



**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**

**"PAULA SOUZA"**

**ETEC ORLANDO QUAGLIATO**

**SALA DESCENTRALIZADA DE ÓLEO**

**“EMEIF AFONSO GARCIA”**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JAQUELINE DE OLIVEIRA MUNARÃO**

**KAROLINE TEIXEIRA ROCHA**

**KATHIA FERNANDES DE OLIVEIRA**

**LAISA ROCHA TEIXEIRA**

**MAYARA SILVEIRA ALVES**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA**

**MINIMERCADO PREÇO CERTO**

**ÓLEO-SP**

**2021**

**JAQUELINE DE OLIVEIRA MUNARÃO  
KAROLINE TEIXEIRA ROCHA  
KATHIA FERNANDES DE OLIVEIRA  
LAISA ROCHA TEIXEIRA  
MAYARA SILVEIRA ALVES**

## **PLANO DE NEGÓCIOS: MINIMERCADO PREÇO CERTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC – Orlando Quagliato – Santa Cruz do Rio Pardo, Classe Descentralizada de Óleo como requisito para a obtenção do grau de Técnico em Administração sob orientação de Professor José Augusto Silva Rocha.

**ÓLEO – SP  
2021**

**JAQUELINE DE OLIVEIRA MUNARÃO  
KAROLINE TEIXEIRA ROCHA  
KATHIA FERNANDES DE OLIVEIRA  
LAISA ROCHA TEIXEIRA  
MAYARA SILVEIRA ALVES**

**INSERÇÃO DE UM MINIMERCADO NA CIDADE DE ÓLEO, FACILITANDO O  
ACESSO, AS OPÇÕES, VARIEDADES E QUALIDADE EM PRODUTOS E  
PREÇOS PARA OS MORADORES LOCAIS E TODA A REGIÃO.**

**Aprovado em** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Conceito** \_\_\_\_\_

---

**Professor José Augusto Silva Rocha  
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso**

---

**Professor Marco Antonio Siqueira  
Coordenador da Classe Descentralizada**

---

**Professor Gisele Angelica Gasparine Piovezan**

**ETEC Orlando Quagliato**

**ÓLEO – SP  
2021**

## **DEDICATÓRIA:**

*Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, porque sem ele não teríamos chegado nessa etapa tão importante em nossas vidas, a nossa família pelo apoio de sempre por toda a nossa caminhada. Enfim somos muito gratas por chegar ao fim desse trabalho com sucesso!*

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

A instituição de ensino ETEC Orlando Quagliato, essencial no nosso processo de formação, pela dedicação, e por tudo o que aprendemos.

Aos professores orientadores pelo auxílio, acompanhamento e paciência necessária durante esses 18 meses de curso.

Aos demais professores pelas correções e ensinamentos que nos permitiram chegar até aqui.

Aos nossos colegas de classe e a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

## **EPÍGRAFE**

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*

José de Alencar

## RESUMO

O trabalho consiste na inserção de um minimercado, cujo nome é Minimercado Preço Certo, na cidade de Óleo - SP, procurando atender as expectativas e necessidades dos moradores locais e de toda região. Pesquisas foram feitas para obter opiniões e conceitos de futuros clientes, através do questionário, constatou-se que a faixa estaria mais frequente nos mercados, seja, diariamente, semanalmente ou mensalmente, é entre 18 à 34 anos, sendo na grande maioria as mulheres. Conclui-se que um novo mercado será de extrema importância, tirando a cidade de um comércio em monopólio, trazendo novidades e variedades, garantindo que o minimercado opere de forma eficiente, fornecendo preços competitivos, oportunidade de escolha em seus produtos, diversificando para melhor atender e satisfazer os clientes e proporcionando retorno do investimento inicial no prazo aproximado de 3 anos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Concorrência e Desenvolvimento.

## ABSTRACT

The work consists of the insertion of a mini-market, whose name is Minimercado Preço Certo, in the city of Óleo - SP, seeking to meet the expectations and needs of local residents and the entire region. Researches were made to obtain opinions and concepts of future customers, through the questionnaire, it was found that the most frequent range of customers in the markets, either daily, weekly or monthly, is between 18 and 34 years old, being mostly women. It is concluded that a new market will be of extreme importance, taking the city out of a monopoly trade, bringing novelties and varieties, ensuring that the mini-market operates efficiently, providing competitive prices, opportunity to choose their products, diversifying to better serve and satisfy customers and providing return on initial investment within approximately 3 years.

**Keywords:** Entrepreneurship, Competition and Development.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	16
Gráfico 2 .....	16
Gráfico 3 .....	16
Gráfico 4 .....	17
Gráfico 5 .....	17
Gráfico 6 .....	17
Gráfico 7 .....	18
Gráfico 8 .....	18
Gráfico 9 .....	18
Gráfico 10 .....	19

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 .....	33
Imagem 2 .....	34
Imagem 3 .....	34

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 .....	26
Quadro 2 .....	27
Quadro 3 .....	28
Quadro 4 .....	30
Quadro 5 .....	32

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	12
1.2 Objetivos Gerais	13
1.3 Objetivos Específicos	13
1.4 Metodologia	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Empreendedor	20
2.2 Empreendedorismo	20
2.3 Plano de Negócios	21
2.3.1 Estrutura de um plano de negócios	22
2.4 Plano de Marketing	24
2.5 Plano Financeiro	25
2.5.1 Investimento	26
2.6 Planta baixa	32
2.7 Fachada	33
2.8 Logotipo	34
2.9 Aspectos de mercado	34
2.10 Aspectos tributários	36
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

# 1 INTRODUÇÃO

Segundo SEBRAE: Minimercado, Mercado de Vizinhança, Mercadinho e Mercado de Bairro, entre outros, são nomes dados a esse tipo de comércio que tem como uma de suas principais características, a proximidade ao consumidor. Conhecer as necessidades mais urgentes e atender a real demanda dos clientes, é fundamental para o sucesso. Essa proximidade é muito mais que física; ela se baseia em ouvir, solucionar necessidades e oferecer comodidades quando comparado ao serviço obtido nas grandes redes de varejo.

Diferente das grandes redes de comércio, cujos clientes são comumente tratados como “mais um”, no minimercado o cliente busca atendimento ágil e prático, com produtos e serviços customizados ao seu perfil de consumo.

Esse tipo de comércio vem crescendo e ganhando espaço, a ponto de fazer com que os grandes varejistas também apostem nele. Estima-se que 40% do volume total de vendas do setor de auto serviço já se faça nos minimercados, e essa tendência ainda é de alta.

Tudo indica que a tendência de compras mais frequentes, em menores porções e na medida do possível, customizadas, deve orientar o comportamento do consumidor nos próximos anos.

A participação direta e diária do proprietário, tomando decisões rápidas que valorizam a equipe e os clientes, cria laços e fideliza à relação comercial.

Pensando em nosso próprio minimercado da nossa cidade, o que nos fez pensar em abrir esse é tipo de comércio foi a falta de concorrência que não existe. O mercado que tem na cidade não atende todas as necessidades dos moradores, os horários não são flexíveis, poucas variedades de produtos e pouca qualidade no atendimento aos clientes. Pensando em tudo isso, e com muito planejamento esperamos suprir essas e outras necessidades de toda a população, agradando a todos sempre com qualidade para atrair e fidelizar clientes e por fim ser uma empresa de sucesso.

## 1.1 Justificativa

A inserção de um minimercado na cidade de Óleo leva em consideração algumas questões importantes, são elas:

A falta de opções levando em conta que há apenas um supermercado na cidade;

A carência de variedade em produtos e preços;

A localização deste único supermercado, que se encontra no centro da cidade, fazendo com que aqueles que moram mais distante, tenham que andar até lá, causando insatisfação e deixando a vida destes um pouco mais difícil.

Outra questão não menos importante é a centralização do poder em um único negócio, ou seja, trata-se de um monopólio, que se repete em outras áreas como farmácia, açougue, posto de abastecimento, todos com apenas um negócio, sem concorrência, afetando a qualidade em produtos, preços e atendimento, já que não há com quem comparar ou competir. Levando em conta estes fatores e o que vivenciamos fica claro a necessidade de mudanças e melhorias para nossa cidade.

Conclui-se que um minimercado será um bom investimento. Criado por jovens cheios de ideias e vontade de fazer a diferença, voltado à suprir as necessidades básicas das pessoas, aliado a inovações e a tecnologia, buscando a satisfação dos clientes e tornando suas vidas e compras mais fáceis.

## **1.2 Objetivos Gerais**

Com a ideia de mudar o cenário atual da pequena cidade de Óleo, onde até então existia apenas um único mercado, onde a população sentia a necessidade de algo novo, excepcionalmente evoluído, diferenciado, onde novas ideias com um aspecto atualizado, com respaldo em novas tecnologias, venham fazer muita diferença. Partiu desse princípio a implantação de um minimercado que seja suficiente para suprir as necessidades da população e acabar com o monopólio, gerando concorrência, para que, a população tenha direito de escolha, e não apenas se contente com o que lhes é ofertado.

Que este seja atrativo para todos os públicos, com diversidade de produtos e preços, contará com o serviço de entrega em domicílio e atendimento presencial, tornando tudo mais rápido e prático para os clientes.

## **1.3 Objetivos Específicos**

No que refere se aos objetivos específicos, constatou-se a necessidade de um serviço novo e diferenciado com outra maneira de abordar o público e buscar agrada-los, usando as mais novas tecnologias a favor da inovação, vindo de encontro com as perspectivas do público a ser atendido, de modo que seja feito a real diferença no município.

Deste modo, foi elaborado um plano de negócios para conhecer as necessidades, as vontades e as expectativas apresentadas por cada um que venha ser cliente do mercado, atraindo cada vez mais o público-alvo, identificando os pontos fortes e fracos da concorrência, para que não fique dúvidas de que o Minimercado Preço Certo veio para ficar.

Sendo assim, serão usadas as seguintes estratégias:

- Apresentar para os munícipes, possibilidade de conhecer ideias e serviços.
- Conquistar a confiança e fidelizar clientes.
- Executar estratégias de marketing diferenciadas, por meios digitais como Facebook e Instagram, expondo nossos produtos e promoções.
- Trabalhar sempre com os melhores fornecedores de mercadorias, para que possamos conseguir fazer preços e promoções atrativos, e assim conquistarmos nosso lugar no mercado.
- Ser referência em qualidade no atendimento aos clientes.
- Inovar nas estratégias de venda e logística.
- Ter agilidade nos serviços oferecidos.
- Fazer regularmente pesquisa de satisfação com clientes, para saber quais pontos devem ser melhorados.

#### **1.4 Metodologia**

A metodologia é o estudo dos métodos. Ou então as etapas a seguir num determinado processo. Tem como objetivo captar e analisar as características dos vários métodos, esclarecer a natureza, exploratória, descritiva ou explicativa, as fontes, primárias ou secundárias e como os resultados serão tratados e apresentados.

Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para se coletar e analisar os dados. O método

fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as ferramentas das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

A pesquisa apresenta como objetivo geral investigar as principais dificuldades encontradas na hora de ir às compras. Caracteriza-se como exploratória pois objetiva maior familiaridade com o problema em questão. O método de pesquisa usado será quantitativo, que traduz todos os dados obtidos em números e/ou porcentagens que busca respostas conclusivas sobre diferentes temas. Os dados serão coletados por meio de questionário que auxiliará nas escolhas e tomadas de decisões.

De acordo com Bryman (1989), enquanto na pesquisa qualitativa a reflexão teórica do pesquisador ocorre durante ou quase no final do processo de coleta, na pesquisa quantitativa o pesquisador já tem conceitos pré-estruturado sobre a realidade que vai ser seu fruto de pesquisa.

Os dados quantitativos obtidos a partir do questionário serão divididos e analisados, primeiramente serão analisados os aspectos pertinentes ao perfil da população estudada e em seguida a percepção e importância dada em relação a um novo mercado na cidade.

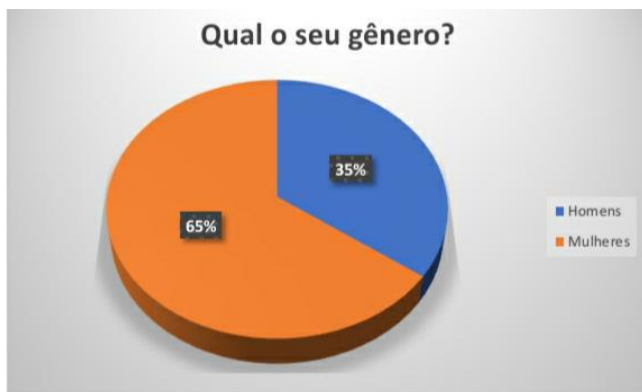
Após o estudo dos dados, as informações serão apresentadas por meio de gráficos e tabelas de forma detalhada a fim de deixar claro a necessidade de mudanças.

A partir dos objetivos explicitados na introdução, os procedimentos adotados para realização desta pesquisa consistem em apresentar os resultados de uma pesquisa que será realizada através da ferramenta Google Forms, através dela será possível realizar o compartilhamento do link. Segue o link abaixo:

<https://my.forms.app/form/60731fb09504365c9c52b900>

GRÁFICO 1





Entende-se que o maior percentual são as mulheres, com resultado de 65%.

GRÁFICO 2



Obteve-se que a faixa etária de população que mais frequentam mercados, são entre 18 à 24 anos, resultando com 37% da pesquisa.

GRÁFICO 3



Concluí que 49% da população frequentam mercados mensalmente.

GRÁFICO 4



Vemos que apesar do monopólio, moradores locais ainda se sentem satisfeitos, resultando 73% da pesquisa, mas suas satisfações vem do tratamento e conhecimento, entre empresário e consumidor direto.

GRÁFICO 5



Obteve-se que 82% da pesquisa, mostra que um novo mercado faria com que trouxesse maior satisfação e resultado.

GRÁFICO 6



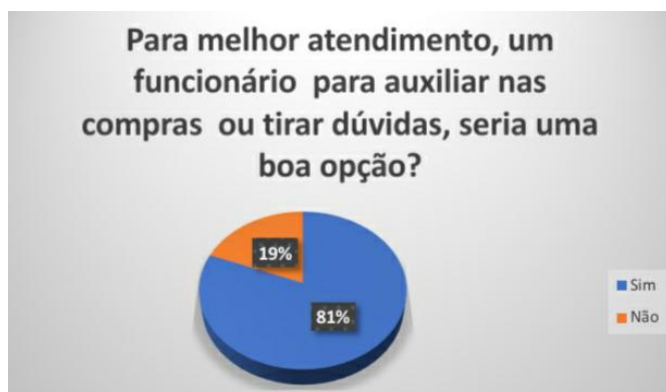
Como hoje em dia gostamos de facilidade e agilidade, o gráfico em sí mostra que o serviço delivery é de grande praticidade.

GRÁFICO 7



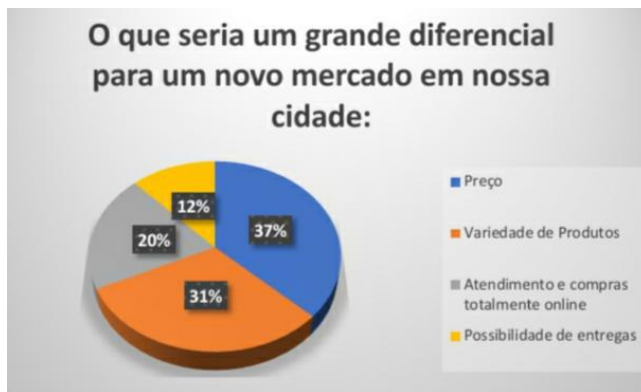
Percebe-se que valores a maior serem gastos em mercados vem sendo entre R\$600 à R\$1500, já que no gráfico suas diferenças são apenas de 1%.

GRÁFICO 8



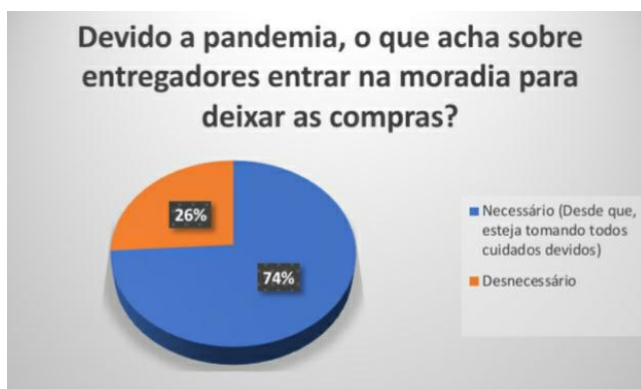
Todo cliente gosta de ser bem atendido e ter opções de auxílio, com isso 81% da pesquisa favorece a ter um funcionário a disposição.

GRÁFICO 9



Devido á comércio monopólio, moradores locais necessitam de melhorias, onde que variedades e preços acessíveis está sendo o maior desejo.

GRÁFICO 10



Devido ao momento que estamos passando em relação a pandemia, todo cuidado é pouco, seja em casa ou mercado, então com as entregas isso será priorizado.

Em que se encontra o questionário nas redes sociais tanto via WhatsApp ou até mesmo o facebook e assim fazendo com que as pessoas consigam ter acesso sem nenhum problema. Os resultados ficarão armazenados dentro do próprio aplicativo.

Segundo Danielle Lozano Barucci - Graduando em administração – Unisalesiano Lins e Leonardo Cesar Andreoti – Graduando em administração – Unisalesiano Lins e Prof.<sup>a</sup>. Mestre Rosiane Cristina SozzoGouvea – Unisalesiano Lins

Data de postagem: 06/10/2015

A pesquisa de mercado é um dos mais importantes processos da área de marketing que auxilia na tomada de decisões para a busca de resultados através da obtenção de dados. Existem amplas formas de obtenção destes dados, sendo elas, vantajosas tanto aos pesquisadores quanto aos pesquisados, como por exemplo a internet, que se classifica como uma das mais importantes e acessíveis fontes de dados, possibilitando obtenção de dados mais consistentes. Nós teremos uma pesquisa digital para q nossos clientes se sintam mais à vontade para expressar suas ideias conosco. Assim teremos um nível maior de satisfação em relação ao nosso mercado.

Pesquisa de mercado é a forma de identificar as necessidades e desejos dos clientes, causas de intercorrências nos processos internos que interferem negativamente nos resultados da organização, e ainda, a maneira de obter conhecimento sobre seus principais concorrentes e motivo do sucesso destes, possibilitando a comparação com a organização em questão. É realizada através de questionários veiculados aos clientes e colaboradores relacionados com os processos internos, voltados para a obtenção de resultados com o intuito de obtenção de dados que auxiliarão na tomada de decisões para a busca de melhores resultados a organização.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedor**

O termo Empreendedor tem origem da expressão francesa *Entreprendre* (DOLABELA 2006, p. 20) que significa começar um negócio próprio. Este termo é empregado no cenário econômico para designar o fundador, o qual construiu através de seus esforços uma empresa ou entidade que ainda não existia. Ou ainda empregado para designar o profissional inovador que transforma, com sua maneira de agir, qualquer área do conhecimento humano. Semelhante ao termo anterior. Existem inúmeras definições realizadas pelos mais variados autores e estudiosos. A definição mais aceita é a de Fillion (1999) *apud* Martins (1) (2002, p. 4):

O Empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um Empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel Empreendedor [...]. Um Empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Também tem Timmons *apud* Pasquini et al (2009, p. 5) que comenta “o Empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso”. E por fim, Dolabela, Fernando que afirma “O Empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descoberta e propostas positivas para si mesmo e para os outros.

## **2.2 Empreendedorismo**

Baron e Shane (2011) chamam a atenção que até então não havia uma definição de empreendedorismo como área de estudo de negócios, ou como uma atividade na qual as pessoas possam se envolver. Assim, os autores afirmam que uma definição bem aceita para empreendedorismo é a de Shane e Venkataraman (2000), os quais afirmam que empreendedorismo é a área de negócio que busca entender como são criadas coisas novas, como são identificadas as oportunidades que irão criar produtos/serviços novos, como são identificados os responsáveis por encontrar esses novos mercados e como eles organizam e desenvolvem essas descobertas.

Schumpeter (1988) define o empreendedorismo como um agente de mudança, inovação que é capaz de influenciar o crescimento econômico. Shapero (1981) considera o empreendedorismo como uma atividade principalmente atribuída para iniciar, manter e desenvolver um negócio lucrativo.

Kuratko e Hodgetts (1998) acreditam que empreendedorismo é a arte de assumir riscos calculados, e não somente de criar um negócio lucrativo. Já para Pinchot (1989), o empreendedorismo não é algo nato, mas que pode ser desenvolvido em qualquer ponto da vida e é movido pela necessidade de realizar desejos e aproveitar oportunidades. Enquanto isso, Paiva e Cordeiro (2002) afirmam que empreendedorismo é a criação de uma organização inovadora no que diz respeito à economia, ela é criada para obter lucros ou crescimento em épocas de risco e incerteza. E ainda pode ser caracterizado como um processo que ocorre em diversos ambientes e situações empresariais, que levam a mudanças e inovações realizadas por indivíduos que aproveitam ou geram oportunidades e realizam atividades que conjugam os interesses próprios com o da sociedade (FIALHO et al., 2006).

### **2.3 Plano de Negócios**

Plano de negócios nada mais é, que um planejamento, também considerado como documento ou relatório que descreve os objetivos de uma empresa e os passos que ela deverá seguir para alcançá-los. Suas principais funções são demonstrar a viabilidade, a estabilidade e o crescimento da empresa.

Segundo Dornelas (2008, p.98), o Plano de Negócio é um “documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite o empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.”

Plano de Negócios é considerado um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Apoiar a existência de Planos de Negócios é um benefício para o sucesso da empresa (SALIM et al, 2005; KRAUS; SCHWARZ, 2007).

Os Planos de Negócios são considerados uma ferramenta eficaz na gestão de um projeto de negócio, os quais possuem inúmeras vantagens, por exemplo, o conhecimento adquirido no processo de elaboração. Dessa forma é necessário focar, desde seu princípio, em alguns critérios que no futuro possam ser um diferencial competitivo, como o conhecimento gerador de riqueza. Outro fator importante é a valorização das pessoas, ou seja, do capital intelectual. De acordo com Díaz e Guild (2003) a avaliação de intangíveis nos Planos de Negócios por parte dos investidores é um fator importante de interesse recente, especialmente na avaliação do estágio inicial de empresas de base tecnológica.

### 2.3.1 Estrutura de um plano de negócios

#### 2.3.1.1 Capa

A Capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do Plano de Negócios, pois é a primeira coisa que é visualizada por quem lê o seu Plano de Negócios, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.

#### 2.3.1.2 Sumário

O Sumário deve conter o título de cada seção do Plano de Negócio e a página respectiva onde se encontra.

#### 2.3.1.3 Sumário executivo

O Sumário Executivo é a principal seção do seu Plano de Negócio. Através do Sumário Executivo é que o leitor decidirá se continuará ou não a ler o seu Plano de Negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção, revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam em seu Plano de Negócios e explicitar qual o objetivo do Plano de Negócios em relação ao leitor.



#### 2.3.1.4 Planejamento estratégico do negócio

A seção do Planejamento Estratégico do Negócio é onde você define os rumos de sua empresa, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da visão e missão de sua empresa. É a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações de sua empresa.

#### 2.3.1.5 Descrição da empresa

Deve descrever sua empresa, seu histórico, crescimento/faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados, etc.

#### 2.3.1.6 Produtos e serviços

Deve descrever quais são seus produtos e serviços, como são produzidos, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se detém marca e/ou patente de algum produto, etc.

#### 2.3.1.7 Análise de mercado

Deverá demonstrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviços (através de pesquisas de mercado), como esta segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação no mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio, etc.

#### 2.3.1.8 Plano de marketing

Apresenta como você pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter os interesses dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeções de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.

#### 2.3.1.9 Plano financeiro:

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas de sua empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter itens como fluxo de caixa com horizonte de três anos, balanço patrimonial, demonstrativo de resultados, ponto de equilíbrio, necessidades de investimentos, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre o investimento, etc.

#### 2.3.1.10 Anexo

Deve conter todas as informações que você julgar relevantes para o melhor entendimento de seu Plano de Negócios. Por isso, não tem limites de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que você não pode deixar de incluir é o currículo dos sócios da empresa. Você poderá anexar ainda anexar fotos dos produtos, catálogos, estatuto social, folders, etc.

### **2.4 Plano de Marketing**

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Para Westwood (1991 p. 19): Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. Ainda Westwood (1991), o plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguido por outros.

O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda indivíduos ou grupos (COBRA, 1991). A certeza de que o marketing é a ferramenta gerencial que mais influencia evolução do homem e da sociedade já não é mais novidade. A busca incessante pela satisfação de necessidades e desejos, mesmo os mais utópicos, tem levado o homem ao

progresso, em termos sociais e tecnológicos, e a resposta para a solução de determinadas necessidades. É o que todos os administradores de marketing consideram genialidade (SCHEIDT, 2000, p.81).

## **2.5 Plano Financeiro**

Formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. “Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”.

Segundo Gitman (1997, p.588) menciona:

“O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros.”

Um bom planejamento financeiro deve prever o que acontecerá caso o planejado não ocorra, frustrando as expectativas dos executivos e do mercado ou se o mercado não estiver aquecido o suficiente para dar o retorno esperado.

Deste modo, o objetivo do planejamento financeiro é evitar surpresas e desenvolver planos alternativos.

Segundo Weston (2000, p.342), “O planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseados em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidas pela decisão de como atender às necessidades financeiras previstas”.

De acordo com Lemes (2002, p.243):

“O planejamento financeiro direciona a empresa e estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Um plano financeiro é, portanto, uma declaração do que deve ser feito no futuro. Em sua maioria, as decisões numa empresa demoram bastante para serem implantadas. Numa situação de incerteza, isso exige que as decisões sejam analisadas com grande antecedência.”

## 2.5.1 Investimento

Investimento inicial de uma empresa é todo o valor que um empreendedor precisa ter para tirar o seu negócio do papel e transformá-lo em realidade. Por isso, nesse cálculo devem ser incluídas as despesas com obtenção do CNPJ, infraestrutura, gastos mensais, entre outros.

Investimento inicial corresponde ao valor total necessário para abertura de um negócio. Ou seja, quanto em recurso financeiro é preciso para que uma empresa comece efetivamente a operar.

Para chegar à quantia certa, diferentes gastos precisam entrar no cálculo, tais como os gastos com infraestrutura, com produção ou aquisição dos produtos e/ou serviços, custos necessários para abrir empresa etc.

Saber como fazer o cálculo de investimento inicial é fundamental para que o empreendedor consiga avaliar se têm recursos próprios suficientes para iniciar, ou se vai precisar de apoio de terceiros — por exemplo, solicitar empréstimos ou mesmo buscar sócios.

O cálculo do investimento inicial também ajuda a mensurar em quanto tempo a empresa consegue recuperar esse primeiro investimento e começar a gerar lucros com suas atividades.

Parte importante do plano de negócios, identificar corretamente quanto você precisa para começar o seu negócio evita surpresas desagradáveis no desenrolar do seu projeto, bem como ajuda a conquistar investidores (caso queira).

### 2.5.1.1 Investimento Fixo

O investimento fixo é todo recurso financeiro utilizado para adquirir bens e dar início ao negócio.

#### QUADRO 1

ITENS	QTE	VALORES EM R\$
<b>INVESTIMENTO FIXO</b>		
Geladeira expositora	1	R\$ 3.347,53
Danoneira expositora 3 portas	1	R\$ 5.759,59

Gôndola lateral 1,70/0,40/0,95	21	R\$	9.954,00
Balcão vitrine	3	R\$	4.257,00
Gôndola central 1,50/40/140	2	R\$	1.233,00
Computador	1	R\$	1.521,44
Balcão caixa	1	R\$	359,00
Cestinha de compra	10	R\$	150,00
Televisão 32 polegadas	1	R\$	1.500,00
Toldo fachada	1	R\$	700,00
Letreiro de 2 metros	1	R\$	800,00
Expositor hortifruti	1	R\$	2.047,48
Sistema / câmeras	1	R\$	3.000,00
<b>SUBTOTAL (1)</b>		<b>R\$</b>	<b>34.629,04</b>
<b>CAPITAL DE GIRO (2)</b>		<b>R\$</b>	<b>30.000,00</b>
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS (1+2)</b>		<b>R\$</b>	<b>64.629,04</b>

FONTE: Autores (2021)

Sendo assim o investimento inicial é de R\$ 64.629,04.

Estimativa dos custos fixos operacionais mensais: É a estimativa de custos fixos que sua empresa terá para que possa funcionar, ou seja, custos que não dependem do quanto sua empresa irá produzir e/ou vender, nesse cálculo entram os custos com aluguel, condomínio, IPTU, água, energia elétrica, telefone.

#### 2.5.1.2 Previsão de gastos fixos

Os gastos fixos são todos os gastos que temos todo mês, como por exemplo:

Salário de funcionários; aluguel de máquinas ou equipamentos envolvidos na confecção de produtos ou prestação de serviços; manutenção de equipamentos; entre outros gastos envolvidos na fabricação de um produto ou prestação de serviço que se mantém fixos independentemente da quantidade vendida.

#### QUADRO 2

ITENS	QTE	VALORES EM R\$
-------	-----	----------------

Aluguel do ponto		R\$	600,00
Água		R\$	400,00
Luz		R\$	500,00
Telefone/ internet		R\$	100,00
Escritório		R\$	250,00
Caixa (sócio 1)	01	R\$	1.500,00
Abastecedor (sócio 2)	01	R\$	1.500,00
Sócio 3	01	R\$	1.000,00
Sócio 4	01	R\$	1.000,00
Sócio 5	01	R\$	1.000,00
Sistema		R\$	100,00
Encargos sobre o pró-labore		R\$	800,00
Material de limpeza		R\$	200,00
Depreciação mensal*		R\$	250,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$</b>	<b>9.200,00</b>

FONTE: Autores (2021)

Sendo assim o gasto fixo mensal é de R\$ 9.200,00.

### 2.5.1.3 Receita mensal (RM)

Receita mensal é uma métrica que diz respeito à soma mensal que uma empresa recebe pelos serviços recorrentes contratados ao longo de um período.

$$RM = \text{Gastos Fixos} / [100\% - (\%De Alíquota + \%Lucro)]$$

$$RM = R\$9.200,00 / [100\% - (4\% + 20\%)]$$

$$RM = R\$9.200,00 / 76\%$$

$$RM = R\$12105,26$$

A receita mensal para que obtenhamos o lucro desejado (20%) deve ser R\$12.105,26.

#### 2.5.1.4 Previsão de vendas

A previsão de vendas, também chamada de forecast de vendas, é um cálculo feito a partir de um histórico de vendas e estimativas. Ela antecipa quanto serão as provisões futuras de uma empresa. O forecast leva em consideração o modelo de negócios, o funil de vendas, a quantidade de novos clientes e o ticket médio.

QUADRO 3

<b>PRODUTOS CESTA BASICA</b>			
<b>Produto</b>	<b>QTE</b>	<b>VALOR UN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Arroz 5kg	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Sal 1kg	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Extrato de tomate	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Mistura para bolo	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Achocolatado 0,500 kg	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Óleo de soja 1l	3	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Açúcar 5kg	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Pó de café 1kg	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Bolachas sortidas	3	R\$ 3,00	R\$ 9,00
Farinha de trigo 1kg	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Lata de milho	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Lata de ervilha	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Feijão 1kg	3	R\$ 7,50	R\$ 22,50
Farinha de fubá 0,500kg	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Farinha de mandioca 0,500 Kg		R\$ 3,00	R\$ 3,00
Pacote de macarrão espaguete	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Pacote de macarrão parafuso	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Goiabada / marmelada	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Embalagem da cesta	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
<b>PREÇO TOTAL DE CADA CESTA</b>			<b>R\$ 166,50</b>

FONTE: Autores (2021)

Logo o minimercado Preço Certo deverá vender cada cesta por R\$166,50.

Sendo assim para atingir a receita de R\$12.105,26 devemos vender 73 cestas por mês ou 3,3 cestas por dia (não coloquei 4 cestas por dia, pois daria muita diferença,  $4 \times 22=88$  e não 73).

#### 2.5.1.6 Previsão do resultado

A previsão de resultados é uma análise de dados que permite prever a quantidade de vendas e a lucratividade do negócio. Por meio dessa análise, é possível estimar a quantidade de compras e vendas, calcular as despesas operacionais e analisar a necessidade de investimentos.

Tudo isso é feito levando em consideração um período determinado, como o mês, trimestre, semestre ou ano. Em outras palavras, se trata de uma estimativa para o futuro da empresa, com base no que já foi feito até o momento.

O que considerar na hora de fazer uma projeção de resultados? Alguns elementos importantes incluem o histórico de vendas, a sazonalidade do negócio e a capacidade produtiva da empresa.

#### QUADRO 4

ITENS	VALOR EM R\$	PERCENTUAL
Previsão de receita	R\$ 12.150,26	100%
Previsão de gastos variáveis	R\$ 486,01	4%
Margem de contribuição (MC)	R\$ 11.664,25	96%
Previsão de gastos fixos	R\$ 9.200,00	76%
<b>PREVISÃO DE LUCRO</b>	<b>R\$ 2.464,25</b>	<b>20%</b>

FONTE: Autores (2021)

Sendo assim, a previsão de resultado demonstra lucro mensal de R\$1.868,42.

#### 2.5.1.7 Ponto de equilíbrio (PE)



Ponto de equilíbrio é quando a receita total da empresa é exatamente igual à soma de custos e despesas. Ele é calculado para saber quanto, em número de transações ou dinheiro, é preciso vender para bancar as operações sem ter prejuízo.

$$PE = \text{GASTOS FIXOS} / \%MC / 100$$

$$PE = 9200 / 96 / 100$$

$$PE = \mathbf{R\$9.583,33}$$

#### QUADRO 5

ITENS	VALOR EM R\$	PERCENTUAL
Previsão de receita	R\$ 9.583,33	100%
Previsão de gastos variáveis	R\$ 383,33	4%
Margem de contribuição (MC)	R\$ 9.200,00	96%
Previsão de gastos fixos	R\$ 9.200,00	76%
<b>PREVISAO DE LUCRO</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0%</b>

FONTE: Autores (2021)

Sendo assim, a receita mensal deverá ser de R\$9.583,33, para que o Ponto de Equilíbrio fique em 0%, ou seja, não haverá lucro nem prejuízo acumulados.

#### ROI (RETORNO DO INVESTIMENTO)

$$ROI = (\text{Lucro Operacional} / \text{Investimento Inicial}) \times 100$$

$$ROI = (2464,25 / 64.629,04) \times 100$$

$$ROI = (0,0393...) \times 100$$

$$ROI = \mathbf{3,93\% \text{ ao mês}}$$

#### MEDIA DE TEMPO PAR RETORNO DO IVESTIMENTO INICIAL

Investimento Inicial / Lucro Operacional Mensal = Prazo De Retorno Do Investimento Inicial

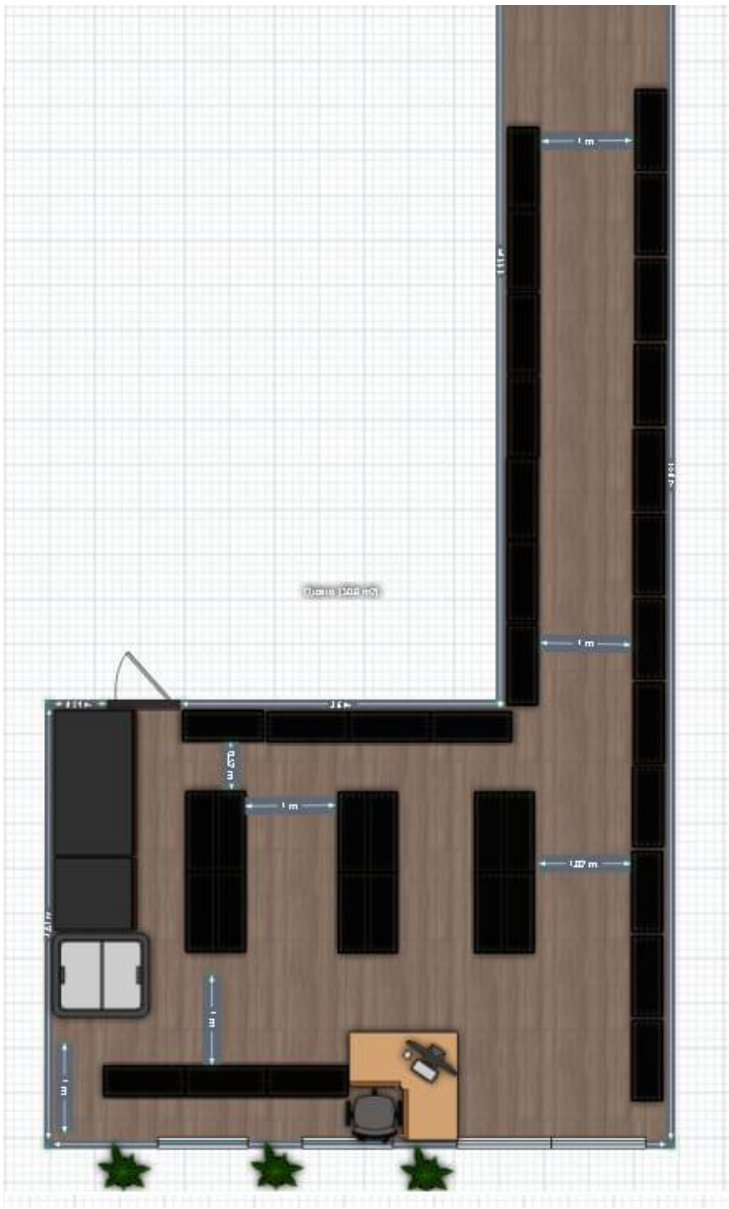
$$\mathbf{64.629,04 / 2464,25 = 25,41 \text{ meses}}$$

26 meses para o retorno do investimento inicial.

## 2.6 Planta baixa

A planta baixa é um desenho em escala que mostra a relação entre quartos, espaços e características físicas vistas de cima. Uma planta baixa também pode ser chamada de planta de casa, planta arquitetônica, desenho arquitetônico, ou simplesmente planta. Ela fornece uma maneira de visualizar como as pessoas vão se mover no ambiente. Plantas arquitetônicas facilitam determinar se o espaço é adequado para a sua finalidade, resolver potenciais desafios e redesenhar antes de avançar para fases mais elaboradas de planejamento ou construção. Pode ser divertido, também, experimentar diferentes projeções e fluxos de circulação, que demonstram como as pessoas se movem no espaço em questão.

IMAGEM 1



FONTE: <https://planner5d.com/view?key=f6239a7ce2061adffcb67a32852ded79>

## 2.7 Fachada

São todas as faces de uma edificação. Podem ser: externas, onde a principal é a da frente, depois as laterais e as dos fundos; e as secundárias, que são as internas (Ex: corredores e portas dos apartamentos).

IMAGEM 2



FONTE: Autores (2021)

## 2.8 Logotipo

Substantivo masculino Símbolo que, composto por uma imagem, pela estilização de uma letra ou pelo agrupamento de letras de modo a formar um design particular, serve para identificar uma empresa, marca, produto. Tipografia.

IMAGEM 3

## MINIMERCADO PREÇO CERTO



SUA SATISFAÇÃO É A NOSSA MELHOR PROPAGANDA!

FONTE: Autores (2021)

### 2.9 Aspectos de mercado

A administração de uma empresa, geralmente, realiza estudos de mercado com a finalidade de determinar os grupos de pessoas (caracterizados por atributos tais como: idade, sexo, renda, profissão, classe social, região e tamanho da cidade onde habitam e outros mais específicos) que usam ou poderiam usar (mercado real ou potencial, respectivamente) o produto e em que quantidades e circunstâncias. Portanto a um nível mais genérico, distinguem-se dois tipos de Pesquisas Mercadológicas: Quantitativas e Qualitativas. Dentre as Pesquisas Qualitativas as Pesquisas de Motivação de Compra esclarecem os motivos pelos quais os consumidores compram ou não determinados produtos, assim como as Pesquisas sobre Hábitos de Compra informam os usos e costumes dos vários grupos da população ao adquirirem mercadorias ou serviços. Isto é, quando, onde e como compram.

Qual o público-alvo da empresa?

- Público-alvo: População em geral.
- Faixa etária: Todas as idades.
- Faixa de renda: Um salário mínimo.
- Ocupação do público-alvo: Estudantes, trabalhadores de toda a região, donas de casa.

Qual é(são) o(os) concorrentes da empresa

- Concorrente direto: Supermercado Lucemar.
- Concorrente indireto: Quitanda Nalim e Quitanda Tavares.

Quais são os pontos fortes dos concorrentes?

- Pontos fortes: Está a muitos anos na cidade, conta com a confiança de seus clientes, não há concorrência, pois, é o único supermercado, além de seu espaço ser mais amplo e com uma boa concorrente.

Quais são os pontos fracos dos concorrentes?

- Pontos fracos: Não há controle de estoque, pouca variedade em produtos, valores mais altos em relação aos mercados das cidades vizinhas, não acompanha as mudanças e avanços tecnológicos.

Qual(ais) será(ao) os fornecedores da empresa?

- Torrefação Café Timburi – EIRELI, Palmital/SP.
- Fábrica Panco, Bauru/SP.
- Distribuidora De Bebidas Coca-Cola, Marília/SP.
- Cervejaria Ambev, Bauru/SP.
- Distribuidora Valle Branco, Santa Cruz Do Rio Pardo/SP.

Logística de vendas: como serão as vendas da empresa?

- As vendas serão realizadas direto na loja e também por telefone, as entregas a domicílio serão feitas a partir de R\$20,00 gastos em mercadorias.

Quais serão os produtos e serviços oferecidos ao público-alvo?

- Produtos alimentícios e de higiene com a melhor qualidade e preço possível, também iremos oferece o serviço de delivery para melhor atender nossos clientes.

## **2.10 Aspectos tributários**

Aspectos básicos do direito tributário e do tributo. É o direito tributário, ramo que possui e regula tal instituto. O direito tributário como todas as áreas do direito é

um complexo de normas reguladoras delimitadas pela sociedade, tem como objetivo a captação de recursos e é a principal fonte das receitas públicas.

Forma de constituição da empresa: O Minimercado Preço Certo será constituído por três sócios na forma sociedade empresária Simples (empresa Ltda). A denominação social será Minimercado Preço Certo Ltda. O capital da empresa será de R\$ 64,629,04. Um sócio (sócio A) irá entrar com R\$ 24.235,89 o outro (sócio B) com R\$ 24.235,89 e o outro com R\$ 16.157,04 (sócio C). O sócio A e B trabalharão na empresa gerenciando suas atividades. O sócio C não trabalhará na empresa, apenas receberá parte dos lucros ao final de cada mês.

**Licença de funcionamento:** O Minimercado Preço Certo deverá obter três tipos de licenças, são elas:

**Licença ambiental, sanitária e vistoria de cumprimento das normas de municipais**

**Situação tributária:** A ação tributária do Minimercado Preço Certo está relacionada as ações tributárias governamentais, estaduais e municipais.

O regime tributário optante é o Simples, onde as bases de cálculos e alíquotas o tem como meio de pagamento uma única guia, ou seja, é o menos burocrático.

#### **Tributos:**

- **Federais:** Contribuição para o Financeiro de Seguridade (COFINS), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ).
- **Estaduais:** Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). É o imposto principal para circulação de mercadorias em determinado município ou estado.
- **COFINS E PIS:** As alíquotas da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS são, respectivamente, de 0,65% e empresa.
- **CSLL:** A alíquota da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido varia entre 9 e 15% de acordo com o tipo da empresa.
- **IRPJ:** A alíquota é de 15% sobre o lucro apurado, com adicional de 10% sobre a parcela do lucro que exceder R\$ 20.000,00 / mês.
- **ICMS:** alíquota é de 18%, para chegar no valor do imposto pago o cálculo usado é a multiplicação da porcentagem de impostos pelo valor do produto comprado.



### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O empreendedorismo de micro e pequenas empresas é muito relevante para a economia do país, respondem por mais de um quarto do produto interno bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cercas de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos (Sebrae 20/11). Contudo os novos empreendedores devem se atentar a elaboração de um plano de negócios eficiente para lidar com os riscos nos primeiros anos de atividade, pois será ele a sua base para o sucesso.

No presente trabalho constatou-se a necessidade de um serviço novo e diferenciado com novas tecnologias para fazer a diferença no mercado. Deste modo, foi elaborado e aplicado uma pesquisa para conhecer todos os aspectos de mercado, através dela foi possível identificar o público alvo, os pontos positivos e negativos da concorrência e saber a opinião dos futuros clientes.

De acordo com as respostas do questionário aplicado aos moradores do município de Óleo, chega-se à conclusão de que a maioria das pessoas não estão satisfeitas com o comércio da cidade, pedem por preços mais acessíveis, variedade em produtos e atendimento de qualidade.

Analisando os resultados do plano de negócios nota se que o Mini mercado será um negócio viável sabendo que em 3 anos o retorno do investimento inicial virá e sobre o aspecto financeiro irá gerar rentabilidade para capital de investimento de 3,93% ao mês que atualmente é superior ao da caderneta de poupança que hoje é de 0,44%.



## REFERÊNCIAS

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Basics of Qualitative Research-Technique and Procedures for Developing Grounded Theory*. United States: Sage Publications, 1998.

BRYMAN, Alan. *Research Methods and Organization Studies*. London: Unwin Hyman, 1989.

BARUCCI, Danielle Lozano - Graduando em administração – Unisaesiano Lins/ANDREOTI, Leonardo Cesar – Graduando em administração – Unisaesiano Lins, /GOUVEA, Prof.<sup>a</sup>. Mestre Rosiane Cristina Sozzo – Unisaesiano Lins - Data de postagem: 06/10/2015.

(PARENTE, 2000) PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2

Luiz, L. T. (2007). A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO. DOI: 10.5747/ch.2005.v03.n2/h027. *Colloquium Humanarum*. ISSN: 1809-8207, 3(2), 39–44. Recuperado de <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. 14. Ed. São Paulo: Cultura, 2006.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos *Negócios*. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo abril/julho, 1999.

MABOTA, Anabela/PAULO, Antonio M/DONOVAN, Cynthia/ABDULA, Danilo Carimo/MLAY, Gilead/BATA, Olanda – *Análise de demanda e preço*, 2008.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, v. 25 p.217-26, 2000.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. *Empreendedorismo: Uma Visão do Processo*. Cengage Learning, 2011.

Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Nova Cultura.

Sousa, Francisco José da Silva Freitas Orientador: Coelho, Filipe Jorge Fernandes. Data: 16-Jul-2011

Editora: FEUC Citação: Sousa, Francisco José da Silva Freitas - *Satisfação de clientes: o caso de uma empresa indústria*. Coimbra, 2011.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa, CHEROBIM, Ana Paula, RIGO, Cláudio Miessa. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WESTON, J. Fred; Brigham, Eugene F. Fundamentos da administração Financeira. São Paulo: Makron Books, 2000.

Dornelas, J. C. A. (2008). Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier.

GITMAN, Lawrence J. Princípios da administração financeira. São Paulo: Habra, 1997.

WESTWOOD, J.; O Plano de marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1991.

KURATKO, D.; HODGETTS, R. Entrepreneurship – A Contemporary Approach. 4. Ed. The Dryden Press, 1998.

PINCHOT, Gifford III. Intrapreneuring: Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. Harbra: São Paulo, 1989.

ADMINISTRADORES. Estrutura de um plano de negócios. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/estrutura-de-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 4 de outubro 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FORMS APP. Questionário – Implantação do Minimercado Preço Certo em Óleo/SP. Disponível em: <https://my.forms.app/form/60731fb09504365c9c52b900>. Acesso em: 22/06/2021.

LIVRO DIGITAL. Empreendedorismo – Da Origem à Necessidade. Disponível em: [https://livrodigital.uniasselvi.com.br/ADM63\\_empreendedorismo/unidade1.html?topic\\_o=2](https://livrodigital.uniasselvi.com.br/ADM63_empreendedorismo/unidade1.html?topic_o=2). Acesso em: 06/08/2021.

EDY NEY DA SILVA JÚNIOR. Conceitos de empreendedorismo. Disponível em: <https://sites.google.com/site/edynedasilvajunior/empreendedorismo/conceitosdeempreendedorismo>. Acesso em: 15/08/2021.

ADMINISTRADORES. Plano de Marketing na Prática. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-na-pratica>. Acesso em: 10/09/2021.

GOOGLE TRADUTOR. Disponível em: <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR>. Acesso em: 22/09/2021.

WIKIPEDIA. Metodologia. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Metodologia>. Acesso em: 08/05/2021.

SIGNIFICADOS. Metodologia. Disponível em: <https://www.significados.com.br/metodologia/>. Acesso em: 08/05/2021.

ACADEMIA EDU. Metodologia da pesquisa aplicada. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=metodologia&oq=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DzskwXEFT0ewJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=metodologia&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3DzskwXEFT0ewJ)  
Acesso em: 08/05/2021

IBGE. Óleo. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/oleo/historico>. Acesso em 22/06/2021.

SP CIDADES. Óleo. Disponível em: <http://spcidades.com.br/cidade.asp?codigo=225>. Acesso em:22/06/2021.

CONTABILIZEI. Investimento inicial de uma empresa – O que é? Como calcular. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/investimento-inicial-de-uma-empresa/>. Acesso em: 08/10/2021.

INOVAÇÃO: SEBRAE. Investimento Inicial: Qual O Valor Necessário Para Iniciar Meu Negócio? Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/investimento-inicial/>Acesso em 15/04/2021

TECNOSPEED. Receita mensal recorrente: o que é, principais vantagens e como calcular essa métrica.

Disponível em: <https://blog.tecnospeed.com.br/receita-mensal-recorrente/>Acesso em: 25/05/2021

TREASY.Quanto custa para produzir o seu produto ou serviço? Entenda tudo sobre custos diretos, indiretos, fixos e variáveis. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/custos-diretos-indiretos-fixos-e-variaveis/>. Acesso: 10 de abril de 2021.

PAGAMENTOS & BILLING. Previsão De Vendas: O Que É E Como Fazer? Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/previsao-de-vendas/> Acesso:10/05/2021

PERES BARROS CONTABILIDADE. Inovação e ética são nossos Princípios. Disponível: <http://www.perezbarros.com.br/boletim/o-que-e-e-como-calculiar-ponto-de-equilibrio-financeiro-economico-e-contabil-126> Acesso: 15/06/2021

ROCKCONTENT. Projeção de Resultados: saiba como conquistar o futuro que você deseja para o seu negócio. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/projecao-de-resultados/>Acesso:18/08/2021

LUCIDCHART. O que é uma planta baixa? Disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-planta-baixa>Acesso:13/08/2021

JORNAL SÍNDICO NEWS. O que se entende por faixada de prédio? Disponível em: [http://www.sindiconews.com.br/artigo\\_view-o-que-se-entende-por-fachada-de-predio-258.html](http://www.sindiconews.com.br/artigo_view-o-que-se-entende-por-fachada-de-predio-258.html)

Acesso: 28/09/2021

DICIO.DICIONÁRIO DE PORTUGUÊS. Significado de Logotipo. Disponível em:<https://www.dicio.com.br/logotipo/#:~:text=Significado%20de%20Logotipo,uma%20empresa%2C%20marca%2C%20produto>. Acesso: 21/10/2021

ECO UNICAMP. Definio De Estudo De Mercado. Universidade Estadual De Campinas - Unicamp Instituto De Filosofia E Ciências Humanas - Ifch Departamento De Economia E Planejamento Econômico - Depe Centro Técnico Econômico De Assessoria Empresarial – Ctae. Disponível em:  
[https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE\\_CD2/introducao\\_pesquisa\\_mercadologica.pdf](https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE_CD2/introducao_pesquisa_mercadologica.pdf) Acesso: 04/10/2021

JUSBRASIL. Aspectos básicos do Direito Tributário e do Tributo.

Um breve e sintetizado estudo sobre o direito tributário e tributos. Disponível em:<https://walluiz1.jusbrasil.com.br/artigos/535202836/aspectos-basicos-do-direito-tributario-e-do-tributo> Acesso em:15/10/2021