

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-FACER

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



CARLOS EDUARDO MACHADO DE ARAÚJO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIOS
LOJA PODE'S

28049
Soori

Tombo nº	13996
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	06-03-09

CARLOS EDUARDO MACHADO DE ARAÚJO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO
LOJA PODE'S**

Monografia apresentada à faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-FACER como requisito para obtenção de grau de Bacharel em administração de Empresas sob orientação do Professor Marcos de Moraes Sousa.

**RUBIATABA-GO
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Araújo, Carlos Eduardo Machado de
Plano de negócios: Loja Pode's / Carlos Eduardo Machado de Araújo – Rubiataba
- GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
70f.

Orientador: Marcos de Moraes Sousa (Especialista)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Planejamento. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-
FACER

PLANO DE NEGÓCIO

LOJA PODE'S

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

CARLOS EDUARDO MACHADO DE ARAÚJO

Comissão julgadora

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas:

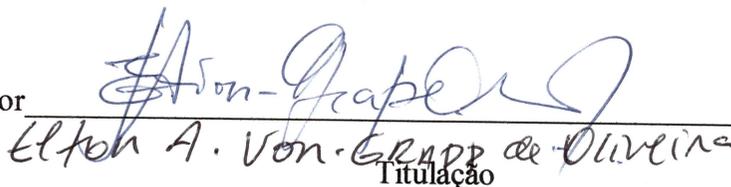
Aprovado por:

Orientador _____



Titulação

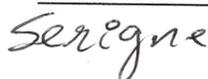
2º Examinador _____



Elton A. Von-Grapp de Oliveira

Titulação

3º Examinador _____



Titulação

Rubiataba, 03 de dezembro de 2008

DEDICATÓRIA

A pessoa indiscutivelmente mais importante na minha vida, que sempre me acompanhou nos momentos mais difíceis, que sempre me motivou quando mais precisava; ao meu senhor JESUS, único e exclusivamente as dedicatórias de todo este trabalho.

AGRADECIMENTOS

As dificuldades foram muitas, os obstáculos maiores ainda, de certo que em dados momentos parecidos como que intransponíveis, mas concomitantemente maiores foram os esforços e a força de vontade de chegar lá, de alcançar os objetivos estabelecidos, de não desistir diante dos enormes desafios propostos, de fazer o melhor e fazer valer a pena cada instante, na busca de absorver e por que não compartilhar conhecimento.

Foi difícil, de forma que só quem vive sabe dizer, que só quem passa sabe entender, mas enfim chegou o momento de dizer, obrigado. Obrigado para as pessoas que me acompanharam nesta laboriosa caminhada.

Agradeço ao meu pai e minha mãe que me ensinaram os princípios que hoje norteiam e fundamentam minhas atitudes, que mesmo em suas simples formas, souberam me passar ensinamentos oriundos de experiências vividas.

Agradeço também às minhas duas irmãs, Prycyla e Keila. Prycyla que em incontáveis momentos me ajudou no que eu mais queria, e Keila, que mesmo distante, sempre me motivava com argumentos elogiosos, mesmo sabendo não ser tão verídicos, faziam bem a qualquer ego.

Agradeço a todos os professores, que mesmo não concordando com as ações de muitos deles, me ajudaram a adquirir o conhecimento que tenho hoje e, em como ser e agir. Agradeço também em especial, ao professor Elton Von-Grapp, a quem aprendi a gostar, não somente pela relevância e afinidade à disciplina ministrada pelo mesmo, mas muito mais ainda por seu louvável hábito de elevar a auto-estima de próximos, mesmo amargando muitas vezes o dissabor de não ser correspondido com pesos e medidas correspondentes. Agradeço também ao meu orientador, o professor Marcos de Moraes Sousa, que não hesitou duas vezes em ter-me como orientando, que em incontáveis momentos se mostrou a solução oportuna e que de minha parte se tornou um amigo inesquecível.

Não poderia nunca deixar de agradecer a pessoa que indiscutivelmente mais me ajudou, nos momentos que a desistência quase que em fato me acometesse, ali ele estava. Quando pensava que não poderia chegar, quando pensava não ser capaz, ele me fez acreditar. A ti SENHOR JESUS, o meu maior agradecimento, a ti todos os méritos deste curso; por saber que por ti, sei que hoje cada momento passado valeu a pena, os meus agradecimentos e o meu muito OBRIGADO, SENHOR JESUS!

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Características dos empreendedores de sucesso.....	18
Quadro 2. Composição do Capital social.....	30
Quadro 3. Estimativa dos investimentos fixos.....	48
Quadro 4. Investimentos Financeiros (A+B).....	49
Quadro 5. Estimativas dos Investimentos pré-operacional.....	49
Quadro 6. Estimativas do Investimento Total.	49
Quadro 7. Estimativa de faturamento ano 01.....	50
Quadro 8. Estimativa de Faturamento anos 02, 03, 04 e 05.....	50
Quadro 9. Estimativa dos custos variáveis.	51
Quadro 10. Exemplo de cálculo de CMV.....	51
Quadro 11. Estimativa dos custos de comercialização.....	52
Quadro 12. Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	52
Quadro 13. Estimativa dos custos com depreciação.....	53
Quadro 14. Estimativa dos custos fixos e variáveis, mensais e anuais.....	54
Quadro 15. Demonstrativo de resultado de exercício.....	54
Quadro 16. Fluxo de caixa mensal, ano 01.....	57
Quadro 17. Fluxo de caixa anual, anos 02, 03, 04 e 05.....	58

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Cadeia de abastecimento.....	39
Figura 2. Layout loja Pode's.....	43
Figura 3. Fluxograma.....	45
Figura 4. Formula da TIR.....	57
Figura 5. Formula do VPL (01).....	58
Figura 6. Formula do VPL (02).....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Geral	13
2.2 Específicos	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 PROBLEMÁTICA	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.0 SUMÁRIO EXECUTIVO	25
1.1 O Negócio PODE'S	25
1.2 Produtos PODE'S	26
1.3 Pontos Fortes	26
1.4 Consumidores do PODE'S	26
1.5 Público Alvo	26
1.6 Localização da loja Pode's	26
1.7 Capital investido inicialmente na loja Pode's	27
1.8 O faturamento da loja Pode's	27
2.0 Dados dos Sócios, Perfis e Atribuições:	27
2.1 Logomarca:	29
2.2 Razão Social: Pode's, Comércio Varejista de Bens de Consumo Ltda	29
2.3 CNPJ/CPF:	29
2.4 Missão	29
2.5 Metas	29
2.6 Visão	29
2.7 Setor de Atividade:	30
2.8 Forma Jurídica:	30
2.9 Enquadramento tributário:	30
2.10 Capital Social:	30
3.0 PLANOS DE MARKETING	31

3.1 Produtos.....	31
3.1.1 Preço	31
3.1.2 Promoção	32
3.1.3 Praça	33
3.1.4 Clientes	33
3.2 Estudo dos Concorrentes	33
3.2.1 Marcus Supermercado	33
3.2.2 Mercafrutas	34
3.2.3 Marques Supermercado	34
3.2.4 Santo Antonio Supermercado	34
3.3 Análise dos Concorrentes	35
3.4 Estudo dos Fornecedores	35
3.5 Análise dos Fornecedores	38
3.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento	39
3.7 O mercado.....	41
3.8 O Setor.....	41
3.10 Pós Vendas.....	42
4.0 PLANO OPERACIONAL.....	43
4.1 Localização do Negócio	43
4.2 Layout da loja Pode's	43
4.4 Capacidade de atendimento por dia da loja pode's.....	45
4.6 Fluxograma	46
4.7 Necessidade de Pessoal (Recursos Humanos)	46
5.0 PLANO FINANCEIRO.....	48
5.1 Estimativas dos investimentos fixos.....	48
5.2 Estimativas dos investimentos financeiros	48
5.2.1 Investimentos financeiros (A + B).....	49
5.3 Estimativas dos Investimentos Pré-Operacionais.....	49
5.4 Estimativa do investimento Total.....	49
5.5 Estimativas do Faturamento da Loja Pode's.....	50
5.5.1 Estimativa de faturamento ano 01, mensal.....	50
5.5.2 Estimativa de Faturamento anos 02, 03, 04 e 05.....	50
5.6- Estimativa dos custos variáveis.....	51

5.7 Apuração do CMV.....	51
5.9 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	52
5.9.1 Pró-labore e encargos da diretoria.....	53
5.10 Estimativa dos Custos com Depreciação.....	53
5.11 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis, Mensais e Anuais.....	54
5.12 Demonstrativo de resultados do exercício.....	54
6.0 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	55
6.1 Margem de contribuição.....	55
6.1.1 Índice de margem de contribuição.....	55
6.2 Ponto de Equilíbrio.....	55
6.3 Lucratividade.....	56
6.4 Rentabilidade.....	56
6.5 Payback (Prazo de retorno do investimento).....	56
6.6 Fluxo de Caixa.....	56
6.6.1 Fluxo de caixa mensal, ano 01.....	57
6.6.2 Fluxo de caixa anual, anos 02, 03, 04 e 05.....	58
6.7 Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	59
6.8 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	59
6.9 Valor Presente Líquido (VPL).....	60
6.10 Valor Presente Líquido (descontado).....	61
7.0 CONCLUSÕES E AVALIAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA PODE'S....	62
8.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
9.0 ANEXO 01.....	65
10.1 CONTRATO DE LOCAÇÃO DO IMÓVEL.....	68
10.2 DECLARAÇÃO.....	72
10.3 DECLARAÇÃO.....	73

INTRODUÇÃO

Os supermercados pequenos, tecnicamente nomeados de supermercados de vizinhanças, lojas de até mil metros quadrados de área e com um mix menor de produtos, têm sido cada vez mais a opção de empresários em todo o país quando decidem abrir uma loja neste segmento.

As grandes redes de supermercados que antes tinham em suas infra-estruturas grandiosas, os seus diferenciais de sucesso, hoje conforme Abras (2008), tem cada vez mais apostado em unidades pequenas, enxutas, para alcançar fatias cada vez maiores no mercado de consumo brasileiro.

O mundo passa por intensas transformações econômicas, sociais e comportamentais, onde os mais conservadores paradigmas, norteadores das decisões mais triviais são de tempos em tempos ultrapassados e superados. Surgem a todo instante, novos costumes, hábitos e tendências que ditam regras e direcionam o caminho a seguir das organizações mundo afora e, as formas de consumo não poderiam ser diferentes.

Depois de muito tempo no marasmo da inércia, a classe média brasileira, a classe C propriamente dita, desponta como um importante acelerador do crescimento no país, dinamizando o consumo, incentivando a produção e fazendo o país crescer como nunca antes.

Outrora figurante expressiva nas classes brasileiras, e hoje formadora da maior classe de consumo da população, a classe C tem chamado atenção de especialistas de todo o país para o seu enorme poder de consumo, segundo Ibope (2008) já representa 52% dos consumidores brasileiros. Dados como estes têm provocado mudanças expressivas nas tomadas de decisões das empresas brasileiras.

A classe que por muito tempo ficou fora dos planejamentos das empresas no país, sendo estigmatizada e um tanto rejeitada enquanto classe de consumo, tornou-se “a menina dos olhos”, objeto de desejo de 10 entre 10 empresas, virando até motivo de disputas organizacionais e posicionamento de mercado de empresas brasileiras.

Neste contexto, nenhum segmento atinge tão bem as necessidades primordiais da classe C, quanto os de bens de consumo do gênero alimentício, atendidos pelos supermercados chamados de lojas de vizinhanças, unidades pequenas e enxutas, onde através de um mix variado de produtos, esta enaltecida classe, pode ter suas necessidades realizadas,

O plano de negócios da loja Pode's, vem de forma clara e objetiva, externar a visível oportunidade de negócios de implantação deste empreendimento, um supermercado de vizinhança, que tem a classe C como público alvo. Através de ferramentas de marketing contínuas e, de uma administração financeira eficaz, poder conquistar mercado e crescer a índices bem superiores às médias do setor.

A oportunidade de negócios da loja Pode's está esclarecida basicamente através do plano de marketing, onde estão detalhadas as ferramentas como publicidade, panfletagem, veiculação de comerciais a serem usados, bem como dos possíveis produtos e fornecedores da loja; do plano operacional, com a descrição de todas as operações, ações, corpo operacional e dinâmica dos processos utilizados, e do plano financeiro, por meio dos indicadores e índices financeiros e, das projeções dos possíveis valores futuros, onde pode-se constatar com clareza, a viabilidade de sucesso da loja.

No plano de negócios da loja Pode's, o leitor poderá vislumbrar todas as estratégias e táticas que poderão fazer da implantação deste negócio, uma real oportunidade.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Demonstrar a viabilidade econômico-financeira de implantação da loja Pode's, através de ferramentas e ações inovadoras que buscam a conquista da classe C como objetivo alvo.

2.2 Específicos

- Mostrar oportunidade de negócios, no ramo de bens de consumo do gênero alimentício.
- Demonstrar através de dados, prospecções e índices, o potencial de Negócio da loja Pode's.
- Analisar as etapas para a implantação de uma loja diferenciada no segmento de supermercados de vizinhança.
- Fornecer subsídios aos empreendedores em potencial, viabilizando a inovação dentro de um setor altamente pulverizado e competitivo.

3 JUSTIFICATIVA

Depois de tantos anos estigmatizada como classe inferior, “torcendo o nariz” de muitos dirigentes organizacionais e, sem muita expressividade nos planejamentos estratégicos empresariais, a classe media brasileira, também chamada de classe C, nunca foi tão observada, desejada, almejada e disputada pelas empresas como ocorre hoje.

Uma massa de consumo que conforme Ibope (2008) corresponde por 52% do poder de consumo da população do país. Uma classe que se conquistada, aumentará exageradamente, “o poder de fogo”, de qualquer empresa brasileira.

Não é à toa, que este colosso de consumo tem sacudido o mercado, acentuando ainda mais a competitividade e a concorrência, rumo a empatia da, hoje, tão sonhada classe de consumo do país, a “nobre” classe C.

Conquistar uma pujante classe como esta em suas diferentes necessidades, tem sido a tarefa de muitas empresas Brasil a fora. Necessidades das mais básicas às mais sofisticadas, parcelando-se é claro, mas nem um pouco reprimidas enquanto ao gastar e sim explicitamente ávidas por consumo, a classe C tem movimentado a economia do país, fazendo-o crescer como há tempos não ocorria.

De todos os segmentos despontados como objetivos da tão sonhada classe C, nenhum tem impacto tão incisivo primariamente, como os bens de consumo do gênero alimentício e de necessidades básicas como os compreendidos nos supermercados chamados de vizinhanças segundo Abras (2008).

Desta forma, empreendimentos que contemplam estes produtos, são notadamente grandes oportunidades, diante de uma classe que só tende a crescer. Assim, projetos e planos que contemplam estas necessidades, como este plano de negócio da loja Pode's, não só atende a um mercado em franca expansão, como propicia a implantação de uma enorme oportunidade de negócios.

4 PROBLEMÁTICA

A crescente e notória expansão da classe media brasileira, a também chamada classe C, tem criado uma corrida, rumo a sua conquista, sem precedentes. Importante agente de impulsão e alavancagem, a classe C conquistou em meados de 2008 um importante status e não obstante reconhecimento, acirrando ainda mais a concorrência de um mercado bastante competitivo e que doravante alçará vôos cada vez mais altos rumo ao crescimento economicamente sustentável.

Diante de questões no mínimo otimistas, buscar mecanismos e ferramentas, que proporcionam a conquista de uma imensa maioria de consumidores, segundo pesquisa Ibge (2008), já representam incríveis 52% da população consumista do país, como atender aos objetivos destes consumidores? Que setores são os maiores absorvedores dos anseios desta classe? Como conquistar a classe C diante de suas necessidades? Diante da oportunidade que a classe C apresenta, um supermercado voltado para esse segmento tem viabilidade do ponto de vista operacional, de marketing e financeiro?

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O empreendedorismo

Em toda e qualquer economia, o empreendedorismo tem lugar de destaque entre os itens relevantes para a economia crescer. Estados e povos que anseiam o crescimento e desenvolvimento social de sua população, certamente precisam destacar a importância e a necessidade do empreendedorismo de seu povo.

Conforme Dolabela (2005), “países como os Estados Unidos, onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo e desconhecido”.

Segundo Dolabela (2005), o termo empreendedorismo, significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”. Assumir riscos e começar algo novo faz a economia tornar-se mais dinâmica e condiciona o crescimento econômico de países ricos e em desenvolvimento. E assim como em outros países, no Brasil não é diferente.

Grande parte das empresas são frutos de ações de empreendedores que inovaram e fizeram a diferença, seja no presente ou em momentos passados. Para Dolabela (2005), “a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição da alta taxa de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvidas motivos para a popularidade do empreendedorismo”.

Através do empreendedorismo, pessoas que antes viviam em más condições de vida, mal gerando renda para o básico, para sua sobrevivência e de sua família, hoje desfrutam de uma vida de prosperidade e bem estar, graças às suas ações inovadoras e empreendedoras. Uma força capaz de transformar povos, nações elevando-as a patamares inimagináveis.

De acordo com Timmons (1990 apud DOLABELA, 2005, p. 21.), o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução industrial foi para o século XX.

Análise Histórica do Surgimento do termo empreendedorismo Segundo Dolabela (2005):

Primeiro uso do termo empreendedorismo

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Como empreendedor marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia risco de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Idade Média

Na Idade Media, o termo empreendedorismo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país (DORNELAS 2005, p. 29).

Século XII

Os primeiros indícios de relação de assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar um serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantilon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como o criador do termo empreendedorismo, tem sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor - aquele que assumia riscos -, do capitalista - aquele que fornecia o capital.(DORNELAS, 2005, p. 29/30).

Século XVIII

Nesse século o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso das pesquisas referentes à eletricidade e à química, de Thomas Edison, que só foram possíveis devido aos investidores que financiaram os investimentos.(DORNELAS, 2005, p. 30).

Século XIX e XX

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram freqüentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.(DORNELAS, 2005, p.30).

5.2 O Empreendedor

O empreendedor em qualquer atividade, setor, mercado e economia, certamente têm uma enorme relevância, uma figura de destaque e, incisivamente ativa na geração de emprego, economia e renda

Seja na geração de idéias , seja na inovação de métodos e práticas, seja na antecipação de oportunidades, o empreendedor onde for e onde estiver, modificará ambiente, transformará pensamentos, mudará comportamentos.

Para Schumpeter (1949 apud DORNELAS, 2005, p. 39) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização o pela exploração de novos recursos e materiais”.

Dolabela (2005), afirma que o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Os empreendedores são figuras diferenciadas e atuantes em todos e quaisquer lugares que estejam, seja em grandes negócios ou nos de menor expressão, por pouco tempo é claro, ali está esta força motriz de êxito e sucesso.

Dolabela (2005), ainda ressalta que “O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador” _ ou seja, “O empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes e executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes, diferenças estas mostrados no quadro a seguir:

Características dos empreendedores de sucesso segundo Dornelas (2005):

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos
Sabem Tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nas horas de adversidade[...].
São Indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997)...
Sabem explorar o Máximo as oportunidades	Para Schumpeter (1949 apud Dornelas 2005), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada... Para Kirzner (1973 apud Dornelas 2005), o empreendedor é aquele que cria o equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente e caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabem que suas chances melhoram quando seus conhecimentos aumentam.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos...
São Dedicados	Eles se dedicam 24 horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio...
São Independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar a frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos.
Ficam Ricos	Ficar rico não é o principal objetivo do empreendedor. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso do negócio.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si...
São bem relacionados	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa...
Planejam, planejam, planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio...
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente...
Assuem riscos calculados	...Assumir riscos tem a ver com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores usam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade [...]"

Quadro 1. Características dos empreendedores de sucesso.

Fonte: Dolabela, (2005, p. 33/34).

Para muitas pessoas é questão de natureza, ou seja, é nato, ou se nasce empreendedor ou não. De acordo com Dornelas (2005, p. 35), “enquanto a maioria dos empreendedores nascem com um certo nível de inteligência, empreendedores de sucesso acumulam habilidades relevantes, e contatos com o passar dos anos. A capacidade de ter visão e perseguir oportunidades se aprimora com o tempo.

5.3 O Plano de Negócio

Depois de anos como empregados de organizações e instituições das mais diversas, muitas pessoas ávidas por sucesso e independência financeira, decidem abrir o seu negócio.

O que acontece na maioria das vezes é o fracasso dessas novas empresas, empresas estas que por mais bem capitalizadas que sejam, por melhores que sejam suas infra-estruturas, por mais bem intencionados seus dirigentes e sócios proprietários, sucumbem, chegam a falência pelo simples fato da inexistência de um planejamento, uma estratégia que deveria ser adotada preliminarmente à abertura do novo negócio.

Segundo Chiavenato (2004), para ser bem sucedido o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Chiavenato (2004) ainda diz que planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais objetivos que se quer alcançar.

Dornelas (2005) expõe que, um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.

Uma das ferramentas mais utilizadas devido a sua eficácia e resultados comprovados é o plano de negócio. Um documento de suma importância, onde possíveis ocorrências podem ser vislumbradas com antecedência, dando condições ao tomador de decisões a possibilidade de previsão de fatos letais ao negócio.

Dados sobre a mortalidade das micro e pequenas empresas estão disponíveis a quem quiser, e neles pode ser verificado o que não é surpresa para ninguém, o enorme índice de natalidade de empresas com até um ano de existência, atingindo percentuais próximos de 70%.

Grande responsável por todos estes dados alarmantes se deve conforme Bangs (1998 apud DORNELAS, 2005, p. 95), é a falta de experiência, as atitudes erradas, a falta de dinheiro, a expansão inexplicada, o gerenciamento de inventário impróprio, o excesso de capitais em ativos fixos, a difícil obtenção de crédito e o fato de usar grande parte dos recursos dos donos.

Segundo Dornelas (2005), o plano de negócios é uma ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

Como instrumento indispensável para obtenção de êxito na abertura de empresas, o plano de negócio deveria ser encarado como procedimento corriqueiro, mas esta não é uma máxima entre os empreendedores, muitos não fazem uso do mesmo pela simples ignorância do instrumento.

De acordo com Chiavenato (2004), o plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Um plano de negócio eficaz deve contemplar os seguintes itens: ramo de atividade, mercado consumidor, mercado fornecedor, mercado concorrente, produtos/serviços a serem ofertados, localização, processo operacional, previsão de produção, previsão de vendas ou previsão de serviços e análise financeira (CHIAVENATO, 2004).

Implantar uma nova empresa fazendo-se antecipadamente um plano de negócio, certamente reduzirá as chances de fracasso do novo empreendimento, haja vista que o mesmo não se concretizará se mostrar-se inviável, bem como maximizará exponencialmente as chances de sucesso se o mesmo se mostrar viável através dos dados e resultados demonstrado no plano de negócio

5.4 As Micro e Pequenas Empresas

Em toda e qualquer economia globalizada, as micro e pequenas empresas tem papel de destaque na geração de emprego, economia e renda. O Brasil não é diferente das demais economias. As MPE'S são os verdadeiros motores do desenvolvimento e crescimento sustentável.

Vários critérios de especificação e definição para as micro e pequenas empresas são utilizados por instituições, associações e pesquisadores públicos e privados.

Segundo o Sebrae (2008), “o critério estabelecido pela instituição leva em consideração, o número de funcionários combinado com o setor de atuação da empresa”.

Para o governo federal brasileiro, para fins de tributação e vigência do simples, as micro e pequenas empresas são diferenciadas considerando o faturamento bruto anual.

De acordo com Chér (1991), “a significativa contribuição na geração do produto nacional, a absorção de mão-de-obra, e o caráter majoritariamente nacional, são algumas das características das micro e pequenas empresa”.

Na grande maioria das vezes, as micro e pequenas empresas são as grandes responsáveis pela dinamização, flexibilização e agilidade da economia de um país.

Segundo Chér (1991), “operando em mercados pequenos e micros, as MPE'S são pulverizadas e mais ágeis nas tomadas de decisões do que empresas com estruturas e capitais

maiores, tornando-se altamente competitivas nos mercados e setores nas quais estão inseridas”.

5.5 O Mercado de Bens de consumo do Gênero Alimentício

Em toda e qualquer economia de um país, seja ela pujante ou de menor expressão, os bens de consumo do gênero alimentício, ocupam lugares de destaque nas pautas de produtos, bens e serviços das balanças comerciais de países mundo afora.

Gigante por sua própria natureza, haja vista que todos, indistintamente, necessitam se alimentar para sobreviverem, os bens de consumo do gênero alimentício fazem parte de um grupo de produtos, vendáveis por si só e, sem comparativas, indispensáveis na cesta de produtos de todos.

Essencial como nenhum outro, dado que se justifica pela enorme quantidade de empresas que atuam neste segmento, as instituições que têm ligações diretas com os bens de consumo do gênero alimentício, seja na produção, na prestação de serviço ou na comercialização propriamente dita, se beneficiam dos resultados positivos e da prosperidade que lhe é nata.

O desafio de todo e qualquer chefe de Estado, seja de economias desenvolvidas ou de economias emergentes a subdesenvolvidas, a inflação tem sido um monstro difícil de ser domado e controlado, fato que se deve em quase cem por cento das vezes, à escassez dos alimentos em todo o mundo. Diante de dados como estes, atender a um mercado com desejos quase que insaciáveis, não só tem feito o deleite de muitos empresários, como tem sido concomitantemente um desafio e tanto.

Segundo Exame (2008, p. 71), a classe C, é “a camada da população brasileira cada vez mais cortejada pelas empresas graças a seu crescente potencial de consumo”.

Segundo Pavlova (2008, p. 71),

Desde a estabilização da economia a partir do plano real, o contínuo aumento do poder de compras das famílias com renda entre 550 e 1100 reais transformou-as no alvo prioritário das empresas de produtos de consumo do Brasil. Para entender este mercado, estimado em 159 milhões de pessoas, ou o equivalente a 85 % da população brasileira várias empresas estão se mobilizando[...]

O mercado de bens de consumo do gênero alimentício não só faz a festa de empresários em grandes centros, como está em franca expansão em interiores no mundo todo

e, no Brasil não é diferente. Segundo Exame (2008, p.137), “longe das metrópoles, as pequenas e médias cidades brasileiras começam a se transformar em grandes mercados de consumo. E é pra lá que os negócios estão indo”.

Segundo Stefano; Paduan (2008, p. 137.), [...] “fora das nove maiores capitais, moram sete de cada dez brasileiros, que já respondem por 61 % da demanda de alimentos, bebidas e artigos de higiene e limpeza produzidos em massa no país”[...]

Os interiores de todo o país estão crescendo a níveis superiores às médias nacionais mas, segundo Exame (2008, p. 139) “ muitas cidades de menor porte subiram de patamar de consumo mas ainda não foram atendidas por um varejo compatível com a nova demanda”. Os interiores não só estão com grandes oportunidades de negócio como estão tendo índices de rentabilidade bem mais atraente, conforme Exame (2008, p. 139), “nesses mercados sua margem bruta é de 31 %, enquanto na capital a média é de 27 %”.

Exame (2008, p. 139), ainda afirma que “a rentabilidade no interior é melhor porque a concorrência ainda é menor”[...]

5.6 O setor Supermercadista

O grande absorvente do imenso mercado de bens de consumo do gênero alimentício, o setor supermercadista, está diretamente ligado às necessidades de todos os brasileiros.

Diariamente milhões de pessoas passam pelas inúmeras unidades de supermercados existentes país a fora, gastando incalculáveis recursos financeiros, consumindo variados produtos e movimentando o setor, fazendo a economia crescer.

Nenhum setor da indústria, da prestação de serviço ou do comércio, está tão intimamente ligado aos brasileiros, como está o setor supermercadista.

Os supermercados fazem parte do cotidiano dos brasileiros desde tempos desconhecidos, antes mesmo de terem a configuração e os nomes pelos quais os conhecemos hoje. Estas empresas são muito sensíveis às oscilações de comportamento e temperamento dos mercados, mas sem dúvidas é um dos que menos sofrem nos momentos adversos de crise.

Segundo Abras (net, 2008), somente em setembro, as vendas do setor supermercadista em valores reais, ou seja, deflacionadas pelo IPCA/IBGE, apresentaram crescimento de 5,53 % em relação ao mês de agosto do ano anterior. No acumulado de janeiro a setembro, as vendas acumulam crescimento de 8,93 %. Fato este que tem feito as empresas do setor anunciar investimentos vultosos, conforme Abras (2008),

No ano passado os investimentos anunciados pelo setor superaram os de 2006 e também os de 2005. As 277 empresas do Ranking que declararam seus investimentos em 2007 desembolsaram R\$ 2,6 bilhões para ampliar, reformar, construir, adquirir e melhorar suas operações, contra R\$ 1,85 bilhões em 2006 e R\$ 2,37 bilhões em 2005.

Abras (2008), “os investimentos continuam a crescer, mostrando que apesar das elevadas cifras, ainda há grande potencial de expansão para o varejo supermercadista no país.”

Neste contexto de crescimento e prosperidade Exame (2008, p.135) diz que, “No mercado de varejo de alimentos, os mercados de bairro são o gênero que mais cresce no país. Trata-se de um modelo bastante rentável”, [...]

Conforme Exame (2008, p.135), com a regularidade de visitas de clientes ao longo do mês nos supermercados de bairro maiores, aliados ao menor número de funcionários, aos custos operacionais menores e às margens de lucros maiores, os supermercados menores são as novas estratégias de grandes redes nos grandes centros, contudo não estão nos planejamentos das mesmas atuarem em interiores, deixando um enorme nicho de mercado atraente e com possibilidades maiores de novas empresas obterem sucesso.

1.0 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 O Negócio PODE'S

O forte aumento do consumo de alimentos em países emergentes tem feito commodities dispararem em bolsas de todo o mundo. Os bens de consumo, antes inacessíveis a todos, têm se tornado cada dia mais consumidos pelas classes mais baixas, formando um segmento altamente promissor em todo o mundo, o segmento de baixa renda. Gigantes mundiais como *Wall-Mart* de supermercados e *Dell* de computadores, ficaram conhecidos mundialmente pelo foco em baixa renda.

Nunca este setor, que antes era desprezado e estigmatizado pelas indústrias, foi tão desejado, como é nos dias de hoje. Este extremo promissor segmento de baixa renda tem feito empresas de todo mundo repensarem suas estratégias elitistas, para as que enfocam no público popular.

Empresas consideradas como promessa de crescimento por analistas e especializadas em consumo, como a Construtora Tenda e Lojas Renner, tiveram suas análises de crescimento otimizadas, devido à mudança de foco, antes na classe A, e agora, para o de baixa renda. Quando o empresário Ratan Tata (presidente da Tata Motors), anunciou há quatro anos, o plano de fazer um carro focado no público de baixa renda, um carro de 2.500 dólares para as famílias indianas, muitos figurões da indústria ridicularizavam o projeto. Em tom jocoso, compararam o carro a uma bicicleta de quatro rodas. No início do ano de 2008 calaram-se os piadistas, o Tata Nano (como é conhecido o carro popular) é, de longe, o carro mais barato do mundo e acessível ao público de baixa renda indiano, que está apenas começando a sentir o “gostinho” pelo automobilismo. Antes apenas para poucos, e isto em um mercado de 1,5 bilhões de consumidores.

Em face a este promissor segmento de baixa renda, a PODE'S, loja focada em bens de consumo, neste setor, especialmente os de alimentação, surge com a missão de atender a este segmento, com uma política focada no preço baixo, haja vista que as empresas deste setor, (que têm como alvo, o preço baixo) estão localizadas em capitais e regiões metropolitanas, e com políticas e estruturas que dificilmente atingiriam interiores.

O diferencial da loja Pode's neste nicho de mercado, é o seu modelo de negócios, que se baseia em unidades pequenas, enxutas, localizadas especialmente em regiões interioranas e focadas no baixo custo, dando assim, acessibilidade ao público de baixa renda, viabilizada pelo maior volume de vendas, por meio do preço baixo.

Os dos fatores de grande importância neste modelo de negócios do PODE'S são o marketing e a publicidade como fomento do negócio, ferramentas estas pouquíssimas utilizadas por empresas deste setor.

1.2 Produtos PODE'S

Os produtos comercializados pela loja pode's, serão bens de consumo do gênero alimentício, compreendidos nas categorias mercearias, hortifruti, frios e laticínios, carnes e congelados e bebidas em geral.

1.3 Pontos Fortes

Os principais pontos fortes da loja Pode's serão sua política de preços baixos, seu atendimento diferenciado, a qualidade de seus produtos e sua localização estratégica em relação ao seu público alvo.

1.4 Consumidores do PODE'S

Os consumidores do pode's serão pessoas de médio e baixo poder aquisitivo, compreendidos na classe C, e o consumidor aleatório, aquele que paga à vista, e procura as melhores promoções para comprar.

1.5 Público Alvo

O público alvo da loja Pode's, será homens, mulheres, crianças, adolescentes, jovens e idosos da classe C, nas cidades de Ceres e Rialma.

1.6 Localização da loja Pode's

A loja pode's será estabelecida em um imóvel de 400m a 600m na cidade de Ceres-Go, na avenida Bernardo Sayão ou na avenida Brasil (a ser definido), dependendo da disponibilidade de locação do momento. Os locais escolhidos foram privilegiados pela fácil localização, pelo expressivo fluxo de transeuntes e pela ausência de empresas do ramo estabelecidas.

1.7 Capital investido inicialmente na loja Pode's

O capital a ser integralizado pelos sócios da loja pode's, será de R\$156.920,00(cento e cinquenta e seis mil novecentos e vinte reais) para ser aplicado em infra-estrutura, estoque inicial, capital de giro e outros gastos inerentes ao negócio.

Os valores integralizados, tanto os R\$ 117.690,00(cento e dezessete seiscientos e noventa reais) por parte do sócio Carlos Eduardo Machado de Araújo, quanto os R\$ 39.230,00 (trinta e nove mil duzentos e trinta reais) por parte do sócio Divino Machado de Araújo, serão oriundos de recursos próprios de ambos.

1.8 O faturamento da loja Pode's

O faturamento da loja Pode's mês/ano, será prospectado segundo estratégia a ser adotada de marketing e publicidade para a abertura da loja e para os meses subsequentes e, este foi estimado em R\$ 923.037,50, no primeiro ano da loja, e do segundo ao quinto ano foi-se projetado um crescimento de 15 % ao ano.

As estimativas foram baseadas em dados do setor para lojas deste porte, tamanho e configuração, segundo Abras (2008) e segundo as possibilidades de crescimento de lojas com este conceito no mercado, sabendo-se ainda que grande parte das ações que serão utilizadas são ações inovadoras com conceitos e técnicas diferenciadas.

2.0 Dados dos Sócios, Perfis e Atribuições:

Carlos Eduardo Machado Araújo, solteiro, 25 anos, residente e domiciliado na Avenida Bernardo Sayão número 111, na cidade de Rialma-Go, será um dos dois sócios da loja Pode's, ocupando o cargo de diretor administrativo-financeiro. Foram delegadas as funções ao mesmo devido as suas experiências no ramo nas mesmas funções e, pelo fato de ter ocupado cargos nas áreas administrativas e financeiras da Cemalac Alimentos e paralelamente na agropecuária São Carlos.

O sócio Carlos Eduardo machado Araújo é acadêmico do oitavo período do curso de administração de empresas da Facer-Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e possui qualificações técnicas nas áreas de contratação; atendimento ao cliente; qualidade de pessoal; técnicas de liderança; experiência na operação do pacote Office-Windows e possui conhecimentos básicos em Inglês.

Divino Machado Araújo, casado, residente e domiciliado na Avenida Bernardo Sayão numero 111, na cidade de Rialma-Go, será o outro sócio da loja Pode's, ocupando o cargo de compras. Assim como ocorrido com o sócio Carlos Eduardo, foram delegadas as funções ao mesmo devido a sua vasta experiência na direção da agropecuária São Carlos, concomitante a um vasto conhecimento na comercialização de bovinos, aves, peixes e hortifrutigranjeiros.

O sócio Divino Machado Araújo é graduado em administração de empresas pelo Centro Federal de Educação Tecnológica - Goiás e possui conhecimentos técnicos nas áreas financeiras e contabilidade podendo agregar muito conhecimento para o crescimento da loja Pode's.

Após análises, verificou-se que ambos os sócios possuem os mesmos objetivos. Inicialmente o lucro será reinvestido na própria empresa até atingir uma estabilidade no mercado. Posteriormente serão reinvestidos 80% dos lucros na empresa e os demais 20% serão distribuídos aos sócios segundo suas participações em percentual no capital social da empresa.

Nenhum sócio terá autonomia para tomar decisões isoladamente que sejam de importância relevante, tais como: mudanças nas estratégias de marketing, preços e prazos aos clientes da loja, bem como da aquisição de novos bens e imóveis, sendo permitida apenas a cada sócio isoladamente, tomar decisões corriqueiras e que estejam ligadas a sua função. Só será permitida a contratação de familiares dos sócios se comprovada competência e qualificação dos mesmos para atender às necessidades da empresa e com aval de ambos os sócios.

Em caso de morte de qualquer um dos sócios, as cotas serão pagas aos herdeiros, e em caso de desistência por parte de algum dos sócios o sócio remanescente terá prioridade na compra das cotas. Foi verificado, e nenhum sócio possui restrições cadastrais e tampouco pendências junto aos órgãos: Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda e INSS.

2.1 Logomarca:

PODE'S

Um enorme BARATO!

O nome escolhido segue uma tendência mundial em acessibilidade e união entre as pessoas e, assim sendo o nome Pode's remete a possibilidade de todos, indistintamente de sua classe social, poderem consumir os produtos da loja Pode's.

2.2 Razão Social: Pode's, Comércio Varejista de Bens de Consumo Ltda.

2.3 CNPJ/CPF: 965 953 881-20

2.4 Missão

Dar condições a todos, indistintamente, o poder de consumo através da acessibilidade dos preços baixos, oferecendo-lhe o melhor serviço, o melhor atendimento e fazendo o momento da compra, um prazer inesquecível!!

2.5 Metas

Ter o maior faturamento, com a maior rentabilidade entre as lojas de auto-serviço alimentar do segmento de supermercados da região do Vale do São Patrício; ser referência de preço baixo com qualidade, de conforto por meio da acessibilidade, e que considera seu cliente como em nenhum outro lugar.

2.6 Visão

Ser a maior rede do setor no país, em unidades, faturamento e, a mais lembrada pelos consumidores no quesito qualidade, atendimento, comodidade e preço baixo, fazendo o ato de comprar um enorme barato.

2.7 Setor de Atividade:

O setor de atividade da loja Pode's é o setor supermercadista, (loja de auto-serviço alimentar) onde há o comércio Varejista de bens de Consumo do gênero Alimentício.

2.8 Forma Jurídica:

A loja Pode's será constituída juridicamente, em uma sociedade empresária, (com o tipo societário de uma sociedade limitada) pelo fato de a responsabilidade dos sócios ser restrita ao valor de suas cotas (mas todos respondendo solidariamente pela integralização do capital) e pelos sócios responderem solidariamente, pela exata estimação de bens conferidos na integralização do capital social, havendo eventuais problemas financeiros na mesma.

2.9 Enquadramento tributário:

A loja Pode's é optante pelo simples nacional, pois é um regime tributário diferenciado, simplificado (resume todas as alíquotas em um único imposto), aplicável às microempresas e às pequenas empresas de pequeno porte, com receita bruta anual de até **R\$ 1.800.000,00(para o estado de Goiás)** como é o caso da loja pode's, considerando-se também que não opta pelo regime normal por ser mais dificultoso, especialmente para uma empresa nova, de pequeno porte.

2.10 Capital Social:

A integralização do capital inicial e a composição acionária estão subdivididas como segue:

Nome dos Sócios	Valor (R\$)	% de Participação
Carlos Eduardo. M. de Araújo	117.690,00	75
Divino Machado de Araújo	39.230,00	25
TOTAL	156.920,00	100

Quadro 2- Composição do Capital social.

Fonte: adaptação do próprio autor

3.0 PLANOS DE MARKETING

3.1 Produtos

Os produtos comercializados na loja Pode's serão produtos compreendidos nas categorias:

- **Mercearias**

Compreendidos: produtos da cesta básica, higiene pessoal e limpeza doméstica.

- **Hortifruti**

Compreendido: hortaliças, frutas, verduras, e leguminosas em geral.

- **Frios e Laticínios**

Compreendidos: apesuntados, queijos, leites, lácteos, afermentados em geral.

- **Carnes e Congelados**

Compreendidos: carnes bovinas, carnes suínas, peixes em geral.

- **Bebidas**

Compreendidos: maltados, destilados, refrigerantes, águas e fermentados em geral.

3.1.1 Preço

As estratégias de ganho de mercado da loja Pode's, implicam em políticas de preços acessíveis ao público alvo que é a classe C. Os preços dos produtos da loja Podes serão fixados tendo como base os preços negociados entre o comprador (loja Pode') e os fornecedores, acrescidos da margem e da alíquota do SIMPLES de 7,8 %, segundo

enquadramento da tabela da receita federal, e serão detalhados posteriormente no plano financeiro.

Os prazos de pagamentos para os clientes da loja Pode's, inicialmente nos 3 (três) primeiros meses, serão exclusivamente à vista, impulsionados pela margem reduzida nestes meses iniciais e pelo impacto das ações promocionais.

3.1.2 Promoção

Serão utilizados alguns canais de publicidade junto aos futuros clientes da loja Pode's, com políticas de propaganda e promoções direcionadas ao ganho de mercado tais como por um período de noventa dias, datados da abertura da loja, sendo que após este período serão estudadas outras ferramentas de marketing.

- **Publicidade inicial:** Período de 90 dias.

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, crianças, jovens, adolescentes e idosos da classe social C; faixa etária de 3 a 80 anos.

- **Ações**

- Panfletos** 5000 unidades.
- Anúncio em rádio** 5 inserções diárias em 90 dias.
- Propaganda Volante** 3 Horas diariamente por 90 dias.

Resultados esperados:

Através das ações: Panfletagem de 5000 panfletos nas cidades de Ceres e Rialma; a veiculação de inserções nas programações de rádio da emissora local, SUCESSO FM e, a veiculação em um carro de som, de publicidade específica da loja Pode's por três horas diariamente, por noventa dias, os resultados esperados serão um grande fluxo de pessoas transitando nos ambientes e comprando os produtos da loja Pode's.

3.1.3 Praça

Os clientes compostos no mercado-alvo da loja Pode's, serão a classe C das cidades de Ceres e Rialma, com ampliação gradativa em outras cidades circunvizinhas num raio de 70 Km. Os clientes da loja Pode's adquirirão seus produtos a priori, no local, podendo ser estudadas posteriormente a venda de produtos através de *e-commerce* (do inglês comércio eletrônico), porém a loja desfrutará a seus clientes de um serviço de entregas. A loja Pode's terá aproximadamente quatrocentos metros quadrados de área, duas entradas, sendo uma frontal e outra dando acesso ao estacionamento da loja.

3.1.4 Clientes

Os clientes da loja Pode's estarão compreendidos na classe C, pessoas físicas, homens e mulheres, em todas as faixas etárias, (inclusive crianças, adolescentes, jovens e idosos); pessoas com famílias grandes que querem economizar devido ao volume maior de compras e, também pessoas com famílias pequenas e/ou consumidores individuais, que não querem comprar muito para pagar menos. Os consumidores da loja Pode's serão residentes nas cidades de Ceres e Rialma e cidades circunvizinhas num raio de 70 km, com renda media familiar de até (R\$ 1.062,00), segundo dados IBGE (2008) para a classe C.

Os clientes Pode's serão pessoas que compram por impulso, que procuram promoções; consumidores aleatórios que pagam à vista, que freqüentam a loja várias vezes ao mês e procuram os melhores preços. Por ser uma loja especializada na classe C e, com enfoque na acessibilidade por meio do preço baixo, os preços serão os principais motivos da compra, acompanhados pelo conforto do atendimento singular e qualidade reconhecida de seus produtos.

3.2 Estudo dos Concorrentes

3.2.1 Marcus Supermercado

O supermercado Marcus tem em sua estrutura de quatro unidades o seu maior ponto forte, pois se pressupõe que devida à sua estrutura maior têm-se mais escala nas compras e assim, podendo oferecer preços menores. Em contrapartida, sua administração centralizada em seu sócio proprietário, torna as tomadas de decisões mais demoradas, sendo desta forma seus maiores pontos fracos.

Sua localização é muito afastada dos centros e bairros mais populosos, tornando seu acesso ruim; suas condições de pagamento são de até 45 dias; seu atendimento é ruim, porém seus preços são os mais baixos da cidade em muitos itens.

3.2.2 Mercafrutas

O supermercado Mercafrutas possui o maior e mais variado mix de produtos da cidade de Ceres e Rialma e este tornou-se o seu maior ponto forte. Devido a sua variedade de produtos e foco nas classes A e B, os preços de seus produtos em comparação aos de seus concorrentes na cidade são mais elevados, tornando este o seu maior ponto fraco.

Suas condições de pagamento são de até 30 dias; sua localização é centralizada fazendo-o bastante acessível para as compras; seus funcionários são os mais bem treinados e os melhores atendentes dentre os demais.

3.2.3 Marques Supermercado

O seu maior ponto forte está na grande participação em sua carteira de clientes, das classes C, D e E, contudo sua desorganização operacional, ausência de marketing e ingerência, o faz com enormes pontos fracos. Seu acesso é descentralizado; suas condições de pagamento são as melhores da cidade, contudo, não se divulga, portanto não tomando ao conhecimento de possíveis consumidores.

3.2.4 Santo Antonio Supermercado

Sua localização em uma área estratégica a setores de grande concentração de classes C, D e E o torna com um expressivo ponto forte, contudo sua falta de ação em frente a esta grande oportunidade, em conjunto às inércias do uso de ferramentas de marketing e publicidade e ausência de uma política de preços baixos, o mesmo não consegue aumentar sua participação no mercado, tornado este o seu maior ponto fraco.

Sua localização é ruim; seu atendimento é ruim e suas condições de pagamento são de no máximo 30 dias.

3.3 Análise dos Concorrentes

Após estudos dos concorrentes por meio de análises observacionistas e empíricas, verificou-se que os mesmos possuem alguns pontos fortes que deverão ser observados, contudo não o bastante para comprometer os objetivos da loja Pode's. Em contrapartida, os pontos fracos de seus concorrentes são as maiores possibilidades de serem exploradas pela loja Pode's, fazendo-a assim com um expressivo adicional competitivo em relação aos seus concorrentes.

Por meio destes mesmos estudos, verificou-se que as maiores falhas cometidas por todos os concorrentes da loja Pode's, são a inexistência de políticas de marketing e publicidade, como ferramentas de elevação das vendas e ganho de mercado, meios estes que serão exaustivamente utilizadas pela loja Pode's, haja vista que sem as mesmas torna-se muito dificultoso ganhar mercado e crescer substancialmente neste setor.

3.4 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores da loja Pode's serão pessoas jurídicas, compreendidos nas categorias: mercearias, hortifruti, frios e laticínios, carnes e congelados e bebidas diversas, descritos com se segue:

- **Mercearias**

Martins

Os preços dos produtos a serem adquiridos estão em concordância ao mercado; suas condições de pagamento não são muito boas para empresas iniciantes; seu prazo de entrega é um pouco demorado, podendo chegar a 30 dias.

Arcon

Os preços dos produtos serão adquiridos em conformidade ao mercado; suas condições de pagamento são de até 30 dias e seu prazo de entrega é de até sete dias.

Rio Vermelho

Os preços estão em conformidade aos do mercado; suas condições de pagamento são de até trinta dias e seu prazo de entrega é de até sete dias.

J C Distribuição

Os preços dos produtos estão em conformidade aos do mercado; suas condições de pagamento são de até trinta dias e seus prazos de entregas são de até 7 dias

- **Hortifruti**

Transverduras Germano e Transverduras Pé No Chão

Os preços dos dois estão também em conformidade aos do mercado; suas condições de pagamento são de até trinta dias e seus prazos de entrega são, pronta entrega e, no máximo dois dias do ato da compra.

Ceasa (Anápolis e Goiânia)

Os preços são em média de 100% a 200% mais baixos do que os adquiridos pelas empresas acima; as condições de pagamento são exclusivamente à vista e não se fazem entregas, devendo-se retirar os produtos no local.

- **Fios e Laticínios**

Seara, Danone, Itambé, Batavo, Parmalat e Sadia

Os preços dos seus produtos estão em conformidade aos do mercado e entre si; suas condições de pagamentos são de até três dias e seus prazos de entregas são de até 15 dias.

Perdigão, Aurora, Batavo e Nestlé

Seus preços estão em conformidade aos do mercado e entre si; suas condições de pagamento são até a entrega dos novos pedidos e/ou no máximo trinta dias.

- **Carnes e Congelados**

Frigorífico Ki Boi e Frigorífico Fri Boi

Seus prazos de pagamento são os mesmos e de até trinta dias; seus prazos de entregas são de no máximo sete dias e seus preços concordam entre si e estão em conformidade aos do mercado.

Fazenda São Carlos

Seus preços são em média 50% mais baixos que os das empresas acima discriminadas; sua condição de pagamento é de até trinta dias e seu prazo de entrega é de no máximo 3 dias.

Só Frango, Super Frango e Perdigão

Seus preços estão em conformidade entre si e ao mercado; seus prazos de entrega são de no máximo sete dias e suas condições de pagamento são de até trinta dias.

Seara e Sadia

Seus prazos e preços são os mesmos e em conformidade ao mercado; seus prazos de entrega são de até sete dias.

- **Bebidas**

Ambev

Seus preços são em média de 10% a 15% mais altos que os de seus concorrentes; sua forma de pagamento é exclusivamente à vista e a entrega de até dois dias.

Schincariol

Seus preços são em média de 10% a 15% mais baixos do que a de sua concorrente acima; sua forma de pagamento é à vista e seu prazo de entrega é de no máximo cinco dias.

3.5 Análise dos Fornecedores

Analisando-se os fornecedores da loja Pode's, observa-se que se poderá ter total confiabilidade nos prazos de entrega, qualidade e integridade dos produtos adquiridos, bem como dos eventuais tratos acordados entre os dirigentes da loja Pode's e seus fornecedores em questão.

Todos os fornecedores da loja Pode's têm reputação e credibilidade comprovadas, estando por vários anos no mercado, inclusive com reconhecimento comprovado pelos futuros consumidores da loja Pode's.

Os diretores e dirigentes da loja Pode's terão uma ampla estabilidade na projeção de suas políticas de preços baixos, em suas estratégias de marketing e publicidade em conformidade à segurança demonstrada pelos fornecedores estabelecidos pela loja Pode's.

Os fornecedores da loja Pode's serão pessoas jurídicas, pessoas idôneas e que atendem às necessidades de consumo da loja concomitantemente aos desejos de consumo da classe C, público alvo da loja Pode's.

Considerando as situações e fatos anteriormente citados, as operações da loja Pode's estarão amplamente abastecidas e atendidas, haja vista que os fornecedores da loja suportam suas ações de vendas.

3.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento

A loja Pode's comercializará produtos compreendidos nas categorias de bens de consumo do gênero alimentício, atendendo crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos pertencentes á classe C de consumo.

Os fornecedores da loja Pode's, Serão pessoas jurídicas que comercializam produtos e eventualmente serviços e, que atendem às necessidades de bens de consumo da loja Pode's nas categorias: hortifruti, mercearia, frios e laticínios, carnes e congelados e bebidas diversas.

Os produtos serão adquiridos em decorrência dos preços praticados pelos fornecedores, da necessidade de reposição de estoques da loja, da demanda existente no mercado alvo e/ou observada pelos diretores da loja e em concomitância aos objetivos estabelecidos pela empresa no período vigente e á política de preços e procedimentos praticada pelos diretores, em forma estratégica no momento.

Os produtos poderão ser adquiridos também em conseqüência de união de esforços de objetivos acordados entre diretores da loja e fornecedor em questão, como táticas de ganho de mercado.

A loja Pode's contará com um mix de produtos variados, de qualidade e com preços que atenderam ás necessidades de consumo da classe C

Os clientes da loja Pode's serão, crianças, jovens, adolescentes, adultos e idosos, homens e mulheres, independente de quaisquer que sejam suas opções de vida, compreendidos na classe C, não sendo, contudo, o parâmetro de consumo da classe, um fator impeditivo a quaisquer outras classes de comprarem os produtos da loja, haja vista que, não pelo fato de ter na classe C de consumo seu público alvo, a infra-estrutura, os produtos e/ou o atendimento serão de qualidade inferior.

Todos os produtos adquiridos pela loja Pode's terão qualidade e sanidades suficientes aos requisitos necessários par serem aprovados pelas agências reguladoras vigentes, tendo como conseqüência qualidade comprovada.

A loja Pode's não praticará inicialmente vendas por catálogos, comércio eletrônico e quaisquer outros meios de comércio que não sejam os de venda direta, não sendo, contudo, uma decisão definitiva, mas momentaneamente a decisão oficial dos diretores.

Os clientes da loja Pode's, seguindo as diretrizes anteriormente citadas, adquirirão seus produtos na loja, podendo, contudo, desfrutar dos serviços eficientes de entrega em tempo oportuno, oferecidos pela loja.

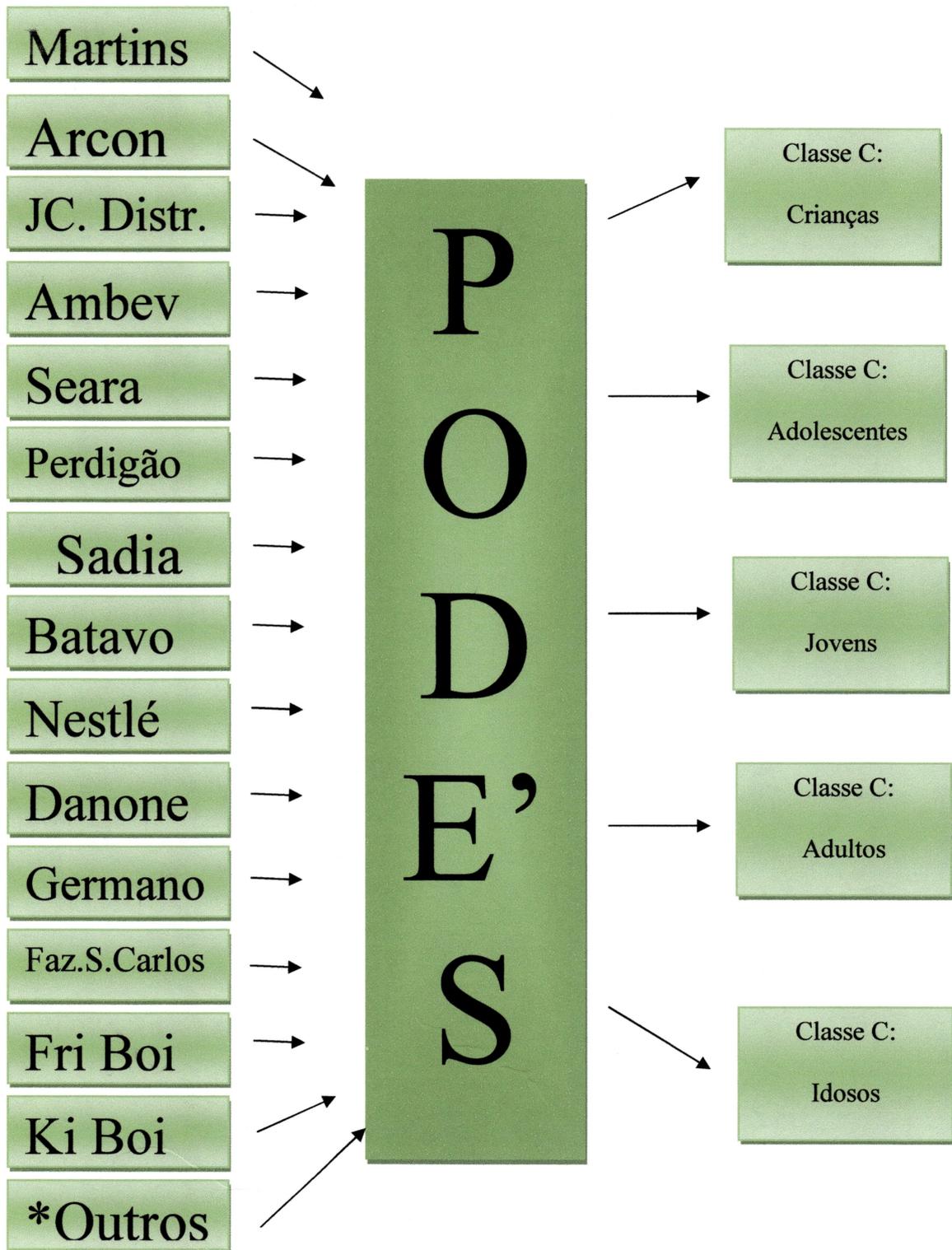


Figura 1. Cadeia de Abastecimento.

*Outros fornecedores que poderão fazer parte da cadeia de abastecimento conforme as estratégias da loja no momento.

3.7 O mercado

O mercado de bens de consumo, especialmente os do gênero alimentício, segundo IBGE (Instituto brasileiro de geografia e estatística), vem crescendo muito nos últimos anos. Conforme o instituto, as camadas da população mais baixas estão adquirindo renda maior e migrando das classes pobres para as classes chamadas médias; somente nos últimos quatro anos, 23 milhões de pessoas deixaram as classes D e E da população brasileira, para a classe C, somando a maior classe de consumo do Brasil, com 86 milhões de pessoas ávidas pelas compras, segundo pesquisa realizada pelo instituto Ipsos (2008) e para a financeira Cetelem.

Segundo estudo feito pelas consultorias *BAIN&COMPANY* de estratégia empresarial e segundo Euromonitor (2008), instituto de pesquisa e inteligência de mercado, o consumo de bens do gênero alimentício anual no Brasil, deve crescer de, 780 bilhões de dólares em 2007 para 1 trilhão de dólares em 2012. Com esse aumento de 220 bilhões de dólares, o mercado brasileiro será o terceiro maior do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e China.

Desta forma o mercado de consumo brasileiro é extremamente promissor e, com grandes expectativas de crescimento para os próximos anos para empresas de comércio de bens de consumo.

3.8 O Setor

Estimulado pelo crescimento notável do Brasil nos últimos anos, o setor supermercadista vem absorvendo grande parte deste crescimento através de suas lojas de auto-serviço alimentar, (os supermercados), e segundo IBGE (2000), este setor movimentava cerca de R\$ 124 bilhões, gerando cerca de 700 mil empregos diretos e 2 milhões indiretos, sendo um grande gerador e distribuidor de emprego e renda. Não obstante a atuação de grandes redes é de se destacar, a atuação de pequenas empresas varejistas para o atendimento das necessidades de compra da população brasileira.

Neste contexto se destacam as mercearias, onde se vendem gêneros alimentícios, as quitandas; pequenas mercearias; os mercados, que são lojas que vendem gêneros alimentícios e outros gêneros, e os supermercados de vizinhança, localizados em bairros menores, com áreas de venda, em geral, superior a 350m. Estes últimos, os supermercados contemplam no mínimo dois *check-outs* (da tradução do inglês literalmente- checagem na saída, popularmente conhecido de caixa) e os produtos comercializados são, especialmente, alimentos, mercearias, frios e laticínios, carnes e congelados e hortifruti. No Brasil, segundo censo realizado em

2000, pela Abras (associação brasileira de supermercados) conjuntamente com o instituto Nielsen (2008), de 4.469 municípios brasileiros onde foram realizadas as pesquisas, 1.200 não possuíam supermercados.

O setor supermercadista brasileiro é composto por quase 19.000 empresas, e de acordo com a Abras (2008), as empresas com número de até 7 *check-outs* participam com 61.1 % das lojas.

3.9 As Vendas

As vendas da loja Pode's serão praticadas nos seus ambientes internos, tendo os clientes, pessoas compreendidas na C de consumo, que se deslocarem até a mesma para efetuarem suas compras.

Inicialmente não serão praticadas vendas através de quaisquer outros métodos de venda tais como: comércio eletrônico, catálogos e outros, podendo, contudo, ser praticadas futuramente, de acordo com os desejos e objetivos de seus dirigentes no momento.

3.10 Pós Vendas

As ações de pós vendas da loja Pode's, serão realizadas através dos telefones da loja, que servirão como serviço de atendimento ao consumidor, onde após realizarem suas compras, os clientes poderão interagir com a loja através de suas reclamações, críticas e/o sugestões.

Os clientes da loja poderão fazer suas indagações também através dos balcões de atendimento que constarão no recinto da loja, onde os clientes poderão deixar seus dados os quais posteriormente serão contatados e inqueridos sobre suas necessidades e prováveis falhas ocorridas no atendimento.

4.0 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

As instalações da loja Pode's será em um imóvel locado, localizado na avenida Bernardo Sayão número 111-A ,centro. A escolha do imóvel se deu em consideração à sua ótima localização e, em relação ao grande fluxo de transeuntes e clientes em potencial nas vias de acesso ao imóvel, estando portanto em conformidade aos objetivos da loja Pode's, onde a classe C é o seu público-alvo.

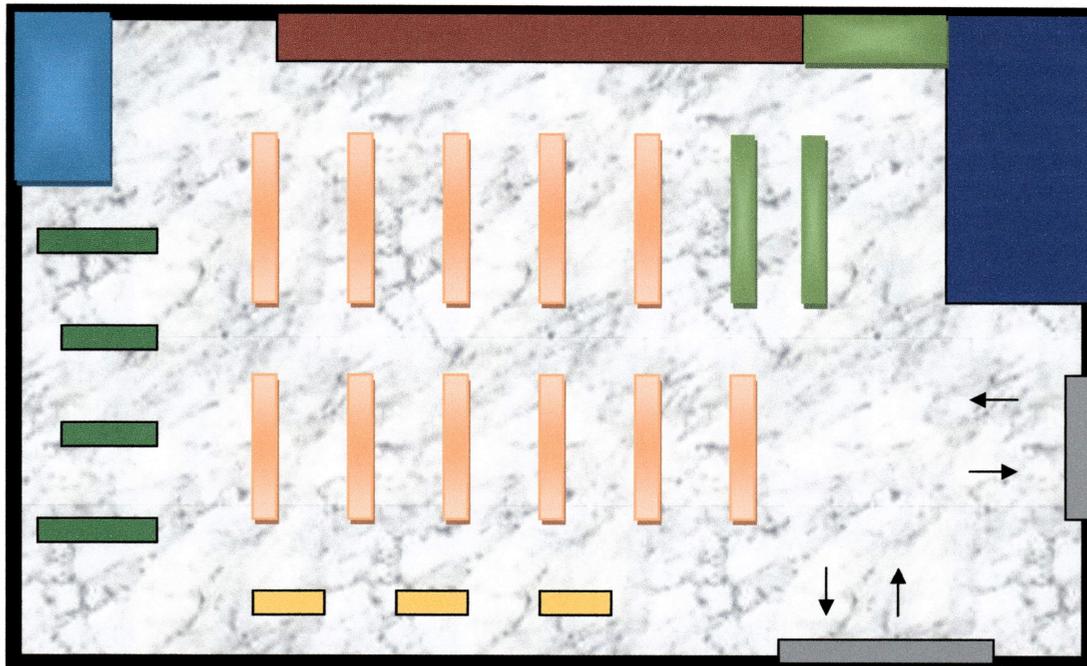
O contrato de locação do imóvel, firmado entre o **contratante** e o **contratado**, terá um prazo de vigência de cinco anos, podendo ser prorrogado por mais três (concordando ambas as partes), e no caso de rescisão o **contratante** não poderá locar o mesmo a quaisquer outras pessoas para o exercício das mesmas atividades, pelo prazo mínimo de cinco anos. Ficará a cargo do **contratado** quaisquer reparações que vierem a ser necessárias, que contrapõem a realidade encontrada pelo **contratante** e, que contrariem o bom funcionamento do imóvel, desconsiderando-se eventuais adaptações no imóvel por parte do **contratado**.

O pagamento dos aluguéis se dará mensalmente, com vencimentos de trinta em trinta dias, no valor de um mil, duzentos e quarenta e cinco reais (R\$ 1.245,00), sem reajustes e/ou correções monetárias que possam haver. As condições de segurança e de estacionamentos do imóvel foram aprovadas pelo contratante, bem como a ausência de quaisquer ruídos que por ventura viessem a incomodar os futuros clientes da loja Pode's, assim como as condições sanitárias do imóvel. No tocante aos impostos do imóvel estão todos regulares junto aos órgãos competentes e fiscalizadores.

4.2 Layout da loja Pode's

A loja Pode's será estabelecida em um imóvel de aproximadamente, 400m² (quatrocentos metros quadrados) de área construída, onde os móveis, equipamentos e utensílios serão distribuídos e alocados conforme layout da loja a seguir:

Layout da loja Pode's:



Legenda:

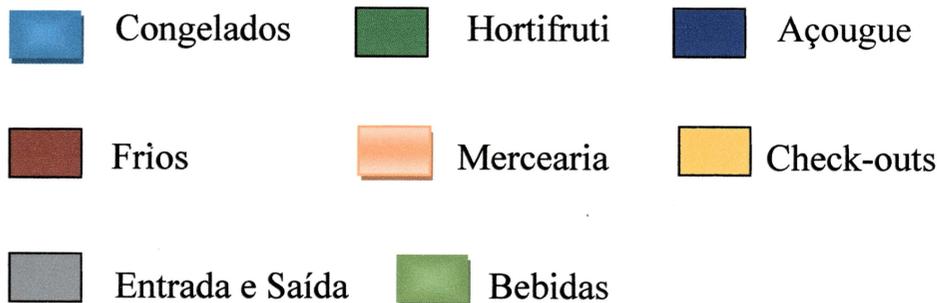


Figura 2. Layout da loja Pode's.

4.3 Capacidade Comercial

A loja Pode's comercializará produtos do gênero alimentício, compreendidos nas categorias hortifruti, frios e laticínios, carnes e congelados, mercadoria e bebidas diversas. A capacidade de comercialização da loja Pode's, será de até R\$ 100.000,00/mês em média e, suportará em seu ambiente até 100 pessoas ao mesmo tempo, considerando as condições mínimas de conforto e bem estar necessárias aos clientes da loja. Ao longo do dia a loja Pode's poderá atender, dentro dos padrões citados anteriormente, até 234 pessoas/dia como segue:

4.4 Capacidade de atendimento por dia da loja pode's

- **A loja Pode's Possuirá:**

Check-outs 3 unidades

- **Atendimento pessoas/hora/chek-out:**

1 chekc-out 6 pessoas/hora

- **Atendimento da loja Pode's horas/dia**

Horas/dia 13 horas

Capacidade de atendimento da loja Pode's por dia:

3 (check-outs) x 6 (pessoas/Hora) x 13 (horas/dia) = 234 pessoas a loja poderá atender confortavelmente por dia em media.

4.5 Processo de comercialização

O processo de comercialização se dá da seguinte forma: o cliente entra por uma das entradas da loja Pode's, dirige-se às gôndolas da loja, pega ou pede os produtos desejados, dirige-se a um dos três caixas contidos na loja, efetua o pagamento em dinheiro e/ou cartões de crédito ou debito, saindo posteriormente por um dos dois acessos existentes na loja Pode's.

4.6 Fluxograma



Figura 3. Fluxograma da loja Pode's.

4.7 Necessidade de Pessoal (Recursos Humanos)

O número de pessoas que comporão inicialmente o quadro de funcionários da loja Pode's será de 10 (dez) pessoas; funcionários distribuídos nas funções, cargas horárias e salários como segue:

❖ Sócios

Os sócios **Carlos Eduardo Machado de Araújo e Divino Machado de Araújo**, com carga horária indefinida e, pró-labores de R\$ 1.000,00 + encargos, ambos os sócios.

❖ Caixas

2 pessoas, com carga horária de seis horas e meia e com salários de R\$ 500,00 + encargos

❖ Açougueiros

2 pessoas, com carga horária de seis horas e meia e com salários de R\$ 600,00 + encargos.

❖ Repositores

2 pessoas com carga horária de oito horas diária, com salário mínimo + encargos.

❖ Assistente administrativo

2 pessoas com carga horária de oito horas diárias, com salários de R\$ 600,00 + encargos.

5.0 PLANO FINANCEIRO

Os investimentos totais para a abertura da loja Pode's serão de R\$ 156.920,00 investimentos estes necessários para o início das atividades da empresas.

5.1 Estimativas dos investimentos fixos.

Discriminação	%	Quant.	Valor
Chek-out	5,98	03	3.000,00
Gôndolas	12,57	17	6.300,00
Expositores	7,98	04	4.000,00
Ilhas de congelados	15,96	02	8.000,00
Equip.informatica	15,96	04	8.000,00
Impressoras fiscais	0,40	02	200,00
Leitores infravermelhos	0,44	02	220,00
Moto c/ carreta	13,97	01	7.000,00
Cortador de Frios	2,39	01	1.200,00
Cortador de Carnes	2,39	01	1.200,00
Mesas escritórios	1,20	02	600,00
Balanças de precisão	4,79	02	2.400,00
Softwares p/ computadores	9,99	01	5.000,00
Outros Utensílios	5,99		3.000,00
TOTAL	100	-----	50.120,00

Quadro 3. Estimativa dos investimentos fixos

5.2 Estimativas dos investimentos financeiros

A- Estimativa do estoque inicial.

O estoque inicial da loja Pode's será no valor de **R\$ 35.000,00** (Trinta e cinco mil reais)

B- Estimativa de capital de giro.

O capital de giro da loja Pode's será de **60.000,00** (sessenta mil reais).

5.2.1 Investimentos financeiros (A + B).

Investimentos Financeiros	Total
A - Estoque inicial	R\$ 35.000,00
B-Capital de giro	R\$ 60.000,00
Total dos investimentos Financeiros (A + B)	R\$ 95.000,00

Quadro 4. Investimentos Financeiros (A+B).

5.3 Estimativas dos Investimentos Pré-Operacionais.

Invest. Pré-operacionais	Total
Despesas de legalização	700,00
Reformas	5.000,00
Divulgação	5.000,00
Treinamentos	100,00
Outras despesas	1.000,00
TOTAL	11.800,00

Quadro 5. Estimativa dos Investimentos pré-operacional.

5.4 Estimativa do investimento Total.

Descrição	Total
1. Estimativa de invest. Fixos	50.120,00
2. Estimativa de Invest. Financeiros	95.000,00
3. Estimativa de invest. Pré-Operacional	11.800,00
TOTAL (1+2+3)	156.920,00

Quadro 6. Estimativas do Investimento Total.

5.5 Estimativas do Faturamento da Loja Pode's.

A estimativa de faturamento da loja Pode's no primeiro ano será de **R\$ 675.000,00** relativos ao custo da mercadoria e, **R\$ 982.327,50 (incluindo custo da mercadoria+margem de 35%+*Alíquota)** (SIMPLES NACIONAL, alíquota de 7,8 % para faturamentos compreendidos de R\$ 840.000,01 a R\$ 990.000,00 segundo tabela do fisco para empresas deste porte com este faturamento), sendo que nos anos **02, 03, 04 e 05** foi estimado um crescimento de **15 %** em comparação ao ano **01**.

5.5.1 Estimativa de faturamento ano 01, mensal.

Mês	Faturamento (Custo da mercadoria)	Faturamento (custo mercadoria+Margem+Alíquota)
01	R\$ 35.000,00	R\$ 50.935,50
02	R\$ 35.000,00	R\$ 50.935,50
03	R\$ 45.000,00	R\$ 65.488,50
04	R\$ 45.000,00	R\$ 65.488,50
05	R\$ 50.000,00	R\$ 72.765,00
06	R\$ 50.000,00	R\$ 72.765,00
07	R\$ 55.000,00	R\$ 80.041,50
08	R\$ 55.000,00	R\$ 80.041,50
09	R\$ 65.000,00	R\$ 94.594,50
10	R\$ 65.000,00	R\$ 94.594,50
11	R\$ 75.000,00	R\$ 109.147,50
12	R\$ 100.000,00	R\$ 145.530,00
TOTAL	R\$ 675.000,00	R\$ 982.327,50

Quadro 7. Estimativas do Investimento Total.

5.5.2 Estimativa de Faturamento anos 02, 03, 04 e 05.

Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Faturamento	Faturamento	Faturamento	Faturamento
R\$ 1.129.676,60	R\$ 1.299.128,00	R\$ 1.493.997,20	R\$ 1.718.096,70

Quadro 8. Estimativa de Faturamento anos 02, 03, 04 e 05.

5.6-Estimativa dos custos variáveis.

Descrição	Custo Total
Custos Variáveis (taxas e impostos)	R\$ 71.077,50
Propaganda	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 76.077,50

Quadro 9. Estimativa dos custos variáveis.

5.7 Apuração do CMV.

Para calcular o CMV (custo da mercadoria vendida) segundo SEBRAE-Sp (2008), existem basicamente dois métodos:

1º inventário impróprio, calculado pela fórmula $CMV = EI + (CO - DC) - EF$

CMV: Custo das mercadorias vendidas

EI: Estoque Inicial do Período

CO: Compras do Período

DC: Devolução de Compra do Período

EF: Estoque Final Calculado Extra-Contabilidade

2º Inventário Permanente, calculando-se através do custo médio ponderado das compras,

Ex:

Data	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
01	1.000	1,00	1.000,00
02	2.000	0,90	1.800,00
Total	3.000		2.800,00

Quadro 10. Exemplo de cálculo de CMV.

Ou seja: custo médio ponderado = $2.800,00 / 3.000 = 0,93$.

Por ainda não ter iniciado suas atividades, o critério adotado para encontrar o CMV da loja Pode's será pela média ponderada. Segundo informações do SEBRAE-SP citado anteriormente o CMV da loja Pode's será de:

R\$ 675.000,00 (custo das mercadorias adquiridas pelo período de doze meses)

5.8 Estimativa dos custos de comercialização.

Descrição	%	Valores estimados	Custo Total
Impostos e taxas	97,93	R\$ 71.077,50	R\$ 71.077,50
Propagandas	2,07	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL	100	R\$ 76.077,50	R\$ 76.077,50

Quadro 11. Estimativa dos custos de comercialização.

5.9 Estimativa dos custos com mão-de-obra.

Encargos sociais calculados em **35 %** referentes à tabela da Receita Federal para empresas deste setor e com este faturamento. Por ser uma empresa optante do SIMPLES NACIONAL.

Cargo	Quant	Salário mensal R\$	Salário anual R\$	Encargos Sociais Anuais de 35%	Total Anual R\$ (salário + encargos)
Caixas	02	1.000,00	12.000,00	4.200,00	16.200,00
Açougueiros	02	1.200,00	14.400,00	1.152,00	15.552,00
Repositores	02	830,00	9.960,00	796,8	10.756,80
Assistente Administrativo	02	1.200,00	14.400,00	1.152,00	15.552,00
TOTAL	08	4.230,00	50.760,00	7.300,80	58.060,80

Quadro 12. Estimativa dos custos com mão-de-obra.

5.9.1 Pró-labore e encargos da diretoria.

Os salários dos sócios Carlos Eduardo Machado de Araújo e Divinos Machado de Araújo se darão com a retirada de valores e quantidades da seguinte forma:

Retirada mensal por sócio = 1.000,00

Quantidade de sócios = 2

Encargos sociais = 11 % do Pró-Labore

RS 1.000,00 x 2 x 12 x 1,11-----RS 26.640,00

5.10 Estimativa dos Custos com Depreciação.

Item	Valor R\$	Índice	Deprec. anual	Deprec. mensal
Equip.e instalações	10.700,00	0,50	R\$ 2.140,00	R\$ 178,33
Moveis e utensílios	15.300,00	0,10	R\$ 1.530,00	R\$ 127,50
Equipamentos de informática	4.420,00	0,30	R\$ 1.473,33	R\$ 122,77
TOTAL	30.420,00	-----	R\$ 5.143,33	R\$ 428,60

Quadro 13. Estimativa dos custos com depreciação.

5.11 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis, Mensais e Anuais.

CUSTOS FIXOS	Valores a.m	Valores a.a	%
Mão-de-obra e encargos	4.171,73	58.060,80	
Pró-labore e encargos	R\$ 2.220,00	R\$ 26.640,00	3,08
Depreciação	R\$ 428,60	R\$ 5.143,20	0,59
Total	R\$ 7.487,00	R\$ 89.844,00	
DESPESAS FIXAS	Valores a.m	Valores a.a	%
Treinamento	8,33	100,00	0,01
Aluguel	R\$ 1.245,00	R\$ 14.940,00	1,73
Energia	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00	1,11
Água	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	0,28
Propaganda	R\$ 416,66	R\$ 5.000,00	0,58
Total	R\$ 2.670,00	R\$ 32.040,00	3,71
CUSTOS VARIÁVEIS	Valores a.m	Valores a.a	%
CMV	R\$ 56.250,00	R\$ 675.000,00	-----
Impostos e taxas	R\$ 5.923,12	R\$ 71.077,50	9,51
Total	R\$ 62.173,12	R\$ 746.077,50	
TOTAL	R\$ 72.060,12	R\$ 867.961,50	100

Quadro 14. Estimativa dos custos fixos e variáveis, mensais e anuais

5.12 Demonstrativo de resultados do exercício

Descrição	Valor em R\$	%
RECEITA TOTA DE VENDAS		
Total	982.327,50	100
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS		
Cmv	675.000,00	68,71
Impostos e Taxas	71.077,50	7,23
Total	(746.077,50)	75,94
MARG. CONTRIBUIÇÃO	236.249,50	24,05
CUSTO FIXO TOTAL	(89.844,00)	9,15
DESPESAS FIXAS	(32.040,00)	3,26
CUSTOS TOTAIS (F+V)	867.961,50	88,35
TOTAL	114.365,50	11,64
LUCRO LÍQUIDO	114.365,50	11,64

Quadro 15. Demonstrativo de resultado de exercício.

6.0 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os custos e despesas totais somaram **88,35 %** das receitas totais da loja Pode's

6.1 Margem de contribuição

M.C = Receita total - Custos Variáveis totais

R\$ 982.327,50 - R\$ 751.077,50 =

R\$ 231.250,00

6.1.1 Índice de margem de contribuição

Índice de M.C = $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custo variável Total}}{\text{Receita total de vendas}}$ (01) \longrightarrow

Índice de M.C = $\frac{231.250,00}{982.327,50} = 0,235$ ou 23,50%

6.2 Ponto de Equilíbrio

Em Faturamento (R\$):

P.E (R\$) = $\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice Marg. Contribuição}}$ = (02) $\frac{81.460,80}{0,235}$ =

R\$ 346.641,70 ou (35,29 % do faturamento)

6.3 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad (03) = \frac{114.365,50}{982.327,50} \times 100$$

$$= \text{R\$ } 11,64 \%$$

6.4 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 \quad (04)$$

$$\frac{114.365,50}{156.920,00} \times 100 =$$

$$72,88 \%$$

6.5 Payback (Prazo de retorno do investimento)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \quad (05) = \frac{156.920,00}{114.365,50} = 1,37 \quad \longrightarrow$$

$$\text{Lucro Líquido} \quad 114.365,50$$

1 ano e três meses.

6.6 Fluxo de Caixa

O saldo inicial do fluxo de caixa será de R\$ 30.000,00 resultado da subtração, investimento total, menos investimentos fixos e pré operacionais.

6.6.1 Fluxo de caixa mensal, ano 01.

Discriminação	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA					
	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	(156.920,00)					
2 - Receitas Totais		982.327,50	1.129.676,60	1.299.128,00	1.493.997,20	1.718.096,70
3 - Custos Anuais Totais		791.740,80	892.941,59	1.009.371,65	1.143.266,28	1.297.245,04
4 - Bens vendidos		-	-	-	-	-
5 - Deduções - ICMS		-	-	-	-	-
6 - Pró-Labore + Encargos		26.640,00	26.640,00	26.640,00	26.640,00	26.640,00
7 - Salários sem encargos		50.760,00	50.760,00	50.760,00	50.760,00	50.760,00
08- Aluguéis		14.940,00	14.940,00	14.940,00	14.940,00	14.940,00
09- Energia Elétrica		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
10- Água		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
12- Publicidade		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
13- Outras despesas		-	-	-	-	-
14- Encargos sobre salários		7.300,80	7.300,80	7.300,80	7.300,80	7.300,80
15- Dep/Amort/Exaustão		5.143,20	5.143,20	5.143,20	5.143,20	5.143,20
16- CMV		675.000,00	776.200,79	892.630,85	1.026.525,48	1.180.504,24
17- Treinamentos		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
16- Juros S/ Finc. Existentes		-	-	-	-	-
17- Juros S/ Finc. Pretendidos		-	-	-	-	-
FCO FIXO		-	-	-	-	-
FCO GIRO		-	-	-	-	-
Outros		-	-	-	-	-
18- Lucro Tributável (2-3-15-16-17)		185.443,50	231.591,81	284.613,15	345.587,72	415.708,46
19- TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*7,8%)		71.077,50	81.733,38	93.994,02	108.093,11	124.307,08
20- Dividendos Obrigatórios		-	-	-	-	-
21- Imposto de Renda - IR		-	-	-	-	-
22 - Disponibilidades (18 - 19) + 15		114.366,00	149.858,43	190.619,13	237.494,61	291.401,38
23 - Repos. Financ. Existentes						
24 - Repos. Financ. Pretendidos						
FCO FIXO		-	-	-	-	-
FCO GIRO		-	-	-	-	-
Outros		-	-	-	-	-
25 - Superávit/(Déficit) (22 - 24 - 23)		114.366,00	149.858,43	190.619,13	237.494,61	291.401,38
26 - Acumulado	(156.920,00)	(42.554,00)	107.304,43	297.923,56	535.418,17	826.819,55

Discriminação	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA MENSAL												
	mes 0	MÊS 01	MÊS 02	MÊS 03	MÊS 04	MÊS 05	MÊS 06	MÊS 07	MÊS 08	MÊS 09	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12
	1 - Investimento Total	(156.920,00)											
2 - Receitas Totais		50.935,50	50.935,50	65.488,50	65.488,50	72.765,00	72.765,00	80.041,50	80.041,50	94.504,50	94.504,50	109.147,50	145.530,00
3 - Custos Mensais Totais		44.508,39	44.508,39	54.508,39	54.508,39	59.508,39	59.508,39	64.508,39	64.508,39	74.508,39	74.508,39	84.508,39	109.508,39
4 - Bens vendidos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 - Deduções - ICMS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 - Pró-Labore		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
7 - Salários sem encargos		4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00	4.230,00
08- Aluguéis		1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00	1.245,00
09- Energia Elétrica		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
10- Água		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
12- Propaganda		416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66	416,66
13- Outras despesas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14- Encargos sobre salários		608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40	608,40
15- Dep/Amort/Exaustão		428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60	428,60
16- CMV		35.000,00	35.000,00	45.000,00	45.000,00	50.000,00	50.000,00	55.000,00	55.000,00	65.000,00	65.000,00	75.000,00	100.000,00
17- Treinamentos		8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33
18- Juros S/ Finc. Existentes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17- Juros S/ Finc. Pretendidos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18- Lucro Tributável (2-3-15-18-17)		5.998,51	5.998,51	10.551,51	10.551,51	12.828,01	12.828,01	15.104,51	15.104,51	19.567,51	19.567,51	24.210,51	35.593,01
19- TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*7,8%)		3.685,50	3.685,50	4.738,50	4.738,50	5.265,00	5.265,00	5.791,50	5.791,50	6.844,50	6.844,50	7.897,50	10.530,00
20- Dividendos Obrigatórios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22 - Disponibilidades (18 - 19) + 15		2.313,01	2.313,01	5.813,01	5.813,01	7.563,01	7.563,01	9.313,01	9.313,01	12.723,01	12.723,01	16.313,01	25.063,01
23 - Repos. Financ. Existentes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24 - Repos. Financ. Pretendidos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25 - Superávit/(Déficit) (22 - 24 - 23)		2.313,01	2.313,01	5.813,01	5.813,01	7.563,01	7.563,01	9.313,01	9.313,01	12.723,01	12.723,01	16.313,01	25.063,01
26 - Acumulado	(156.920,00)	(154.606,99)	(152.293,98)	(146.480,97)	(140.667,96)	(133.104,95)	(125.541,94)	(116.228,93)	(106.915,92)	(94.192,91)	(81.469,90)	(65.156,89)	(40.093,88)

6.7 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A taxa mínima de atratividade proposta, como parâmetro para a loja Pode's, será de 20% a.a e 1,53% a.m. Os percentuais foram estabelecidos, considerando-se estimativas de crescimento do setor segundo dados da associação brasileira de supermercados – Abras, e segundo planejamentos, estratégias e objetivos da loja Pode's.

6.8 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Fórmula da Taxa Interna de Retorno (TIR)

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i}{(1+i)^i} = 0 \quad (04)$$

Taxa Interna de Retorno (Calculada através da calculadora HP 12c)

Valor do investimento inicial enter chs g pv entradas g pmt

R\$ 156.920,00

19.220,66

137.868,26

164.039,66

198.964,56

230.047,46 g pmt

F Fv

Tir = 60,44 %

6.9 Valor Presente Líquido (VPL)

Fórmulas de Valor presente líquido

$$\text{VPL} = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} \quad (01)$$

Figura 05

$$\text{VPL} = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - \text{Investimento Inicial} \quad (02)$$

Figura 06

Cálculos do Valor Presente Líquido (VPL)

Entradas – Investimento Inicial =

Entradas (R\$ 19.220,66) + (R\$ 137.868,26) + (R\$ 164.039,66) + (198.964,56) +

(R\$ 230.047,46) = R\$ 750.140,60

Entradas (R\$ 750.140,60) – Investimento Inicial (R\$ 156.920,00) =

R\$ 593.220,60

6.10 Valor Presente Líquido (descontado)

Cálculo do VPL (descontado) através da HP 12c:

Fluxo de Caixa Anual enter chs fv tempo n taxa de juros a.m i pv

Cálculo:

R\$ 19.220,66 enter chs fv 12 n 1,53 i pv = R\$ 16.018,68

R\$ 137.868,66 enter chs fv 24 n 1,53 i pv = R\$ 95.763,28

R\$ 164.039,66 enter chs fv 36 n 1,53 i pv = R\$ 94.962,24

R\$ 198.964,56 enter chs fv 48 n 1,53 i pv = R\$ 95.994,24

R\$ 230.047,46 enter chs fv 60 n 1,53 i pv = R\$ 92.502,67

R\$ 16.018,68 + R\$ 95.763,2 + R\$ 94.962,24 + R\$ 95.994,24 + R\$ 92.502,67 –

(investimento inicial – R\$ 156.920,00) = (R\$ 395.241,21) – (R\$ 156.920,00) =

R\$ 238.321,2

7.0 CONCLUSÕES E AVALIAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA PODE'S

O plano de negócio da loja Pode's alcançou satisfatoriamente seus objetivos estabelecidos, tendo em vista que a viabilidade econômico-financeira foi alcançada por meio dos índices e indicadores financeiros constados neste plano.

No plano de negócio da loja foram demonstradas todas as práticas e ações pelas quais a loja fundamentará suas atitudes quando implantado o plano. Panfletagem, anúncios em rádios e veiculação de propaganda volante fizeram parte do plano de marketing da loja, onde pode-se constatar que fazendo-se uso de tais ferramentas a loja poderá ganhar mercado, crescer em faturamento e obter a empatia da classe C, o seu objetivo alvo.

Por meio do plano operacional foram demonstradas todas as operações da loja, bem como o seu layout ideal, a capacidade comercial e os recursos humanos que darão condições de funcionamento da loja. No plano financeiro pôde-se constatar através dos índices de rentabilidade de 72,88%, lucratividade de 11,64%, ponto de equilíbrio de 35,29% e o prazo de retorno do investimento de 1 ano e três meses, a enorme oportunidade de negócio que é a implantação da loja Pode's, haja vista que tanto o objetivo geral de demonstrar a viabilidade financeira do negócio, quanto os objetivos específicos, de analisar os dados e fornecer subsídios necessários para a abertura de uma empresa no segmento, foram alcançados, fatos estes justificados pelos indicadores acima citados.

Muitas foram as dificuldades no desenvolvimento deste plano, pois diante de oportunidades de negócio como esta, poucas são as pessoas que se prestam a compartilhar dados, valores e informações que se fazem necessárias para a feitura de planos de negócios.

Por maiores que foram os esforços, melhorias sempre são possíveis, principalmente no que tange o detalhamento de produtos, preços e maiores informações de perfis, hábitos e costumes da classe C que se tornou o grande desafio de conquista da loja Pode's.

Através deste plano de negócio, muitos limites foram superados, incapacidades desmistificadas e, paralelamente, crenças exacerbadas e consumadas. Por meio deste plano, a tarefa de empreender se tornou tanto menos laboriosa quanto mais eminente, tornando o construtor, se não cheio de gozo, no mínimo satisfeito.

8.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. São Paulo. **Economia e pesquisa**: vendas dos supermercados. Disponível em <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em 17 nov. 2008.

ABRAS. São Paulo. **Economia e pesquisa**: investimento e lucro. Disponível em <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em 17 nov. 2008.

ABRAS. São Paulo. **Análises especiais**. Disponível <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em 17 nov. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHÉR, Rogério. **A gerencia das pequenas e medias empresas**: o que saber para administrá-las. 2 ed. São Paulo : Maltese, 1991.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedorismo de sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma empresa com sucesso**. 3 ed. São Paulo : Makron; McGraw-Hill, 1991.

DUAILIBI, Julia; TODESCHINI, Marcos. Um mercado para chamar de seu. Negócios. **REVISTA VEJA**, São Paulo: Abril, v. 2064, n. 23, p. 134-136, jun. 2008.

STEFANO, Fabiane; ONAGA, Marecelo; SANTANA, Larissa. O retrato dos novos consumidores brasileiros. Capa economia. **REVISTA EXAME**, São Paulo: Abril, v. 916, n. 7, p. 20-30, abr. 2008.

STEFANO, Fabiano; PADUAN, Robeta. Festa no interior. Especial consumo. **REVISTA EXAME**, São Paulo: Abril, v. 924, n.15, p. 137-139, ago. 2008.

PAVLOVA, Adriana. Decifrando a baixa renda. Marketing tendência. **REVISTA EXAME**, São Paulo: Abril, v. 931, n. 22, p. 71-72, nov.2008.

SEBRAE-SP (2008), São Paulo. Como calcular custo da mercadoria vendida. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 17 nov.2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CREB/1-1528

9.0 ANEXO 01

Exemplo de:

MERCEARIA



ARROZ E FEIJÃO



CEREAIS



ACHOCOLATADOS



ÓLEOS



AÇUCAR



DOCES



MASSAS



EXTRATOS

HORTIFRUTI



ABÓBORA E CENOURA



FRUTAS IMPORTADAS



FRUTAS



LEGUMES



TOMATE E PEPINO



VERDURAS



ERVAS E TEMPEROS



OVOS

FRIOS E LATICÍNIOS



DIET E LIGHT



FRIOS



MANTEIGAS



MARGARINAS



IOGURTES LIGHTS



IOGURTE LÍGUIDO



IOGURTES



FERMENTADOS

CARNES E CONGELDOS



FRANGOS



SUÍNOS



BOVINOS



DEFUMADOS



PEIXES



PIZZAS



EMPANADOS



SALGADINHO

BEBIDAS



Água



Água c/ Gás



Aperitivo e Licor



Cervejas



Energéticos



Refrescos



Sucos Prontos



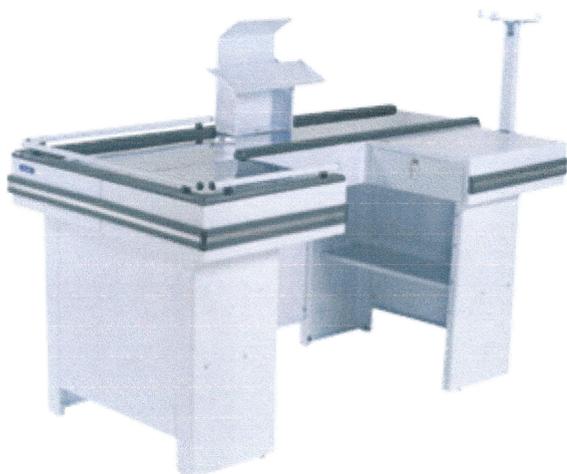
refrigerantes

Prateleiras e Gôndolas

Gôndolas



Check-outs



CAIXA

10.0 ANEXO 02

10.1 CONTRATO DE LOCAÇÃO DO IMÓVEL

Os signatários deste instrumento, de um lado o sr. **Fulano da Silva**, brasileiro, divorciado, empresário, portador do CPF 010.345.786-00 e do RG nº 4873154 SSP GO, residente e domiciliado à Rua 20 Nº 312 – Centro Ceres/GO, daqui por diante designado simplesmente como locador e, de outro a empresa **Pode's Comércio Varejista de Bens de Consumo Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, domiciliada à Av. Brasil nº 675 – Centro Ceres/GO, nesse ato representada pela sócio gerente Srº **Carlos Eduardo Machado de Araújo**, portador do CPF 000.000.000-00 e do RG nº 00 00 00 0 DGPC GO, daqui por diante designado simplesmente como locatário, têm justo e contratado, por este instrumento e na melhor forma de direito, o seguinte:

Cláusula 1ª – DO OBJETO

Locação do imóvel situado à Av. Bernado Sayão nº 000 – Centro Ceres/GO – CEP 76.300-000. Faz parte integrante deste contrato, o laudo de vistoria prévia realizada e assinada pelas partes contratantes.

Cláusula 2ª – DO PRAZO

O prazo de locação é de cinco anos, tendo início em 00/00/0000 e término previsto para o dia 00/00/0000.

Cláusula 3ª – DA FINALIDADE

O imóvel é locado para uso exclusivamente comercial para exploração de loja de conveniência.

Cláusula 4ª – VALOR E LOCAL DO PAGAMENTO

O aluguel mensal é de R\$ 1.245,00 (um mil duzentos e quarenta e cinco reais), que o locatário se compromete a pagar pontualmente até o dia 1º útil subsequente ao vencimento de cada mês no endereço do imóvel em questão e/ou no endereço do locador.

Cláusula 5ª – REAJUSTE DO ALUGUEL

O aluguel pactuado na cláusula anterior sofrerá reajustes anuais com base na variação do Índice Geral de Preços divulgado pela Faculdade Getúlio Vargas (IGP-FGV).

Cláusula 6ª – ATRASO NO PAGAMENTO

O não pagamento do aluguel no prazo ajustado na cláusula 4ª implicará em multa de 10% (dez por cento), juros de 1% ao mês e correção monetária.

Cláusula 7ª – USO DO IMÓVEL

O locatário obriga-se a manter o imóvel locado em boas condições de higiene, limpeza e conservação, mantendo em perfeito estado as suas instalações elétricas e hidráulicas, a fim de restituí-lo no estado em que recebeu, salvo as deteriorações decorrentes do uso normal.

Cláusula 8ª – BENFEITORIAS

Eventuais reformas ou adaptações que o locatário pretender executar no imóvel, só poderão ser realizadas mediante autorização prévia e expressa do locador.

Cláusula 9ª – EXIGÊNCIAS DOS PODERES PÚBLICOS

Obriga-se o locatário a satisfazer a todas as exigências dos poderes públicos a que der causa.

Cláusula 10ª – CESSÃO, SUBLOCAÇÃO E EMPRÉSTIMO

O locatário não poderá transferir este contrato, ou sublocar o imóvel no todo ou em parte, sem prévia autorização escrita do locador.

Cláusula 11ª – DESPESAS DE CONSUMO E TAXAS

Todas as despesas decorrentes da locação, ou seja, consumo de água, luz, telefone, ficam a cargo do locatário, cabendo-lhe efetuar diretamente esses pagamentos nas devidas épocas.

Cláusula 12ª – VISTORIA

O locatário desde já faculta ao locador examinar ou vistoriar o prédio, sempre que o segundo entender conveniente, desde que previamente acordado dia e hora.

Cláusula 13ª – DESAPROPRIAÇÃO

No caso de desapropriação do imóvel locado, o presente contrato estará automaticamente rescindido, ficando as partes, daí por diante, desobrigados por todas as cláusulas deste contrato, porém o locador não poderá utilizar o imóvel para implantação do mesmo tipo de negócio por um prazo de no mínimo cinco anos.

Cláusula 14ª – SUBSTITUIÇÃO DA GARANTIA

No caso de morte, falência ou insolvência do(s) fiador (es), o locatário será obrigado, dentro de 30 (trinta) dias, a substituir a garantia locatícia.

Cláusula 15ª – FIANÇA

Assina(m) também este contrato, solidariamente com o locatário por todas obrigações firmadas, o (s) fiador (es) sr. (as) Maria Beltrana Alves RG nº 0000000 DGPC GO, CPF nº 000.000.000-00 e Suzana Ciclana dos Anzóis Bandeira RG nº 4314661 DGPC GO, CPF nº 000.000.000.-00 residentes, respectivamente na rua 18 nº 123 Centro Ceres/GO e na rua 20 nº 000 Centro Ceres/GO cuja responsabilidade subsistirá até a entrega efetiva das chaves do prédio locado.

Cláusula 16ª – TELEFONE

Guarnece o imóvel a linha telefônica número (62) 3307-2019 que deverá permanecer até a efetiva entrega das chaves.

Cláusula 17ª – PRORROGAÇÃO DO CONTRATO

Se prorrogado este contrato por tempo indeterminado, o locador e locatário poderão rescindi-lo, desde que notifiquem por escrito a outra parte, no mínimo 30 (trinta) dias de antecedência.

Cláusula 18ª – INFRAÇÃO CONTRATUAL

A parte que infringir o presente contrato pagará à parte inocente o valor correspondente a 3 (três) aluguéis vigentes à época da infração, sem prejuízo de arcar com eventuais perdas e danos que ocasionar e determinar a imediata rescisão do contrato.

Cláusula 19ª – FORO

Para todas as questões decorrentes deste contrato, será competente o foro da situação do imóvel, seja qual for o domicílio dos contratantes. E, por estarem, assim, ajustados, assinam o presente contrato em 3 (três) vias, juntamente com duas testemunhas que a tudo assistiram, para que possa surtir seus efeitos legais.

Ceres, _____ de _____ de 20xx.

Testemunhas:

1ª _____

2ª _____

Fiadores: