

Loja de conveniência

EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	4
Exigências Legais e Específicas.....	4
Estrutura.....	5
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	6
Matéria Prima/Mercadoria.....	7
Organização do Processo Produtivo.....	7
Automação.....	8
Capital de Giro.....	9
Custos.....	10
Diversificação/Agregação de Valor.....	11
Divulgação.....	12
Informações Fiscais e Tributárias.....	12
Eventos.....	14
Dicas de Negócio.....	14
Características Específicas do Empreendedor.....	16
Planejamento Financeiro.....	17
Produtos e Serviços - Sebrae.....	18
Bibliografia.....	18
Investimentos e faturamento.....	19
Fontes de recursos.....	21
Canais de Distribuição e	21
Entidades relacionadas com o Setor.....	21

1. Apresentação de Negócio

Fonte: Zanotti Refrigeração - <https://zanottirefrigeracao.com.br/blog/loja-de-conveniencia-como-montar/>

Uma loja de conveniência é um pequeno varejo, geralmente aberto 24 h em locais movimentados, como um posto de combustível, que comercializa produtos de consumo e necessidade rápida, geralmente são aqueles produtos que inesperadamente faltam no momento de sua necessidade. Exemplo: bebidas, sobremesas, condimentos e temperos secos, alimentação rápida, alguns materiais de limpeza, álcool, etc.

A loja de conveniência representa um dos símbolos do mundo contemporâneo no que diz respeito a praticidade. Com a correria do dia-a-dia nas grandes cidades e seus problemas crescentes de mobilidade urbana, as compras dos chamados produtos de conveniência podem ser realizadas em horários atípicos como noite e madrugada, feriados e em locais estabelecidos no trajeto trabalho-casa. Cada vez mais consumidores se dispõem a pagar mais caro para adquirir estes produtos de forma rápida e cômoda.

2. Mercado

O setor de alimentos é, sem dúvida, um dos mais importantes do país.

O Food Service, isto é, a venda de alimentos e bebidas para consumo imediato, preparados por operadores (rotisserias, restaurantes, padarias, lanchonetes, lojas de conveniências, etc.) e consumido no próprio estabelecimento ou em outros locais como na própria casa do consumidor, é um canal de vendas da Indústria da Alimentação que cresce acima da taxa da economia brasileira, por conta dos novos hábitos dos consumidores que buscam a alimentação fora do lar.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor de alimentos no Brasil avançou 2,8% em receita no ano de 2018, registrando R\$ 656 bilhões, incluindo exportações e vendas para o mercado interno, representando 9,6% do PIB.

Os dados da pesquisa mostram que o setor gerou mais 13 mil novos postos de trabalho no mesmo período. A soma de investimentos em ativos, fusões e aquisições avançou para R\$ 21,4 bilhões, o que contribuiu para o crescimento de 13,4% frente a R\$ 18,9 bilhões alcançados no ano de 2017.

O mercado interno manteve um ótimo desempenho de consumo e, por esse motivo, consegue absorver uma média de 80% das vendas das indústrias. Calculando as vendas relacionadas ao varejo e ao segmento de alimentação fora do lar, o crescimento foi de 4,3%.

Fonte: ABRAS - <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numericos-do-setor/> - 2018

De acordo com a pesquisa, os setores de óleos e gorduras (óleos vegetais, azeites, margarina e farelo de soja) se sobressaíram, registrando avanço de 12%, enquanto conservas de vegetais, frutas e sucos (extrato de tomate, milho, goiabada e suco de

laranja, por exemplo) registraram 11,2%. Desidratados e supergelados (pratos prontos e semiprontos congelados) cresceram 5,3%, bebidas (água, refrigerantes, entre outros), 4,3%, e proteínas animais, 4,1%.

Quanto à receita, o aumento foi de 13,5% para óleos e gorduras, 12,8% em conservas de vegetais, frutas e sucos, 5,8% para bebidas, 5,6% para proteínas animais e 6,8% para desidratados e congelados.

Fonte: EXAME - 10 jun 2019

O autosserviço brasileiro voltou a crescer em 2018, como revelam os números do estudo Estrutura do Varejo, realizado pela Nielsen, que tradicionalmente abre o Ranking Abras/SuperHiper. Nesta edição, a propósito, a referida pesquisa chega ao seu 42o ano, consolidada como o retrato oficial do autosserviço brasileiro.

Mercado Consumidor

O mercado consumidor de alimentos pré prontos ou congelados no Brasil apresenta demanda fortificada e crescente, tendo por base a característica de praticidade destes produtos, que já vêm cortados, limpos e pré-cozidos, bastando apenas fritá-los ou aquecê-los para consumi-los.

O Brasil é um dos países com o maior número de consumidores de food service da América Latina. Atualmente, cerca de 61% dos brasileiros preferem a praticidade das refeições prontas. Entre a preferência nacional estão as marmitas congeladas e os menus já preparados. Além disso, muitas marcas passaram a reduzir o sódio e a gordura dos seus produtos, para atraírem mais clientes e potenciais consumidores.

Comidas saudáveis, refeições prontas e comidas congeladas estão ganhando mais espaço à mesa dos brasileiros. Em tempos de crise, o crescimento do setor é consequência do combinado de necessidades: dinheiro e tempo.

Conveniência e praticidade é o que a maior parte do público consumidor está buscando. Assim revela a pesquisa Nacional Fiesp/Ibope Brasil Food Trends 2020: são 34% de consumidores brasileiros de alimentos, que se dividem igualmente entre as classes sociais AB e C, que, de maneira geral, levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família.

Mercado Concorrente

O mercado concorrente atuante no Brasil apresenta-se bastante pulverizado e diverso. A depender do modelo de negócio escolhido, a concorrência pode ser bastante acirrada.

Em um mercado onde 60% das empresas baixam as portas antes de completarem cinco anos de funcionamento, e em que 21,5% dos restaurantes deixam de funcionar antes de dois anos é necessário saber, entender e acompanhar as tendências em alimentação e investir em diferenciação e qualidade dos serviços prestados ao consumidor.

Fonte: Fispal Food Digital - <https://digital.fispalfoodservice.com.br/gest-o/nova-onda-da-rotondeira-veja-como-ter-uma> - 11 de julho de 2019

Mercado Fornecedor

A relação com o mercado fornecedor também deve se basear na sustentabilidade. Podem-se priorizar fornecedores locais como organizações regionais e cooperativas para que a economia da região seja beneficiada com as atividades da empresa, uma prática socialmente justa. Da mesma forma, a preocupação com o meio ambiente também deve ser levada em consideração a partir da escolha por empresas, cujas políticas e diretrizes sociais e ambientais estejam alinhadas com as suas, não sendo somente informações para autovalorização da marca. A questão da sustentabilidade econômica também deve ser observada nas negociações com os fornecedores.

Fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete;
- Qualidade;
- Capacidade de fornecimento;
- Preço;
- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

Assim resumidamente podemos destacar as seguintes oportunidades e ameaças:

Oportunidades

- Mercado Food Service em crescimento;
- Investimento em diferenciação;
- Diferenciação pelos serviços.

Ameaças

- Instabilidade econômica e política no país;
- Baixas barreiras de entrada no mercado;
- Concorrência acirrada.

3. Localização

A localização do ponto comercial é a decisão mais relevante para uma loja de conveniência. Muitas lojas são instaladas ao lado ou dentro de postos de gasolina, pois funcionam 24 horas e possuem estacionamento próprio, segurança, iluminação e movimento.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.

Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.

Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.

Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e outdoors, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- Exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- Lei 13.874/2019, de 20 de setembro de 2019, que estabelece medidas de desburocratização e simplificação de processos para empresas e empreendedores, como: carteira profissional digital, abertura de bancos aos sábados, dispensa de alvará para atividades de baixo risco, a responsabilidade de pessoa jurídica e de pessoa física diante do negócio, entre outros.
- As leis, decretos, portarias, resoluções frequentemente sofrem revisões (atualizações), em virtude de novos acontecimentos ou pela necessidade de melhorar interpretações em relação ao seu conteúdo, função, abrangência ou penalidade. Portanto as leis citadas neste material estão atualizadas, mas a qualquer momento podem mudar. Para saber se estão utilizando a atual fiquem atentos as indicações de revisões, digitando as características da lei, exemplo: ‘Decreto-Lei n°. 986”, sem a data, em um site de busca e aparecerá nas 10 primeiras opções (links para acesso web), com as sugestões mais recentes.

5. Estrutura

Uma loja de conveniência deve ter, preferencialmente, área mínima de 70 m², com

flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Os ambientes podem ser divididos em área para a exposição de produtos, área de vendas com balcão de atendimento, caixa e entrega de produtos, depósito para estoque e banheiros.

O empreendedor deve planejar a exposição de produtos a partir da entrada da loja, com gôndolas de altura adequada, ou seja, na altura dos olhos, prateleiras e vitrines. Observe sempre que o ambiente deve ser arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo Corpo de Bombeiros.

Fonte: Minaspetro Blog - <http://minaspetro.com.br/blog/2016/03/06/como-tornar-a-loja-de-conveniencia-no-maior-chamariz-do-seu-posto/>

6. Pessoal

O número de funcionários depende do tamanho da loja e do fluxo de pessoas. Para a estrutura anteriormente sugerida de 70 m², a loja de conveniência exige a seguinte equipe:

Proprietário: responsável pelas atividades administrativas, financeiras e da prestação dos serviços. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado.

Administrativo: responsável pelo apoio aos vendedores, controle de estoque e execução de tarefas administrativas.

Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes, venda e reposição dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:

- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer os lançamentos e tendências do mercado;
- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Transmitir confiabilidade, carisma e conhecimento sobre os produtos;
- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

7. Equipamentos

Fonte: MVK - <http://www.mvk.com.br/gondolas-loja-conveniencia>

Os equipamentos básicos para a instalação de uma loja de conveniência são:

- Vitrine, balcão, prateleiras e gôndolas;
- Freezers verticais, horizontais e geladeiras;
- Forno de microondas;
- Estufas;
- Microcomputadores, caixa registradora, telefone, internet (wi-fi);
- Sistema operacional compatível com o tipo de negócio.

Ao fazer o layout da loja, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio – indústria, comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Fique atento, pois a falta de mercadorias pode representar a perda de uma venda. Por outro lado, possuir mercadorias estocadas por muito tempo é deixar dinheiro parado. É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda.

Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos Estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos Estoques: indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de Serviço ao Cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Os principais produtos ofertados geralmente são: sanduíches, bebidas (alcoólicas e não-alcoólicas), salgados, chocolates, balas, doces, salgadinhos, petiscos, pratos congelados, sorvetes, cigarros, materiais de higiene pessoal, jornais e revistas. Uma forma de minimizar o risco do negócio é oferecer uma ampla variedade de produtos, de vários fornecedores. Com o tempo, será possível identificar as preferências dos consumidores e investir nas mercadorias de maior demanda e circulação.

9. Organização do Processo Produtivo

Fonte: Pequenos Negócios Lucrativos - <https://pequenosnegocioslucrativos.com.br/como-montar-uma-loja-de-conveniencia/>

O processo de comercialização dos produtos de uma loja de conveniência pode ser dividido em duas etapas:

Aquisição de mercadorias: no comércio, “vender bem” significa, acima de tudo, “comprar

bem”. O empreendedor deve ter perspicácia e sensibilidade para identificar oportunidades de aquisição que não demandarão muito tempo ou esforço para a revenda.

Atendimento e venda: na loja, os produtos devem ser separados em setores, de preferência com etiquetas de preços visíveis e códigos de barra. A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura. Vendedores capacitados podem complementar o autoatendimento, sempre com prestatividade e cortesia. A atividade comercial necessita de profissionais que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando alternativas existentes no estoque.

As atividades da loja também englobam os processos de administração, finanças e gestão de recursos humanos. A gestão administrativa e financeira abrange o faturamento, o controle de caixa, o controle de contas a receber, a compra de insumos, o controle de contas a pagar de fornecedores e a prestação de informações ao escritório contábil. Já a gestão de recursos humanos compreende a admissão, rescisão, treinamento e pagamento de funcionários.

10. Automação

Investir em softwares para automatizar as empresas não é mais tendência, é uma necessidade. Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se possui funcionalidades, tais como:

- Controle de mercadorias;
- Controle de taxa de serviço;
- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente) e estoque;
- Emissão de pedidos, notas fiscais, boletos bancários;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento da loja. A loja física como conhecemos hoje está mudando.

A tendência é a interação cada vez maior por meio de ambientes virtuais.

Já existe no mercado uma ampla seleção de softwares e plataformas digitais que ajudam o empresário com rastreabilidade, inspeção de qualidade, cálculos de produção, administração de vendas, monitoramento de funcionários e clientes, integração entre ambientes físicos e virtuais e resolver questões de logística.

Algumas soluções em softwares específicos para o setor de alimentos e bebidas, disponíveis na internet:

Para Varejo:

- Dataprol Gourmet Máster 4.121;
- Food Pay Live;
- LM Delivery;
- Onbit S2 Comanda;
- Plexis POS 2.8.8.36;
- SCL – Sistema para Controle de Lanchonetes 3.0;

11. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

Item

Quantidade

Valor unitário

Reserva de Caixa

1

R\$ 18.000,00

* Esta é meramente uma estimativa de valor, o seu capital de giro deve variar entre 20 e 30% do valor do investimento para operação. No exemplo temos um Investimento estimado (tópico anterior) de R\$ 80.000,00. Assim uma reserva (capital de giro e estoque inicial) de R\$ 18.000,00

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservados para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

12. Custos

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

Custos Variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos de Materiais

Item
Quantidade
Valor Unitário
Matéria-Prima ou mercadoria
40
R\$ 9.000,00
Custos dos Impostos

Item
%
Valor Unitário
Simples
9 % do faturamento bruto (R\$ 55.000,00)
R\$ 4.950,00
Custos com Vendas

Item
%
Valor Unitário
Propaganda
1 % do faturamento bruto (R\$ 55.000,00)
R\$ 550,00
Custos Fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Salários e Encargos

Função
Quantidade
Salário Unitário
Salários, comissões e encargos.
6
R\$ 12.000,00
Depreciação

Ativos fixos
Valor Total
Vida útil (anos)
Depreciação
Maquinas e equipamentos
R\$ 30.000,00
10
R\$ 250,00
Equipamentos informática
R\$ 3.000,00
5
R\$ 50,00
Móveis e utensílios
R\$ 14.000,00
5
R\$ 233,00
Despesas Fixas e Administrativas

Item
Valor Unitário
Aluguel, condomínio e segurança
R\$ 2.500,00
Água, luz, telefone e internet
R\$ 800,00
Material de limpeza, higiene e escritório
R\$ 500,00
Assessoria contábil
R\$ 700,00

13. Diversificação/Agregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

Fonte: Zanotti - <https://zanottirefrigeracao.com.br/blog/organizar-gondolas-conveniencia/>

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de uma Loja de Conveniência, há várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Parcerias para conquistar mais clientes;
- Inovação no cardápio;
- Novas estratégias de negócios;
- Uso da tecnologia para melhorar o atendimento.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos utensílios e produtos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

O layout do estabelecimento pode ser um item de valor para o cliente, ambiente acolhedor e bem decorado fideliza os consumidores.

Exposição de Produtos

Em uma Loja de Conveniência a posição de cada item nas gôndolas e um ambiente planejado auxilia o consumidor a encontrar o produto com muito mais facilidade e estimula a comprar mais.

Os produtos não devem ser expostos de modo aleatório. Estudos comprovam que as mercadorias bem organizadas e de forma correta, traz muitos benefícios ao estabelecimento e ao cliente.

14. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. A divulgação pode ser realizada através de vários canais de comunicação. Abaixo, sugerem-se algumas ações eficientes:

- Divulgar em redes sociais, tais como; Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter.
- Divulgar através de e-mail marketing e mensagens de WhatsApp;
- Divulgar em sites especializados;
- Confeccionar folders e flyers para a distribuição em residências nos bairros próximos a loja;
- Oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes;
- Anunciar em jornais de bairro e revistas;
- Oferecer descontos para produtos combinados;
- Montar uma web site com a oferta de produtos para alavancar as vendas;
- Realização de degustações periódicas na loja;
- Divulgar em empresas.

15. Informações Fiscais e Tributárias

Optantes do Simples Nacional

Este segmento de empresa poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. a esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria)

- R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;

- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

16. Eventos

APAS Show

www.apasshow.com.br

Expo Postos & Conveniência Feira Internacional de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência e Food Service Expocenter Norte São Paulo

<http://www.postoseconveniencia.com.br>

Fispal Food Service Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação fora do Lar São Paulo

<https://www.fispalfoodservice.com.br/pt/home.html>

Fispal Tecnologia Feira Internacional de Embalagens e Processos para as Indústrias de Alimentos e Bebidas. São Paulo

<https://www.fispaltecnologia.com.br/pt/a-feira.html>

17. Dicas de Negócio

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa,

universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específica para um minimercado

ABNT NBR 13020:1993 - Sacos de papel para supermercados - Dimensões - Padronização.

Esta Norma padroniza os tipos e dimensões dos sacos de papel, usados pelos supermercados, para as saídas de caixa, das mercadorias adquiridas pelo consumidor.

ABNT NBR 14937:20 - Sacolas plásticas tipo camiseta - Requisitos e métodos de ensaio.

Esta Norma estabelece os requisitos mínimos e métodos de ensaio para fabricação de sacolas plásticas tipo camiseta, destinadas ao transporte de produtos distribuídos no varejo.

2. Normas possivelmente aplicáveis na execução de uma loja de conveniência:

ABNT NBR ISO 2 - 53-2:2009 - Expositores refrigerados - Parte 2: Classificação, requisitos e condições de ensaio.

Esta parte da ABNT NBR ISO 23953 estipula os requisitos para a construção, as características e o desempenho de expositores frigoríficos utilizados na venda e exposição de produtos alimentícios. Estipula ainda as condições de ensaio e os métodos para verificar o cumprimento dos requisitos, assim como a classificação dos expositores, a etiquetagem e a lista das características a serem informadas pelo fabricante. Não é aplicável a máquinas frigoríficas de auto-serviço (refrigerated vending machines) ou destinadas ao uso em serviços de bufê ou em aplicações outras que no comércio varejista. Não trata tampouco da decisão quanto à escolha do tipo de produtos alimentícios a serem mantidos nos expositores.

ABNT NBR 158: 2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 193:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 626:1998 - Instalação predial de água fria.

Esta Norma estabelece exigências e recomendações relativas ao projeto, execução e manutenção da instalação predial de água fria. As exigências e recomendações aqui estabelecidas emanam fundamentalmente do respeito aos princípios de bom

desempenho da instalação e da garantia de potabilidade da água no caso de instalação de água potável.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO/CIE 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidades a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

18. Características Específicas do Empreendedor

- **Cadeia de Abastecimento: (Supply Chain)** conjunto de organizações que se inter-relacionam, criando valor na forma de produtos e serviços, desde os fornecedores de matéria prima até o consumidor final.
- **Checkouts** – é o momento em que o cliente está finalizando a sua compra, passando os itens adquiridos no caixa, que faz a leitura no código de barras, e após o pagamento, realizando a saída da loja.
- **Código de Barras:** Código internacional de identificação de produto. Contém informações sobre o país onde o produto é produzido, empresa fabricante e tipo de produto.
- **Cupom:** Peça distribuída aos consumidores, oferecendo vantagens (descontos, sorteios, brindes e outros) na aquisição de determinado produto.
- **Display:** Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e

ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

- Fluxo de Loja: É o caminho percorrido pelo consumidor dentro da loja.
- Gôndolas: estante ou conjunto de prateleiras em supermercado;
- Self Service ou autosserviço - descreve que os serviços de estabelecimentos comerciais são realizados pelo próprio cliente.
- Validade do Produto: tempo que um produto é considerado seguro para consumo.
- Varejo – é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado.

19. Planejamento Financeiro

AVELAR AE, REZENDE DC. Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em Lavras – MG. Organ Rurais Agroind. 2013;15(1):137-52.

CHRISTENSEN, Clayton M., DYER, Jeff e GREGERSEN, Hal “DNA do Inovador: dominando as 5 habilidades dos inovadores e ruptura”, Editora HSM, 25 mar 2019

COBRA, Marcos. Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

DAVILA, Tony. EPSTEIN, Marc J e SHELTON Robert. “As Regras da Inovação: Como Gerenciar, Como Medir e Como Lucrar”, Editora Bookman, Edição: 1 (1 de janeiro de 2007), 336 p.

DOLABELA, Fernando. Resumo do livro O segredo de Luisa. 14.ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, Blog Egestor, 2018.

FIGUEIRA, Eduardo. Quer vender mais? Campinas: Papirus, 2006. 112 p.

GIL, Edson. Competitividade em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 92 p.

LUPPA, Luis Paulo. O vendedor pit bull. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 128 p.

MCCORMACK, Mark H. A arte de vender. [S. l.]: Best Seller, 2007. 192 p.

SEGAL, Mendel. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1976. 253 p.

STANTON, William J. Administração de vendas. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1984. 512 p.

TOMANINI, Cláudio et al. Gestão de vendas. São Paulo: Ed. FGV, 2004. 148 p. (Marketing das publicações FGV management).

20. Produtos e Serviços - Sebrae

Provido de recursos federais, os recursos geridos pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) destinam-se ao financiamento de investimentos de longo prazo e, de forma complementar, capital de giro ou custeio. A contratação e a liberação dos recursos são feitas mediante diversos bancos comerciais, bancos de investimento e bancos múltiplos. Como exemplos de instituições repassadoras, citam-se: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bancos estaduais, Bancos de desenvolvimento regionais, Banco Santander, Bradesco, Itaú, entre outros.

Dentre os principais programas de financiamento disponíveis à maioria dos empreendimentos, destacam-se:

- BNDES Finame: financiamento para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional;
- BNDES Automático: financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES Investimentos: Aporte maior que o automático, faz financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.),
- BNDES: Inovação financiamento a projetos inovadores (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.),

Para mais informações, consultar o site do BNDES.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares.

Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-ospequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

21. Bibliografia

Uma loja de conveniência depende fundamentalmente de um bom ponto comercial. Lojas situadas em ruas de grande movimento, preferencialmente no trajeto centro-bairro residencial, são mais bem-sucedidas. A associação com postos de combustíveis é vital e sinérgica, pois a loja poderá desfrutar de estacionamento, de iluminação, de segurança e da própria clientela do posto. Tais vantagens são ainda mais importantes em lojas que funcionam 24 horas.

As portas devem ser de vidro com, no mínimo, um metro de largura. Evite desníveis e

degraus para promover a acessibilidade de pessoas portadoras de necessidades especiais e carrinhos de bebê. Escolha pisos claros e antiderrapantes.

O empreendedor deve dispor de doces e chocolates nas prateleiras mais baixas, ao alcance da visão das crianças, para incentivar a compra por impulso. Os produtos de limpeza devem estar distantes dos alimentos para evitar a contaminação pelo aroma. Próximo ao caixa é um bom local para produtos pequenos organizados em displays como chicletes, balas, doces, cigarros e isqueiros.

Outro fator de sucesso de uma loja de conveniência é o atendimento. Os funcionários precisam estar capacitados para transmitir informações sobre os produtos e serviços prestados pela loja.

Mantenha a pintura e iluminação da loja sempre em boas condições. A organização da loja é fundamental para que os produtos sejam vistos e consumidos. A organização e a iluminação são fatores essenciais para este tipo de comércio.

22. Investimentos e faturamento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos.

Uma loja de conveniência estabelecida em uma área de 70 m² exige um investimento inicial estimado de R\$ 80 mil reais, a ser alocado nos seguintes itens:

1 - Investimentos Fixos

1.1 - Máquinas e Equipamentos

Item

Valor Unitário

Balcão, freezer, forno, estufa, etc.

R\$ 10.000,00

Freezers verticais, horizontais e geladeiras, microondas, etc.

R\$ 20.000,00

1.2 - Equipamentos de Informática

Item

Valor Unitário

Telefone, Computador e Impressora

R\$ 3.000,00

1.3 - Móveis e Utensílios

Item

Valor Unitário

Balcão de atendimento, gôndolas, vitrines, etc.

R\$ 12.000,00

Mobiliário do Escritório

R\$ 2.000,00

2 - Investimentos Pré-Operacionais

Item

Valor Unitário

Reformas

R\$ 13.000,00

Registro da empresa

R\$ 2.000,00

3 - Investimentos Financeiros

Item

Valor Unitário

Capital de giro (2 meses de custeio fixo)

R\$ 9.000,00

Formação Estoque Inicial (2 meses)

R\$ 9.000,00

Investimento total (1+2+3)

R\$ 80.000,00

Previsão de Faturamento

Faturamento mensal

R\$ 55.000,00

* os itens descritos nas tabelas são exemplos que devem ser considerados, porém existem outros que devem ser também detalhados, para o seu negócio.

**Acesse <http://simulador.ms.sebrae.com.br> e veja exemplos de pesquisas estimando valores e faça a sua simulação.

***Os custos dos itens descritos na tabela são meras estimativas, pois estes dependem de tamanho do negócio, fornecedores, regiões do país, etc.

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função: regionalidade, dificuldades financeiras, objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

23. Fontes de recursos

Neste segmento, o empresário deve ter formação técnica no varejo e tino comercial. Também precisa estar atento às tendências do setor e hábitos dos clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente a oferta de produtos.

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades;
- Iniciativa e persistência;
- Comprometimento;
- Qualidade e eficiência;
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Independência e autoconfiança;
- Senso de oportunidade;
- Conhecimento do ramo;
- Liderança.

24. Canais de Distribuição e Vendas

Canais de distribuição são os meios pelos quais você entrega o seu produto até o cliente final. Em outras palavras, é como você faz com que seus produtos fiquem disponíveis para o consumidor final.

Os canais de distribuição estão diretamente envolvidos com a prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística. Em resumo, é tudo que possa garantir a disponibilidade do produto para o consumidor.

A empresa pode optar por distribuição via canal direto ou indireto. O canal de distribuição direto é quando a própria empresa é responsável pela entrega de seus produtos, sem que haja nenhum intermediário envolvido nesse processo.

Já no canal indireto a empresa repassa seus produtos a um intermediário responsável por entregar os produtos da indústria para o consumidor. O intermediário pode ser um varejista, atacadista, distribuidor ou qualquer outro envolvido no processo de distribuição de produtos.

A própria Loja de conveniência já é um canal de distribuição. Este tipo de negócio se caracteriza por oferecer produtos e serviços em um ponto comercial privilegiado, geralmente em postos de gasolina ou locais de grande circulação de pessoas.

25. Entidades relacionadas com o Setor

ABAD Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
- <http://www.abad.com.br>

Abia Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação - <http://www.abia.org.br>

Abimaq Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos -
<http://www.abimaq.org.br>

Abrasel Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - <http://www.abrasel.com.br>

Anvisa Agência Nacional de Vigilância Sanitária - <http://www.anvisa.gov.br>

ITAL Instituto de Tecnologia de Alimentos - <http://www.ital.sp.gov.br>

SBAN Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição - <http://www.sban.com.br>

SBGAN Sociedade Brasileira de Gastronomia e Nutrição - <http://www.sbgan.org.br>

Sindicom Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e
Lubrificantes - <http://www.sinducom.com.br>

