



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (CCSA)**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA (DAEC)**

**CURSO DE GRADUAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

**RAFAELLA MONTEIRO MORAIS LOURENÇO**

**PLANO DE NEGÓCIO:**

**DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS 100% PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2024**

RAFAELLA MONTEIRO MORAIS LOURENÇO

**PLANO DE NEGÓCIO:**

**DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS 100% PARAÍBA**

Plano de Negócio para a expansão da DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS 100% PARAÍBA, em Campina Grande-PB, submetido à uma banca de professores da graduação.  
Orientador: Dr. Roberto Raniere G. Rocha

CAMPINA GRANDE-PB

2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M827d Morais, Rafaella Monteiro.

Plano de negócio: Distribuidora de alimentos  
100% Paraíba. [manuscrito] / Rafaella Monteiro Morais. -  
2024.

61 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba,  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Roberto Ranieri Guimarães  
Rocha, Coordenação do Curso de Administração -  
CCSA. "

1. Distribuidora. 2. Alimentos. 3. Qualidade. 4.  
Expansão de Mercado. I. Título

Elaborada por Maria A. A. Marinho - CRB - 15/329

BS-

CCSA/UEPB

RAFAELLA MONTEIRO MORAIS LOURENÇO

**PLANO DE NEGÓCIO:**

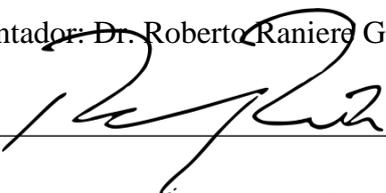
**TCC- PLANO DE NEGÓCIO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS 100%  
PARAÍBA**

Aprovado em: 11/06/2024

Esse TCC é apresentado como requisito para a Graduação no curso superior de Administração, na Universidade Estadual da Paraíba de Campina Grande- PB, pela seguinte banca examinadora:

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador: Dr. Roberto Raniero G. Rocha



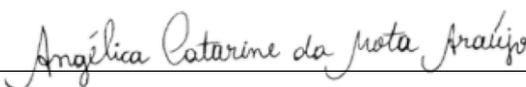
---

Dra. Ana Jussara Silva do Nascimento



---

Dra. Angélica Catarine da Mota Araújo



---

A Deus, que sempre me fortaleceu, aos meus filhos Henry e Gabriel, ao meu marido e família pelo apoio e aos meus professores que contribuíram na minha jornada acadêmica, DEDICO.

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1:</b> Análise SWOT da Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba.....	13
<b>Tabela 2:</b> Preços dos produtos e serviços ofertados.....	18
<b>Tabela 3:</b> Despesas administrativas.....	25
<b>Tabela4:</b> Produtos, serviços e insumos.....	25
<b>Tabela 5:</b> Impostos.....	27

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Canvas.....	17
<b>Anexo 2:</b> Projeções financeiras.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Empreendedorismo.....	10
2.2 Plano de negócio.....	10
2.3 Inovação.....	10
<b>3. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES.....</b>	<b>11</b>
3.1 Perfis e características.....	11
3.2 Foco e segmentação.....	11
<b>4. PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
4.1 Entender o contexto e pessoas envolvidas.....	12
4.2 Definir o problema.....	12
4.3 Validação do problema.....	13
<b>5. PROPOSTA DE VALOR.....</b>	<b>14</b>
5.1 Análise de setor.....	15
5.2 Análise da concorrência.....	15
5.3 Diferencial competitivo.....	16
<b>6. SOLUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
6.1 Modelo de negócio.....	17
6.2 Produtos e serviços ofertados.....	18
6.3 Validação da solução.....	19
<b>7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>19</b>
7.1 Canais de distribuição.....	20
7.2 Canais de comunicação.....	20
7.3 Alternativas estratégicas.....	20
<b>8. ESTRUTURA DE RECEITA.....</b>	<b>21</b>
8.1 Mecanismos de monetização.....	21
8.2 Preços dos produtos e serviços ofertados.....	21
8.3 Previsão de vendas.....	23
<b>9. ESTRUTURA DE CUSTOS.....</b>	<b>23</b>
9.1 Investimento.....	23
9.2 Equipe própria.....	24

9.3 Prestadores de serviço.....	24
9.4 Remuneração dos sócios.....	24
9.5 Despesas administrativas.....	25
9.6 Produtos, serviços e insumos.....	25
9.7 Impostos.....	27
<b>10. INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICA.....</b>	<b>27</b>
10.1 Taxa de viabilidade econômica (ROI).....	27
10.2 Payback.....	28
<b>11. CONCLUSÃO.....</b>	<b>28</b>
<b>12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>28</b>

## PLANO DE NEGÓCIO:

### DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS 100% PARAÍBA

Rafaella Monteiro Morais Lourenço<sup>1</sup>

#### RESUMO

A 100% Paraíba é uma distribuidora de alimentos localizada na cidade de São Paulo, especializada no fornecimento de produtos característicos da região nordeste do Brasil. O empreendimento oferece uma vasta gama de produtos, incluindo bolachas, sorda, doces, e outros itens, atendendo a diversos lojistas na região sudeste. Com mais de dez anos de atuação no mercado, a empresa prioriza a parceria com fornecedores confiáveis que entregam mercadorias pontualmente e operam dentro de altos padrões de segurança alimentar. Além disso, a empresa compreende as necessidades individuais de seus clientes e busca oferecer soluções adequadas para atender às demandas específicas de cada um, destacando-se, assim, no mercado. Com o crescimento contínuo em São Paulo, a 100% Paraíba vislumbra a oportunidade de expandir seus negócios com a implantação de uma nova unidade no Nordeste, especificamente na cidade de Campina Grande, onde há um alto consumo de produtos típicos da região. Através do plano de negócios proposto nesse trabalho, espera-se que o empreendimento se consolide no mercado paraibano e torne-se uma referência no segmento, mantendo o compromisso com a qualidade dos produtos oferecidos. Em termos financeiros, a nova unidade da distribuidora apresenta condições favoráveis, confirmadas por indicadores sólidos e uma análise detalhada do fluxo de caixa. O payback simples tem um prazo de 10 meses, indicando um rápido retorno sobre o investimento. A receita anual projetada para o empreendimento é de R\$ 2.938.617,148, com uma lucratividade de 16,89% no primeiro ano. Embora o custo de aquisição de mercadorias seja elevado, o negócio ainda é considerado rentável e promissor. O investimento inicial para a implementação da unidade de Campina Grande será de R\$ 272.971,62, oriundo de recursos próprios.

**Palavras-chave:** Distribuidora, Alimentos, Qualidade, Expansão de mercado.

#### ABSTRACT

100% Paraíba is a food distributor located in São Paulo, specializing in supplying products characteristic of the Northeast region of Brazil. The enterprise offers a wide range of products, including cookies, "sorda," sweets, and other items, catering to various retailers in the Southeast region. With over ten years of market presence, the company prioritizes partnerships with reliable suppliers who deliver goods punctually and adhere to high standards of food safety. Additionally, the company understands the individual

---

<sup>1</sup> *Rafaella Monteiro Morais Lourenço é graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Contato: ellamorais16@gmail.com*

needs of its clients and strives to provide adequate solutions to meet their specific demands, thus standing out in the market. With continuous growth in São Paulo, 100% Paraíba envisions the opportunity to expand its business by establishing a new unit in the Northeast, specifically in the city of Campina Grande, where there is a high consumption of typical regional products. Through the business plan proposed in this work, it is expected that the enterprise will consolidate its position in the Paraíba market and become a reference in the segment, maintaining its commitment to the quality of the products offered. Financially, the new unit of the distributor presents favorable conditions, confirmed by solid indicators and a detailed cash flow analysis. The simple payback period is 10 months, indicating a quick return on investment. The projected annual revenue for the enterprise is R\$ 2,938,617.148, with a profitability of 16.89% in the first year. Although the cost of acquiring merchandise is high, the business is still considered profitable and promising. The initial investment required to implement the Campina Grande unit will be R\$ 272,971.62, coming from the company's own resources.

**Keywords:** Distributor, Food, Quality, Market Expansion.

## 1. INTRODUÇÃO

Campina Grande, localizada no estado da Paraíba, emerge como uma cidade de relevância significativa no panorama econômico do Nordeste brasileiro, especialmente no setor alimentício. O mercado local se distingue pela sua diversidade e dinamismo, englobando desde atividades agrícolas e agroindustriais até o comércio varejista e atacadista de alimentos. A cidade se posiciona como um centro vital na distribuição de produtos alimentícios, abastecendo tanto o mercado interno quanto outras regiões do estado, o que a torna atrativa para empresas do segmento alimentício, como para a Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba.

A Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba é um empreendimento consolidado no estado de São Paulo, reconhecido pela comercialização de produtos típicos de alta qualidade e variedade de sabores. Apesar de possuir um público fiel e recorrente há mais de uma década, a empresa tem apresentado sinais de estagnação e comodismo, evidenciados pela ausência de estratégias inovadoras nos últimos anos. Este estudo apresenta um plano de negócios para o empreendimento, com o objetivo de proporcionar uma base sólida para a tomada de decisões informadas, possibilitando à empresa capitalizar a oportunidade de expansão na cidade de Campina Grande - PB, considerando as características promissoras deste município.

No que concerne aos resultados financeiros, a nova unidade da Distribuidora apresenta condições favoráveis, as quais foram confirmadas por meio de indicadores sólidos e uma análise detalhada de fluxo de caixa, obtidos através da plataforma do SEBRAE, PNBOX. O payback simples do empreendimento ocorrerá em um prazo de 10 meses, evidenciando, assim, um rápido retorno sobre o valor investido. Ademais, a receita anual do empreendimento atinge o valor de R\$ 2.938.617,148, com uma lucratividade de 16,89% em seu primeiro ano de operação. O investimento inicial necessário para a implementação da unidade em Campina Grande será de R\$ 272.971,62, provenientes de recursos próprios.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

## **2.1 EMPREENDEDORISMO**

A importância do empreendedorismo é amplamente reconhecida por diversos estudiosos e instituições. Drucker (1985) destaca que o empreendedorismo é uma ferramenta essencial para a criação de novas oportunidades de emprego e para a promoção da competitividade. Em um ambiente globalizado, caracterizado por intensa concorrência e mudanças constantes, a capacidade de inovar e adaptar-se rapidamente às novas condições de mercado é vital para a sobrevivência e o crescimento das empresas.

Além disso, o empreendedorismo contribui significativamente para o desenvolvimento regional. Audretsch e Thurik (2001) argumentam que as pequenas e médias empresas, frequentemente fundadas por empreendedores, são fundamentais para a dinamização das economias locais, promovendo a diversificação econômica e reduzindo a dependência de setores tradicionais. Essas empresas tendem a ser mais flexíveis e capazes de responder rapidamente às necessidades e demandas do mercado local, o que é crucial para o desenvolvimento sustentável.

## **2.2 PLANO DE NEGÓCIOS**

Elaborar um plano de negócios é uma etapa fundamental no processo de criação e gestão de um empreendimento. Este documento, que ganhou maior relevância a partir da década de 1960, serve como um guia estratégico, delineando os objetivos da empresa, as estratégias para alcançá-los e as ações necessárias para implementar essas estratégias. Conforme destaca Drucker (1985), um plano de negócios bem estruturado é essencial para a sustentabilidade e o crescimento da empresa, proporcionando uma visão clara e detalhada sobre o futuro do negócio.

Um plano de negócios irá conter uma análise detalhada dos aspectos financeiros, de mercado e operacionais permite ao empreendedor identificar possíveis desafios e oportunidades antes de investir recursos significativos. A criação de um plano de negócios detalhado envolve várias etapas, incluindo a análise de mercado, a definição da proposta de valor, a elaboração de estratégias de marketing e vendas, e a previsão financeira. Cada uma dessas etapas requer uma pesquisa minuciosa e uma reflexão cuidadosa, garantindo que todos os aspectos do negócio sejam considerados e integrados de maneira coesa.

## **2.3 INOVAÇÃO**

A inovação desempenha um papel crucial no sucesso e na sustentabilidade de qualquer empreendimento. Ela não apenas impulsiona o crescimento e a competitividade da empresa, mas também proporciona uma vantagem estratégica no mercado. Conforme Schumpeter (1942) argumenta em sua teoria da destruição criativa, a inovação é o motor fundamental do desenvolvimento econômico, permitindo que novas tecnologias e métodos substituam os antigos, gerando progresso e eficiência.

No contexto empresarial, a inovação pode se manifestar de várias formas, incluindo produtos, processos, modelos de negócios e estratégias de marketing. Segundo Drucker (1985), a inovação não se limita a grandes descobertas científicas, mas também envolve pequenas melhorias e ajustes que podem ter um impacto significativo no desempenho da

empresa. A capacidade de uma organização de inovar continuamente é um indicador-chave de sua vitalidade e capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

A inovação de produto, por exemplo, é essencial para atender às necessidades e expectativas dos consumidores. Brown (2008) ressalta que o desenvolvimento de novos produtos ou a melhoria dos existentes pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes, atraindo novos clientes e fidelizando os existentes. Já a inovação estratégica, por sua vez, envolve a concepção e implementação de estratégias que posicionem a empresa de forma diferenciada no mercado. Porter (1985) argumenta que a inovação estratégica pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável, permitindo que a empresa se destaque por meio de um posicionamento único e valioso. Isso pode incluir a inovação em práticas de gestão, a exploração de novos canais de distribuição ou a adoção de tecnologias emergentes.

### 3. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

#### 3.1. PERFIL E CARACTERÍSTICAS

Estabelecer uma segmentação de clientes é de suma importância em qualquer empreendimento, pois através dessa identificação, será possível conhecer as necessidades específicas do potencial público, para a partir disso, estabelecer estratégias que venham atender as expectativas deles.

Na Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba, busca-se corresponder às expectativas dos clientes através do compromisso com a qualidade e variedade dos produtos. Na nova unidade que será implementada no município de Campina Grande (PB), o público-alvo são os clientes da região paraibana, donos de estabelecimentos do segmento alimentício, varejistas e afins, de classe média.

#### 3.2. FOCO E SEGMENTAÇÃO

O público-alvo será composto por donos de estabelecimentos do setor alimentício e varejista de Campina Grande. Por meio dos vendedores, que realizarão a representação das marcas “Massas Paraibanas” e “Sabiá”, pretende-se também alcançar clientes do interior. Esses estabelecimentos são:

- **Supermercados:** A parceria com supermercados é de suma importância para o segmento, pois através dessa parceria, os produtos da Distribuidora serão disponibilizados nas prateleiras, alcançando, portanto, muitas pessoas.
- **Mercearias:** Parceria fundamental para comercialização dos produtos e alcance de clientes.
- **Mini box:** A parceria com esses empreendimentos de menor porte também é uma estratégia importante, visto que, em bairros mais distantes de grandes supermercados, o mini box se torna a alternativa mais viável. Desse modo, os produtos das marcas “Sabiá” e “Massas Paraibanas” alcançará essa parcela da população que não frequenta grandes redes de supermercados.
- **Restaurantes:** Hodiernamente, existem vários restaurantes em propriedades rurais nas proximidades de Campina Grande, como na cidade de Lagoa Seca (PB), por exemplo. Tais estabelecimentos, oferecem uma proposta bastante regional e artesanal, com espaços e prateleiras dedicados a expor vários

produtos típicos do Nordeste. Logo, os restaurantes podem representar uma parceria promissora.

No que se refere a segmentação de mercado, iremos elencar a delimitação demográfica como a principal, posto que, a cultura e a região em que nos encontraremos, irá influenciar e contribuir significativamente em nossas vendas.

Nosso foco está voltado para atender os supermercados, mini box, mercearias e restaurantes.

## **4. PROBLEMA**

### **4.1. CONTEXTO E PESSOAS ENVOLVIDAS**

O município de Campina Grande é o segundo mais populoso da Paraíba, com aproximadamente 419.379 habitantes, posto os dados do último Censo de 2022. A cidade possui destaque em diversas áreas, como na área tecnológica, comercial e na industrial. Ademais, é destaque visto sua importância econômica, classificando-a como capital regional C, segundo o REGIC, estudo promovido pelo IBGE, no ano de 2020.

Ao analisar as características promissoras da cidade e levando em conta a confiança na aceitação dos produtos, enxerga-se uma oportunidade de estabelecer a Distribuidora na Paraíba, devido ao potencial de desenvolvimento dessa localidade.

Vale salientar que as vendas ocorrerão exclusivamente no atacado, a partir de 10 unidades (uma caixa). Os parceiros fabricam os produtos e terceirizam os rótulos, colocando a marca: “Massas Paraibanas” e “Sabiá”. Posteriormente, a mercadoria será armazenada no ponto físico na cidade de Campina Grande e, após realizados os pedidos com os vendedores, será destinada aos clientes através do motorista, que ficará responsável por efetuar as entregas.

### **4.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

A distribuidora 100% Paraíba é uma empresa tradicional e com grande força na região de São Paulo. Conhecida por vender produtos alimentícios nordestinos de qualidade, recebe numerosos pedidos semanalmente. Entretanto, esse cenário próspero na região paulista causou um certo comodismo e durante muitos anos, a empresa limitou-se a atender apenas o público-alvo da região sudeste. Com grande potencial para desenvolver-se e com recursos financeiros disponíveis para tal investimento, foi possível perceber que uma expansão de negócios além de vantajosa, atrairia um novo público-alvo e aumentaria a rentabilidade de forma significativa, promovendo também uma inovação do empreendimento.

Diante desse cenário, pôde-se perceber que a distribuidora 100% Paraíba possui uma grande chance para expansão e as melhores oportunidades estão no Nordeste, visto que, os nossos fornecedores já são dessa região e as questões logísticas serão mais práticas.

Desse modo, utilizou-se como base os princípios desenvolvidos por Peter Drucker, visto que ele elenca - ao longo da construção de seu acervo de conhecimentos na literatura - postos importantes para a definição de um problema, como a necessidade

de focar em perguntas certas e na tomada de decisões baseadas em problemas claramente definidos.

"A menos que um problema seja totalmente compreendido, uma solução não pode ser encontrada. A definição de um problema é a chave para resolvê-lo." (Drucker, P. F. 1973, p.63)

Posto isso, para uma melhor verificação da problemática, utilizou-se esse aporte teórico aliado com, com a ferramenta estratégica denominada Análise de SWOT. Através dela será possível identificar forças e fraquezas do negócio, avaliar as oportunidades e ameaças, formular estratégias para uma tomada de decisão mais assertiva e por fim, após a compreensão, realizar o planejamento de recursos e investimentos.

**TABELA 1:** Análise SWOT da Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualidade dos produtos</li> <li>● Diversidade de produtos</li> <li>● Localização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produtos perecíveis</li> <li>● Processos operacionais desatualizados</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias e alianças</li> <li>● Expansão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrência</li> <li>● Aumento de preços e insumos</li> </ul>

Fonte: Tabela elaborada pela autora, (2024)

Após a identificação dos aspectos presentes na tabela, observa-se que a qualidade, diversidade de produtos e a localização são pontos fortes que contribuem de forma significativa para a distribuidora, visto que irá atrair muitos clientes.

O fato de a Distribuidora comercializar produtos perecíveis, que podem ter a qualidade comprometida em curto prazo, é uma desvantagem, pois pode gerar prejuízo de mercadoria se não for vendida a quantidade esperada, além disso, os processos operacionais desatualizados também são um malefício, principalmente na atualidade, onde o conhecimento tecnológico proporciona uma enorme vantagem competitiva.

A realização de parcerias com donos de estabelecimentos do segmento alimentício e varejista serão uma ótima oportunidade para que haja um aumento nas vendas, uma vez que, haverá um alcance de muitos clientes, contribuindo consequentemente com o reconhecimento da nossa marca “Massas Paraibanas” e “Sabiá”.

Por fim, as principais ameaças são a concorrência e aumento de preços e insumos, uma vez que, quando os fornecedores aumentam os valores dos produtos, é necessário repassar o aumento ao cliente, como forma de evitar prejuízo. Tal fator pode gerar insatisfação no cliente, redução do número de pedidos ou até mesmo a perda da preferência por parte do cliente.

### 4.3. VALIDAÇÃO DO PROBLEMA

"A compreensão profunda e a validação dos problemas reais enfrentados pelas organizações são essenciais para uma gestão eficaz." (Mintzberg, H. 1994).

De acordo com a citação acima, Henry Mintzberg (1994) retrata a importância de se validar problemas reais na sua empresa, para que assim ocorra uma gestão eficiente. Com isso, foram elencados problemas significativos e atuais enfrentados pela distribuidora, com a finalidade de tomar posse e conhecimento dos pontos mais vulneráveis da empresa, bem como possibilitar criar estratégias resolutivas dos mesmos.

A Distribuidora de alimentos 100% Paraíba comercializa produtos alimentícios há mais de uma década, em sua sede de São Paulo. Entretanto, durante todo esse período, a empresa não havia tomado nenhuma ação que resultasse uma mudança significativa, mesmo possuindo recursos financeiros para tal medida.

Após consultar um profissional de consultoria empresarial, percebeu-se que seria vantajosa uma oportunidade de expansão do negócio, visto que questões logísticas seriam simplificadas, os fornecedores são da região nordeste e os produtos são habituais para o público paraibano, possuindo, portanto, demanda.

Posteriormente, foram analisados os dados referentes à cidade de Campina Grande, como os do IBGE, sobre a população e o potencial comercial desta localidade. Em seguida, foram realizadas análises dos concorrentes, das estratégias de marketing utilizadas e dos produtos ofertados por eles, com o objetivo de preparar-se para diversos cenários e estabelecer estratégias para conquistar vantagem competitiva.

## **5. PROPOSTA DE VALOR**

Com base nos conceitos delineados por Michael Treacy e Fred Wiersema (1993), que destacam a importância das três disciplinas de valor - excelência operacional, liderança de produto e intimidade com o cliente - para agregar relevância ao produto no mercado, promoveremos a aplicação desses princípios na elaboração da proposta de valor da distribuidora 100% Paraíba.

Propomos, portanto, a manutenção da integridade e da qualidade de nossos produtos, sempre buscando o aprimoramento contínuo e elevados padrões de excelência. Ademais, a aplicação da excelência operacional irá buscar otimizar processos e reduzir custos, resultando em uma entrega mais rápida, segura e de alta qualidade aos nossos clientes.

"As empresas que se destacam em excelência operacional oferecem uma combinação de preço, qualidade e facilidade de compra que nenhum concorrente consegue igualar." (Treacy; Wiersema, 1995, p. 14).

Além disso, é almejado construir um relacionamento sólido e de confiança com os compradores, utilizando estratégias que fomentem a criação de uma empresa dinâmica e adaptável às novas demandas do mercado.

"A intimidade com o cliente é a disciplina de construir laços profundos e duradouros com os clientes, oferecendo soluções adaptadas às suas necessidades individuais." (Treacy; Wiersema, 1995, p. 61).

Desse modo, será possível proporcionar uma experiência agradável aos clientes, com um alto padrão de qualidade, variedade de sabores, catálogos atualizados periodicamente destacando as novidades em itens, além de oferecimento de preços competitivos e condições especiais de pagamento, sendo, portanto, um atrativo para o público-alvo da distribuidora.

## 5.1. ANÁLISE DE SETOR

De acordo com Peter Drucker, renomado teórico da administração, entender o setor em que a empresa atua, é fundamental para que o negócio possa permanecer no mercado. Além disso, em sua obra “Innovation and Entrepreneurship”, (1985), ele afirma que o conhecimento abrangente em relação ao setor, ao público-alvo e concorrentes, auxiliará na identificação das oportunidades de inovação e crescimento.

"A empresa que não entende seus clientes, seus mercados, seus concorrentes e seus ambientes externos será, cedo ou tarde, deixada para trás." (Drucker, Peter F. The Practice of Management, 1954. p. 61)

O setor alimentício faz parte do cotidiano de todo ser humano, estando, portanto, sempre em evidência. Na região nordeste, os produtos típicos sempre fizeram parte da história da população, remetendo à tradição e nos conectando a memórias das antigas gerações.

Segundo dados da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (ABIA), o setor alimentício corresponde a 10% do PIB nacional e graças a ele, quase 2 milhões de empregos são gerados de forma direta, desde a sua produção até a comercialização dos produtos.

Aspectos como inovação, crescimento e competitividade, representam bem esse setor no contexto hodierno. Aqui na Paraíba, de acordo com um levantamento da Receita Federal do Brasil, estima-se que a cada 1.000 empresas ativas, 156 estão envolvidas com o setor de alimentos. Campina Grande e João Pessoa foram destaque como municípios que mais possuíram empresas ativas no ano de 2023 na Paraíba, totalizando 47,5% do ramo alimentício no estado, segundo dados do SEBRAE PB, também no ano de 2023. Tais dados evidenciam, portanto, o grande potencial de crescimento e desenvolvimento do segmento alimentício nesta região.

Levando em consideração os dados citados, se faz notório que além de próspero, também se trata de um setor bastante competitivo, porém os nossos produtos possuem características singulares que remetem à tradição, qualidade, o sabor da produção artesanal e uma imensa variedade, possuindo assim, boas probabilidades de sucesso.

## 5.2. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

“O principal objetivo da concorrência é que cada empresa se esforce para criar um diferencial que a torna única em sua categoria”. Essa assertiva de Philip Kotler (2000, p.45), especialista em marketing, reflete a necessidade da elaboração de estratégias que venham a proporcionar superioridade no seu negócio em relação às demais. A concorrência inclusive será importante para impulsionar melhorias contínuas em um empreendimento, e evitar o comodismo, segundo ele.

De fato, com os avanços da tecnologia e com a velocidade em que as coisas mudam, acomodar-se, principalmente no mundo dos negócios, é algo perigoso e que pode condenar uma empresa ao fracasso. Reinventar-se, investir em tecnologia, em qualidade, capacitação de pessoal, são fundamentais para a garantia da longevidade de um empreendimento.

Trazendo para o contexto da distribuidora 100% Paraíba e a nova unidade que será implementada em Campina Grande (PB), existem concorrentes que oferecem produtos com preços acessíveis e possuem vasta experiência de mercado na região nordeste. No entanto, a empresa está segura e confiante na qualidade e na variedade de seus produtos. Esses atributos serão fundamentais para alcançar competitividade e destacar-se no setor

alimentício na região paraibana. A análise foi feita através das redes sociais, principalmente pelo Instagram. Os concorrentes são:

- Sordas Perilima
- Pan Veiga Alimentos
- Produtos Caicó

### 5.3. DIFERENCIAL COMPETITIVO

A construção do plano de desenvolvimento e administração de uma empresa demanda considerável atenção ao diferencial competitivo, um dos aspectos primordiais nesse processo. Conforme Michael Porter (1980), é essencial criar um plano estratégico que habilite a identificação eficaz dos fatores que impactam a lucratividade. Nesse sentido, ao longo de sua trajetória, o autor desenvolveu as “cinco forças de Porter” que compõem sua teoria, as quais englobam a ameaça de novos entrantes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

Considerando tais aspectos abordados por esse autor de alta relevância na literatura, a empresa buscará utilizar as forças dissertadas para potencializar sua relevância no mercado, e diferenciar-se da concorrência - ao passo que as utilizaremos em prol da distribuidora 100% Paraíba., assim como afirma Porter.

Tendo em vista os aspectos abordados por esse autor de alta relevância na literatura, a empresa se empenhará em utilizar as forças elucidadas - empregadas em prol da distribuidora 100% Paraíba - para ampliar sua influência no mercado e se distinguir da concorrência, alinhando-se à perspectiva estratégica delineada por Porter.

"A rivalidade entre os concorrentes existentes toma a forma de manobras como concorrência em preços, batalhas publicitárias, introdução de novos produtos e aumento do atendimento ao cliente." (Porter, 1980, p. 17).

No plano de negócios da distribuidora de alimentos 100% Paraíba, a qualidade e a variedade das mercadorias serão os principais atrativos para os consumidores. Para garantir esse diferencial, manteremos um constante contato com nossos fornecedores, solicitando novos sabores e inovações em produtos. Além disso, oferecemos suporte online, por meio dos canais de atendimento da distribuidora. Realizaremos também, o serviço de entrega dos nossos produtos, proporcionando mais comodidade e otimização do tempo para nossos clientes, e disponibilizamos condições de pagamento flexíveis, uma vez que nossos clientes comprarão no atacado e, assim, necessitarão de prazos maiores.

Adicionalmente, valorizamos a cultura e as tradições regionais através da venda de itens alimentícios típicos do Nordeste. Dessa forma, não apenas atendemos às demandas do mercado, mas também promovemos a riqueza cultural da nossa região. Esse compromisso com a qualidade, inovação e tradição faz da distribuidora 100% Paraíba uma referência no setor, agregando valor aos nossos produtos e fidelizando nossos clientes.

## 6. SOLUÇÃO

A distribuidora de alimentos 100% Paraíba oferece uma ampla variedade de produtos alimentícios saborosos e diversificados. Em nossa empresa, os clientes encontram qualidade, inovação nos sabores, preços competitivos e um atendimento personalizado, com todo o suporte necessário.

Dada a elevada demanda diária, a confiança em nossos produtos e a aceitação por parte de nossos antigos clientes, identificamos a oportunidade de expandir nosso empreendimento para a cidade de Campina Grande, na Paraíba. Essa iniciativa seria

essencial para atrair novos clientes e aumentar a receita. Segundo o IBGE, o censo de 2022 indica que Campina Grande possui aproximadamente 419.379 habitantes e está em constante desenvolvimento. Além disso, eventos sazonais como o São João, o Carnaval da Paz e o Festival de Inverno atraem turistas de todo o Brasil, movimentando significativamente o turismo local.

Analisando esses dados, constatamos que a população campinense é numerosa e a cidade recebe muitos visitantes. Além disso, grande parte da população é habituada a consumir produtos típicos nordestinos, como os oferecidos por nossa distribuidora. Portanto, a expansão da Distribuidora 100% Paraíba para Campina Grande atenderá à demanda de supermercados, atacadistas, varejistas e restaurantes da região, oferecendo produtos com sabores diversificados, artesanais e de alta qualidade.

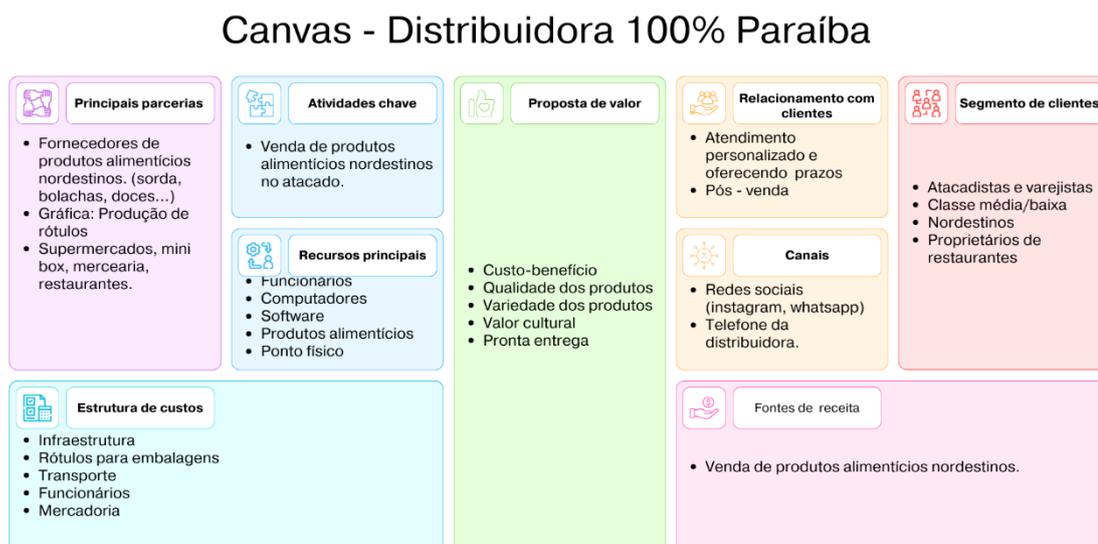
## 6.1. MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio da Distribuidora 100% Paraíba é voltado para vendas de produtos alimentícios nordestinos exclusivamente no atacado. Consolidada já na cidade de São Paulo, na região do Brás e com um grande volume de clientes, planeja-se expandir a empresa e trazê-la para o Nordeste, com sede em Campina Grande, no Estado da Paraíba.

A nova unidade da distribuidora seguirá o mesmo padrão, realizando vendas no atacado para supermercados, varejistas, atacadistas e para restaurantes. Diferentemente da unidade de São Paulo, onde os clientes retiram a mercadoria em nosso ponto físico, em nossa unidade de Campina Grande (PB), haverá a proposta do serviço de entrega, e em relação as vendas, elas ocorrerão somente por meio dos vendedores representantes das marcas “Massas Paraibanas” e “Sabiá”.

A seguir, o Canvas da distribuidora 100% Paraíba:

**IMAGEM 1:** Canvas – Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Diante as informações contidas no Canvas, é possível observar que os principais parceiros do segmento são: fornecedores de alimentos nordestinos, gráfica (responsável por produzir os rótulos da nossa marca), entretanto vale salientar que o custo da produção de rótulos já está incluso no valor da caixa de cada produto.

A atividade chave realizada Distribuidora 100% Paraíba é a venda de produtos tipicamente nordestinos, na modalidade de atacado. Os recursos principais são os humanos (colaboradores), assim como também nossa infraestrutura, computadores, software os nossos produtos e transporte próprio, indispensável para nossa proposta de negócio atual.

Em relação a proposta de valor, a Distribuidora 100% Paraíba, oferece um bom custo-benefício, variedade e qualidade dos produtos ofertados e por fim, proporciona também valor cultural e comodidade aos clientes. O relacionamento com o cliente envolve um tratamento especial, pois serão oferecidas condições especiais de pagamento e prazos, analisando as necessidades e possibilidades específicas de cada um.

No que se refere a segmentação de clientes, em grande maioria serão do ramo atacadista e varejista, nordestinos, proprietários de restaurantes e de classe média. Será proporcionando também suporte aos clientes, por meio de nossos canais de comunicação (redes sociais e telefone da Distribuidora). Já a estrutura de custos, podem ser resumidas em: transporte, funcionários e mercadorias. Por fim, a fonte de receita é gerada por meio da venda de nossos produtos alimentícios.

## **6.2. PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS**

### **PRODUTOS:**

- Açúcar Mascavo
- Alfenim
- Big Lanche
- Biscoito Palito
- Bolacha 7 capas
- Bolachas amanteigadas
- Bolacha manteiga de garrafa
- Bolacha Maragogi
- Cocadão
- Doces de calda
- Doces Nego bom
- Doces Poly
- Doces cristalizados
- Doces de leite
- Fuba de milho torrado
- Goma de tapioca
- Karolina
- Lanche (p) e (m)
- Mariola frutas
- Mariolinha frutas
- Massa de mandioca
- Melaço de cana
- Mini rapaduras
- Quebra queixo
- Rapaduras variadas

- Sorda
- Doces em tabletes

Serviço que será realizado: Entrega dos produtos pelo nosso colaborador

### 6.3. VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO

O psicólogo Michael D. Mumford, conhecido por suas contribuições para o estudo da criatividade e da resolução de problemas, incluindo a validação de soluções, argumenta a importância de testar e verificar a eficácia das soluções, bem como abarcar todo o contexto envolvido nessa solução, como a aceitação dos compradores, viabilidade financeira e alinhamento com os objetivos propostos.

"A validação da solução é uma parte crítica do processo de resolução de problemas, pois é aqui que as ideias devem ser testadas quanto à sua viabilidade e eficácia." (Mumford, M. D. 2012, p. 127)

A priori foi realizada a viabilidade econômica do projeto de expansão. Nessa etapa, projetou-se o custo que se terá com a instalação da nova unidade, a aceitação do público e o retorno financeiro esperado. Observou-se que o projeto de expansão é considerado viável financeiramente, visto que, existe capital próprio suficiente para tal investimento, os produtos são de qualidade e os gestores possuem vasta experiência na comercialização de produtos alimentícios nordestinos.

Por fim, realizamos uma análise de riscos da expansão, considerando os possíveis desafios nas entregas dos produtos e na definição de rotas para as vendas, por exemplo. Após analisarmos esses cenários, nos preparamos e esperamos que a expansão traga bons retornos financeiros e que nossas novas unidades prosperem em solo paraibano.

## 7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO

Para o desenvolvimento de marketing da distribuidora 100% Paraíba, iremos utilizar os conceitos abordados por Philip Kotler (2006), posto sua relevância neste campo. Em suma, iremos nos apropriar dos conceitos básicos trazidos por ele, tais como: orientação, satisfação e troca. Logo, ao aplicar esses três pontos-chaves na elaboração do marketing da nossa empresa, podemos alcançar, progressivamente, um lugar de relevância no mercado de produtos alimentícios nordestinos.

Outrossim, entende-se que, "o marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos através de processos de troca" (Kotler, 2006, p. 3), ou seja, ele possibilita vantagens para empresa à medida que divulga sua marca e produtos, ao passo que também leva aos consumidores um produto que atenda e supram suas necessidades.

Ademais, é de conhecimento geral que um bom marketing pode elevar uma empresa e/ou produto. Contudo, deve-se aliar essa estratégia de comunicação com os veículos de disseminação. Isso pois, uma empresa pode alcançar uma grande demanda de pessoas, mas elas só se tornarão consumidoras caso os canais de distribuição dialoguem com a marca e atinjam o público-alvo previsto, bem como afirma Philip Kotler (2017).

"Cada produtor e consumidor é afetado pelas muitas camadas de intermediários que conectam os produtores aos consumidores finais." (Kotler, 2017, p. 413)

Na nova unidade da Distribuidora 100% Paraíba, realizaremos o marketing de experiência do cliente, cujo foco será em proporcionar uma experiência agradável e única, fornecendo um atendimento excelente por meio de nossos vendedores, proporcionando

também suporte online e o pós-venda, como modo de receber o feedback e realizar a manutenção da expectativa dos nossos consumidores.

## 7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

**Atacadistas e distribuidores regionais:** Realização de vendas para atacadistas e distribuidores regionais, que posteriormente revendem os produtos ao cliente final.

**Parcerias com supermercados e rede de varejo:** Estabelecimento de parcerias com varejistas e supermercados, para que nossos produtos sejam comercializados nas prateleiras.

**Serviço de entrega:** Os nossos produtos serão entregues nos estabelecimentos de nossos clientes, proporcionando a eles, comodidade e praticidade.

## 7.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

**Redes sociais:** As redes sociais exercem grande influência sobre a população atualmente, desse modo, se faz necessário que as empresas estejam inseridas nesse meio para aproximarem-se ainda mais dos fornecedores, clientes e equipe de vendedores. A distribuidora 100% Paraíba utiliza o WhatsApp e Instagram para comunicar-se, oferecer suporte e esclarecimento de dúvidas.

**Representantes:** Os nossos representantes são o principal elo com os clientes nesse novo projeto de expansão da distribuidora. Além dos clientes de Campina Grande, os produtos serão oferecidos em cidades próximas, alcançando uma boa quantidade de estabelecimentos e clientes.

**Indicações:** Acredita-se que o boca a boca também possui muita influência na sociedade. Desse modo, se buscará alcançar as expectativas dos clientes, por meio do oferecimento de condições especiais de pagamento, agilidade na entrega e inovação de sabores, por exemplo. Desse modo, a empresa buscará torna-se referência no segmento e alcançar muitos clientes por meio de indicações.

## 7.3 ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

O ambiente de negócios do cenário hodierno tem como características principais o seu dinamismo e competitividade. Sendo assim, traçar alternativas estratégicas para um empreendimento, irá preparar a organização para os possíveis eventos que possam surgir, seja no meio externo ou interno da organização. Além disso, adquire-se vantagem competitiva sob os concorrentes, facilita o processo da identificação de oportunidades, inovação, minimiza riscos, aumenta a capacidade de resposta da empresa e sobretudo, resultará em uma tomada de decisões mais assertiva, colocando a empresa em uma posição de mercado estabilizada a longo prazo.

"A essência da formulação de estratégias é lidar com a concorrência. E isso significa, basicamente, que a empresa precisa criar uma vantagem competitiva sustentável, considerando várias alternativas estratégicas para superar os rivais." (Porter. M. 1980).

Nesse plano de negócios da Distribuidora 100% Paraíba, serão adotadas estratégias de **expansão**, visto que será implementada uma nova filial, aliada a estratégias **competitivas de produtos de serviços diferenciados**, que proporcione ao empreendimento destaque em relação aos seus concorrentes e gere no consumidor o desejo de preferência pelos produtos das marcas. Sendo assim, ofereceremos:

- Condições especiais de pagamento e preços acessíveis
- Embalagens atrativas

- Qualidade e variedade dos produtos
- Apresentação das nossas marcas “Massas Paraibanas” e “Sábida”
- Pronta entrega
- Suporte online (pós-venda)

## 8. ESTRUTURA DE RECEITA

A estrutura de receita da Distribuidora 100% Paraíba será sustentada por estratégias de publicidade, que incluem anúncios, outdoors e postagens em redes sociais. Estes elementos de marketing desempenham um papel crucial na conquista do público-alvo, especialmente em um contexto de expansão da empresa onde a marca ainda não é amplamente reconhecida na região. O estabelecimento de um contato próximo e frequente com o público é essencial para aumentar a visibilidade da empresa e despertar o interesse dos clientes. De forma central na estrutura de receita está a atividade principal de venda de produtos alimentícios no atacado.

### 8.1. MECANISMO DE MONETIZAÇÃO

Na Distribuidora 100% Paraíba, a receita é derivada da comercialização de produtos alimentícios típicos da região nordeste, tais como rapaduras, bolachas, doces, entre outros. As vendas são direcionadas exclusivamente para o segmento atacadista, especialmente voltadas a supermercados, mercearias, minimercados e restaurantes. É importante destacar que condições especiais serão oferecidas aos clientes, levando em consideração o volume adquirido no pedido realizado.

### 8.2. PREÇOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS

Para uma melhor visualização, segue abaixo uma tabela com as informações necessárias sobre os nossos produtos, como: descrição, quantidade mensal, valor unitário, total e percentual de cada item. Cabe pontuar que a projeção desses dados foi obtida através da plataforma do SEBRAE, o PNBOX.

**TABELA 2:** Preços dos produtos e serviços ofertados

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE MENSAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL MENSAL	%
Açúcar 1kg	60	88,50	5.310,00	5.24
Açúcar 500g	60	44,50	2.670,00	2.63
Alfenim	40	40,00	1.600,00	1.58
Big lanche	50	99,00	4.950,00	4.88
Biscoito Palito	40	43,50	1.740,00	1.72
Bolacha 7 capas	50	49,90	2.499,50	2.47
Bolachas amanteigadas	150	57,00	8.550,00	8.44

Bolacha de manteiga de garrafa	50	42,00	2.100,00	2.07
Bolacha Maragogi	70	49,99	3.499,30	3.45
Cocadão em sabores	40	41,00	1.640,00	1.62
Doces de leite	100	135,00	13.500,00	13.32
Doces em calda	50	135,00	6.750,00	6.66
Doces nego bom	20	54,00	1.080,00	1.07
Doce Poly G	35	61,00	2.135,00	2.11
Doce Poly P	30	32,90	987,00	0.97
Doces Cristalizados	50	70,00	3.500,00	3.45
Fubá de milho torrado	40	42,00	1.680,00	1.66
Goma de tapioca	60	54,00	3.240,00	3.20
Karolina	30	30,00	900,00	0.89
Lanche M	50	60,00	3.000,00	2.96
Lanche P	50	30,00	1.500,00	1.48
Mariola frutas	50	55,00	2.750,00	2.71
Mariolinha frutas	50	33,50	1.675,00	1.65
Massa de mandioca	40	65,00	2.600,00	2.57
Melaço de cana	40	60,00	2.400,00	2.37
Mini rapadura trad.	60	48,00	2.880,00	2.84
Quebra queixo	40	50,00	2.000,00	1.97
Rapadura 500g	40	50,00	2.000,00	1.97
Rapadura bat. Frutas	20	26,00	520,00	0.51
Rapadura bat. Palha	30	68,00	2.040,00	2.01
Rapadura pingo	40	40,00	1.600,00	1.58
Sorda	30	50,00	1.500,00	1.48

Tabletão frutas	25	133,00	2.525,00	3.28
Tablete frutas	40	55,00	2.200,00	2.17
Tabletinho frutas	30	33,50	1.005,00	0.99
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>101.325,80</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os dados apresentados na tabela anterior refletem a projeção da receita mensal no plano de expansão da Distribuidora 100% Paraíba. É esperado que esses valores variem, com a expectativa de um aumento progressivo da receita ao longo do tempo. Esse crescimento é previsto tanto pela familiarização crescente dos clientes com os produtos da marca e o aumento das ordens de compra quanto pela formação de novas parcerias estratégicas.

### 8.3. PREVISÃO DE VENDA

Com esse plano de negócio, prevemos que as vendas da Distribuidora 100% Paraíba, ocorrerão de forma progressiva, correspondendo a uma taxa de 15% nos 12 primeiros meses iniciais e 30% a partir do seu segundo ano de funcionamento. Entretanto, é válido pontuar que, essa taxa pode oscilar de acordo com o desempenho das vendas, para mais ou para menos.

## 9. ESTRUTURA DE CUSTOS

É de suma importância compreender sobre aspectos da gestão financeira em um empreendimento, pois, desse modo, será possível analisar a empresa como um todo e visualizar a situação em que ela se encontra. Esse conhecimento resultará na tomada de decisões estratégicas assertivas, principalmente no que se refere aos custos de investimento, expansão, redução e controle de despesas, além do gerenciamento do fluxo de caixa, por exemplo.

Ao decidir expandir a Distribuidora de alimentos 100% Paraíba, foi necessário planejar minuciosamente todo o investimento que seria destinado para a implementação da unidade de Campina Grande, visto que, além dos investimentos iniciais, também há os custos de comercialização da empresa, que são: impostos, taxa de cartão de crédito e comissão de venda. Abaixo, serão abordados todos esses aspectos, de acordo com os dados obtidos no PNBOX.

### 9.1. INVESTIMENTOS

Para a instalação das unidades da Distribuidora de Alimentos, em Campina Grande (PB), iniciará com recursos próprios. Sendo assim, os investimentos pré-operacionais foram: legalização da empresa, registro, reformas, marketing para inauguração, treinamento do pessoal, uniformes e software de gestão, correspondendo ao valor de R\$ 11.000,00.

Os investimentos fixos: carros, informática, móveis e eletrodomésticos, ponto físico, instalação de banheiros, totalizam uma quantia de R\$ 43.800,00.

Para o estoque inicial, a aquisição das mercadorias resultará no valor de R\$ 71.143,00.

Por fim, o capital de giro (diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das contas e despesas a pagar) corresponde a R\$ 147.028,62.

## 9.2. EQUIPE PRÓPRIA

Os membros que irão compor a equipe, serão:

- **Sócios:** Proprietária, fundadora do empreendimento.
- **Motorista:** Responsáveis pela realização das entregas.
- **Vendedores:** Realização das vendas em Campina Grande e em cidades do interior.
- **Estoquista:** Organiza o estoque, assim como, também realiza a separação dos pedidos em nosso ponto físico.
- **Gestor:** Administra o negócio, realiza os pedidos no sistema, proporciona suporte aos vendedores e clientes.

## 9.3. PRESTADORES DE SERVIÇO

Na nova unidade da Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba, a contabilidade do negócio será terceirizada para assegurar eficiência e qualidade nos processos da empresa. Os honorários do contador corresponderão ao valor de R\$ 800,00.

Além disso, será contratada uma empresa responsável pelo marketing das lojas nas redes sociais, incumbida de fornecer conteúdos constantes para as publicações, essenciais para estabelecer proximidade com o público-alvo. Inicialmente, estima-se que esse serviço terá um custo de R\$ 500,00. Os demais serviços, como entregas, treinamento e vendas, serão realizados pela equipe da distribuidora.

## 9.4. REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

O quadro societário é resumido na sócia unipessoal, fundadora do empreendimento. A princípio, o pró-labore corresponderá a quantia de R\$ 4.270,00.

## 9.5. DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Depreciação	214,17
Encargos sociais sobre pró-labore	11,00
Encargos sociais sobre salários	952,00
Honorários contábeis	800,00
Luz	120,00

Manutenção	500,00
Marketing e propaganda	500,00
Materiais de limpeza	160,00
Material de escritório	200,00
Pró-labore	4.270,00
Promotor de vendas	300,00
Tarifas bancárias	150,00
Telefone e internet	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.257,17</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

## 9.6. PRODUTOS, SERVIÇOS E INSUMOS

**TABELA 4:** Produtos, serviços e insumos

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE MENSAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL MENSAL	%
Açúcar 1kg	60	63,00	3.780,00	5.31
Açúcar 500g	60	32,00	1.920,00	2.70
Alfenim	40	28,00	1.120,00	1.57
Big lanche	50	70,00	3.500,00	4.92
Biscoito Palito	40	30,00	1.200,00	1.69
Bolacha 7 capas	50	35,00	1.750,00	2.46
Bolachas amanteigadas	150	37,00	5.550,00	7.80

Bolacha de manteiga de garrafa	50	29,50	1.475,00	2.07
Bolacha Maragogi	70	35,00	2.450,00	3.44
Cocadão em sabores	40	28,50	1.140,00	1.60
Doces de leite	100	99,90	9.990,00	14.04
Doces em calda	50	90,00	4.500,00	6.33
Doces nego bom	20	36,00	720,00	1.01
Doce Poly G	35	43,00	1.505,00	2.12
Doce Poly P	30	23,00	690,00	0.97
Doces Cristalizados	50	50,00	2.500,00	3.51
Fubá de milho torrado	40	27,50	1.110,00	1.55
Goma de tapioca	60	39,00	2.340,00	3.29
Karolina	30	20,00	600,00	0.84
Lanche M	50	42,00	2.100,00	2.95
Lanche P	50	21,00	1.050,00	1.48
Mariola frutas	50	39,00	1.950,00	2.74
Mariolinha frutas	50	23,50	1.175,00	1.65
Massa de mandioca	40	45,50	1.820,00	2.56
Melaço de cana	40	42,00	1.680,00	2.36
Mini rapadura trad.	60	34,00	2.040,00	2.87
Quebra queixo	40	35,00	1.400,00	1.97
Rapadura 500g	40	32,00	1.280,00	1.80

Rapadura bat. Frutas	20	17,90	358,00	0.50
Rapadura bat. Palha	30	50,00	1.500,00	2.11
Rapadura pingo	40	28,00	1.120,00	1.57
Sorda	30	35,00	1.050,00	1.48
Tabletão frutas	25	101,00	2.525,00	3.55
Tablete frutas	40	39,00	1.560,00	2.19
Tabletinho frutas	30	23,50	705,00	0.99

Fonte: elaborada pela autora, (2024)

## 9.7 IMPOSTOS

**TABELA 5:** Impostos

RECEITA	PERCENTUAL	TOTAL
101.325,80	5,93%	6.008,62

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

## 10. INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Os indicadores de viabilidade econômica desempenham um papel crucial em um plano de expansão empresarial, sendo fundamentais para a avaliação da rentabilidade e sustentabilidade do empreendimento no mercado. Esses indicadores são essenciais para estimar resultados financeiros, receitas esperadas, cenários potenciais e outras variáveis relevantes. Dessa forma, eles fornecem subsídios essenciais para a tomada de decisões estratégicas, identificação de desafios, planejamento de crescimento e outras atividades gerenciais.

### 10.1. TAXA DE RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

O ROI, ou Retorno sobre o Investimento, é uma métrica amplamente empregada para avaliar a eficiência financeira de um investimento em relação ao seu custo inicial. Ao aplicar a fórmula do ROI  $[(\text{Ganhos obtidos} - \text{Custo do investimento}) / \text{Custo do investimento}]$ , foi calculado o valor de 9,8. Este resultado indica claramente que a expansão da Distribuidora resultará em um retorno financeiro substancial em relação ao investimento inicial realizado.

## **10.2. PAYBACK**

De acordo com os dados da DRE, obtivemos os seguintes resultados: lucro anual correspondente ao valor de 16.89 % e rentabilidade anual de 181.81%. De acordo com esses números, observa-se que a Distribuidora de Alimentos de Campina é um negócio viável, que trará o retorno da quantia investida no projeto de expansão em um prazo de 10 meses.

## **11. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

A Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba, ao estabelecer sua sede em Campina Grande (PB), possui perspectivas promissoras de sucesso e expansão na região. Características como a diversidade de produtos, o suporte dedicado a vendedores e clientes, condições especiais de pagamento e serviço de entrega estão alinhadas às expectativas contemporâneas dos consumidores, que valorizam praticidade, acessibilidade de preços, rapidez no atendimento e produtos de alta qualidade. O plano de negócios visa executar de maneira exemplar todas essas propostas, maximizando as oportunidades de crescimento da empresa.

A proposta da Distribuidora é completa, focada em proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes e estabelecer parcerias duradouras. O investimento contínuo em inovação de produtos, introduzindo novos sabores e ampliando o leque de opções para os clientes, é uma prioridade estratégica. Segundo dados da plataforma PNBOX utilizados na elaboração do plano, a receita provável anual projetada é estimada em R\$ 2.938.617,15, refletindo o potencial robusto do empreendimento.

Os indicadores financeiros indicam uma gestão eficiente dos custos variáveis, resultando em uma margem de contribuição substancial de R\$ 726.402,04. Essa margem permite cobrir os custos fixos de R\$ 2.212.215,11 e ainda obter um lucro líquido de R\$ 496.281,00. A lucratividade anual prevista é de 16,89%, sinalizando uma rentabilidade positiva que tende a aumentar após o primeiro ano de operação. O período de Payback de 10 meses destaca-se pela rápida recuperação do investimento inicial, enquanto a rentabilidade anual de 181,81% evidencia o desempenho satisfatório da empresa.

A simulação de resultados pelo PNBOX revela que mesmo no cenário pessimista, a Distribuidora apresenta uma receita anual de R\$ 2.791.686,29 e uma lucratividade de 8,14%. No cenário otimista, a receita esperada alcança R\$ 3.085.548,01, com uma lucratividade de 24,8%. Esses dados demonstram a robustez e a capacidade de adaptação do negócio frente a diferentes cenários econômicos.

É relevante destacar que a Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba não se restringirá ao mercado de Campina Grande. Através de uma estratégia gradual, visamos expandir nossa presença para as cidades do interior, consolidando nossa marca e atendendo à demanda crescente dos consumidores paraibanos, que valorizam sua cultura e tradições gastronômicas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AUDRETSCH, David B.; THURIK, A. Roy. **What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies.** *Industrial and Corporate Change*, v. 10, n. 1, p. 267-315, 2000.

DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices.** Harper & Row, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MUMFORD, M. D. **Handbook of Organizational Creativity.** Academic Press, 2012.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** Nova York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** Nova York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. **On Competition.** Harvard Business Review Press, 1998.

REVISTA GESTÃO INDUSTRIAL: **O modelo das forças de Porter e posicionamento estratégico como diferencial competitivo: o caso de uma empresa no ramo de bebida.** Disponível em: <[periodicos.utfpr.edu.br](http://periodicos.utfpr.edu.br)>. Acesso em: 28/05/2024.

**SEGMENTO ALIMENTÍCIO: CRESCIMENTO E DESAFIOS.** Disponível em:<<https://usinadedados.sebraepb.com.br/prosa-de-dados/segmento-alimenticio-crescimento-e-desafios>>. Acesso em: 06/05/2024.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. **The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market,** 1995.

## **ANEXOS 1: PROJEÇÕES FINANCEIRAS**

# Distribuidora de Alimentos 100% Paraíba

Criar um novo negócio

## Finanças

---

### Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
carros para entregas	1	35.000,00	35.000,00	79.91
Informática	1	3.000,00	3.000,00	6.85
moveis e eletrodomesticos	1	5.000,00	5.000,00	11.42
ponto fisico aluguel	1	800,00	800,00	1.83
<b>Total</b>			<b>43.800,00</b>	<b>100.00</b>

## Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Gastos de legalização	600,00	5.46
Marketing para inauguração	2.000,00	18.18
Reformas e obras	5.000,00	45.45
Softwares de gestão	600,00	5.46
Taxas e licenças	800,00	7.27
Treinamento da equipe	1.000,00	9.09
Uniformes e crachás	1.000,00	9.09
<b>Total</b>	<b>11.000,00</b>	<b>100.00</b>

## Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
açúcar mascavo 1 kg	60	63,00	3.780,00	5.31
açúcar mascavo 500g	60	32,00	1.920,00	2.70
alfenim	40	28,00	1.120,00	1.57
big Lanche	50	70,00	3.500,00	4.92
biscoito palito	40	30,00	1.200,00	1.69
bolacha 7 capas	50	35,00	1.750,00	2.46
bolacha amanteigada variadas	150	37,00	5.550,00	7.80
bolacha manteiga de garrafa	50	29,50	1.475,00	2.07
bolacha maragogi variadas	70	35,00	2.450,00	3.44
cocadão em sabores	40	28,50	1.140,00	1.60
Doce de calda variados	50	90,00	4.500,00	6.33
Doce nego bom	20	36,00	720,00	1.01
Doce Poly frutas (G)	35	43,00	1.505,00	2.12
Doce Poly frutas (P)	30	23,00	690,00	0.97
doces cristalizados variados	50	50,00	2.500,00	3.51
Doces de leite variados	100	99,90	9.990,00	14.04
Fuba de milho torrado	40	27,50	1.100,00	1.55
goma de tapioca	60	39,00	2.340,00	3.29
karolina	30	20,00	600,00	0.84
Lanche (M)	50	42,00	2.100,00	2.95
Lanche (P)	50	21,00	1.050,00	1.48
mariola frutas	50	39,00	1.950,00	2.74
mariolinha frutas	50	23,50	1.175,00	1.65
massa de mandioca	40	45,50	1.820,00	2.56
melaço de cana	40	42,00	1.680,00	2.36
mini rapadura tradicional	60	34,00	2.040,00	2.87
quebra queijo	40	35,00	1.400,00	1.97
rapadura 500 g	40	32,00	1.280,00	1.80
rapadura batida frutas	20	17,90	358,00	0.50
rapadura batida na palha	30	50,00	1.500,00	2.11
rapadura pingo variadas	40	28,00	1.120,00	1.57

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
sorda	30	35,00	1.050,00	1.48
tabetinho frutas	30	23,50	705,00	0.99
tabletão frutas	25	101,00	2.525,00	3.55
tablete frutas	40	39,00	1.560,00	2.19
<b>Total</b>			<b>71.143,00</b>	<b>100.00</b>

## Capital de Giro

### Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	40.00
15 dias	5.25	35.00
30 dias	7.5	25.00
<b>Total</b>	<b>12.75</b>	<b>100.00</b>

### Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	4.5	30.00
30 dias	21	70.00
<b>Total</b>	<b>25.5</b>	<b>100.00</b>

### Resultados

<b>Ciclo Financeiro</b>	<b>17.25 dias</b>
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	12.75 dias
Prazo Médio de Pagamento	25.5 dias

<b>Giro de Caixa Anual</b>	<b>20.87 dias</b>
----------------------------	-------------------

<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>R\$ 147.028,62</b>
Desembolso Anual	R\$ 2.442.336,35
Reserva Financeira	R\$ 30.000,00

## Investimento Total

### Aplicação de Recursos

#### Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
PATRICIA PEREIRA	272.971,62	100.00 %
<b>Total</b>	<b>272.971,62</b>	<b>100.00</b>

#### Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	43.800,00	16.05
Investimentos pré-operacionais	11.000,00	4.03
Estoque inicial	71.143,00	26.06
Capital de giro	147.028,617	53.86
<b>Total</b>	<b>272.971,617</b>	<b>100.00</b>

#### Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	272.971,62	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0.00
<b>Total</b>	<b>272.971,62</b>	<b>100.00</b>

## Gráficos

### Aplicação de Recursos



### Fontes de Recursos



## Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
açúcar mascavo 1kg	Revenda	88,50
açúcar mascavo 500 g	Revenda	44,50
alfenim	Revenda	40,00
big lanche	Revenda	99,00
biscoito palito	Revenda	43,50
bolacha 7 capas	Revenda	49,99
bolacha amanteigada variadas	Revenda	57,00
bolacha manteiga de garrafa	Revenda	42,00
bolacha maragogi variadas	Revenda	49,99
cocadão em sabores	Revenda	41,00
doce de leite variados	Revenda	135,00
doce em calda variados	Revenda	135,00
doce nego bom	Revenda	54,00
doce poly fruta (g)	Revenda	61,00
doce poly frutas (p)	Revenda	32,90
doces cristalizados variados	Revenda	70,00
fuba de milho torrado	Revenda	42,00
goma de tapioca	Revenda	54,00
karolina	Revenda	30,00
lanche (m)	Revenda	60,00
lanche (p)	Revenda	30,00
mariola frutas	Revenda	55,00
mariolinha frutas	Revenda	33,50
massa de mandioca	Revenda	65,00
melaço de cana	Revenda	60,00
mini rapadura tradicional	Revenda	48,00
quebra queixo	Revenda	50,00
rapadura 500 g	Revenda	50,00
rapadura batida frutas	Revenda	26,00
rapadura batida na palha	Revenda	68,00
rapadura pingo variadas	Revenda	40,00

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
sorda	Revenda	50,00
tabletão frutas	Revenda	133,00
tablete frutas	Revenda	55,00
tabletinho frutas	Revenda	33,50

## Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
açúcar mascavo 1kg	Produto de revenda	60	88,50	5.310,00	5.24
açúcar mascavo 500 g	Produto de revenda	60	44,50	2.670,00	2.63
alfenim	Produto de revenda	40	40,00	1.600,00	1.58
big lanche	Produto de revenda	50	99,00	4.950,00	4.88
biscoito palito	Produto de revenda	40	43,50	1.740,00	1.72
bolacha 7 capas	Produto de revenda	50	49,99	2.499,50	2.47
bolacha amanteigada variadas	Produto de revenda	150	57,00	8.550,00	8.44
bolacha manteiga de garrafa	Produto de revenda	50	42,00	2.100,00	2.07
bolacha maragogi variadas	Produto de revenda	70	49,99	3.499,30	3.45
cocadão em sabores	Produto de revenda	40	41,00	1.640,00	1.62
doce de leite variados	Produto de revenda	100	135,00	13.500,00	13.32
doce em calda variados	Produto de revenda	50	135,00	6.750,00	6.66
doce nego bom	Produto de revenda	20	54,00	1.080,00	1.07
doce poly fruta (g)	Produto de revenda	35	61,00	2.135,00	2.11
doce poly frutas (p)	Produto de revenda	30	32,90	987,00	0.97
doces cristalizados variados	Produto de revenda	50	70,00	3.500,00	3.45
fuba de milho torrado	Produto de revenda	40	42,00	1.680,00	1.66
goma de tapioca	Produto de revenda	60	54,00	3.240,00	3.20
karolina	Produto de revenda	30	30,00	900,00	0.89
lanche (m)	Produto de revenda	50	60,00	3.000,00	2.96
lanche (p)	Produto de revenda	50	30,00	1.500,00	1.48
mariola frutas	Produto de revenda	50	55,00	2.750,00	2.71
mariolinha frutas	Produto de revenda	50	33,50	1.675,00	1.65
massa de mandioca	Produto de revenda	40	65,00	2.600,00	2.57
melaço de cana	Produto de revenda	40	60,00	2.400,00	2.37
mini rapadura tradicional	Produto de revenda	60	48,00	2.880,00	2.84
quebra queixo	Produto de revenda	40	50,00	2.000,00	1.97

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
rapadura 500 g	Produto de revenda	40	50,00	2.000,00	1.97
rapadura batida frutas	Produto de revenda	20	26,00	520,00	0.51
rapadura batida na palha	Produto de revenda	30	68,00	2.040,00	2.01
rapadura pingo variadas	Produto de revenda	40	40,00	1.600,00	1.58
sorda	Produto de revenda	30	50,00	1.500,00	1.48
tabletão frutas	Produto de revenda	25	133,00	3.325,00	3.28
tablete frutas	Produto de revenda	40	55,00	2.200,00	2.17
tabletinho frutas	Produto de revenda	30	33,50	1.005,00	0.99
<b>Total</b>			-	<b>101.325,80</b>	<b>100.00</b>

## Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 15%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	101.325,80
Mês 2	116.524,67
Mês 3	134.003,371
Mês 4	154.103,876
Mês 5	177.219,458
Mês 6	203.802,376
Mês 7	234.372,733
Mês 8	269.528,642
Mês 9	309.957,939
Mês 10	356.451,63
Mês 11	409.919,374
Mês 12	471.407,28

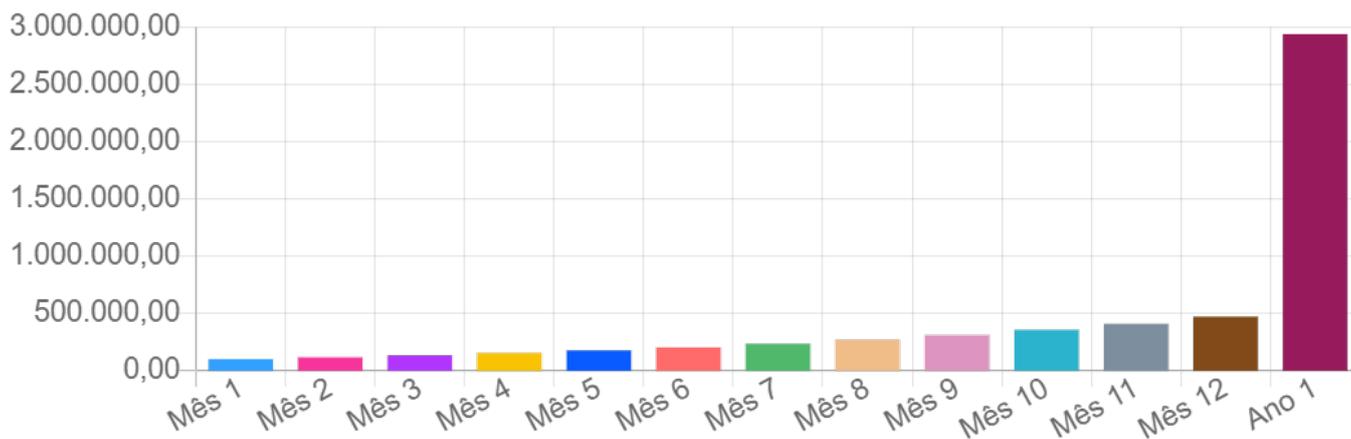
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 30%

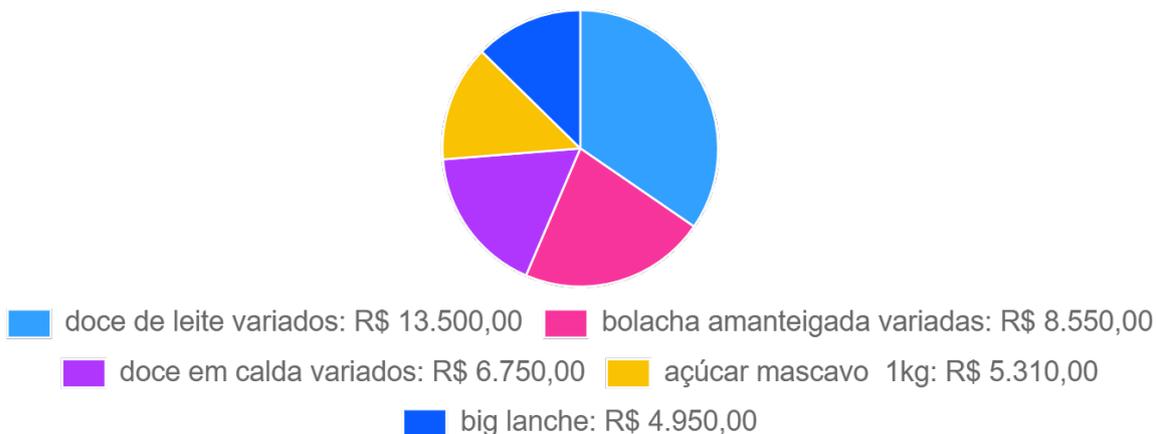
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	2.938.617,148

## Gráficos

### Evolução da receita



### Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



### Receita de acordo com parcelamento





## Custos dos Produtos e Serviços

### Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
açúcar mascavo 1kg	63,00	88,50
açúcar mascavo 500 g	32,00	44,50
alfenim	28,00	40,00
big lanche	70,00	99,00
biscoito palito	30,00	43,50
bolacha 7 capas	35,00	49,99
bolacha amanteigada variadas	37,00	57,00
bolacha manteiga de garrafa	29,50	42,00
bolacha maragogi variadas	35,00	49,99
cocadão em sabores	28,50	41,00
doce de leite variados	99,90	135,00
doce em calda variados	90,00	135,00
doce nego bom	36,00	54,00
doce poly fruta (g)	43,00	61,00
doce poly frutas (p)	23,00	32,90
doces cristalizados variados	50,00	70,00
fuba de milho torrado	27,50	42,00
goma de tapioca	39,00	54,00
karolina	20,00	30,00
lanche (m)	42,00	60,00
lanche (p)	21,00	30,00
mariola frutas	39,00	55,00
mariolinha frutas	23,50	33,50
massa de mandioca	45,50	65,00
melaço de cana	42,00	60,00
mini rapadura tradicional	34,00	48,00
quebra queijo	35,00	50,00
rapadura 500 g	32,00	50,00
rapadura batida frutas	17,90	26,00
rapadura batida na palha	50,00	68,00

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
rapadura pingo variadas	28,00	40,00
sorda	35,00	50,00
tabletão frutas	101,00	133,00
tablete frutas	39,00	55,00
tabletinho frutas	23,50	33,50

## Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

### Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

#### Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 15%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	71.143,00
Mês 2	81.814,45
Mês 3	94.086,618
Mês 4	108.199,61
Mês 5	124.429,552
Mês 6	143.093,984
Mês 7	164.558,082
Mês 8	189.241,794
Mês 9	217.628,063
Mês 10	250.272,273
Mês 11	287.813,114
Mês 12	330.985,081

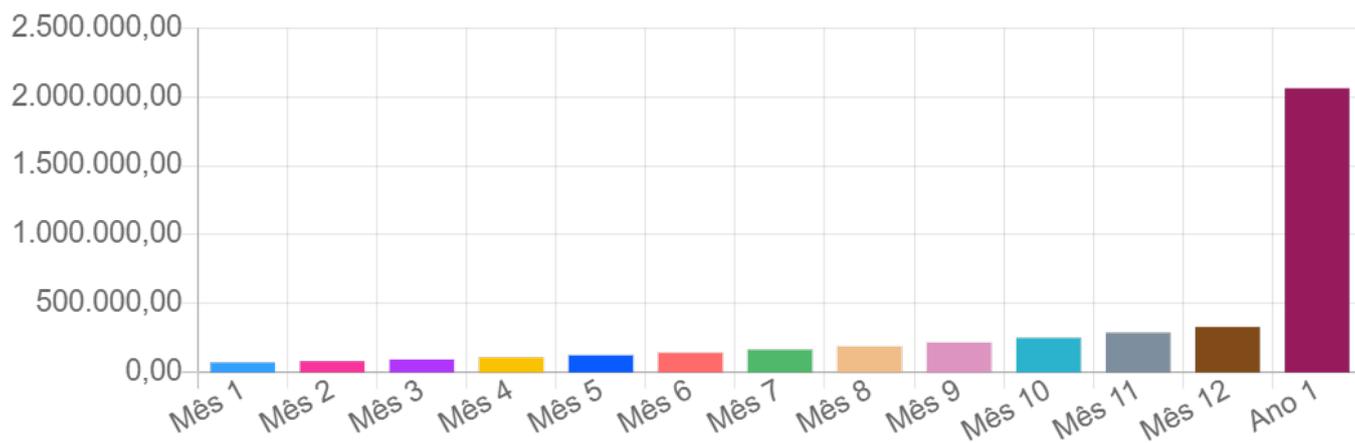
#### Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 30%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	2.063.265,62

#### Gráfico

## Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



## Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	101.325,80	2.00	2.026,516
Previsão de inadimplência	101.325,80	3.00	3.039,774
Propaganda	101.325,80	1.00	1.013,258
<b>Total</b>			<b>6.079,548</b>

## Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
COFINS - Contribuição Financeira Social	101.325,80	3.00	3.039,774
CSLL - Contribuição Social	101.325,80	1.08	1.094,319
IR - Imposto de Renda	101.325,80	1.20	1.215,91
PIS - Programa de Integração Social	101.325,80	0.65	658,618
<b>Total</b>			<b>6.008,62</b>

## Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 0.48%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	12.088,168
Mês 2	12.146,191
Mês 3	12.204,493
Mês 4	12.263,074
Mês 5	12.321,937
Mês 6	12.381,083
Mês 7	12.440,512
Mês 8	12.500,226
Mês 9	12.560,227
Mês 10	12.620,516
Mês 11	12.681,095

Descrição	Valor (R\$)
Mês 12	12.741,964

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 0.5%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	148.949,487

## Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
carros para entregas	10 anos	25.000,00	35.000,00	1.500,00	125,00
Informática	6 anos	3.000,00	3.000,00	500,00	41,667
moveis e eletrodomesticos	10 anos	1.800,00	5.000,00	370,00	30,833
ponto fisico aluguel	5 anos		800,00	200,00	16,667
<b>Total</b>				<b>2.570,00</b>	<b>214,167</b>

## Custos com Pessoal

Cargo	Nº Empregados	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
ESTOQUISTA	1	1.500,00	1.500,00	11,20	168,00	150,00	1.818,00
GESTOR	1	2.500,00	2.500,00	11,20	280,00	150,00	2.930,00
MOTORISTA	1	1.500,00	1.500,00	11,20	168,00	150,00	1.818,00
VENDEDOR	2	1.500,00	3.000,00	11,20	336,00	150,00	3.636,00
<b>Total</b>							<b>10.202,00</b>

## Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	100,00	0.52
Aluguéis, condomínio e IPTU	800,00	4.17
Depreciação	214,17	1.12
Encargos sociais sobre pró-labore	660,60	3.44
Encargos sociais sobre salários	952,00	4.96
Honorários contábeis	800,00	4.17
Luz	120,00	0.63
Manutenção	500,00	2.61
Marketing e propaganda	500,00	2.61
Materiais de limpeza	160,00	0.83
Material de escritório	200,00	1.04
Pró-labore	4.270,00	22.27
Promotor de vendas	300,00	1.56
Salários e Benefícios	9.250,00	48.23
Tarifas bancárias	150,00	0.78
Telefone e internet	200,00	1.04
<b>Total</b>	<b>19.176,77</b>	<b>100.00</b>

## Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	19.176,77
Mês 2	19.176,77
Mês 3	19.176,77
Mês 4	19.176,77
Mês 5	19.176,77
Mês 6	19.176,77
Mês 7	19.176,77

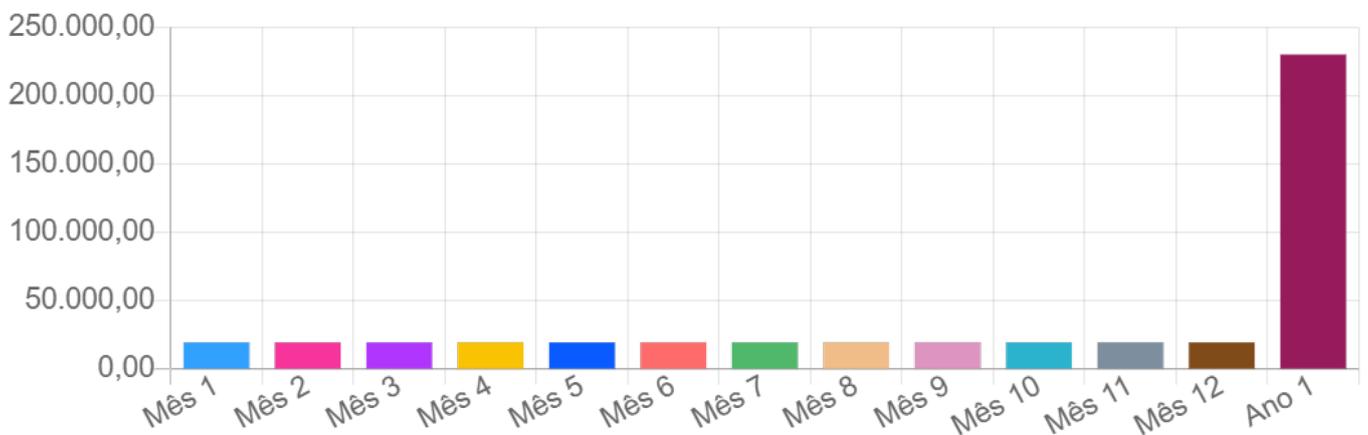
Descrição	Valor (R\$)
Mês 8	19.176,77
Mês 9	19.176,77
Mês 10	19.176,77
Mês 11	19.176,77
Mês 12	19.176,77

#### Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	230.121,24

#### Gráficos

##### Evolução dos Custos Fixos



##### Top 5 Custos Fixos





## DRE

### 1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	40.530,32	40.00
Vendas à Prazo	60.795,48	60.00
<b>Total</b>	<b>101.325,80</b>	<b>100.00</b>

### 2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	71.143,00	70.21
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	6.008,62	5.93
Comissões	2.026,516	2.00
Propaganda	1.013,258	1.00
Previsão de inadimplência	3.039,774	3.00
<b>Total</b>	<b>83.231,168</b>	<b>82.14</b>

### 3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>18.094,632</b>	<b>17.86</b>

### 4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Pró-labore	4.270,00	4.21
Encargos sociais sobre pró-labore	660,60	0.65
Salários e Benefícios	9.250,00	9.13
Encargos sociais sobre salários	952,00	0.94
Aluguéis, condomínio e IPTU	800,00	0.79
Água	100,00	0.10

Descrição	Valor (R\$)	%
Luz	120,00	0.12
Telefone e internet	200,00	0.20
Manutenção	500,00	0.49
Depreciação	214,17	0.21
Honorários contábeis	800,00	0.79
Tarifas bancárias	150,00	0.15
Marketing e propaganda	500,00	0.49
Material de escritório	200,00	0.20
Materiais de limpeza	160,00	0.16
Promotor de vendas	300,00	0.30
<b>Total</b>	<b>19.176,77</b>	<b>18.93</b>

## 5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>-1.082,138</b>	<b>-1.07</b>

### Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

### Totais mensais

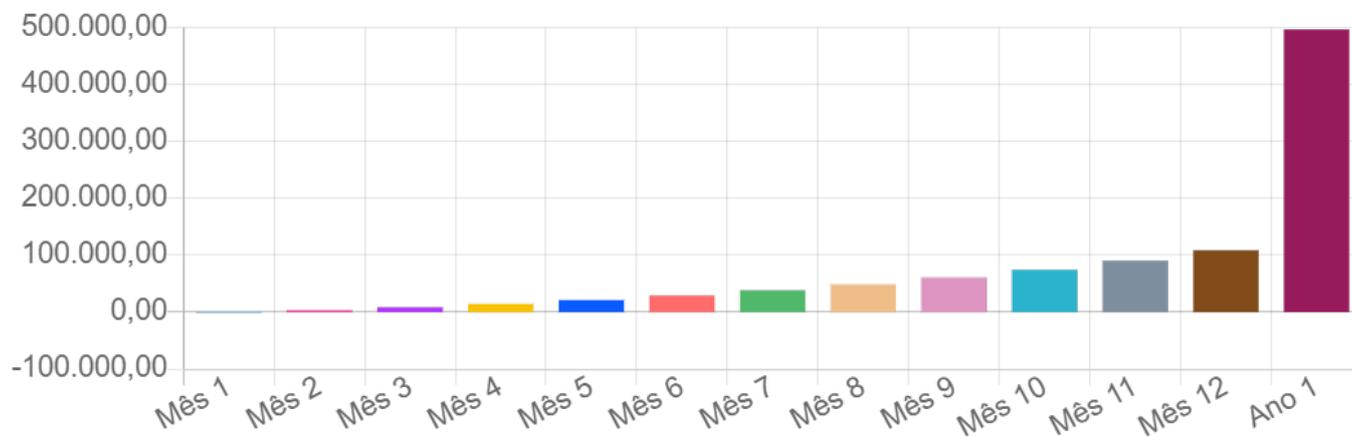
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	-1.082,138
Mês 2	3.387,259
Mês 3	8.535,49
Mês 4	14.464,422
Mês 5	21.291,199
Mês 6	29.150,539
Mês 7	38.197,369
Mês 8	48.609,852
Mês 9	60.592,878
Mês 10	74.382,07
Mês 11	90.248,395
Mês 12	108.503,465

## Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	496.280,801

## Gráficos

### Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



## Indicadores Financeiros

### Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 2.938.617,15
Custos Variáveis	-R\$ 2.212.215,11
Margem de Contribuição	R\$ 726.402,04
Custos Fixos	-R\$ 230.121,24
Resultado	R\$ 496.281,00
Lucratividade Anual	16.89 %

### Outros Indicadores

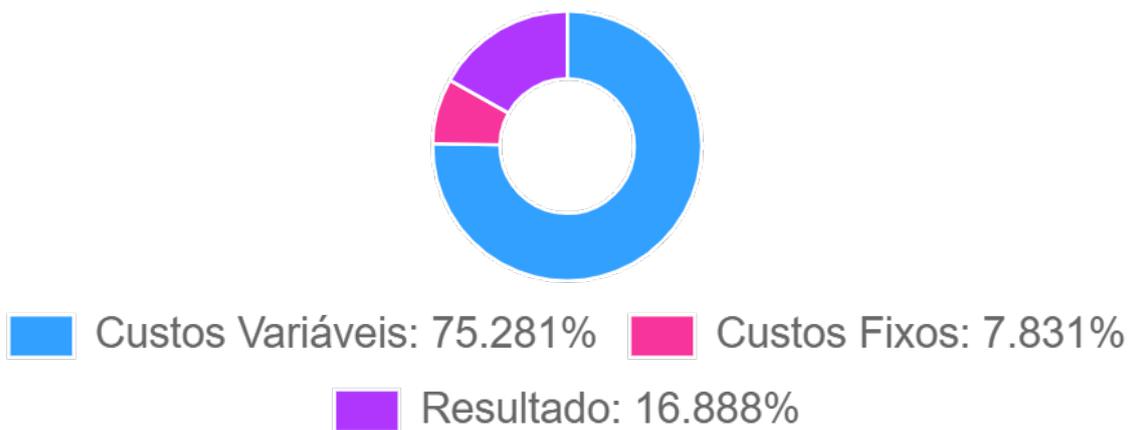
Descrição	
Payback Simples	10 meses
Rentabilidade Anual	181.81 %

### Pontos de Equilíbrio

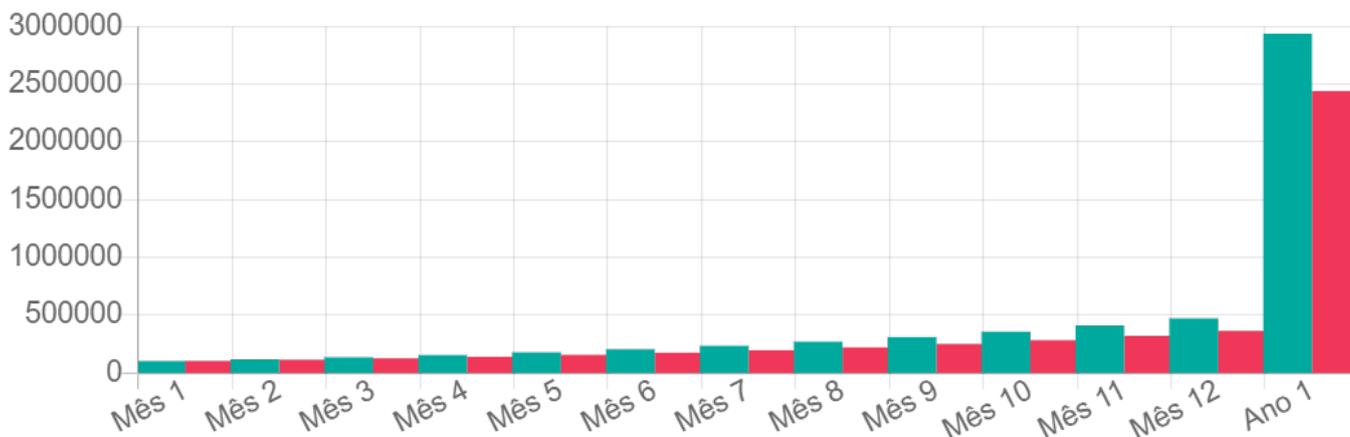
Lucro Desejado: R\$ 50.000,00

Descrição	
PE Contabil	R\$ 930.911,17
PE Financeiro	R\$ 920.514,72
PE Econômico	R\$ 1.133.176,54

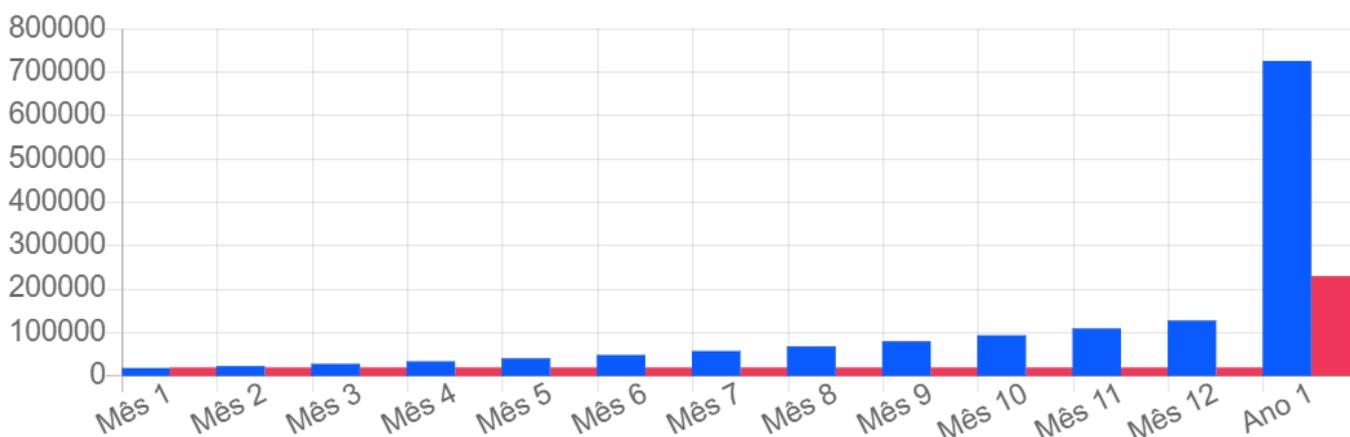
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



## Simulador de Resultados

### Percentuais Aplicados

#### Cenário Otimista

Receita maior em: 5%

Custo menor em: 5%

Investimento menor em: 5%

#### Cenário Pessimista

Receita menor em: 5%

Custo maior em: 5%

Investimento maior em: 5%

### Resumo

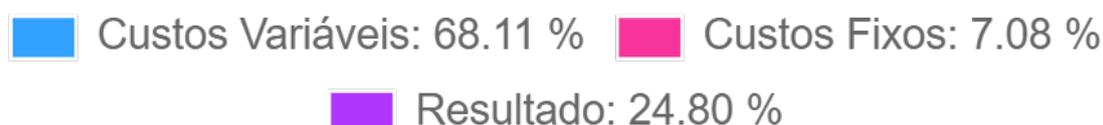
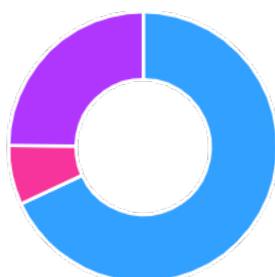
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 2.938.617,15	R\$ 3.085.548,01	R\$ 2.791.686,29
Custos Variáveis	-R\$ 2.212.215,11	-R\$ 2.101.604,35	-R\$ 2.322.825,87
Margem de Contribuição	R\$ 726.402,04	R\$ 983.943,65	R\$ 468.860,43
Custos Fixos	-R\$ 230.121,24	-R\$ 218.615,18	-R\$ 241.627,30
Resultado	R\$ 496.281,00	R\$ 765.328,47	R\$ 227.233,12

### Indicadores Financeiros

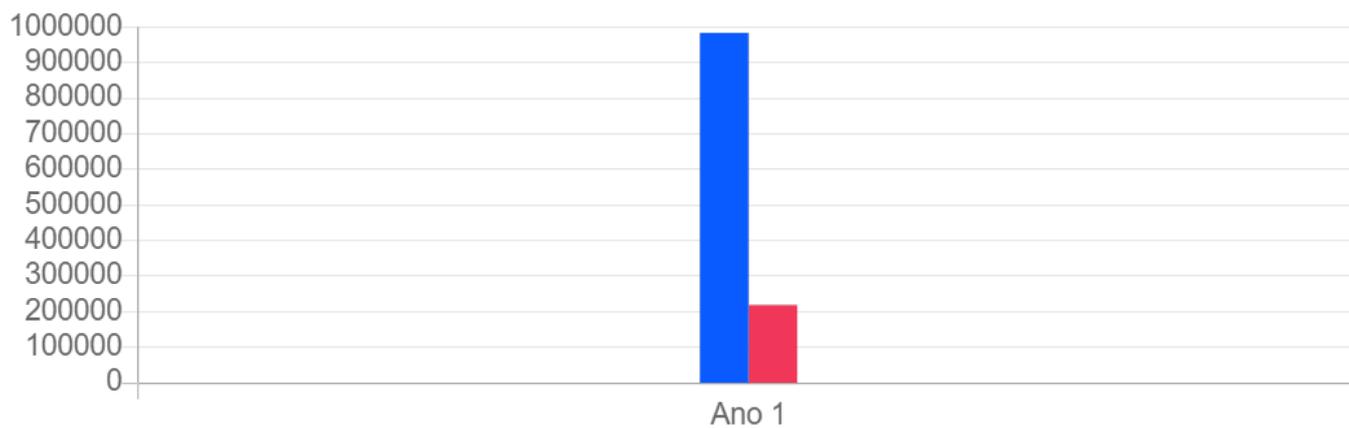
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	16.89 %	24.80 %	8.14 %
Payback Simples	10 meses	8 meses	14 meses
Rentabilidade Anual	181.81 %	295.13 %	79.28 %
PE Contábil	R\$ 930.911,17	R\$ 685.550,43	R\$ 1.438.685,93
PE Financeiro	R\$ 920.514,72	R\$ 677.491,23	R\$ 1.423.383,76
PE Econômico	R\$ 1.133.176,54	R\$ 842.344,31	R\$ 1.736.393,58

### Gráficos Cenário Otimista

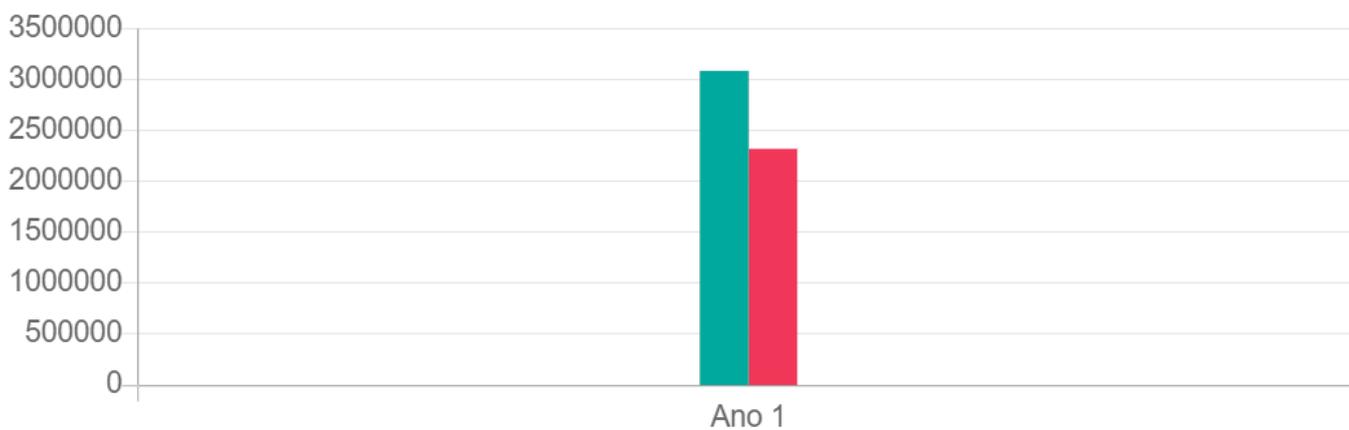
#### Avaliação das Pontuações



## Margem de Contribuição x Custos Fixos

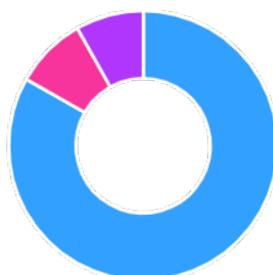


## Receitas x Custos



## Gráficos Cenário Pessimista

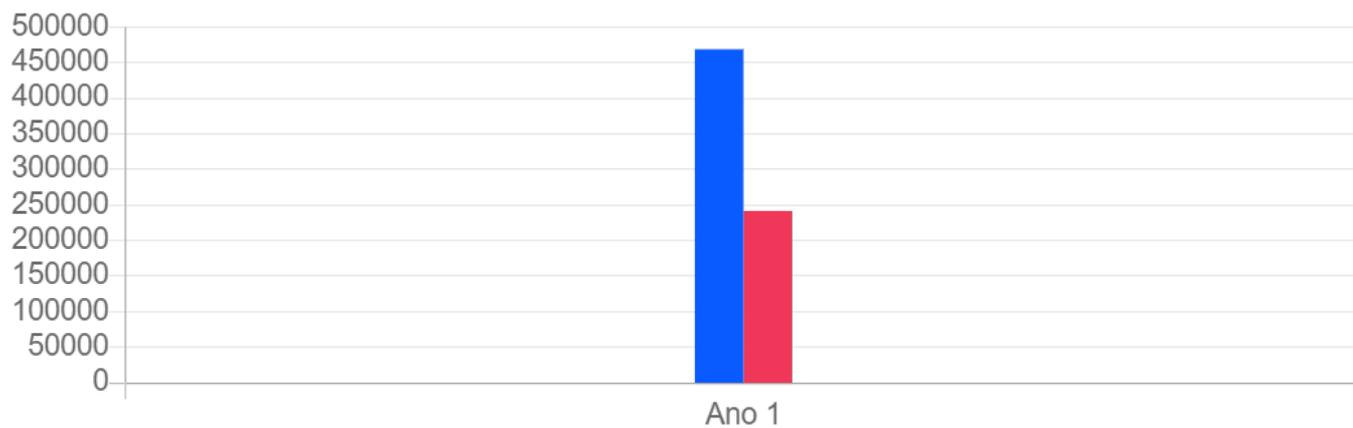
### Avaliação das Pontuações



**Custos Variáveis: 83.20 %** **Custos Fixos: 8.65 %**

**Resultado: 8.14 %**

### Margem de Contribuição x Custos Fixos



### Receitas x Custos

