfil do público alvo.

O público alvo é representado por:

Gráfico 4: Faixa etária



Fonte: Própria autoria (2019)

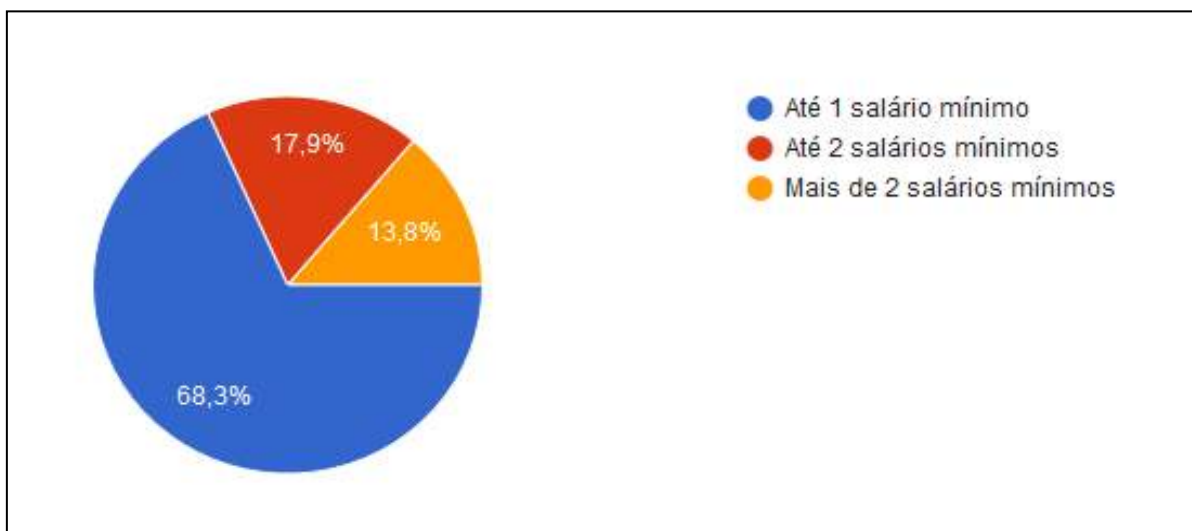
- (19,4%) com menos de 20 anos;
- (45,2%) de 21 e 30 anos;
- (24,2%) tem 31 e 40 anos;
- (6,5 %) 41 e 50 anos;
- (4,8%) com mais de 50 anos.

Tendo como predominância o público feminino com (75,8%) e (24,2%) masculino.

Em média 46% das famílias moram com conjugue e filhos, (32,3%) com os país, (20,2%) com irmãos e (6,5%) moram sozinhos.

A renda familiar média da região é de:

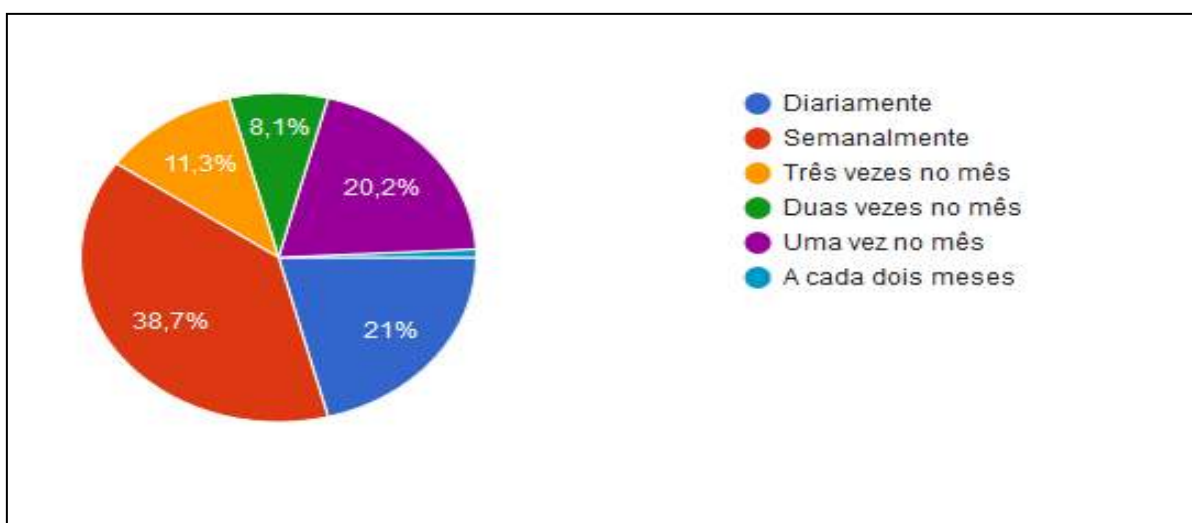
Gráfico 5: Renda familiar média



Fonte: Própria autoria (2019)

Verificou-se ainda que das 126 pessoas entrevistadas:

Gráfico 6: Frequência de compras em supermercados



Fonte: Própria autoria (2019)

- 48 compram semanalmente;
- 26 diariamente;
- 25 uma vez no mês;
- 14 três vezes no mês;
- 10 duas vezes no mês;
- 1 a cada dois meses.

Da população pesquisada 56,4% fazem suas compras de supermercado na própria cidade de Caldeirão Grande do Piauí - PI, 33,1% na cidade de Araripina - PE e 10,5% em Marcolândia - PI.

2.1.3 Área de abrangência

Os moradores da cidade de Caldeirão Grande e cidades circunvizinhas no estado do Piauí.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Tabela 5: Principais concorrentes

EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AOS CLIENTES
Mercearia Fialho	Pouca variedade	Do mercado	A vista ou á prazo.	Localizada no Centro da cidade de Caldeirão Grande do Piauí	Um atendimento razoável, não tanto qualificado.	Horário de atendimento: 7:30h/12:00h e 13:30/17:30h. Com entrega a domicilio
Mercadinho e Panificadora 2 irmãos	Variedade de produtos, panificadora e utensílios domésticos	Preço baixo	A vista, a prazo e cartão de crédito	Uma unidade no centro da cidade, ao lado da igreja matriz e outra em frente uma escola municipal em Caldeirão Grande do Piauí	Atendimento bom e busca sempre ter o que o cliente quer	Atendimento: 05:30h às 20:00h Entrega em domicilio
Mercadinho LF	Variedade de produtos como: mercearia, frios, utensílios domésticos, ferramentas agropecuárias e rações	Preço acessível	A vista ou a prazo.	Localizado próximo a praça Nossa Senhora de Fátima em Caldeirão Grande do Piauí	Atendimento bom	Atendimento de 7:00h às 17:30h

Mercadinho Andrade	Produtos de mercearias	Alto	A vista ou a prazo	Mercado Público - Caldeirão Grande do Piauí	Bom	Atendimento das 7:30h/11:00h e de 14:00h/17:00. Entrega a domicilio
Mercadinho Gonçalves	Variedade e localização Venda de produtos alimentícios, alguns frios, itens de higiene pessoal e limpeza	Do mercado	A vista e a prazo	Caldeirão Grande	Atendimento bom	Horário comercial, das 7:30h/ 17:30h

Fonte: Própria autoria (2019)

2.2.1 Conclusões

De acordo com a análise feita por observação aos concorrentes, percebe-se que o objeto de estudo deste plano de negócios possui a capacidade de competir com esse mercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí, pois os principais concorrentes deixam muito a desejar, desde o atendimento, a variedade, o horário, os serviços prestados e preço.

Há um grande espaço para todos, pois 43,6% do público alvo fazem compras em outras cidades, por motivo de falta de variedades, preços e atendimento.

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Tabela 6: Principais fornecedores

Nº	DESCRIÇÃO DOS ITENS A SEREM ADQUIRIDOS (MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS, MERCADORIAS E SERVIÇOS)	NOME DO FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO (ESTADO E/OU MUNICÍPIO)
1	Alimentos, bebidas, cosméticos, produtos de higiene pessoal, limpeza e muito mais.	Vitória Atacadista	Preço baixo	A vista	De imediato	Araripina-Pe, há uma distância de 36km.
2	Alimentos em geral	Pajeú	Preço baixo	30 dias	8 dias uteis	Araripina-Pe
3	Frios e derivados	Master Frios	Preço em atacado	30 e 60 dias	Até 8 dias uteis	Picos -PI

Fonte: Própria autoria (2019)

3. PLANO DE MARKETING

3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os principais produtos são:

- Utensílios domésticos;
- Limpeza do lar;
- Higiene pessoal;
- Alimentos perecíveis e não perecíveis;
- Bebidas e sucos.

Tabela 7: Principais produtos/serviços

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS
1	Arroz
2	Feijão
3	Óleo
4	Sal
5	Açúcar
6	Ovos
7	Massa de Trigo
8	Café
9	Macarrão
10	Detergente
11	Sabão em Pó
12	Sabão em barra
13	Desinfetante
14	Papel higiênico
15	Água sanitária
16	Amaciante
17	Sabonete
18	Creme dental
19	Desodorante
20	Cremes
21	Gel de cabelo
22	Shampoos
23	Condicionadores
24	Sucos de caixa
25	Refrigerantes
26	Vinhos
27	Cervejas
28	Frios
29	Porta detergente
30	Leiteira
31	Copos

32	Talheres
33	Panos de prato
34	Leite
35	Margarina
36	Biscoito
37	Nescau
38	Creme de leite
39	Leite condensado
40	Milho verde
41	Ervilha
42	Vinagre
43	Nissim Miojo
44	Mucilon 210g
45	Farinha Lacte
46	Absorvente
47	Fralda Pampers
48	Iogurte
49	Nescau caixa
50	Massa de milho
51	Água mineral
52	Barbeador Gillette
53	Doces de goiaba
54	Milho de pipoca
55	Alcool
56	Limpador veja
57	Pedra sanitária
58	Frango
59	Calabresa
60	Carne bovina
61	Carne Suína
62	Leite de coco
63	Escova de dente
64	Linguiça Toscana
65	Saco de lixo
66	Lixeiro
67	Vassoura
68	Biscoito recheado
69	Palha de aço
70	Polidor
71	Pães
72	Pilhas c/4
73	Sardinhas
74	Rodo
75	Chocolates
76	Ypióca
77	Maionese
78	Catchup
79	Molho inglês

80	Pimenta
81	Energético

Fonte: Própria autoria (2019)

3.2 PREÇO

A formulação do preço terá como base a soma de dois componentes: Custos + Mark-up.

Custos: Os custos envolvem tudo aquilo que é investido e gasto para a manufatura de um determinado item como mão de obra, energia, matéria-prima, impostos, fretes, entre outros valores envolvidos.

Mark-up: Esse componente abrange todos os gastos que não foram embutidos dentro dos custos somados com a margem de lucro que a empresa espera obter com a venda de seu produto ou prestação de serviço.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A empresa terá uma Ilha Promocional com o objetivo de destacar ofertas e produtos em datas especiais.

A organização contará como diferencial as promoções por datas comemorativas, organização de produtos estrategicamente, estimulando assim compras através da posição de produtos nas prateleiras, investir no uso de tecnologia, melhorando o desempenho analítico e de vendas, realizar vendas correlatas e diminuir preços de itens mais vendidos, assim causando a impressão que o supermercado possui melhores preços do que a concorrência.

Serão utilizados, para melhor viabilizar processo de propaganda do empreendimento, encartes, faixas e carro de som no período de 15 a 30 dias antes da inauguração do empreendimento.

Serão viabilizados ainda serviços de entrega em domicílio;

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização será feita por uma equipe interna incluindo atendente e gerentes (proprietárias), pois irão conhecer bem os produtos e as vantagens sobre a concorrência.

A equipe será composta da seguinte maneira:

- 1 atendente: que ficará responsável por atender aos clientes, por receber os pagamentos, repor mercadorias na prateleiras, abastecer freezers, limpar e organizar o ambiente e receber e conferir mercadorias;
- 2 gerentes (proprietárias): serão as responsáveis por administrar o negócio, com tomadas de decisões, acumulando também a função de atendente. Além disso, é das proprietárias a responsabilidade de acompanhar a situação financeira da empresa, bem como obter uma visão geral da saúde organizacional.

Serão terceirizados três cargos, quando for necessário, são estes:

- 1 atendente diarista: com as mesmas atribuições de atendente, porém trabalhará apenas aos domingos, com remuneração baseada apenas por dias trabalhados, no valor de R\$ 70,00;
- 1 contador: responsável pelo o controle de prazos, documentações e outros aspectos contábeis;
- 1 Entregador: Sendo um motoboy, responsável por as entregas apenas quando houver.

O canal de distribuição ocorrerá por meio de entregas gratuitas.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Tabela 8: Localização da empresa

ENDEREÇO:	R. Manoel de Sousa Pereira
BAIRRO:	Centro
CIDADE:	Caldeirão Grande do Piauí
ESTADO:	Piauí
FONE 1:	(89) 9428-8529
FONE 1:	(88) 9406-9875
FAX:	() -

Fonte: Própria autoria (2019)

3.5.1 Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Ponto central, em frente à praça matriz, situado em uma esquina, considerando-se um ponto estratégico, para o acesso de clientes.

4.2 CAPACIDADE INSTALADA

A capacidade máxima será realizada por período de sazonalidade entre o final de mês para o começo do mês seguinte, estimando a venda de 400 itens diariamente, pois é nessa época que ocorre o pagamento dos salários de aposentados e funcionários da prefeitura. Nos demais dias do mês estima-se uma média de venda de 150 itens, sendo esses alimentos não perecíveis, como produtos de limpeza e higiene pessoal.

O valor que se pretende alcançar mensalmente está estimado em 8.500 itens, para tal feito a empresa contará com um atendimento das 6:30 às 20:30 horas, de segunda a sábado e das 7:00 às 14:00 horas aos domingos.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

- Compras a fornecedores: será realizada pelas gerentes (proprietárias), com periodicidade de 10 em 10 dias;
- Recebimento das mercadorias: será feito pelas gerentes ou atendente para que haja a conferência dos mesmos;
- Estocagem: ocorrerá pelas atendentes e gerentes;
- Precificação: esse processo ficará por conta das atendentes e gerente;
- Repor prateleiras: responsabilidade das atendentes no caso de alguns produtos e também por um repositor externo dos fornecedores;
- Clientes: os clientes serão recepcionados tanto pelas atendentes como pelo gerente, pois é uma abordagem crucial para manter o bom relacionamento;
- Caixa: O caixa irá ser composto por uma atendente, onde receberá o pagamento das mercadorias adquiridas pelos compradores.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Tabela 9: Grupo organizacional

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Atendente	Ter conhecimento das operações básicas da matemática, simpatia, educação, agilidade e experiência na área.

Fonte: Própria autoria (2019)

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A – Imóveis

Tabela 10: Imóveis

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
SUBTOTAL (A)				R\$ 0,00

Fonte: Própria autoria (2019)

B – Máquinas

Tabela 11: Máquinas

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Freezer expositor horizontal	1	R\$ 1.999,99	R\$ 1.999,99
2	Balança Etiquetadora Urano TOP 30/2 30Kg INMETRO	1	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00
3	Fatiador/Cortador de Frios Elétrico Arbel - 170 S 3.0 120W	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
4	Freezers horizontais Fricon (2 portas)	1	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
SUBTOTAL (B)				R\$ 6.699,99

Fonte: Própria autoria (2019)

C – Equipamentos

Tabela 12: Equipamentos

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
SUBTOTAL (C)				R\$ 0,00

Fonte: Própria autoria (2019)

D – Móveis e Utensílios

Tabela 13: Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Check-out	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
2	Geladeira expositora 3 portas	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
3	Cadeira secretaria giratória	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
4	Kit 4 Gôndola de Aço Expositora Marca SA Para Supermercados, Lojas, Minimercados, Comercio de 1,70 m	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
5	Caixa registradora não fiscal	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
6	Cestas para supermercado	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
7	Carrinho De Supermercado 160 Litros Zincado Novo De Fabrica	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
SUBTOTAL (D)				R\$ 9.975,00

Fonte: Própria autoria (2019)

E – Veículos

Tabela 14: Veículos

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
SUBTOTAL (E)				R\$ 0,00

Fonte: Própria autoria (2019)

F – Computadores

Tabela 15: Computadores

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Impressora Fiscal, Elgin, K	1	R\$ 399,90	R\$ 399,90
2	Computador com Monitor 19.5" LED CorpC Intel Core i5 6GB HD 1TB Wifi	1	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00
3	Multifuncional Samsung à Laser SL-M2070W Wi-Fi, NFC e USB Imprime, Cópia e Digitaliza	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00

4	Software de Supermercados	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
SUBTOTAL (F)				R\$ 2.949,90

Fonte: Própria autoria (2019)

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 16: Total dos investimentos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 19.624,89
---	----------------------

Fonte: Própria autoria (2019)

5.2 ESTOQUE INICIAL

Tabela 17: Estoque inicial

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Óleo de soja	30	R\$ 2,79	R\$ 83,70
2	Arroz agulhinha Tipo 1	200	R\$ 2,05	R\$ 410,00
3	Feijão carioquinha Tipo 1	25	R\$ 5,15	R\$ 128,75
4	Café Maratá a vácuo 250g	30	R\$ 3,55	R\$ 106,50
5	Creme Dental Colgate Tripla Ação Menta Original 90g	35	R\$ 2,58	R\$ 90,30
6	Sabonete em Barra Lux Botanicals Rosas Francesas 85g	40	R\$ 1,11	R\$ 44,40
7	Desodorante Aerosol Suave Lavanda e Erva Doce Antitranspirante 150ml	25	R\$ 6,48	R\$ 162,00
8	Farinha de Trigo Dona Benta Tradicional 1 Kg-	30	R\$ 2,79	R\$ 83,70
9	Detergente Líquido Ype 500ml-fr Clear Care -	36	R\$ 1,10	R\$ 39,60
10	Gel Fixador Kanechom Incolor 230g	12	R\$ 3,19	R\$ 38,28
11	Suco Pronto Disfrut 1l-Tp Goiaba	32	R\$ 2,69	R\$ 86,08
12	Cervejas	120	R\$ 1,99	R\$ 238,80
13	Vinho Nacional Tinto Suave Pérgola Garrafa 1l	12	R\$ 15,69	R\$ 188,28
14	Porta detergente	24	R\$ 1,50	R\$ 36,00
15	Copos	36	R\$ 2,39	R\$ 86,04
16	Leiteira	24	R\$ 3,10	R\$ 74,40
17	Talheres	36	R\$ 1,50	R\$ 54,00
18	Panos de pratos	36	R\$ 2,00	R\$ 72,00

19	Água Sanitária Tubarão	25	R\$ 1,48	R\$ 37,00
20	Loção Corporal Hidratante Fashion	24	R\$ 4,58	R\$ 109,92
21	Sal de cozinha iodado	30	R\$ 0,53	R\$ 15,90
22	Macarrão	30	R\$ 1,69	R\$ 50,70
23	Sabão em pó Juá	60	R\$ 2,25	R\$ 135,00
24	Sabão em barra Juá	20	R\$ 3,49	R\$ 69,80
25	Desinfetante 2L Urca	60	R\$ 2,20	R\$ 132,00
26	Papel higiênico 60m 4 rolos	80	R\$ 3,19	R\$ 255,20
27	Amaciante Urca 2l	25	R\$ 3,99	R\$ 99,75
28	Shampoo	35	R\$ 3,99	R\$ 139,65
29	Condicionador	120	R\$ 4,99	R\$ 598,80
30	Refrigerantes 2l	48	R\$ 4,75	R\$ 228,00
31	Frios	25	R\$ 8,50	R\$ 212,50
32	Ovos	60	R\$ 3,50	R\$ 210,00
33	Biscoito	60	R\$ 2,05	R\$ 123,00
34	Leite	40	R\$ 2,37	R\$ 94,80
35	Margarina Qualy 250g	20	R\$ 2,05	R\$ 41,00
36	Açúcar Cristal	80	R\$ 1,45	R\$ 116,00
37	Energético	10	R\$ 4,29	R\$ 42,90
38	Ervilha	20	R\$ 1,10	R\$ 22,00
39	Milho verde	30	R\$ 1,11	R\$ 33,30
40	Leite condensado	20	R\$ 3,05	R\$ 61,00
41	Creme de leite	35	R\$ 2,10	R\$ 73,50
42	Nescau	20	R\$ 6,15	R\$ 123,00
43	Água mineral	30	R\$ 0,60	R\$ 18,00
44	Massa de milho	60	R\$ 0,95	R\$ 57,00
45	Nescau caixa	40	R\$ 1,05	R\$ 42,00
46	Iogurte	20	R\$ 4,75	R\$ 95,00
47	Fralda	30	R\$ 16,75	R\$ 502,50
48	Absorvente	30	R\$ 2,75	R\$ 82,50
49	Farinha Láctea	20	R\$ 3,45	R\$ 69,00
50	Mucilon	20	R\$ 2,80	R\$ 56,00
51	Nissin Miojo	30	R\$ 0,75	R\$ 22,50
52	Vinagre	20	R\$ 1,22	R\$ 24,40
53	Carne suína	10	R\$ 9,99	R\$ 99,90
54	Carne bovina	10	R\$ 18,99	R\$ 189,90
55	Calabresa	7	R\$ 8,90	R\$ 62,30
56	Frango	15	R\$ 7,99	R\$ 119,85
57	Pedra sanitária	20	R\$ 1,09	R\$ 21,80
58	Limpador veja	20	R\$ 2,25	R\$ 45,00
59	Álcool	10	R\$ 3,10	R\$ 31,00
60	Milho de pipoca	30	R\$ 1,58	R\$ 47,40
61	Doces	20	R\$ 1,69	R\$ 33,80
62	Gillette	30	R\$ 3,17	R\$ 95,10
63	Pães	25	R\$ 3,15	R\$ 78,75
64	Polidor	30	R\$ 2,79	R\$ 83,70
65	Palha de aço	20	R\$ 0,79	R\$ 15,80

66	Biscoito recheado	20	R\$ 1,01	R\$ 20,20
67	Vassoura	15	R\$ 6,05	R\$ 90,75
68	Lixeiro	24	R\$ 5,99	R\$ 143,76
69	Saco de lixo	40	R\$ 4,49	R\$ 179,60
70	Linguça toscana	5	R\$ 18,90	R\$ 94,50
71	Escova de dente	36	R\$ 5,50	R\$ 198,00
72	Leite de coco	12	R\$ 3,85	R\$ 46,20
73	Pimenta	35	R\$ 1,60	R\$ 56,00
74	Molho inglês	35	R\$ 1,60	R\$ 56,00
75	Catchup	25	R\$ 3,30	R\$ 82,50
76	Maionese	20	R\$ 4,10	R\$ 82,00
77	Ypioca	15	R\$ 10,15	R\$ 152,25
78	Chocolates	15	R\$ 5,99	R\$ 89,85
79	Rodo	15	R\$ 9,97	R\$ 149,55
80	Sardinhas	40	R\$ 2,90	R\$ 116,00
81	Pilhas	25	R\$ 2,69	R\$ 67,25
TOTAL (A)				R\$ 8.565,16

Fonte: Própria autoria (2019)

5.3 CAIXA MÍNIMO

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Tabela 18: Prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	50,00	0	0,00
Á prazo - cartão 30 dias	50,00	15	7,50
PRAZO MÉDIO TOTAL		8	

Fonte: Própria autoria (2019)

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 19: Prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	50,00	0	0,00

A prazo	50,00	30	15,00
PRAZO MÉDIO TOTAL			15

Fonte: Própria autoria (2019)

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 20: Necessidade média de estoque

NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE	
Numero de dias	10

Fonte: Própria autoria (2019)

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 21: Necessidade líquida de capital de giro

RECURSOS DA EMPRESA FORA DO SEU CAIXA	NÚMERO DE DIAS
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	8
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	18
RECURSOS DE TERCEIROS NO CAIXA DA EMPRESA	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3

Fonte: Própria autoria (2019)

Caixa Mínimo

Tabela 22: Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 6.028,11
2. Custo variável mensal	R\$ 26.336,89
3. Custo total da empresa	R\$ 32.365,00
4. Custo total diário	R\$ 1.078,83
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3
TOTAL DE B – CAIXA MÍNIMO	R\$ 3.236,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Capital de giro (Resumo)

Tabela 23: Capital de giro

DESCRIÇÃO	VALOR
A – Estoque Inicial	R\$ 8.565,16
B – Caixa Mínimo	R\$ 3.236,50
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 11.801,66

Fonte: Própria autoria (2019)

5.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 24: Investimentos pré-operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR
Despesas de Legalização	R\$ 600,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 4.100,00

Fonte: Própria autoria (2019)

5.5 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 25: Investimento total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 19.624,89	55,24
Capital de Giro	R\$ 11.801,66	33,22
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 4.100,00	11,54
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 35.526,55	100,00

Fonte: Própria autoria (2019)

Quadro 1: Descrição dos investimentos



Fonte: Própria autoria (2019)

Tabela 26: Fontes de recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR	(%)
Recursos próprios	R\$ 0,00	0,00
Recursos de terceiros	R\$ 35.526,55	100,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 35.526,55	100,00

Fonte: Própria autoria (2019)

Com base nos resultados apresentados observou-se que o investimento conta com 100% de recursos de terceiros.

5.6 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 27: Faturamento mensal

Nº	PRODUTO/SERVIÇO	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS)	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO (EM R\$)	FATURAMENTO TOTAL (EM R\$)
1	Arroz	600	R\$ 2,98	R\$ 1.788,00
2	Feijão	90	R\$ 7,65	R\$ 688,50
3	Óleo	120	R\$ 3,97	R\$ 476,40
4	Sal	60	R\$ 0,80	R\$ 48,00

5	Açúcar	360	R\$ 2,29	R\$ 824,40
6	Ovos	320	R\$ 5,99	R\$ 1.916,80
7	Massa de Trigo	90	R\$ 3,99	R\$ 359,10
8	Café	150	R\$ 4,69	R\$ 703,50
9	Macarrão	120	R\$ 2,79	R\$ 334,80
10	Detergente	140	R\$ 1,80	R\$ 252,00
11	Sabão em Pó	180	R\$ 3,44	R\$ 619,20
12	Sabão em barra	80	R\$ 5,35	R\$ 428,00
13	Desinfetante	80	R\$ 4,50	R\$ 360,00
14	Papel higiênico	250	R\$ 4,65	R\$ 1.162,50
15	Água sanitária	75	R\$ 1,95	R\$ 146,25
16	Amaciante	75	R\$ 6,29	R\$ 471,75
17	Sabonete	250	R\$ 1,88	R\$ 470,00
18	Creme dental	90	R\$ 3,73	R\$ 335,70
19	Desodorante	100	R\$ 9,39	R\$ 939,00
20	Cremes	60	R\$ 7,15	R\$ 429,00
21	Gel de cabelo	12	R\$ 5,40	R\$ 64,80
22	Shampoos	95	R\$ 7,25	R\$ 688,75
23	Condicionadores	60	R\$ 6,29	R\$ 377,40
24	Sucos de caixa	120	R\$ 4,20	R\$ 504,00
25	Refrigerantes	120	R\$ 6,50	R\$ 780,00
26	Vinhos	36	R\$ 19,86	R\$ 714,96
27	Cervejas	350	R\$ 2,75	R\$ 962,50
28	Frios	80	R\$ 11,30	R\$ 904,00
29	Porta detergente	24	R\$ 3,10	R\$ 74,40
30	Leiteira	24	R\$ 5,46	R\$ 131,04
31	Copos	48	R\$ 4,23	R\$ 203,04
32	Talheres	72	R\$ 2,60	R\$ 187,20
33	Panos de prato	50	R\$ 2,90	R\$ 145,00
34	Leite	120	R\$ 2,55	R\$ 306,00
35	Margarina	60	R\$ 3,35	R\$ 201,00

36	Biscoito	180	R\$ 5,25	R\$ 945,00
37	Nescau	48	R\$ 9,60	R\$ 460,80
38	Creme de leite	120	R\$ 2,95	R\$ 354,00
39	Leite condensado	80	R\$ 4,05	R\$ 324,00
40	Milho verde	80	R\$ 1,75	R\$ 140,00
41	Ervilha	36	R\$ 2,01	R\$ 72,36
42	Vinagre	48	R\$ 2,49	R\$ 119,52
43	Nissim miojo	120	R\$ 1,05	R\$ 126,00
44	Mucilon 210g	60	R\$ 3,99	R\$ 239,40
45	Farinha Lacte	60	R\$ 4,50	R\$ 270,00
46	Absorvente	75	R\$ 3,89	R\$ 291,75
47	Fralda pampers	60	R\$ 18,99	R\$ 1.139,40
48	Iogurte	40	R\$ 5,99	R\$ 239,60
49	Nescau caixa	70	R\$ 1,49	R\$ 104,30
50	Massa de milho	300	R\$ 1,49	R\$ 447,00
51	Água mineral	80	R\$ 0,99	R\$ 79,20
52	Barbeador Gillette	80	R\$ 5,10	R\$ 408,00
53	Doces de goiaba	60	R\$ 2,50	R\$ 150,00
54	Milho de pipoca	30	R\$ 2,05	R\$ 61,50
55	Álcool	45	R\$ 4,40	R\$ 198,00
56	Limpador veja	60	R\$ 3,69	R\$ 221,40
57	Pedra sanitária	60	R\$ 1,99	R\$ 119,40
58	Frango	80	R\$ 9,99	R\$ 799,20
59	Calabresa	25	R\$ 10,50	R\$ 262,50
60	Carne bovina	60	R\$ 20,99	R\$ 1.259,40
61	Carne Suína	50	R\$ 11,99	R\$ 599,50
62	Leite de coco	36	R\$ 5,30	R\$ 190,80
63	Escova de dente	60	R\$ 7,75	R\$ 465,00
64	Linguiça Toscana	15	R\$ 21,99	R\$ 329,85
65	Saco de lixo	40	R\$ 5,99	R\$ 239,60
66	Lixeiro	24	R\$ 9,90	R\$ 237,60

67	Vassoura	40	R\$ 7,29	R\$ 291,60
68	Biscoito recheado	75	R\$ 1,79	R\$ 134,25
69	Palha de aço	80	R\$ 1,15	R\$ 92,00
70	Polidor	45	R\$ 3,99	R\$ 179,55
71	Pães	80	R\$ 4,50	R\$ 360,00
72	Pilhas c/4	40	R\$ 3,99	R\$ 159,60
73	Sardinhas	150	R\$ 3,25	R\$ 487,50
74	Rodo	30	R\$ 13,95	R\$ 418,50
75	Chocolates	45	R\$ 8,85	R\$ 398,25
76	Ypioca	40	R\$ 12,15	R\$ 486,00
77	Maionese	60	R\$ 5,75	R\$ 345,00
78	Catchup	70	R\$ 4,10	R\$ 287,00
79	Molho inglês	35	R\$ 2,85	R\$ 99,75
80	Pimenta	35	R\$ 2,85	R\$ 99,75
81	Energético	50	R\$ 5,99	R\$ 299,50
TOTAL				R\$ 34.029,32

Fonte: Própria autoria (2019)

Projeção das Receitas:

() Sem expectativa de crescimento

(x) Crescimento a uma taxa constante:

2,50 % ao mês para os 12 primeiros meses 5,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

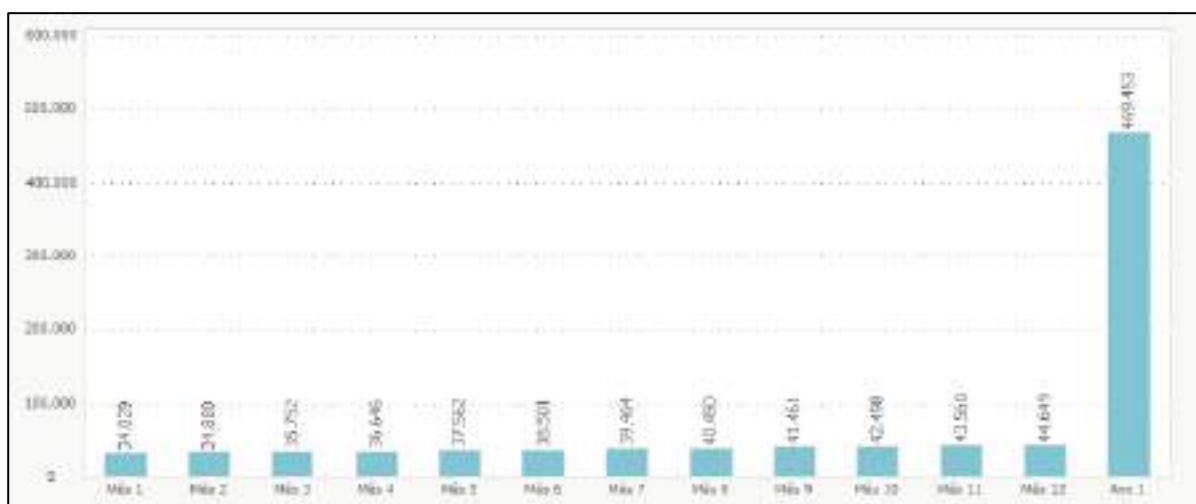
Tabela 28: Projeção das receitas

PERÍODO	FATURAMENTO TOTAL
Mês 1	R\$ 34.029,32
Mês 2	R\$ 34.880,05
Mês 3	R\$ 35.752,05
Mês 4	R\$ 36.645,86
Mês 5	R\$ 37.562,00
Mês 6	R\$ 38.501,05

Mês 7	R\$ 39.463,58
Mês 8	R\$ 40.450,17
Mês 9	R\$ 41.461,42
Mês 10	R\$ 42.497,96
Mês 11	R\$ 43.560,41
Mês 12	R\$ 44.649,42
ANO 1	R\$ 469.453,29

Fonte: Própria autoria (2019)

Quadro 2: Projeção de receitas



Fonte: Própria autoria (2019)

5.7 CUSTO UNITÁRIO

Produto: Arroz

Tabela 29: custo unitário - arroz

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Arroz 1Kg	1	R\$ 2,05	R\$ 2,05
TOTAL			R\$ 2,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Feijão

Tabela 30: custo unitário - feijão

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Feijão 1Kg	1	R\$ 5,15	R\$ 5,15
TOTAL			R\$ 5,15

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Óleo

Tabela 31: custo unitário - óleo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Oleó 1L	1	R\$ 2,79	R\$ 2,79
TOTAL			R\$ 2,79

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sal

Tabela 32: custo unitário - sal

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Sal	1	R\$ 0,53	R\$ 0,53
TOTAL			R\$ 0,53

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Açúcar

Tabela 33: custo unitário - açúcar

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Açúcar	1	R\$ 1,45	R\$ 1,45
TOTAL			R\$ 1,45

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Ovos

Tabela 34: custo unitário - ovos

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Ovos	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL			R\$ 3,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Massa de Trigo

Tabela 35: custo unitário - massa de trigo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Massa de trigo	1	R\$ 2,79	R\$ 2,79
TOTAL			R\$ 2,79

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Café

Tabela 36: custo unitário - café

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Café Maratá 250g	1	R\$ 3,55	R\$ 3,55
TOTAL			R\$ 3,55

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Macarrão

Tabela 37: custo unitário - macarrão

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Macarrão	1	R\$ 1,69	R\$ 1,69
TOTAL			R\$ 1,69

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Detergente

Tabela 38: custo unitário - detergente

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Detergente	1	R\$ 1,10	R\$ 1,10
TOTAL			R\$ 1,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sabão em Pó

Tabela 39: custo unitário - sabão em pó

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Sabão em pó	1	R\$ 2,25	R\$ 2,25
TOTAL			R\$ 2,25

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sabão em barra

Tabela 40: custo unitário - sabão em barra

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Sabão em barra	1	R\$ 3,49	R\$ 3,49
TOTAL			R\$ 3,49

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Desinfetante

Tabela 41: custo unitário - desinfetante

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
---------------------------------------	-------------	-----------------------	--------------

Desinfetante	1	R\$ 2,20	R\$ 2,20
TOTAL			R\$ 2,20

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Papel higiênico

Tabela 42: custo unitário - papel higiênico

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Papel higiênico	1	R\$ 3,19	R\$ 3,19
TOTAL			R\$ 3,19

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Água sanitária

Tabela 43: custo unitário - água sanitária

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Água sanitária	1	R\$ 1,48	R\$ 1,48
TOTAL			R\$ 1,48

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Amaciante

Tabela 44: custo unitário - amaciante

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Amaciante	1	R\$ 3,99	R\$ 3,99
TOTAL			R\$ 3,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sabonete

Tabela 45: custo unitário - sabonete

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Sabonete	1	R\$ 1,11	R\$ 1,11

TOTAL	R\$ 1,11
--------------	-----------------

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Creme dental

Tabela 46: custo unitário - creme dental

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Creme Dental	1	R\$ 2,58	R\$ 2,58
TOTAL			R\$ 2,58

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Desodorante

Tabela 47: custo unitário - desodorante

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Desodorante	1	R\$ 6,48	R\$ 6,48
TOTAL			R\$ 6,48

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Cremes

Tabela 48: custo unitário - cremes

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Cremes	1	R\$ 4,58	R\$ 4,58
TOTAL			R\$ 4,58

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Gel de cabelo

Tabela 49: custo unitário - gel de cabelo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Gel de cabelo	1	R\$ 3,19	R\$ 3,19
TOTAL			R\$ 3,19

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Shampoos

Tabela 50: custo unitário - shampoos

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Shampoos	1	R\$ 3,99	R\$ 3,99
TOTAL			R\$ 3,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Condicionadores

Tabela 51: custo unitário - condicionadores

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Condicionadores	1	R\$ 4,99	R\$ 4,99
TOTAL			R\$ 4,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sucos de caixa

Tabela 52: custo unitário - sucos de caixa

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Sucos de caixa	1	R\$ 2,69	R\$ 2,69
TOTAL			R\$ 2,69

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Refrigerantes

Tabela 53: custo unitário - refrigerante

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Refrigerantes	1	R\$ 4,75	R\$ 4,75
TOTAL			R\$ 4,75

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Vinhos

Tabela 54: custo unitário - vinhos

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Vinhos	1	R\$ 15,69	R\$ 15,69
TOTAL			R\$ 15,69

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Cervejas

Tabela 55: custo unitário - cervejas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Cervejas	1	R\$ 1,99	R\$ 1,99
TOTAL			R\$ 1,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Frios

Tabela 56: custo unitário - frios

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Frios	1	R\$ 8,50	R\$ 8,50
TOTAL			R\$ 8,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Porta detergente

Tabela 57: custo unitário - porta detergente

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Porta Detergente	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
TOTAL			R\$ 1,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Leiteira

Tabela 58: custo unitário - leiteira

MATERIAIS / INSUMOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
----------------------------	-------------	-----------------------	--------------

USADOS			
Leiteira	1	R\$ 3,10	R\$ 3,10
TOTAL			R\$ 3,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Copos

Tabela 59: custo unitário - copos

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Copos	1	R\$ 2,39	R\$ 2,39
TOTAL			R\$ 2,39

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Talheres

Tabela 60: custo unitário - talheres

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Talhares	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
TOTAL			R\$ 1,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Panos de prato

Tabela 61: custo unitário - panos de prato

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Panos de pratos	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 2,00

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Leite

Tabela 62: custo unitário - leite

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Leite	1	R\$ 2,37	R\$ 2,37

TOTAL	R\$ 2,37
--------------	-----------------

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Margarina

Tabela 63: custo unitário - margarina

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Manteiga	1	R\$ 2,05	R\$ 2,05
TOTAL			R\$ 2,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Biscoito

Tabela 64: custo unitário - biscoito

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Biscoito	1	R\$ 2,05	R\$ 2,05
TOTAL			R\$ 2,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Nescau

Tabela 65: custo unitário - Nescau

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Nescau	1	R\$ 6,15	R\$ 6,15
TOTAL			R\$ 6,15

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Creme de leite

Tabela 66: custo unitário - creme de leite

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Creme de leite	1	R\$ 2,10	R\$ 2,10
TOTAL			R\$ 2,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Leite condensado

Tabela 67: custo unitário - leite condensado

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Leite condensado	1	R\$ 3,05	R\$ 3,05
TOTAL			R\$ 3,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Milho verde

Tabela 68: custo unitário - milho verde

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Milho verde	1	R\$ 1,11	R\$ 1,11
TOTAL			R\$ 1,11

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Ervilha

Tabela 69: custo unitário - ervilha

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Ervilha	1	R\$ 1,10	R\$ 1,10
TOTAL			R\$ 1,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Vinagre

Tabela 70: custo unitário - vinagre

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
vinagre	1	R\$ 1,22	R\$ 1,22
TOTAL			R\$ 1,22

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Nissim miojo

Tabela 71: custo unitário - Nissim miojo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Nissim miojo	1	R\$ 0,75	R\$ 0,75
TOTAL			R\$ 0,75

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Mucilon 210g

Tabela 72: custo unitário - Mucilon

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Mucilon 210g	1	R\$ 2,80	R\$ 2,80
TOTAL			R\$ 2,80

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Farinha Láctea

Tabela 73: custo unitário - farinha láctea

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Farinha Láctea	1	R\$ 3,45	R\$ 3,45
TOTAL			R\$ 3,45

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Absorvente

Tabela 74: custo unitário - absorvente

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Absorvente	1	R\$ 2,75	R\$ 2,75
TOTAL			R\$ 2,75

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Fralda pampers

Tabela 75: custo unitário - fralda Pampers

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
----------------------------	------	----------------	-------

Fralda pampers	1	R\$ 16,75	R\$ 16,75
TOTAL			R\$ 16,75

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Iogurte

Tabela 76: custo unitário - iogurte

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Iogurte Bandeja	1	R\$ 4,72	R\$ 4,72
TOTAL			R\$ 4,72

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Nescau caixa

Tabela 77: custo unitário - Nescau

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Nescau caixinha	1	R\$ 1,05	R\$ 1,05
TOTAL			R\$ 1,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Massa de milho

Tabela 78: custo unitário - massa de milho

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Massa de milho	1	R\$ 0,95	R\$ 0,95
TOTAL			R\$ 0,95

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Água mineral

Tabela 79: custo unitário - água mineral

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Água mineral	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
TOTAL			R\$ 0,60

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Barbeador Gillette

Tabela 80: custo unitário - barbeador Gillette

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Barbeador gillette	1	R\$ 3,17	R\$ 3,17
TOTAL			R\$ 3,17

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Doces de goiaba

Tabela 81: custo unitário - doces de goiaba

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Doce de goiaba	1	R\$ 1,69	R\$ 1,69
TOTAL			R\$ 1,69

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Milho de pipoca

Tabela 82: custo unitário - milho de pipoca

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Milho de pipoca	1	R\$ 1,58	R\$ 1,58
TOTAL			R\$ 1,58

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Álcool

Tabela 83: custo unitário - álcool

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Álcool	1	R\$ 3,10	R\$ 3,10
TOTAL			R\$ 3,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Limpador veja

Tabela 84: custo unitário - limpador Veja

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Limpador de veja	1	R\$ 2,25	R\$ 2,25
TOTAL			R\$ 2,25

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Pedra sanitária

Tabela 85: custo unitário - pedra sanitária

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Pedra sanitária	1	R\$ 1,09	R\$ 1,09
TOTAL			R\$ 1,09

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Frango

Tabela 86: custo unitário - frango

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Frango	1	R\$ 7,99	R\$ 7,99
TOTAL			R\$ 7,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Calabresa

Tabela 87: custo unitário - calabresa

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Calabresa	1	R\$ 8,90	R\$ 8,90
TOTAL			R\$ 8,90

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Carne bovina

Tabela 88: custo unitário - carne bovina

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
---------------------------------------	-------------	-----------------------	--------------

Carne bovina	1	R\$ 18,99	R\$ 18,99
TOTAL			R\$ 18,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Carne Suína

Tabela 89: custo unitário - carne suína

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Carne Suína	1	R\$ 9,99	R\$ 9,99
TOTAL			R\$ 9,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Leite de coco

Tabela 90: custo unitário - leite de coco

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Leite de coco	1	R\$ 3,85	R\$ 3,85
TOTAL			R\$ 3,85

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Escova de dente

Tabela 91: custo unitário - escova de dente

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Escova de dente	1	R\$ 5,50	R\$ 5,50
TOTAL			R\$ 5,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Linguiça Toscana

Tabela 92: custo unitário - linguiça toscana

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Linguiça toscana	1	R\$ 18,90	R\$ 18,90
TOTAL			R\$ 18,90

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Saco de lixo

Tabela 93: custo unitário - saco de lixo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Saco de lixo 100l	1	R\$ 4,49	R\$ 4,49
TOTAL			R\$ 4,49

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Lixeiro

Tabela 94: custo unitário - lixeiro

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Lixeiro	1	R\$ 5,99	R\$ 5,99
TOTAL			R\$ 5,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Vassoura

Tabela 95: custo unitário - vassoura

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Vassoura	1	R\$ 6,05	R\$ 6,05
TOTAL			R\$ 6,05

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Biscoito recheado

Tabela 96: custo unitário - biscoito recheado

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Biscoito recheados	1	R\$ 1,01	R\$ 1,01
TOTAL			R\$ 1,01

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Palha de aço

Tabela 97: custo unitário - palha de aço

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Palha de aço	1	R\$ 0,79	R\$ 0,79
TOTAL			R\$ 0,79

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Polidor

Tabela 98: custo unitário - polidor

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Polidor	1	R\$ 2,79	R\$ 2,79
TOTAL			R\$ 2,79

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Pães

Tabela 99: custo unitário - pães

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Pães	1	R\$ 3,15	R\$ 3,15
TOTAL			R\$ 3,15

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Pilhas c/4

Tabela 100: custo unitário - pilhas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Pilhas	1	R\$ 2,69	R\$ 2,69
TOTAL			R\$ 2,69

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Sardinhas

Tabela 101: custo unitário - sardinhas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
---------------------------------------	-------------	-----------------------	--------------

Sardinhas	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
TOTAL			R\$ 2,90

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Rodo

Tabela 102: custo unitário - rodo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Rodo	1	R\$ 9,97	R\$ 9,97
TOTAL			R\$ 9,97

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Chocolates

Tabela 103: custo unitário - chocolates

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Chocolates	1	R\$ 5,99	R\$ 5,99
TOTAL			R\$ 5,99

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Ypioca

Tabela 104: custo unitário - Ypioca

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Ypioca	1	R\$ 10,15	R\$ 10,15
TOTAL			R\$ 10,15

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Maionese

Tabela 105: custo unitário - maionese

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Maionese	1	R\$ 4,10	R\$ 4,10
TOTAL			R\$ 4,10

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Catchup

Tabela 106: custo unitário - catchup

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Catchup	1	R\$ 3,30	R\$ 3,30
TOTAL			R\$ 3,30

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Molho inglês

Tabela 107: custo unitário - molho inglês

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Molho inglês	1	R\$ 1,60	R\$ 1,60
TOTAL			R\$ 1,60

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Pimenta

Tabela 108: custo unitário - pimenta

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Pimenta	1	R\$ 1,60	R\$ 1,60
TOTAL			R\$ 1,60

Fonte: Própria autoria (2019)

Produto: Energético

Tabela 109: custo unitário - energético

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
Energético	1	R\$ 4,29	R\$ 4,29
TOTAL			R\$ 4,29

Fonte: Própria autoria (2019)

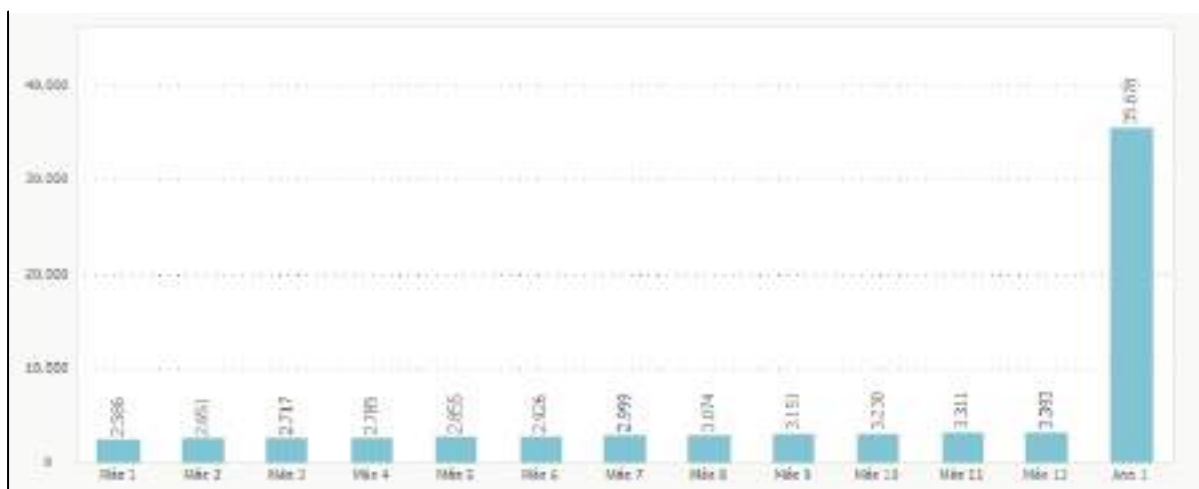
5.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 110: custos de comercialização

DESCRIÇÃO	(%)	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL
SIMPLES (Imposto Federal)	4,00	R\$ 34.029,32	R\$ 1.361,17
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 34.029,32	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 34.029,32	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,60	R\$ 34.029,32	R\$ 1.225,06
TOTAL IMPOSTOS			R\$ 1.361,17
TOTAL GASTOS COM VENDAS			R\$ 1.225,06
TOTAL GERAL (IMPOSTOS + GASTOS)			R\$ 2.586,23
PERÍODO	CUSTO TOTAL		
Mês 1	R\$ 2.586,23		
Mês 2	R\$ 2.650,89		
Mês 3	R\$ 2.717,16		
Mês 4	R\$ 2.785,09		
Mês 5	R\$ 2.854,71		
Mês 6	R\$ 2.926,08		
Mês 7	R\$ 2.999,23		
Mês 8	R\$ 3.074,21		
Mês 9	R\$ 3.151,07		
Mês 10	R\$ 3.229,85		
Mês 11	R\$ 3.310,59		
Mês 12	R\$ 3.393,36		
ANO 1	R\$ 35.678,47		

Fonte: Própria autoria (2019)

Quadro 3: Custos de comercialização



Fonte: Própria autoria (2019)

5.9 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV

Tabela 111- Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	PRODUTO/SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (EM UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS /AQUISIÇÕES	CMD / CMV
1	Arroz	600	R\$ 2,05	R\$ 1.230,00
2	Feijão	90	R\$ 5,15	R\$ 463,50
3	Óleo	120	R\$ 2,79	R\$ 334,80
4	Sal	60	R\$ 0,53	R\$ 31,80
5	Açúcar	360	R\$ 1,45	R\$ 522,00
6	Ovos	320	R\$ 3,50	R\$ 1.120,00
7	Massa de Trigo	90	R\$ 2,79	R\$ 251,10
8	Café	150	R\$ 3,55	R\$ 532,50
9	Macarrão	120	R\$ 1,69	R\$ 202,80
10	Detergente	140	R\$ 1,10	R\$ 154,00
11	Sabão em Pó	180	R\$ 2,25	R\$ 405,00
12	Sabão em barra	80	R\$ 3,49	R\$ 279,20
13	Desinfetante	80	R\$ 2,20	R\$ 176,00
14	Papel higiênico	250	R\$ 3,19	R\$ 797,50

15	Água sanitária	75	R\$ 1,48	R\$ 111,00
16	Amaciante	75	R\$ 3,99	R\$ 299,25
17	Sabonete	250	R\$ 1,11	R\$ 277,50
18	Creme dental	90	R\$ 2,58	R\$ 232,20
19	Desodorante	100	R\$ 6,48	R\$ 648,00
20	Creμες	60	R\$ 4,58	R\$ 274,80
21	Gel de cabelo	12	R\$ 3,19	R\$ 38,28
22	Shampoos	95	R\$ 3,99	R\$ 379,05
23	Condicionadores	60	R\$ 4,99	R\$ 299,40
24	Sucos de caixa	120	R\$ 2,69	R\$ 322,80
25	Refrigerantes	120	R\$ 4,75	R\$ 570,00
26	Vinhos	36	R\$ 15,69	R\$ 564,84
27	Cervejas	350	R\$ 1,99	R\$ 696,50
28	Frios	80	R\$ 8,50	R\$ 680,00
29	Porta detergente	24	R\$ 1,50	R\$ 36,00
30	Leiteira	24	R\$ 3,10	R\$ 74,40
31	Copos	48	R\$ 2,39	R\$ 114,72
32	Talheres	72	R\$ 1,50	R\$ 108,00
33	Panos de prato	50	R\$ 2,00	R\$ 100,00
34	Leite	120	R\$ 2,37	R\$ 284,40
35	Margarina	60	R\$ 2,05	R\$ 123,00
36	Biscoito	180	R\$ 2,05	R\$ 369,00
37	Nescaí	48	R\$ 6,15	R\$ 295,20
38	Creme de leite	120	R\$ 2,10	R\$ 252,00
39	Leite condensado	80	R\$ 3,05	R\$ 244,00
40	Milho verde	80	R\$ 1,11	R\$ 88,80
41	Ervilha	36	R\$ 1,10	R\$ 39,60
42	Vinagre	48	R\$ 1,22	R\$ 58,56
43	Nissim miojo	120	R\$ 0,75	R\$ 90,00
44	Mucilon 210g	60	R\$ 2,80	R\$ 168,00
45	Farinha Lacte	60	R\$ 3,45	R\$ 207,00
46	Absorvente	75	R\$ 2,75	R\$ 206,25
47	Fralda pampers	60	R\$ 16,75	R\$ 1.005,00

48	Iogurte	40	R\$ 4,72	R\$ 188,80
49	Nescau caixa	70	R\$ 1,05	R\$ 73,50
50	Massa de milho	300	R\$ 0,95	R\$ 285,00
51	Água mineral	80	R\$ 0,60	R\$ 48,00
52	Barbeador Gillette	80	R\$ 3,17	R\$ 253,60
53	Doces de goiaba	60	R\$ 1,69	R\$ 101,40
54	Milho de pipoca	30	R\$ 1,58	R\$ 47,40
55	Álcool	45	R\$ 3,10	R\$ 139,50
56	Limpador veja	60	R\$ 2,25	R\$ 135,00
57	Pedra sanitária	60	R\$ 1,09	R\$ 65,40
58	Frango	80	R\$ 7,99	R\$ 639,20
59	Calabresa	25	R\$ 8,90	R\$ 222,50
60	Carne bovina	60	R\$ 18,99	R\$ 1.139,40
61	Carne Suína	50	R\$ 9,99	R\$ 499,50
62	Leite de coco	36	R\$ 3,85	R\$ 138,60
63	Escova de dente	60	R\$ 5,50	R\$ 330,00
64	Linguíça Toscana	15	R\$ 18,90	R\$ 283,50
65	Saco de lixo	40	R\$ 4,49	R\$ 179,60
66	Lixeiro	24	R\$ 5,99	R\$ 143,76
67	Vassoura	40	R\$ 6,05	R\$ 242,00
68	Biscoito recheado	75	R\$ 1,01	R\$ 75,75
69	Palha de aço	80	R\$ 0,79	R\$ 63,20
70	Polidor	45	R\$ 2,79	R\$ 125,55
71	Pães	80	R\$ 3,15	R\$ 252,00
72	Pilhas c/4	40	R\$ 2,69	R\$ 107,60
73	Sardinhas	150	R\$ 2,90	R\$ 435,00
74	Rodo	30	R\$ 9,97	R\$ 299,10
75	Chocolates	45	R\$ 5,99	R\$ 269,55
76	Ypioca	40	R\$ 10,15	R\$ 406,00
77	Maionese	60	R\$ 4,10	R\$ 246,00
78	Catchup	70	R\$ 3,30	R\$ 231,00
79	Molho inglês	35	R\$ 1,60	R\$ 56,00
80	Pimenta	35	R\$ 1,60	R\$ 56,00

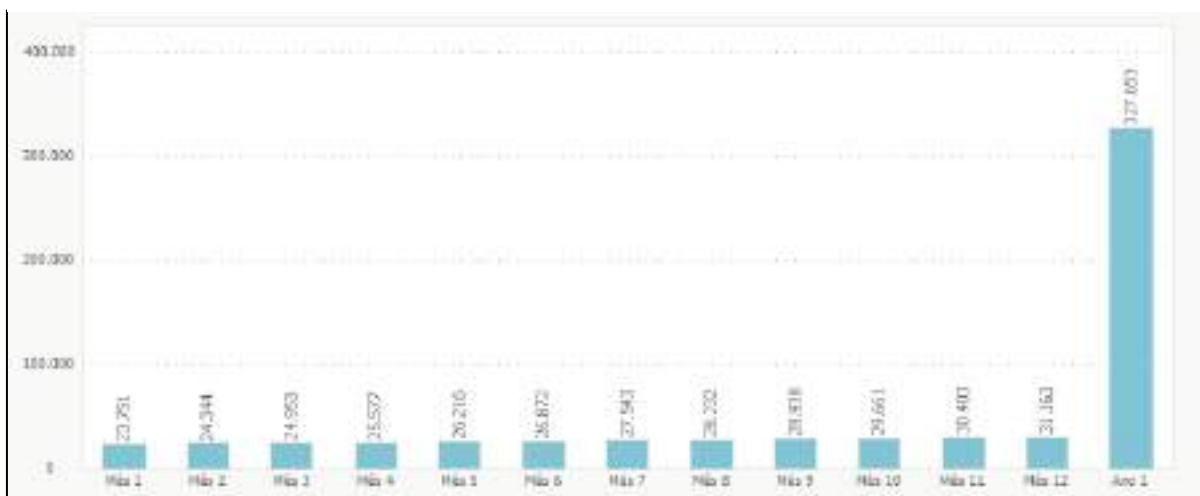
81	Energético	50	R\$ 4,29	R\$ 214,50
TOTAL			R\$ 23.750,66	

Fonte: Própria autoria (2019)

Tabela 112- Período de apuração do custo de MD e/ou MV

PERÍODO	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 23.750,66
Mês 2	R\$ 24.344,43
Mês 3	R\$ 24.953,04
Mês 4	R\$ 25.576,86
Mês 5	R\$ 26.216,28
Mês 6	R\$ 26.871,69
Mês 7	R\$ 27.543,48
Mês 8	R\$ 28.232,07
Mês 9	R\$ 28.937,87
Mês 10	R\$ 29.661,32
Mês 11	R\$ 30.402,85
Mês 12	R\$ 31.162,92
ANO 1	R\$ 327.653,49

Quadro 4 - Apuração de custos de MD e/ou MV



Fonte: Própria autoria (2019)

5.10 CUSTOS DE MÃO DE OBRA

Tabela 113 - Custo de mão de obra

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL	SUBTOTAL	(%) DE ENC. SOCIAIS	ENC. SOCIAIS	TOTAL
Atendente	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	65,00	R\$ 650,00	R\$ 1.650,00
TOTAL	1		1.000,00		R\$ 650,00	R\$ 1.650,00

Fonte: Própria autoria (2019)

5.11 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

Tabela 114 - custos com depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO ANUAL	DEPRECIAÇÃO MENSAL
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 6.699,99	10	R\$ 670,00	R\$ 55,83
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 9.975,00	10	R\$ 997,50	R\$ 83,12
COMPUTADORES	R\$ 2.949,90	5	R\$ 589,98	R\$ 49,16
TOTAL			R\$ 2.257,48	R\$ 188,11

Fonte: Própria autoria (2019)

5.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela 115 - custos fixos operacionais mensais

DESCRIÇÃO	CUSTO
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 350,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 250,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 1.650,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 60,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 380,00
Depreciação	R\$ 188,11
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 6.028,11

Fonte: Própria autoria (2019)

Projeção dos Custos:

() Sem expectativa de crescimento

(x) Crescimento a uma taxa constante: 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 3,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

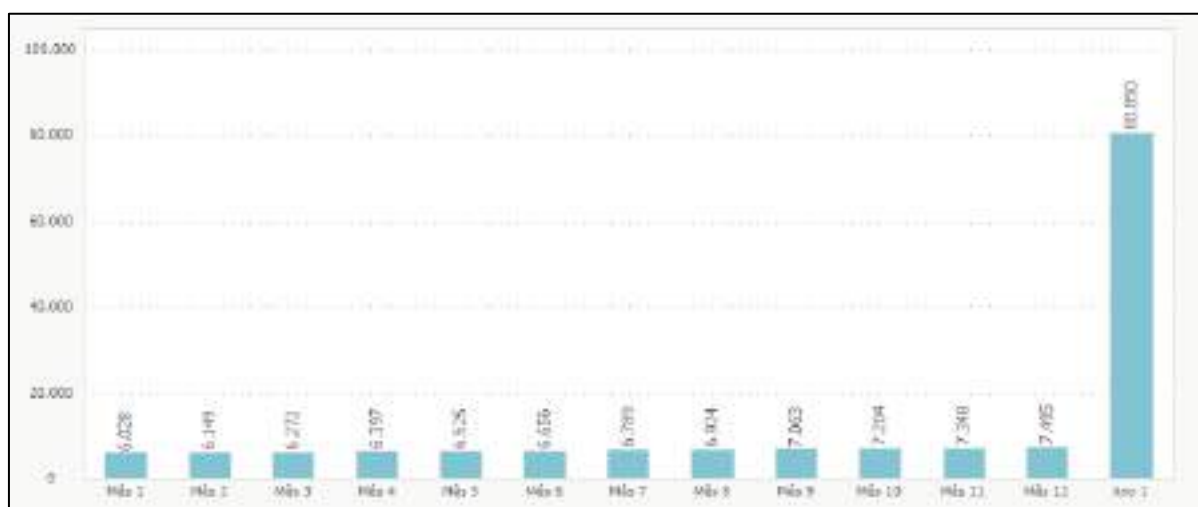
Tabela 116 - projeção dos custos mensais

PERÍODO	CUSTO TOTAL
Mês 1	R\$ 6.028,11
Mês 2	R\$ 6.148,67

Mês 3	R\$ 6.271,65
Mês 4	R\$ 6.397,08
Mês 5	R\$ 6.525,02
Mês 6	R\$ 6.655,52
Mês 7	R\$ 6.788,63
Mês 8	R\$ 6.924,40
Mês 9	R\$ 7.062,89
Mês 10	R\$ 7.204,15
Mês 11	R\$ 7.348,23
Mês 12	R\$ 7.495,20
ANO 1	R\$ 80.849,55

Fonte: Própria autoria (2019)

Quadro 5 - Projeção dos custos mensais



Fonte: Própria autoria (2019)

5.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 117- Demonstrativo de resultados

DESCRIÇÃO	VALOR	VALOR ANUAL	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 34.029,32	R\$ 469.453,29	100,00
2. Custos Variáveis Totais			

2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 23.750,66	R\$ 327.653,47	69,79
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.361,17	R\$ 18.778,09	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.225,06	R\$ 16.900,38	3,60
TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 26.336,89	R\$ 363.331,94	77,39
3. Margem de Contribuição	R\$ 7.692,43	R\$ 106.121,35	22,61
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 6.028,11	R\$ 80.849,55	17,71
5. RESULTADO OPERACIONAL: LUCRO	R\$ 1.664,32	R\$ 25.271,78	4,89

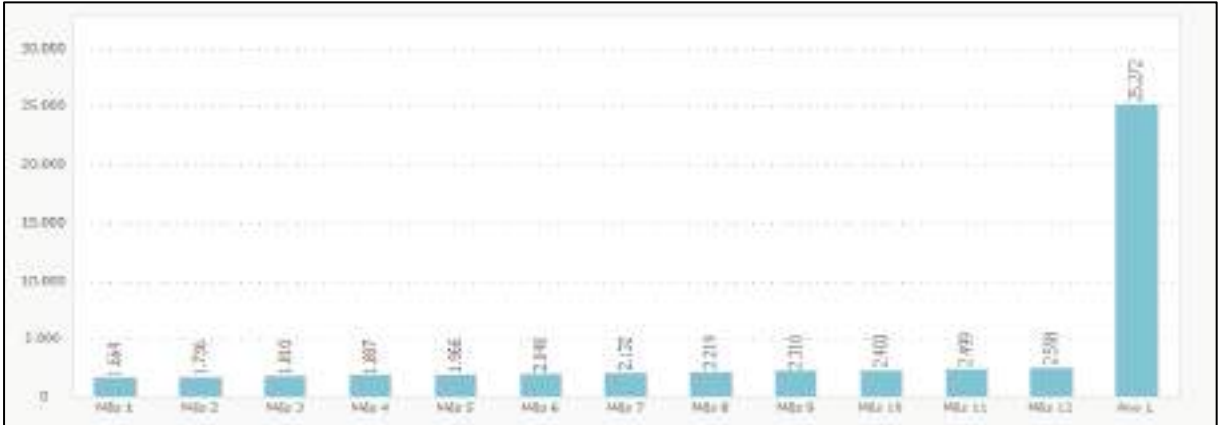
Fonte: Própria autoria (2019)

Tabela 118 - Períodos do demonstrativo dos resultados

PERÍODO	RESULTADO
Mês 1	R\$ 1.664,32
Mês 2	R\$ 1.736,07
Mês 3	R\$ 1.810,21
Mês 4	R\$ 1.886,83
Mês 5	R\$ 1.965,98
Mês 6	R\$ 2.047,76
Mês 7	R\$ 2.132,23
Mês 8	R\$ 2.219,48
Mês 9	R\$ 2.309,59
Mês 10	R\$ 2.402,64
Mês 11	R\$ 2.498,73
Mês 12	R\$ 2.597,94
ANO 1	R\$ 25.271,77

Fonte: Própria autoria (2019)

Quadro 6 - Demonstrativo dos resultados



Fonte: Própria autoria (2019)

5.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 119 - Indicadores de viabilidade

INDICADORES	ANO 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 357.657,50
Lucratividade	5,38 %
Rentabilidade	71,13 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 5 meses

Fonte: Própria autoria (2019)

6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

6.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Receita (pessimista) 0,25 %	Receita (otimista) 10,00 %
------------------------------------	-----------------------------------

Tabela 120 - Cenários

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL		CENÁRIO PESSIMISTA		CENÁRIO OTIMISTA	
	VALOR	(%)	VALOR	(%)	VALOR	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 34.029,32	100,00	R\$ 33.944,25	100,00	R\$ 37.432,25	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 23.750,66	69,79	R\$ 23.691,28	69,79	R\$ 26.125,73	69,79
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.361,17	4,00	R\$ 1.357,77	4,00	R\$ 1.497,29	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.225,06	3,60	R\$ 1.222,00	3,60	R\$ 1.347,57	3,60
Total de Custos Variáveis	R\$ 26.336,89	77,39	R\$ 26.271,05	77,39	R\$ 28.970,58	77,39
3. Margem de contribuição	R\$ 7.692,43	22,61	R\$ 7.673,20	22,61	R\$ 8.461,67	22,61
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 6.028,11	17,71	R\$ 6.028,11	17,76	R\$ 6.028,11	16,10
Resultado Operacional	R\$ 1.664,32	4,89	R\$ 1.645,09	4,85	R\$ 2.433,56	6,50

Fonte: Própria autoria (2019)

Ações corretivas e preventivas:

Corretivas:

- Aumentar o número de funcionários de acordo com a demanda.

Preventivas:

- Não aceitar compras em fichas, evitando assim inadimplência;
- Estar sempre atento às exigências dos consumidores.

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 Análise da matriz F.O.F.A

Quadro 7 - Análise F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS * Variedade de produtos; * Produtos de qualidades; * Bom atendimento; * Aceitar cartões; * Faz entregas. * Bom relacionamento * Atendimento personalizado aos clientes.	OPORTUNIDADES * Local de fácil acesso; * Ponto próprio; * Poucos concorrentes;
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS * Prevenir inadimplência; * Numero de funcionários;	AMEAÇAS * Concorrentes de cidades vizinhas; * Forma de pagamento dos concorrentes; * Oscilação no custo de produtos; * Inflação de produtos; * Exigência de consumidores * Bancos (Assaltos)

Fonte: Própria autoria (2019)

8. AVALIAÇÃO DO PLANO

8.1 ANÁLISE DO PLANO

O estudo que se desenvolveu no decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso, surgiu com o objetivo de identificar a viabilidade de se instalar um supermercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí, mostrou que o Plano de Negócios é uma ferramenta de grande valia para aqueles que possuem o desejo de empreender, pois dá o suporte para as ideias relacionadas ao empreendimento em potencial. O Plano de Negócios faz com que haja direcionamento mais acertado sobre as decisões a serem tomadas em cada setor de uma organização. Neste trabalho a afirmativa anterior pôde se legitimar, no sentido de que foram estudadas e analisadas as principais etapas e processos necessários para a criação de uma empresa, observando aspectos legais, burocráticos, de localização, marketing e principalmente financeiro.

A análise financeira foi tratada como uma das mais importantes, porque foi a partir dela que se obteve informações valiosas sobre o futuro da organização que se pretende criar na pequena cidade do interior do estado do Piauí. Tomou-se conhecimento do que só se pode obter após a construção e análise de um Plano de Negócios, como: Investimentos, estoque inicial, caixa mínimo, custos, faturamento mensal, Demonstrativo do Resultado do Exercício – DRE e indicadores de viabilidade.

A criação do supermercado em Caldeirão Grande do Piauí é viável, pois constatou-se que é possível obter uma rentabilidade de 71,13% sobre o capital investido no empreendimento. Além disso, a lucratividade inicial será de R\$ 5,38% no primeiro ano, permitindo que haja o retorno do investimento aplicado em apenas um ano e 5 meses de plena atividade do supermercado. Ainda foi possível compreender até que ponto a empresa deverá trabalhar para liquidar as suas obrigações e não ter prejuízos.

Sendo assim, a realização deste Plano de Negócios fez as indicações do que estava sendo buscado: a existência da viabilidade de um supermercado na cidade de Caldeirão Grande do Piauí.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a

elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.

Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.

Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).

O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.

Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.

O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.

Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Augusta Miranda Costa

REFERÊNCIAS

ABRAS: Setor supermercadista registra 1,92% de crescimento nas vendas. **ABRAS Brasil**, 2018. Disponível em: <http://abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=66419>. Acesso em 06 abr. 19.

BORN, Jeferson Carlos. **Recuperação da teoria do planejamento estratégico**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Pará, Curitiba, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50938/R%20-%20E%20-%20JEFERSON%20CARLOS%20BORN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 ago. 18.

IBGE: Cidades IBGE. **IBGE**, 2015. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/caldeirao-grande-do-piaui/panorama>. Acesso em: 15 set. 18.

CASTILHO, A. P.; BORGES, N. R. M.; PEREIRA, V. T. (orgs.). **Manual de metodologia científica** – ILES/ULBRA Itumbiara. 2. ed. Itumbiara: ILES/UTRA, 2014. Disponível em: <http://www.ulbra.br/upload/57c82ea6221906e563c5cf8acba19f84.pdf>. Acesso em: 15 set. 18.

DEPEC. Supermercados. DEPEC BRADESCO. **Economia em dia**, 2017. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_supermercados.pdf. Acesso em: 26 fev. 19.

FOLLMANN, Indiamara. **Plano de negócio para implantação da filial da empresa Guindasul comércio de guindastes ltda na cidade de Chapecó/SC**. 2009. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Indiamara%20Follmann.pdf>. Acesso em: 18 ago. 18.

GARCIA, Adriana Alves. **Plano de negócios para a instalação de uma confeitaria**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1730/TCC%20Plano%20de%20Neg%C3%B3cios%20AdrianaGarcia.pdf?sequence=1>. Acesso em: 03 set. 18.

GALVAN. Luciane. **Ocenário do empreendedorismo no Brasil e a atuação dos empreendedores como gestores**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/22129/13582>. Acesso em 19 ago. 18.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editor atlas, 2010.

BLOG INSTITUTO PHD. **Instituto PHD**. Pesquisa de Opinião: O que é? Como funciona?, 2015. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-de-opiniao-o-que-e-como-funciona/>. Acesso: 17 set. 18.

KUHN, Katia. **Plano de negócios**: Análise de viabilidade econômica e financeira para a abertura de uma academia em Nova Petrópolis/RS. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade CNEC de Nova Petrópolis – FACENP, Nova Petrópolis, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/48109931-Plano-de-negocios-analise-de-viabilidade-economica-e-financeira-para-a-abertura-de-uma-academia-em-nova-petropolis-rs.html>. Acesso em: 22 ago. 18.

MARANGONI, Karline. **Plano de negócios**: uma ferramenta de planejamento para analisar a viabilidade de um empreendimento comercial do setor calçadista no município de Forquilha/SC. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/513>. Acesso em: 03 set. 18.

OLIVEIRA, Fabiana Moraes. Empreendedorismo, teoria e prática. **IPOG**. Disponível em: <https://www.ipog.edu.br/revista-especialize-online/edicao-n3-2012/empreendedorismo-teoria-e-pratica/>. Acesso em: 28 ago. 18.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Manual de Consultoria Empresarial - Conceitos, Metodologia, Práticas**. 12. ed. São Paulo: Editora atlas, 2013.

PAIVA, K. C. M.; DUTRA M. R. S.; LUZ, T. R. da. Comprometimento organizacional de trabalhadores de Call Center. **R. Adm.**, São Paulo, v.50, n.3, p.310-324, jul./ago./set, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n3/0080-2107-rausp-50-03-0310.pdf>. Acesso em: 16 set. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em 16 set. 18.

QUEIROZ, T. S. de; SOUZA T. de; GOUVINHAS R. P. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **RAM. Rev. Adm. Mackenzie**. São Paulo, v.9, n.3, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000300004. Acesso em: 17 set. 18.

REDE, F. M.; JUNIOR, E. R. S. **Projeto de viabilidade econômica**: Supermercado Express. 2003. Projeto de pesquisa (Bacharelado em Administração – Marketing) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: <https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/PROJETO-DE-VIABILIDADE-ECONOMICA-SUPERMERCADO-EXPRESS.pdf>. Acesso em 06 abr. 19.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 15. set. 18.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Perfil do

Empreendedor. **SEBRAE**, 2018. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18 de ago, 18.

SILVA, Anna Caroline Aguiar de. **Perfil empreendedor**: As principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf>. Acesso em: 18 de ago. 18.

TEIXEIRA, Felipe Amorim. **Plano de negócio**: a abertura de um comércio de confecções de roupas surfwear e skatewear na cidade de Palhoça. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/119802/289884.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 ago. 18.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 11. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

WILDER, Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-09022004-161718/pt-br.php>. Acesso em: 10 nov. 18.