



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ARGO – ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FRANCISCO CARNEIRO ABUD
MARLLON SANTIAGO PINTO

PLANO DE NEGÓCIOS: JustGO!

BELÉM
2018

FRANCISCO CARNEIRO ABUD
MARLLON SANTIAGO PINTO

PLANO DE NEGÓCIOS: JustGO!

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Argo – Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Esp. Tatiana Maira Thomaz Araújo Cohen

BELÉM
2018

FRANCISCO CARNEIRO ABUD
MARLLON SANTIAGO PINTO

PLANO DE NEGÓCIOS: JustGO!

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Argo – Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Data da aprovação: / /

Banca examinadora

Prof. Esp. Tatiana Maira Thomaz Araújo Cohen
Orientador e Presidente da banca

Prof. Ms. Felipe Fonseca Tavares de Freitas
Examinador interno

Prof. Ms. Gisele Seabra Abraham
Examinador interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar o dom da vida e me conceder saúde para continuar trilhando o caminho rumo ao sucesso.

A minha mãe Rita de Cássia Matos Carneiro, por ser minha inspiração e meu maior amor, sempre me incentivando e abdicando de horas ao lado da própria família para prover tudo que sempre sonhamos.

A minha família, namorada e amigos por sempre estarem presentes, me incentivando e acreditando no meu potencial.

A minha orientadora Tatiana Araújo, por acreditar neste trabalho e fornecer todo o suporte necessário no pouco tempo que lhe coube. Além de todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte deste percurso, meu muito obrigado.

Francisco Carneiro Abud

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo apoio e incentivo dado a minha formação acadêmica.

A meus amigos de turma e ao corpo docente do Cesupa, que foram fundamentais nessa caminhada.

A minha orientadora Tatiana Araújo, pelo acompanhamento e suporte dado ao trabalho, acreditando no projeto apesar do pouco tempo de orientação. A todos que de alguma forma contribuíram nessa caminhada, meu profundo agradecimento.

Marllon Santiago Pinto

“O maior risco é não correr nenhum risco. Em um mundo que está mudando rapidamente, a única estratégia que certamente irá falhar é não correr riscos.”

Mark Zuckerberg

RESUMO

O setor de lojas de conveniência encerrou o ano de 2017 com aproximadamente 7900 lojas no Brasil, alcançando um faturamento de R\$7,4 bilhões. Vale destacar que as estimativas de crescimento do ramo para 2018 são de 4%, segundo dados da Associação Nacional dos Distribuidores de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência (Plural). A tendência do mercado internacional tem mostrado que as lojas de conveniência estão transcendendo os postos de gasolina, abrindo assim oportunidades para ideias inovadoras no segmento. Diante disso, este plano de negócios tem como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma loja de conveniência de autosserviço com *vending machines*, focada na venda de *snacks* e bebidas na cidade de Belém, no estado do Pará, mais precisamente no bairro do Umarizal. Dessa maneira, foram feitas análises de mercado com o intuito de estudar os clientes e fornecedores, além de se elaborar um plano de marketing e um estudo sobre a viabilidade financeira do projeto. O investimento total estimado para abertura da empresa foi de R\$58.458,47, gerando uma estimativa de R\$90.216,00 de receita anual, com lucratividade de 18,84% ao ano. O ponto de equilíbrio é alcançado com a venda de 15606 produtos por ano, já a rentabilidade do empreendimento foi de 29,08% ao ano, dando assim um prazo de 3 anos e 5 meses para o retorno do investimento inicial.

Palavras-chave: Loja de conveniência. Autosserviço. Vending Machine. Plano de Negócios

ABSTRACT

The convenience stores sector has finished the 2017 year with approximately 7900 stores in Brazil, reaching a revenue of R\$7,4 billion. Worth noting that the growth estimative for the branch in 2018 is 4%, according to data of the National Association of Fuel Distributors, Lubricants, Logistics and Convenience (Plural). The tendency of the international market has shown that the convenience stores are transcending the gas stations, opening opportunities for innovative ideas in the segment. Faced with this information, this business plan has the objective to analyze the viability of a new autosservice convenience store with vending machines, focused on snacks and beverages on the city of Belém, in the state of Pará, most precisely in the Umarizal neighborhood. Thus, were made market analysis to study clients and suppliers, beyond to elaborate a marketing plan and a study of financial viability of the project. The estimated total investment for opening the company was R\$58,457.86, generating an estimate R\$90,216.00 of annual revenues, and a profitability margin of 18.84% per year. The economic equilibrium is reached with 15606 products sold per year, and the profitability of the project is 29.08% per year, giving 3 years and 5 months to return the initial investment.

Keywords: Convenience Store. Autosservice. Vending Machine. Business Plan

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da empresa.....	25
Figura 2 – Fluxograma de processos essenciais.....	29
Figura 3 – Fluxograma de abastecimento das máquinas.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Capital Social.....	15
Quadro 2 – Matriz F.O.F.A.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de viabilidade.....	13
Tabela 2 – Escala de notas.....	18
Tabela 3 – Análise concorrentes diretos.....	18
Tabela 4 – Análise concorrentes indiretos.....	19
Tabela 5 – Análise dos fornecedores de máquinas.....	20
Tabela 6 – Fornecedores de produtos.....	21
Tabela 7 – Configuração padrão das molas.....	28
Tabela 8 – Cargos da empresa.....	31
Tabela 9 – Investimentos fixos.....	32
Tabela 10 – Estoque inicial.....	33
Tabela 11 – Prazo médio de recebimento das vendas.....	36
Tabela 12 – Prazo médio de pagamento das compras.....	36
Tabela 13 – Total do caixa mínimo.....	37
Tabela 14 – Capital de Giro.....	37
Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais.....	38
Tabela 16 – Investimentos Totais.....	38
Tabela 17 – Estimativa anual dos custos de comercialização.....	39
Tabela 18 – Estimativa de custos com depreciação.....	41
Tabela 19 – Estimativa de custos fixos.....	42
Tabela 20 – Demonstração do Resultado do Exercício.....	43
Tabela 21 – Ponto de Equilíbrio.....	44
Tabela 22 – Retorno sobre as Vendas.....	44
Tabela 23 – Rentabilidade sobre o investimento.....	45
Tabela 24 – Prazo de retorno do investimento.....	45
Tabela 25 – Cenários.....	46

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	13
2	ANÁLISE DE MERCADO	16
2.1	ESTUDO DOS CLIENTES	16
2.1.1	Características gerais dos clientes	16
2.1.2	O que leva os clientes a comprarem em conveniências	17
2.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES	17
2.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	19
2.3.1	Fornecedores de máquinas	19
2.3.2	Fornecedores de produtos	21
3	PLANO DE MARKETING	23
3.1	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS	23
3.2	PREÇO	23
3.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DA MARCA	24
3.3.1	Logomarca	24
3.4	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	25
3.5	ANÁLISE MATRIZ F.O.F.A.	26
4	PLANO OPERACIONAL	28
4.1	LAYOUT	28
4.2	CAPACIDADE COMERCIAL	28
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS	29
4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	30
5	PLANO FINANCEIRO	32
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	32
5.2	CAPITAL DE GIRO.....	32
5.2.1	Estimativa do estoque inicial	32
5.2.2	Caixa mínimo	36
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	37
5.4	INVESTIMENTO TOTAL	38
5.5	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA	38
5.6	ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	39
5.7	APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS.....	40
5.8	ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA	40
5.9	ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	40
5.10	ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	41
5.11	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE	42
5.12	INDICADORES DE VIABILIDADE	43
5.12.1	Ponto de equilíbrio	43
5.12.2	Lucratividade	44
5.12.3	Rentabilidade	44
5.12.4	Prazo de retorno do investimento	45
6	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	46

7	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – Layout (vista 1)	51
	APÊNDICE B – Layout (vista 2)	52
	APÊNDICE C – Layout (vista 3)	53
	APÊNDICE D – Mix de produtos 1	54
	APÊNDICE E – Mix de produtos 2	55
	APÊNDICE F – Estimativa do faturamento mensal	56
	APÊNDICE G – Custo das mercadorias vendidas	59

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A elaboração do plano de negócio se faz indispensável para o planejamento dos empreendedores ao se depararem com a abertura de uma nova empresa. Este plano de negócio busca analisar e validar a viabilidade do modelo de negócio de uma loja de conveniência de autosserviço. Neste capítulo estarão dispostos os principais pontos do projeto, dados da empresa e dos empreendedores, a missão, visão, meta e valores do empreendimento, assim como sua forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

A empresa em destaque se chamará JustGO! e terá como principal objetivo atender um nicho de mercado deficitário de opções de autosserviço, além de servir ao público que cada vez mais tem menos tempo para esperar em filas e que consequentemente busca horários mais flexíveis para consumir. A empresa procura se estabelecer no ramo de lojas de conveniência, com a diferenciação na inovação e experiência impessoal. A JustGO! comercializará lanches do tipo *snack* e bebidas por meio de *vending machines*, o que por sua vez, possibilita uma operação enxuta, que se resume a limpeza do ambiente e a reposição dos produtos nas gôndolas das máquinas. A empresa estará localizada no bairro Umarizal, devido ao grande fluxo de pedestres e carros, o que se faz essencial ao sucesso do negócio devido à visibilidade do ponto e à alta rotatividade de clientes.

Tabela 1 – Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	Valor (R\$)
Capital Investido	R\$ 58.458,47
Faturamento médio anual	R\$ 90.216,00
Lucratividade (anual)	18,84%
Rentabilidade (anual)	29,08%
Prazo de retorno do investimento	3 anos e 5 meses
Ponto de equilíbrio (PE)	15606 produtos/ano

Fonte: Autores (2018)

A Tabela 1 demonstra os indicadores de viabilidade do empreendimento, como capital investido na empresa, estimativa do faturamento médio anual, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento e ponto de equilíbrio.

A JustGO! será composta por dois sócios que terão ações de igual valor da empresa – ambos com 50 por cento. As informações estão dispostas a seguir:

Sócio 1 – Francisco Carneiro Abud, brasileiro, paraense, solteiro, 22 anos, residente na capital de Belém – PA. cursando o último semestre do curso de Engenharia de Produção pelo CESUPA – Centro Universitário do Estado do Pará. Experiência: Estágio de 11 meses na fábrica de utilidades em madeira e cabos de ferramenta da Tramontina Belém, atuando na programação e sequenciamento da produção.

Sócio 2 – Marllon Santiago Pinto, brasileiro, paraense, solteiro, 23 anos, residente na capital de Belém – PA. cursando o último semestre do curso de Engenharia de Produção pelo CESUPA – Centro Universitário do Estado do Pará.

A JustGO! focará seus esforços e planejamento de longo prazo com base nas diretrizes definidas na missão, visão, valores e meta da companhia. Dito isso, a missão da empresa foi definida como “oferecer soluções de lanches e bebidas com conveniência e rapidez em um ambiente inovador e de autosserviço”. E será o mantra que a JustGO! seguirá dia após dia para entregar o que se propõe ao cliente. Tendo como base a visão para o futuro e mirando sempre o sucesso no longo prazo a empresa definiu “Ser reconhecida em Belém do Pará pelo modelo inovador e escalável de negócio até o final de 2023, fornecendo opções de lanches e bebidas com qualidade, de forma rápida e conveniente”. Além disso, a JustGO! possui valores em que acredita e defende no desenvolvimento de seus negócios, que são “Conveniência, Rapidez, Limpeza e Inovação”. Ademais, para conseguir realizar o planejamento de longo prazo da empresa exposto na visão, a empresa definiu a meta de “Buscar solidez e reconhecimento da marca no mercado de conveniências paraense, com o intuito de abrir uma filial no bairro de Nazaré até o final de 2021”.

A empresa, até o presente momento, não possui o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) registrado, tendo em vista que primeiro será feito o plano de negócios e após a validação da viabilidade do projeto os empresários registrarão o empreendimento junto

ao órgão responsável. Definiu-se que a empresa se enquadrará no âmbito da sociedade limitada (Ltda), pois é composta por dois sócios que formarão o capital social da empresa de forma igualitária, assim sendo, dividirão os lucros e as ações da mesma forma. A empresa JustGO! terá o enquadramento no ramo de microempresas – com faturamento anual de até R\$ 360.000,00, seguindo a lei nº 123 de 14 de dezembro de 2006. A companhia seguirá o regime tributário do simples nacional principalmente pela simplificação e unificação no recolhimento dos tributos. O capital social da empresa será dividido da seguinte forma:

Quadro 1 – Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Francisco Carneiro Abud	R\$29.229,23	50%
Sócio 2	Marllon Santiago Pinto	R\$29.229,23	50%
TOTAL		R\$58.458,47	100%

Fonte: Autores (2018)

Conforme exposto no Quadro 1, os sócios investirão a mesma quantia de R\$29.229,23 de capital próprio, totalizando R\$ 58.458,47 do investimento total necessário para o início do empreendimento.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção serão expostas as informações referentes ao estudo dos clientes, concorrentes diretos, concorrentes indiretos e fornecedores. Serão identificados os padrões de consumos dos clientes em lojas de conveniência e com relação ao autosserviço, além dos principais pontos que os levam a consumirem. Do mesmo modo, os concorrentes diretos e indiretos serão analisados por preços praticados, presença no bairro do Umarizal, e tempo para adquirir o produto de fato. Por último, informações importantes dos fornecedores de *vending machines* e de produtos serão apresentados.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

2.1.1 Características gerais dos clientes

Hoje o consumidor busca economizar seu tempo e resolver tudo no mesmo lugar, e as facilidades oferecidas pelas lojas de conveniência fazem com que haja uma mudança cultural de que eram apenas lojas caras e para suprir determinadas urgências, para então serem vistas como uma oportunidade de fugir de filas em grandes estabelecimentos. O segmento apresenta uma excelente capacidade de crescimento, inclusive para fora dos postos de gasolina, o que já é tendência no mercado internacional (RAMALHO, 2018).

Além disso, as *vending machines* tem uma concepção de mais praticidade e rapidez no consumo, o que leva muitas pessoas a optarem por essa proposta. Muitos clientes não têm tempo de ir até uma loja tradicional, e por isso as conveniências se tornaram uma alternativa para muitos que estão buscando a proximidade e o conforto no varejo, com ambientes pequenos, práticos e dinâmicos (PLURAL, 2018).

Ademais, o consumo de lojas de conveniências tem aumentado consistentemente a cada ano. Segundo pesquisa do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), em 2016 o faturamento do setor de conveniência registrou alta de 6,2%. O mesmo levantamento apontou que as classes média e alta são os principais consumidores do ramo. Vale ressaltar que o setor encerrou o ano de 2017 com 7.900 lojas no Brasil, destacando a classe C como o maior motivo deste crescimento (PLURAL, 2017).

Outro ponto relevante é a experiência do autosserviço, que segundo estudo da *Cisco Customer Experience Report*, já faz parte do método de consumo do brasileiro. A pesquisa

mostra que 63% dos clientes brasileiros estão abertos a fazerem compras em uma loja totalmente automatizada com *vending machines*, além de que a maioria dos clientes no mundo – 52% – preferem caixas de autoatendimento a fim de não perderem tempo esperando em filas (CLIENTESA, 2013).

2.1.2 O que leva os clientes a comprarem em conveniências

As lojas de conveniências na sua maioria têm uma grande flexibilidade de horário, atuando sete dias na semana e estão em locais estratégicos da cidade, dessa maneira, muitos clientes buscam fazer compras em horários alternativos, com mais comodidade e rapidez, sem se importar em pagar a mais por isso. O ambiente mais amistoso também ajuda na escolha por este tipo de loja, visto que os principais produtos consumidos são de consumo rápido, tais como doces e salgados, e acabam sendo evitados transtornos em filas e com a procura de produtos em grandes prateleiras. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Vendas Automáticas (ABVA) de 2015, aproximadamente 51% das pessoas recorrem às *vending machines* para suprir necessidades, 31% para socialização – no horário de trabalho e/ou lazer – além de 16%, que consomem por impulso (SUREK et al., 2016).

Outro fator decisivo é a constante correria do dia a dia e o tempo cada vez mais curto para se fazer compras ou até mesmo para fazer um lanche. Por conseguinte, cresceu-se a busca por lojas de conveniência mais dinâmicas e menores, que ganham na facilidade e também oferecem uma boa variedade de produtos. É exatamente o que as estimativas da Associação Nacional dos Distribuidores de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência (Plural) indicam, com o crescimento esperado de 4% para o setor no ano de 2018 (RAMALHO, 2018).

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Com o objetivo de analisar a concorrência da região, os autores identificaram os concorrentes diretos e indiretos da empresa, analisando pontos positivos e negativos de cada negócio por meio de uma pesquisa de campo. Desta forma, a empresa poderá planejar e se posicionar estrategicamente no mercado em que atuará. Para o estudo dos concorrentes foi realizada uma análise que se apoiou na escala apresentada na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Escala de notas

Valor	1	2	3	4	5
Critério	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Ameaça	Não é ameaça	Pouca ameaça	Ameaça regular	Ameaçador	Muito ameaçador

Fonte: Autores (2018)

Entende-se que os concorrentes diretos da loja de conveniência JustGO! seriam outras lojas de conveniência da região que comercializam os mesmos produtos, desta forma foram identificadas como principais concorrentes as conveniências Redentor, Shell Select e AM PM da rede de postos Ipiranga. Com base nisso, foram identificados os preços médios praticados em cada empreendimento, o tempo de atendimento e a presença no bairro do Umarizal, à fim de encontrar uma nota média para os concorrentes diretos. Definiu-se ainda que a análise de preços terá peso duplo no cálculo da nota média dessas empresas, visto que 63% dos brasileiros fazem pesquisas entre diferentes varejistas para encontrar melhores ofertas, segundo a pesquisa Total Retail – que aponta tendências no consumo do varejo (PWC, 2017). Segue abaixo a análise dos concorrentes diretos:

Tabela 3 – Análise concorrentes diretos

Concorrentes Diretos	Preço (2x)	Tempo	Presença no Bairro	Ameaça (Nota Média)
Conveniência Redentor	Ótimo (5)	Bom (4)	Muito Ruim (1)	Ameaçador (3,75)
AM PM	Ruim (2)	Ótimo (5)	Bom (4)	Ameaça Regular (3,25)
Shell Select	Regular (3)	Bom (4)	Ruim (2)	Ameaça Regular (3)

Fonte: Autores (2018)

Na análise de preço dos concorrentes diretos identificou-se que a conveniência Redentor é líder no quesito preço – apesar de só estar localizada em um ponto na cidade – e será utilizada como base na formação de preço dos produtos que serão comercializados pela JustGO!. Por outro lado, a rede AM PM conta com 4 unidades espalhadas pelo bairro do Umarizal – favorecendo sua fatia de mercado do bairro – mas não segue um padrão de preços, além de que seus produtos têm valor elevado, não sendo tão atrativos quanto os da conveniência Redentor. Além disso, possui variedade mais limitada nos *snacks* e bebidas por normalmente possuir padaria dentro das conveniências, ocupando espaço considerável,

limitando assim a diversidade de produtos. Já a Shell Select tem preços inferiores a rede da AM PM, mas superiores ao Redentor, contando com apenas uma loja no bairro do Umarizal.

Ademais, dois concorrentes indiretos foram incluídos na análise – rede de farmácias Extrafarma e supermercados Líder. Estes concorrentes têm prós e contras com relação ao empreendimento, visto que buscam atender outro nicho de mercado, mas ainda sim possuem produtos que concorrem com os comercializados pela empresa. A Tabela 4 abaixo exemplifica o nível de ameaça desses concorrentes aos negócios da empresa:

Tabela 4 – Análise concorrentes indiretos

Concorrentes Indiretos	Preço(2x)	Tempo	Presença no Bairro	Ameaça (Nota Média)
Farmácia Extrafarma	Regular (3)	Regular (3)	Bom (4)	Ameaça regular (3,25)
Supermercados Líder	Ótimo (5)	Muito ruim (1)	Regular (3)	Ameaça regular (3,5)

Fonte: Autores (2018).

Os supermercados Líder, por exemplo, competem fortemente no preço, no entanto, a demora para se adquirir um produto seria muito maior do que na JustGO! devido às grandes filas que se formam nos caixas, além de todo o processo de encontrar o item desejado nas diversas gôndolas do supermercado, mas ainda assim representam uma ameaça ao negócio da empresa e não deve ser negligenciada. Já as farmácias Extrafarma possuem 4 lojas espalhadas pelo bairro do Umarizal, o que faz com que a rede obtenha uma grande fatia do mercado de *snacks* e bebidas, no entanto, ainda possuem preço elevado nesta categoria de produtos, além de pouca variedade.

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

2.3.1 Fornecedores de máquinas

A empresa JustGO! necessitará de fornecedores de *vending machines* e de produtos capazes de abastecerem as gôndolas das máquinas. A análise dos fornecedores será apresentada na Tabela 5, com o intuito de melhorar a gestão visual das opções disponíveis e auxiliar na tomada de decisão dos sócios.

Tabela 5 – Análise dos fornecedores de máquinas

Fornecedor	Preço	Número Máximo de produtos	Condições de pagamento	Localização	Dimensões	Garantia
PowerVending	R\$ 27.250,00	352	Em até 48x via BNDES	Curitiba - PR	85 cm x 86 cm x 173 cm	1 ano
QAB	R\$ 19.500,00	500	À vista	Rio de Janeiro - RJ	88 cm x 88 cm x 194 cm	1 ano
Bianchi	R\$ 21.545,00	370	À vista com 5% de desconto	São Paulo - SP	98 cm x 87 cm x 183 cm	1 ano

Fonte: Autores (2018).

Os empresários tomaram a decisão de optar pela *vending machine* da empresa QAB, que fica localizada no Rio de Janeiro. Os motivadores dessa escolha foram o melhor preço que dos outros fornecedores e a capacidade máxima da máquina de até 500 produtos, com variedade máxima de 50 itens. Também vale ressaltar que a máquina inclui sensores para detecção de queda do produto – garantindo a venda – noteiro com troco, moedeiro, e suporte para máquina de cartão de crédito/débito. Além disso, as máquinas da QAB contam com assistência técnica especializada em todo o território nacional.

Serão negociadas a compra de 2 máquinas da referida empresa e que somadas ao frete para Belém do Pará no valor de R\$2.250,00 totalizam R\$41.250,00 em ativos imobilizados. Estão inclusos no valor, o frete, seguro, rastreamento, pedágios, coleta e ICMS. Após a compra, as máquinas têm prazo de 8 a 10 dias para chegarem à cidade de Belém, e a logística se dará por meio da transportadora Líder Transportes e Logística, parceira da empresa QAB.

Ademais, os empresários farão a contratação dos serviços da empresa VendPago, especialista em pagamentos por cartões para *vending machines*. O valor disponibilizado será de R\$3.114,00 por dois terminais de pagamento VendTef para as máquinas, dois adaptadores WiFi e duas caixas de som que possibilitam compra guiada por áudio, melhorando a acessibilidade do negócio. Além deste valor, a VendPago cobra mais R\$39,00 de mensalidade por terminal habilitado, referente ao software de telemetria e assistência ao consumidor, totalizando R\$78,00 por mês. Por último, a empresa Stone cobra R\$20,00 por máquina de cartão alugada mensalmente, totalizando mais R\$40,00 em custos fixos para a empresa, visto que serão instaladas em ambas as máquinas. Para mais, o sistema de telemetria da VendPago monitora as vendas efetuadas e o estoque atual da máquina, facilitando o

controle remoto do ponto de abastecimento das *vending machines* e identificando os produtos com as maiores perspectivas de venda.

2.3.2 Fornecedores de produtos

Para definição dos fornecedores dos produtos foram identificados primeiramente as marcas que serão comercializados nas *vending machines*, conforme Tabela 6. Posteriormente os autores entraram em contato com os distribuidores da região de Belém para cotação dos melhores preços.

Tabela 6 – Fornecedores de produtos

Marcas	Distribuidor
Elma Chips, Pepsico, Marschoco	EstrelaDoNorte
Refrigerantes Coca-Cola, DelValle Kapo, DelValle Néctar, DelValle Nutri, Belágua, Leão, Monster, Powerade	Grupo Simões
Hershey's	Bortman
Wewi	Scl Distribuidora
Guaraná Antarctica, Pepsi, H2OH!, Sukita, DoBem	Ambev
Nestlé, Toddy, Powerade, Dori, Pettiz, Mar Doce	Belemzão Atacado e Varejo
Guaraná Refry	Refry
Mondelez	EBD
Sabor Mais Coco	Sabor Mais Coco
Sococo	Sococo

Fonte: Autores (2018)

A JustGO! se compromete a oferecer os produtos mais consumidos pelo mercado brasileiro na categoria de *snacks* e bebidas, sempre prezando pelo gosto e opinião do consumidor. Por conta disso, dará prioridade nas gôndolas aos refrigerantes líderes em vendas na região norte segundo levantamento da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), que são Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Fanta (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2017).

Já na categoria de *snacks* vale salientar a priorização dos chocolates das empresas Nestlé e Mondelez que detinham juntos cerca de 63,8% do mercado brasileiro em 2017,

segundo dados da Euromonitor (SALOMÃO, 2018). Destaca-se também a prioridade na disposição dos produtos às batatas salgadas das marcas Doritos, *Ruffles* e *Cheetos* que ocupavam o top 10 de *snacks* mais consumidos em 2017 segundo levantamento feito pela Nielsen (PLURAL, 2018). Por último, a empresa atesta que buscará criar um vínculo com os fornecedores, com o objetivo de conseguir melhores condições de compra e assim poder cada vez mais ofertar um preço justo para o consumidor final, fidelizando o mesmo.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

A JustGO! tem como objetivo comercializar produtos alimentícios do tipo *snack* e bebidas. A categoria *snacks* é composta de produtos como batatas, torradas e bolachas, além de chocolates, biscoitos, amendoins, cookies e barras de cereais. Já na categoria bebidas incluem-se: refrigerantes normais e zero-açúcares dos tamanhos lata 220 ml, 310 ml e 350 ml e garrafas pet de 600 ml; sucos em lata de 290 ml e em embalagens Tetra Pak 200 ml; achocolatados em embalagens Tetra Pak 200 ml; água mineral em garrafas de 300 ml e 500 ml; água de coco em caixa 200 ml, em garrafa de 300 ml e embalagem Tetra Pak 330 ml; isotônicos em garrafa de 500 ml; e energéticos em lata de 473 ml.

Pelo número limitado de gôndolas, alguns produtos cotados inicialmente não foram inseridos nas *vending machines*. Entretanto, estes itens poderão voltar a serem utilizados futuramente conforme análise de demanda e identificação de mercadorias com pouca saída.

3.2 PREÇO

O preço dos produtos da JustGO! serão definidos com base no custo de compra com os fornecedores – para estimar uma margem de lucro favorável aos empresários – e no valor praticado pelo principal concorrente, a conveniência Redentor. A empresa entende que o valor percebido pelo cliente ultrapassa a questão do preço e entra no âmbito da diferenciação do produto e serviço oferecido (MARQUES, 2017). Por esta razão, não buscará sempre oferecer o preço mais baixo, mas sim, oferecer a melhor experiência de autosserviço ao consumidor. Desta forma, a empresa estará favoravelmente posicionada e alinhada com os clientes e o mercado em que atuará, podendo assim competir com marcas de conveniência já consolidadas e até com concorrentes indiretos que também comercializam os mesmos produtos, mas com preços mais acessíveis.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DA MARCA

Por ser nova no mercado, a JustGO! ainda não possui o reconhecimento de sua marca por parte do público, portanto, necessitará de estratégias de promoção de sua identidade e valores. Primeiramente, a empresa terá que conseguir seguidores para suas mídias sociais, e isso acontecerá por meio da criação de conteúdo relevante sobre a inovação do autosserviço em Belém. Também serão feitos sorteios pela página do empreendimento, visando com que os atuais seguidores convidem mais pessoas para seguirem a página da empresa em troca de validarem sua participação no sorteio, aumentando assim o alcance da rede social.

Desta forma, o empreendimento buscará promover sua marca ao público principalmente por meio de postagens em mídias sociais – principalmente *Instagram* e *Facebook*, que façam o cliente ficar atraído para a novidade de experimentar uma loja de conveniência de autosserviço, além de postagens explicativas sobre o modelo de negócio da empresa.

Serão exploradas também estratégias de panfletagem nas proximidades do ponto comercial, visando atrair o público que trabalha pela região e ainda não tenha conhecimento sobre a empresa, além do marketing de referência – quando um cliente fala bem do estabelecimento, levando outros clientes a consumirem – que é um ponto chave no consumo da cidade de Belém.

3.3.1 Logomarca

A logomarca da empresa foi idealizada para chamar a atenção do cliente quando ele passar pela loja da JustGO! e despertar sentimentos que o induzam a comprar bebidas e *snacks*. Dito isso, os empresários escolheram a cor laranja para a marca do empreendimento, que é conhecida por estimular impulsão e chamar o cliente à ação de compra (PECEGUEIRO, 2010).

Figura 1 – Logomarca da empresa



Fonte: Autores (2018)

3.4 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O ponto da empresa estará localizado no bairro do Umarizal em Belém, mais precisamente na rua Antônio Barreto, 605, entre a travessa Dom Romualdo de Seixas e a avenida Generalíssimo Deodoro. A empresa não precisará de um grande espaço físico, pois contará com apenas duas *vending machines* e um pequeno depósito nos fundos da loja, que servirá de estoque. Tendo isso em vista, o espaço alugado terá 28 m² e custará R\$575,00 ao mês para a empresa, sendo ainda em um local com uma grande movimentação de pedestres e carros, o que é extremamente necessário para a prosperidade e visibilidade do negócio, atraindo assim clientes para consumos rápidos a qualquer hora do dia.

Considerando-se ainda o bairro que o empreendimento estará localizado, os principais concorrentes diretos próximos são as conveniências AM PM e Shell Select. Já os indiretos são as farmácias Extrafarma e supermercados Líder.

3.5 ANÁLISE F.O.F.A.

Com base nas análises da situação interna da empresa, e dos fatores externos que podem influenciar no funcionamento ideal da JustGO!, a matriz F.O.F.A. foi desenvolvida.

No Quadro 2, estão representadas as forças e fraquezas da empresa para abranger um maior campo do planejamento estratégico. Ademais, dos fatores que a empresa não possui controle estão representadas as oportunidades e ameaças as quais ela pode estar exposta.

Quadro 2 – Matriz F.O.F.A.

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quadro de funcionários enxuto - Pioneira no autosserviço em lojas de conveniência - Loja aberta em horários que a maioria dos concorrentes está fechado - Rapidez no processo de compra 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de concorrentes com o mesmo modelo de negócio - Cenário econômico favorável com taxas de juros baixa - Concorrentes não atuam 24 horas - Crescimento do mercado de Vending Machines
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto investimento em maquinário - Difícil previsão de estoque e ponto de pedido, devido à ausência de dados históricos - Marca não conhecida no mercado - Eventuais problemas com o maquinário 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elevado número de concorrentes indiretos - Entrada de novos concorrentes diretos - Aceitação do público ao modelo de autosserviço - Crescimento da violência na cidade de Belém

Fonte: Autores (2018)

A partir do Quadro 2, é possível realizar um cruzamento de informações, para analisar o cenário da empresa e conseqüentemente elaborar um planejamento estratégico. Desta forma buscando aliar as forças e oportunidades, projetando ações para o crescimento da empresa, visando também minimizar as ameaças e fraquezas identificadas através da matriz em questão.

Com o crescimento constante nos mercados de lojas de conveniências e *vending machines*, a JustGO! entra no segmento trazendo uma inovação aliando esses dois conceitos, buscando atender a necessidade de serviços cada vez mais rápidos, práticos e explorando o fato da maioria de suas concorrentes estarem fechadas pela parte da madrugada.

Por se tratar de uma marca nova, o empreendimento ainda não tem reconhecimento no mercado e possui uma grande quantidade de concorrentes indiretos. Sendo assim, a empresa adotará estratégias focadas no marketing pelas redes sociais. Primeiramente com o intuito de ganhar seguidores e aumentar a visibilidade da marca, e posteriormente fazendo postagens explicativas sobre o modelo do autosserviço e promoções que busquem fidelizar o cliente a loja.

Entretanto, pelo fato de ser pioneira no mercado de autosserviço em lojas de conveniência e ainda não possuir dados históricos, torna-se mais difícil a previsão do estoque e o ponto de pedido dos produtos. Logo, a JustGO! fechará contrato com a empresa VendPago, contratando o sistema VendTEF, que se trata de um sistema de telemetria e pagamento para *vending machines* aceitando cartões de crédito e débito. Além disso, o software fornece informações sobre a quantidade de produtos nas gôndolas, mercadorias com maiores saídas, entre outras funções que irão auxiliar e minimizar possíveis erros na gestão.

Outro ponto importante é que a empresa não contará com funcionários na loja, desta forma o *feedback* dos clientes se torna mais difícil, assim como a ajuda ao cliente que tiver algum eventual problema com a máquina. Por conta disso, serão deixadas na loja pesquisas de satisfação do tipo *Customer Satisfaction Score* (CSAT), onde será feita uma escala de ordem numérica para avaliar a experiência do cliente na empresa, juntamente com um número de contato para urgências relacionadas a eventuais problemas com o maquinário.

Ademais, a retomada do crescimento do varejo prevista para 2018 e o cenário econômico favorável com juros mais baixos apresentam uma boa oportunidade para manter um comércio estável (LAMPERT, 2017). Facilitando assim a solidez da marca perante a população de Belém, e propiciando um cenário de expansão dos negócios, seja por filiais ou franqueados.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 LAYOUT

A organização da primeira unidade da JustGO! será simples e chamativa. Foi planejada para dar ao cliente uma experiência inovadora e conveniente, chamando a atenção de quem passa andando pela rua ou para quem está de carro e é atraído pelas cores da empresa. O arranjo físico possuirá duas *vending machines*, uma bancada para o cliente se apoiar caso queira consumir no local e um depósito que servirá de estoque. As imagens referentes ao futuro layout da JustGO! podem ser encontradas nos apêndices A, B e C.

4.2 CAPACIDADE COMERCIAL

A capacidade comercial da empresa é limitada ao número máximo de produtos nas molas de cada *vending machine*. As máquinas que serão adquiridas possuem como padrão 6 andares para disposição de produtos, sendo 10 fileiras horizontalmente do 1° ao 4° andar e 5 fileiras duplas do 5° ao 6° andar – para produtos com largura maior, como batatas e torradas salgadas. A configuração padrão das molas pode ser observada na Tabela 7:

Tabela 7 – Configuração padrão das molas

Andar	Produtos	Quantidade Máxima por fileira
1°, 2° e 3°	Bebidas	5 produtos
4°	<i>Snacks</i> pequenos	15 produtos
5° e 6°	<i>Snacks</i> grandes	7 produtos

Fonte: Autores (2018).

Com base na configuração de fábrica das máquinas, a JustGO! pode comportar até 370 produtos em cada *vending machine*, vale salientar que as molas podem ser trocadas posteriormente conforme o gosto e necessidade dos empresários. Desta forma, poderão ser comercializados 740 produtos por vez, sendo 300 bebidas, 300 *snacks* pequenos (amendoins e chocolates, por exemplo) e 140 *snacks* grandes (torradas e batatas, por exemplo), a disposição dos produtos que serão comercializados está representada nos apêndices D e E.

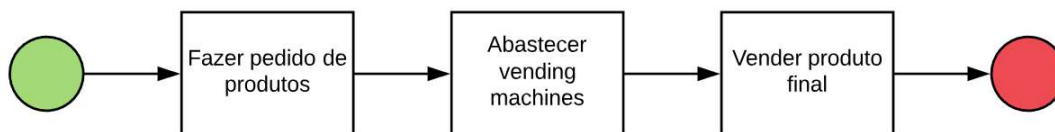
Vale frisar que as duas máquinas podem conter até 100 diferentes produtos, o que favorece a variedade dos itens comercializados pela empresa. Além disso, os produtos que forem identificados com pouca saída do estoque, no decorrer dos meses, poderão ser substituídos por outros com maiores perspectivas de venda.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O modelo de negócio da JustGO! é baseado no autosserviço, as atividades da empresa são voltadas especificamente para que o produto esteja disponível nas *vending machines* para o cliente no momento que ele necessitar consumi-lo. Desta forma, a falta do produto na gôndola da máquina acarretará em vendas não efetuadas, o que deverá ser evitado por meio do *software* de telemetria da empresa VendPago.

Este programa fornece todas as informações a respeito do estoque da máquina, além do método de pagamento que o cliente escolheu para determinado produto, gerando relatórios dos produtos mais vendidos e formas de pagamento mais utilizadas, o que por sua vez facilitará a previsão de demanda e o ajuste do ciclo financeiro da empresa. Além disso, o *software* de telemetria é capaz de alertar os empreendedores, via aplicativo de celular, sobre a situação do estoque dentro da máquina, auxiliando no ponto de abastecimento do estoque. Ademais, o processo operacional é simples, possibilitando um quadro sem funcionários. Os principais processos da empresa estão dispostos abaixo na Figura 2:

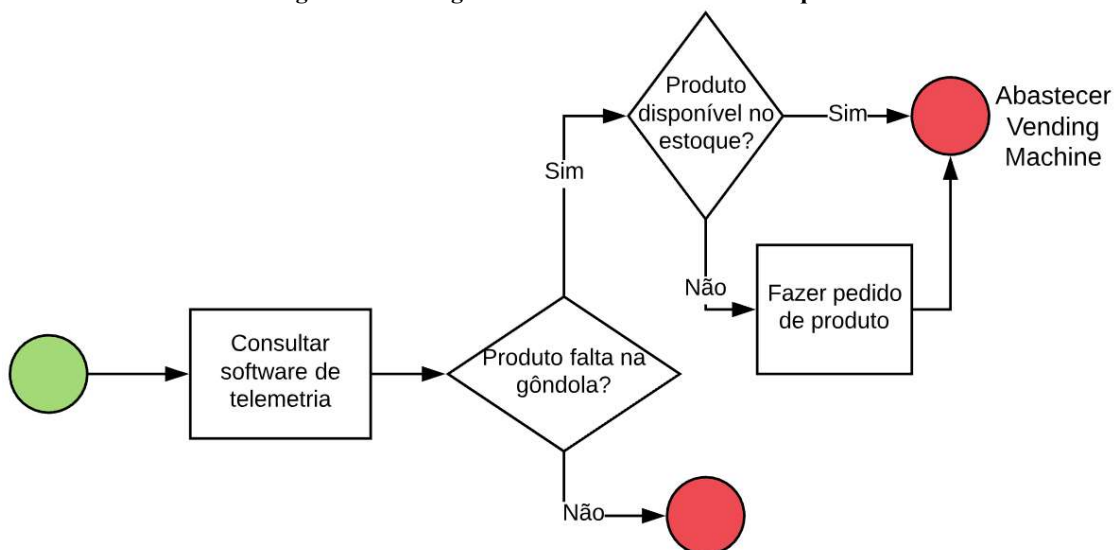
Figura 2 – Fluxograma de processos essenciais



Fonte: Autores (2018)

O fluxograma de processos essenciais é composto por três etapas: o pedido de produtos junto ao fornecedor, após o recebimento a próxima etapa é o abastecimento das *vending machines* com as bebidas e *snacks* e por último vender os produtos ao cliente final. Já para o abastecimento das máquinas o fluxograma se estende um pouco, pois o produto pode ou não estar disponível no estoque físico, mudando a dinâmica do fluxo conforme Figura 3.

Figura 3 – Fluxograma de abastecimento das máquinas



Fonte: Autores (2018)

Para o abastecimento das máquinas os empreendedores utilizarão as informações do *software* de telemetria. Após a consulta, o programa alegará se o produto está em falta na gôndola da máquina ou não, caso positivo, deverá ser observado se o mesmo consta no estoque físico. Se não estiver presente, deverá ser feito o pedido do produto e posteriormente o abastecimento da máquina, caso o produto conste no inventário é feita a reposição imediatamente.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A JustGO! não empregará um colaborador efetivo, pois os custos fixos podem comprometer as operações da empresa. Levando em consideração que a empresa pretende funcionar 24 horas inicialmente entre quinta e domingo, os sócios se alternarão nos turnos da noite para não deixar a loja sem supervisão. As atividades neste período serão: tomar conta da integridade da loja e abastecer as máquinas com os produtos necessários, além de eventualmente fornecer algum tipo de orientação para novos clientes que ainda não estão familiarizados com a dinâmica das *vending machines*.

Tabela 8 – Cargos da empresa

Cargo	Descrição das Atividades	Qualificações Necessárias
Engenheiro de Produção 1	Responsável pela contabilidade da empresa, gerenciar pedidos de compra com fornecedores, abastecimento das máquinas	Ensino Superior
Engenheiro de Produção 2	Responsável pelo RH e melhoria dos processos diários, solucionar problemas relacionados a venda de produtos, abastecimento das máquinas	Ensino Superior

Fonte: Autores (2018)

Os sócios ainda serão responsáveis pelos aspectos gerenciais do empreendimento e terão horário de trabalho nos turnos da manhã e tarde, ficando também responsáveis por tirar dúvidas dos clientes quando necessário e receber o *feedback* com relação à loja. Vale ressaltar que ambos não receberão pró-labore até o investimento inicial retornar em forma de lucro.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Os investimentos fixos em máquinas e equipamentos serão com as *vending machines*, os terminais para pagamento por cartões, câmeras de segurança, ventilador comercial para o salão dos clientes e uma bolha luminosa bilateral em acrílico com a logo da empresa para destacar o ponto comercial. Ademais, foram incluídos nos móveis e utensílios duas estantes de aço para o estoque da empresa e uma lixeira de 40 litros para o salão dos clientes, totalizando R\$46.839,60 em investimentos, como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9 – Investimentos fixos

Investimentos Fixos	Qtde.	Valor Unitário		Total
Máquinas e Equipamentos				R\$ 46.303,70
Vending Machine QAB	2	R\$ 20.625,00	R\$	41.250,00
VendTef	2	R\$ 1.557,00	R\$	3.114,00
Câmera de Segurança interna	1	R\$ 254,80	R\$	254,80
Câmera de Segurança externa	2	R\$ 60,00	R\$	120,00
Ventilador Comercial	1	R\$ 106,90	R\$	106,90
Bolha luminosa bilateral em acrílico	1	R\$ 1.458,00	R\$	1.458,00
Móveis e Utensílios				R\$ 535,90
Estante de aço	2	R\$ 156,80	R\$	313,60
Lixeira Inox 40 Litros	1	R\$ 222,30	R\$	222,30
Total dos Investimentos Fixos			R\$	46.839,60

Fonte: Autores (2018)

5.2 CAPITAL DE GIRO

5.2.1 Estimativa do estoque inicial

Na Tabela 10 serão demonstradas as informações a respeito do estoque inicial do empreendimento. Destaca-se que neste estudo, determinou-se a nomenclatura “giro” para identificar a quantidade máxima de bebidas ou *snacks* que as máquinas comportam. Dito isso, foi definido como estoque inicial a quantidade de itens necessários para preencher as duas

vending machines, somados a dois giros das bebidas e um giro dos *snacks*, totalizando assim, três giros das bebidas e dois giros dos *snacks* em estoque.

O sortimento é composto por bebidas e *snacks* para preencher as gôndolas das máquinas e contará com 900 bebidas – sendo 45 dessas diferentes entre si – e 880 *snacks* de 40 tipos distintos, totalizando 1780 produtos. Desta forma, a empresa inicialmente possuirá 85 diferentes mercadorias no seu estoque, podendo ter variedade estendida até 100 diferentes produtos. Vale lembrar que este número pode variar conforme *feedback* dos clientes e também conforme observação do desempenho de venda de cada um destes itens.

As quantidades de cada produto no estoque estão baseadas no número de gôndolas ocupadas pelo produto e também pelo número máximo de itens que cabem nas máquinas (descrito no tópico 4.2 do plano operacional). Após essas observações e realizados os cálculos do estoque necessário, os empresários precisarão dispor de R\$3.576,83 para aquisição do estoque inicial, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – Estoque inicial

Descrição	Quant.	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1 Água de coco Sabor Mais Coco Garrafa 300ml	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50
2 Água de coco Sococo Caixa 200ml	15	R\$ 1,38	R\$ 20,76
3 Água de coco Sococo Tetra Pak 330ml	15	R\$ 2,31	R\$ 34,59
4 Água mineral Belágua garrafa 500ml	45	R\$ 0,88	R\$ 39,60
5 Água mineral mar doce 330ml	45	R\$ 0,53	R\$ 23,85
6 Chá gelado Leão Fuze Limão Garrafa 300ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
7 Chá Gelado Leão Fuze Pêssego Garrafa 300ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
8 Coca-Cola Garrafa Pet 600ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
9 Coca-Cola Lata 350ml	45	R\$ 2,19	R\$ 98,55
10 Coca-Cola Zero Lata 220ml	30	R\$ 1,20	R\$ 36,00
11 DelValle Kapo Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
12 DelValle Kapo Maracujá Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
13 DelValle Kapo Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
14 DelValle Kapo Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
15 DelValle Néctar Goiaba Lata 290ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00
16 DelValle Néctar Uva Lata 290ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00

17	Energético Monster Green Lata 473ml	15	R\$	4,99	R\$	74,85
18	Energético Monster Lo-Carb Lata 473ml	15	R\$	4,99	R\$	74,85
19	Fanta Guaraná Lata 220ml	15	R\$	1,20	R\$	18,00
20	Fanta Laranja Lata 220ml	15	R\$	1,60	R\$	24,00
21	Fanta Laranja Lata 350ml	30	R\$	2,19	R\$	65,70
22	Fanta Uva Lata 310ml	30	R\$	2,14	R\$	64,20
23	Guaraná Antarctica Lata 350ml	30	R\$	1,96	R\$	58,80
24	Guaraná Antarctica Garrafa Pet 600ml	15	R\$	2,68	R\$	40,20
25	Guaraná Antarctica Zero Lata 350ml	15	R\$	2,11	R\$	31,65
26	Guaraná Refry copo 300ml	30	R\$	0,58	R\$	17,40
27	H2OH Garrafa Pet 500ml	30	R\$	2,81	R\$	84,30
28	H2OH Limoneto Garrafa Pet 500ml	30	R\$	2,81	R\$	84,30
29	Nescau Nestlé Tetra Pak 200ml	15	R\$	1,60	R\$	24,00
30	Nescau Nestlé Light Tetra Pak 200ml	15	R\$	2,00	R\$	30,00
31	Nesquik Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$	1,67	R\$	25,05
32	Pepsi Lata 350ml	30	R\$	1,85	R\$	55,50
33	Pepsi Twist Lata 350ml	15	R\$	2,00	R\$	30,00
34	Powerade isotônico sabor tangerina garrafa 500ml	15	R\$	3,28	R\$	49,20
35	Powerade isotônico sabor mix garrafa 500ml	15	R\$	3,72	R\$	55,80
36	Sprite Lata 310ml	15	R\$	2,14	R\$	32,10
37	Suco DoBem Laranja Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$	1,59	R\$	23,85
38	Suco DoBem Uva Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$	1,59	R\$	23,85
39	Suco Jandaia Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$	0,95	R\$	14,25
40	Suco Jandaia Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$	0,95	R\$	14,25
41	Sukita lata 350ml	15	R\$	1,89	R\$	28,35
42	Toddynho Tradicional Tetra Pak 200ml	15	R\$	1,56	R\$	23,40
43	Tuchaua lata 350ml	30	R\$	1,45	R\$	43,50
44	Wewi Cola Lata 350ml	15	R\$	3,80	R\$	57,00
45	Wewi Guaraná Lata 350ml	15	R\$	3,80	R\$	57,00
46	Amendoim Dori Japonês 70g	30	R\$	1,57	R\$	47,10
47	Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 150g	14	R\$	3,68	R\$	51,52
48	Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 50g	30	R\$	1,57	R\$	47,10

49	Amendoim Pettiz Natural 150g	14	R\$	4,13	R\$	57,82
50	Barra de cereal Hersheys Cookies n' cream 22g	30	R\$	1,21	R\$	36,30
51	Bis Ao Leite Flow pack 126g	14	R\$	3,74	R\$	52,36
52	Bis Oreo Flow pack 100,8g	14	R\$	3,74	R\$	52,36
53	Bis XTRA Ao Leite 45g	30	R\$	2,15	R\$	64,50
54	Biscoito Oreo 35g	30	R\$	1,60	R\$	48,00
55	Cheetos bola 59g	14	R\$	2,02	R\$	28,28
56	Cheetos Lua 51g	14	R\$	2,02	R\$	28,28
57	Cheetos Requeijão 57g	14	R\$	2,02	R\$	28,28
58	Chokito 32g	30	R\$	1,21	R\$	36,30
59	Cookie Toddy baunilha com chocolate 60g	30	R\$	2,05	R\$	61,50
60	Cookie Passatempo 60g	30	R\$	1,97	R\$	59,10
61	Diamante Negro 20g	30	R\$	1,40	R\$	42,00
62	Doritos Queijo Nacho 55g	14	R\$	4,13	R\$	57,82
63	Doritos Sweet Chilli 55g	14	R\$	4,13	R\$	57,82
64	Eqilibri presunto parma 40g	14	R\$	1,80	R\$	25,20
65	Eqilibri queijo suave 40g	14	R\$	1,80	R\$	25,20
66	Fandangos Presunto 59g	14	R\$	2,19	R\$	30,66
67	Fandangos queijo 59g	14	R\$	2,19	R\$	30,66
68	KitKat Chocolate 41.5g	30	R\$	1,49	R\$	44,70
69	Lacta Ao Leite 20g	30	R\$	1,40	R\$	42,00
70	Laka 20g	30	R\$	1,40	R\$	42,00
71	Laka Oreo 20g	30	R\$	1,40	R\$	42,00
72	Lay's Clássica 30g	14	R\$	2,03	R\$	28,42
73	Lay's Sour Cream 30g	14	R\$	2,03	R\$	28,42
74	M&M's Amendoim 45g	30	R\$	2,21	R\$	66,30
75	M&M's Chocolate 52g	30	R\$	2,21	R\$	66,30
76	Mini Wafer Passatempo Chocolate 20g	30	R\$	0,60	R\$	18,00
77	Mini Wafer Toddy Chocolate 29g	30	R\$	0,76	R\$	22,80
78	Ruffles Cebola & Salsa 57g	14	R\$	3,39	R\$	47,46
79	Ruffles Churrasco 57g	14	R\$	3,39	R\$	47,46
80	Ruffles original 57g	14	R\$	3,39	R\$	47,46

81	Sensações frango grelhado 45g	14	R\$	3,45	R\$	48,30
82	Sensações Peito de peru 45g	14	R\$	3,45	R\$	48,30
83	Snickers original 52,7g	30	R\$	2,22	R\$	66,60
84	Twix original 45g	30	R\$	2,14	R\$	64,20
85	Twix Triplo Chocolate 40g	30	R\$	2,15	R\$	64,50
Total do Estoque Inicial		1780	R\$	185,47	R\$	3.576,83

Fonte: Autores (2018)

5.2.2 Caixa mínimo

Com o objetivo de se determinar o caixa mínimo necessário para o negócio utilizaram-se os índices de prazos médios. Na análise, o prazo médio de recebimento das vendas foi de 18 dias, o prazo médio de pagamento das compras foi de 20 dias e o prazo médio de rotação de estoque de 13 dias. Com base nisso, chegou-se à um ciclo financeiro de 11 dias, que por sua vez, favorece positivamente a liquidez e o endividamento da empresa, consequentemente diminuindo as necessidades de recurso para financiar suas atividades.

Tabela 11 – Prazo médio de recebimento das Vendas

Prazo Médio de Recebimento das Vendas			
	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
à vista	40%	0	0
a prazo (1)	60%	30	18
PMRV			18

Fonte: Autores (2018)

Tabela 12 – Prazo médio de pagamento das compras

Prazo Médio de Pagamento das Compras			
	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
à vista	35%	0	0
a prazo (1)	65%	30	19,5
PMPC			20
PMRE			13

Fonte: Autores (2018)

Feita a análise dos índices, foi calculado o custo diário (R\$213,91) do empreendimento. Em seguida, multiplicou-se pelo seu ciclo financeiro (11 dias), desta forma, chegou-se ao total do caixa mínimo de R\$2.353,04, conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Total do caixa mínimo

Cálculo do total do caixa mínimo	
1. Custo fixo mensal	R\$ 1.534,60
2. Custo variável mensal	R\$ 4.882,79
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$ 6.417,39
4. Custo total diário (Custo total da empresa/30)	R\$ 213,91
5. Ciclo Financeiro ou Necessidade Líq. de Capital de Giro em dias (PMRE+PMRV-PMPC)	11
B - Total do Caixa Mínimo	R\$ 2.353,04

Fonte: Autores (2018)

Calculados os valores referentes ao total do caixa mínimo, é realizada a soma com o total do estoque inicial, chegando assim ao total do capital de giro da empresa, que é de R\$5,929.26, como descrito na Tabela 14 abaixo.

Tabela 14 – Capital de Giro

Total do Capital de Giro	
1 - Total do Estoque Inicial	R\$ 3.576,83
2 - Total do Caixa Mínimo	R\$ 2.353,04
Total do Capital de Giro (1+2)	R\$ 5.929,87

Fonte: Autores (2018)

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Foram definidos como investimentos pré-operacionais: os gastos com a documentação para a legalização das operações da empresa – de acordo com os valores tabelados pela junta comercial do estado do Pará, os valores da reforma com a construção das paredes de compensado e da bancada do salão dos clientes, além da adesivagem e da pintura do ponto físico. O valor total de investimentos pré-operacionais é de R\$ 5.689,00 e pode ser observado na Tabela 15 abaixo.

Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 688,00
Reforma	R\$ 4.000,00
Adesivagem do Ponto	R\$ 905,00
Pintura	R\$ 96,00
Total	R\$ 5.689,00

Fonte: Autores (2018)

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

O valor total do investimento é formado pelos investimentos fixos, total do capital de giro e investimentos pré-operacionais. Estes investimentos têm representatividade de 80,13%, 10,14% e 9,73% respectivamente no total de capital investido, que é de R\$58.458,47.

Tabela 16 – Investimentos Totais

Investimentos Totais	Valor	%
1. Investimentos Fixos	R\$ 46.839,60	80,13%
2. Capital de Giro	R\$ 5.929,87	10,14%
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 5.689,00	9,73%
Total dos Investimentos	R\$ 58.458,47	100%

Fonte: Autores (2018)

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA

A estimativa do faturamento da empresa contempla os 85 produtos que serão comercializados, e tem como base um cenário de vendas estimado em 3 giros totais do estoque no mês, isto é, 900 bebidas e 1320 *snacks*, totalizando 2.220 produtos comercializados, a tabela referente a estimativa do faturamento pode ser verificada no apêndice F. Esta estimativa de produtos vendidos leva em consideração os dados da Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência (Plural) que identificou em 2017 o ticket médio dos clientes das redes de conveniência das principais distribuidoras como sendo de R\$ 12,54 (RAMALHO, 2018). A partir disto, foi feito um cálculo dividindo o faturamento total estimado – R\$ 7.518,00 – pelo ticket médio por cliente – R\$ 12,54 –, chegando assim à uma estimativa de cerca de 600

consumidores no mês, o que equivale à aproximadamente 20 clientes consumindo por dia no empreendimento.

Os preços de venda dos produtos foram embasados nos preços praticados pela concorrente conveniência Redentor e na estimativa de lucro a partir do custo dos produtos com os fornecedores (descrito no tópico 3.2 do plano de marketing). O resultado do cálculo foi obtido através da multiplicação das quantidades de produtos vendidos mensalmente pelos preços de venda unitários, chegou-se então ao faturamento mensal de R\$ 7.518,00. Feito isso, o valor foi multiplicado para uma base anual, chegando ao faturamento estimado de R\$ 90.216,00.

5.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A JustGO! decidiu pelo enquadramento no simples nacional, que facilita o recolhimento de tributos dos micro e pequenos empreendedores. A empresa é denominada como comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns, o empreendimento se enquadra na 1º faixa do anexo I do regime tributário do simples, com receita bruta em 12 meses de até R\$ 180.000,00, o que configura uma alíquota de 4 % sobre o faturamento.

Tabela 17 – Estimativa anual dos custos de comercialização

Descrição	Faturamento Estimado	%	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
Simple nacional	R\$ 90.216,00	4%	R\$ 3.608,64
Subtotal 1			R\$ 3.608,64
2. Despesas Variáveis			
Comissões			
Propaganda			R\$ 160,00
Taxa de administração do cartão de crédito	R\$ 54.129,60	2%	R\$ 1.082,59
Subtotal 2			R\$ 1.242,59
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			R\$ 4.851,23

Fonte: Autores (2018)

A alíquota do simples sofreu alteração no ano de 2018 e atualmente contém 5 impostos federais, sendo eles, IRPJ, PIS, COFINS, CSLL e CPP. Além disso, conta com 1 imposto estadual que é o ICMS. O custo de propaganda foi estimado na produção de 2500 panfletos para distribuição nas proximidades do ponto físico, e as taxas de administração do cartão foram baseadas nas taxas da empresa Stone.

5.7 APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS

A estimativa dos custos com mercadorias vendidas foi calculada com o intuito de se encontrar o custo total com mercadorias vendidas anualmente. As quantidades estimadas de produtos tomam como base o cenário provável de vendas – 3 giros do estoque de bebidas e *snacks*. A tabela com o custo dos 85 produtos que serão comercializados pode ser observada no apêndice G.

Os resultados foram obtidos por meio da multiplicação das quantidades estimadas de produtos que serão comercializados pelo custo unitário da mercadoria, feito isso, a estimativa de custos com mercadorias vendidas mensalmente foi de R\$ 4.478,52. Após a multiplicação deste valor pelos 12 meses do ano, chegou-se ao valor total estimado de R\$ 53.742,23 em gastos com produtos anualmente.

5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Visto que o modelo de negócios adotado tem um operacional enxuto e simples de ser executado, os dois sócios optaram por não empregar funcionários. Levou-se em consideração também os custos desta decisão, que iriam onerar as contas da empresa consumindo grande parte do lucro da empresa. Os únicos custos com mão-de-obra serão de terceirizados, neste caso, uma diarista que irá quinzenalmente na empresa efetuar a limpeza da loja. Estes custos serão apresentados no tópico 5.10 do plano financeiro.

5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Foram feitas as estimativas dos custos com a depreciação dos equipamentos utilizados na operação da JustGO!, os prazos considerados foram os da receita federal para vida útil de um bem. Primeiramente deve-se encontrar o valor residual, que seria o preço esperado de venda do bem ao fim de sua vida útil, o mesmo é obtido a partir do valor integral do bem

dividido pelo seu tempo de vida útil. Em seguida, subtrai-se do custo de aquisição o valor residual e divide-se pelo tempo de vida útil, para assim chegar no valor da depreciação acumulada anualmente. A Tabela 18 exemplifica cada equipamento e seus custos de depreciação.

Tabela 18 – Estimativa de custos com depreciação

Estimativa de Custos com Depreciação					
Itens	Custo	Vida Útil	Valor Residual	Depreciação acumulada anual	Depreciação acumulada mensal
Vending Machines	R\$ 41.250,00	10	R\$ 4.125,00	R\$ 3.712,50	R\$ 309,38
Estantes de aço	R\$ 313,16	10	R\$ 31,32	R\$ 28,18	R\$ 2,35
Ventilador Comercial	R\$ 106,90	10	R\$ 10,69	R\$ 9,62	R\$ 0,80
Lixeira Inox 40 Litros	R\$ 222,30	10	R\$ 22,23	R\$ 20,00	R\$ 1,67
Total	R\$ 41.892,36			R\$ 3.770,31	R\$ 314,20

Fonte: Autores (2018)

A partir dos dados acima, chegou-se no valor de R\$ 3.770,31 de depreciação acumulada anualmente, vale lembrar que este valor não é retirado diretamente do caixa da empresa, mas constitui uma reserva de capital para ser utilizada na troca do bem depreciado ao fim de sua vida útil.

5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Na Tabela 19 estão discriminados os gastos fixos da operação da JustGO!. A manutenção dos equipamentos é gratuita no primeiro ano de funcionamento, mas posteriormente será cobrada uma taxa de R\$150,00 mensalmente. Esta taxa foi diluída pelos 10 anos de vida útil das máquinas, chegando assim ao valor de R\$135,00 mensais. Além disso, estão incluídos nos serviços de terceiros o aluguel de duas máquinas de cartão da empresa Stone, a taxa pela utilização do *software* de telemetria e assistência ao consumidor da empresa VendPago, além de duas diárias de uma diarista – que irá quinzenalmente efetuar a limpeza geral da loja.

Tabela 19 – Estimativa de custos fixos

Estimativa de Custos Fixos Mensais	
Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 575,00
Energia Elétrica	R\$ 132,41
Manutenção de Equipamentos	R\$ 135,00
Serviços de terceiros	R\$ 278,00
Material de Limpeza	R\$ 40,00
Internet	R\$ 59,99
Depreciação	R\$ 314,20
Total	R\$ 1.534,60
Total Anual	R\$ 18.415,20

Fonte: Autores (2018)

Além dos itens descritos acima, também foram incluídos os gastos com energia elétrica, internet – necessária para o funcionamento dos terminais de telemetria, material de limpeza e depreciação. Após os cálculos, chegou-se ao custo fixo mensal de R\$1.534,60, levando para uma base anual o custo fixo estimado para a operação do empreendimento é de R\$18.415,20 anualmente.

5.11 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE

Na Tabela 20 foram inseridos os valores referentes à receita bruta das vendas (R\$90.216,00) e aos gastos variáveis (R\$58.593,46) – impostos, custo da mercadoria vendida e despesas variáveis – com o objetivo de encontrar o valor da margem de contribuição (R\$31.622,54). Feito isso, é realizada a subtração dos gastos fixos (R\$18.415,20) e encontra-se o resultado operacional da empresa, que foi estimado em R\$13.207,34 de lucro anual.

Tabela 20 – Demonstração do Resultado do Exercício

Demonstração do resultado do exercício	Valor
1. Receita Bruta	R\$ 90.216,00
À Vista	R\$ 36.086,40
A Prazo	R\$ 54.129,60
2. Gastos Variáveis	(R\$ 58.593,46)
(-) Impostos sobre as vendas	(R\$ 3.608,64)
(-) Custo da mercadoria vendida e/ou Custo com Material Direto	(R\$ 53.742,23)
(-) Despesas Variáveis	(R\$ 1.242,59)
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 31.622,54
4. Gastos Fixos	(R\$ 18.415,20)
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	R\$ 13.207,34

Fonte: Autores (2018)

Vale ressaltar que o lucro da empresa tende a ser maior, visto que a depreciação é subtraída apenas para fins de cálculo na demonstração do resultado do exercício, no entanto, a mesma não sai diretamente do caixa da empresa, o que faz com que o fluxo de caixa apresente um resultado melhor.

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.12.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio consiste no montante de receita suficiente para cobrir todos os custos de um determinado período. Para fazermos esse cálculo, devemos primeiramente dividir os gastos variáveis (R\$58.593,46) pela quantidade estimada de produtos vendidos por ano (26640), resultando no gasto variável médio (R\$2,20). Em seguida, divide-se os gastos fixos (R\$18.415,20) pela diferença entre o preço médio de venda dos produtos (R\$3,38) – o qual é obtido através da divisão entre a receita total dos produtos (R\$90.216,00) e a estimativa de produtos vendidos – e o valor do gasto variável médio. Gerando então o ponto de equilíbrio com 15606 produtos vendidos anualmente, que multiplicado pelo preço médio de venda dos produtos resulta no valor de R\$52.748,28, montante necessário para cobrir todos os gastos anuais de operação da empresa.

Tabela 21 – Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Gasto variável médio	R\$2,20
Gasto fixo	R\$18.415,20
Preço médio de venda	R\$3,38
Ponto de equilíbrio em quantidade	15606 produtos

Fonte: Autores (2018)

5.12.2 Lucratividade

A Tabela 22 demonstra a lucratividade do negócio, relacionando o fluxo de caixa com as receitas totais das vendas. Primeiro, é necessário obter o valor do fluxo de caixa, que é representado pelo lucro líquido (R\$13.207,34) acrescido da depreciação anual (R\$ 3.770,31), resultando no valor de R\$16.997,65. Após encontrado o fluxo de caixa, é feito o cálculo para encontrar o valor do indicador de lucratividade. Dito isso, se divide o fluxo de caixa pela receita total (R\$90.216,00), o que por sua vez gerou uma lucratividade de 18,84%. Com isso, entende-se que a cada R\$100,00 de receita total, R\$18,84 retornam na forma de lucro para a empresa.

Tabela 22 – Retorno sobre as Vendas

Retorno sobre as vendas	
Receitas Totais	R\$90.216,00
Fluxo de Caixa	R\$16.997,65
Retorno sobre as Vendas	18,84%

Fonte: Autores (2018)

5.12.3 Rentabilidade

Na Tabela 23 será demonstrado a rentabilidade sobre o investimento. O valor é obtido através da divisão do fluxo de caixa (R\$16.997,65) pelo valor dos investimentos totais (R\$58.458,47), o que resultou em um retorno de 29,08%. Logo, para cada R\$100,00 investidos no empreendimento, os sócios têm um retorno de R\$29,08 anualmente através dos lucros.

Tabela 23 – Rentabilidade sobre o investimento

Rentabilidade sobre o investimento	
Fluxo de Caixa	R\$ 16.997,65
Investimentos Totais	R\$ 58.458,47
Retorno sobre o investimento	29,08% ao ano

Fonte: Autores (2018)

5.12.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento é um índice que calcula em quanto tempo os empreendedores recuperarão, sob a forma de lucro, o capital investido no empreendimento. Para encontrar este indicador, divide-se os investimentos totais (R\$58.458,47) pelo fluxo de caixa (R\$16.997,65), encontrando assim o valor de 3,44. Após converter este número para uma base anual, conclui-se que o prazo de retorno do investimento inicial é de aproximadamente 3 anos e 5 meses.

Tabela 24 – Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento	
Fluxo de Caixa	R\$ 16.997,65
Investimentos Totais	R\$ 58.458,47
Prazo de retorno do investimento	3,44

Fonte: Autores (2018)

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção dos cenários foi baseada no giro do estoque de produtos. O cenário provável foi estimado em 3 giros de estoque, tanto para as bebidas quanto para os *snacks* e levou em consideração o ticket médio dos clientes de conveniências e a estimativa de visitas de consumidores à loja. Feita a análise do cenário provável, o mesmo retornou um resultado operacional de R\$13.207,34 de lucro.

Por outro lado, o cenário pessimista simulou uma possibilidade na qual houvessem três giros do estoque de bebidas e apenas dois giros do estoque de *snacks* mensalmente. Esta possibilidade impacta diretamente na receita bruta, e faz com que os gastos fixos cheguem a representar 25,17% da receita. Este cenário demonstrou um resultado operacional de R\$7.850,94 de lucro, uma diminuição de mais de 40% no lucro com relação ao cenário provável.

Por último, o cenário otimista foi estimado no consumo mensal de 4 giros do estoque de bebidas e 3 giros do estoque de *snacks*. Nesta estimativa, a receita bruta tem uma alta significativa, o que por consequência reduz a representatividade dos gastos fixos, fazendo com que constituam 17,93% da receita. O cenário otimista apresentou um resultado operacional de R\$18.258,46 de lucro, com um aumento de 38,25% no lucro com relação ao cenário provável.

Tabela 25 – Cenários

D.R.E.	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1. Receita Bruta	R\$90.216,00	100%	R\$73.152,00	81,08%	R\$102.729,00	113,87%
À Vista	R\$36.086,40	40%	R\$29.260,80	40%	R\$41.091,60	40%
A Prazo	R\$54.129,60	60%	R\$43.891,20	60%	R\$61.637,40	60%
2. Gastos Variáveis	R\$(58.593,46)	100%	R\$(46.885,86)	80,02%	R\$(66.055,34)	112,73%
(-) Impostos sobre as vendas	R\$(3.608,64)	6,16%	R\$(2.926,08)	6,24%	R\$(4.109,16)	6,22%
(-) Custo da mercadoria vendida	R\$(53.742,23)	91,72%	R\$(42.921,95)	91,55%	R\$(60.553,43)	91,67%
(-) Despesas Variáveis	R\$(1.242,59)	2,12%	R\$(1.037,82)	2,21%	R\$(1.392,75)	2,11%
3. Margem de Contribuição	R\$31.622,54	35,05%	R\$26.266,14	35,91%	R\$36.673,66	35,70%
4. Gastos Fixos	R\$(18.415,20)	20,41%	R\$(18.415,20)	25,17%	R\$(18.415,20)	17,93%
5. Resultado Operacional	R\$13.207,34	100%	R\$7.850,94	59,44%	R\$18.258,46	138,25%

Fonte: Autores (2018)

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A análise do mercado brasileiro de lojas de conveniência demonstra que o crescimento deste setor é constante, mesmo em épocas de crise o segmento não sinaliza baixa significativas nas expectativas de faturamento e a consistência é percebida. Um ponto a se destacar para o ramo é o número de lojas no Brasil, que hoje gira em torno de 7900 unidades, além do faturamento deste mercado, que chegou a R\$7,4 bilhões em 2017. Além disso, a pesquisa de campo mostrou que na região metropolitana de Belém não existem modelos parecidos com o que a JustGO! propõe ao mercado, abrindo espaço para o crescimento da empresa por sua inovação e pioneirismo.

Paralelamente a análise de mercado, foi feito um plano de marketing que indicou os seguintes pontos favoráveis do empreendimento: formação do preço alinhada aos preços praticados pelos concorrentes, possibilitando a competição com empresas já consolidadas; localização privilegiada, beneficiando a visibilidade e rotatividade do negócio; além da identificação de fraquezas e possíveis ameaças, dando a empresa a oportunidade de planejar contramedidas previamente.

Destaca-se que o plano operacional demonstrou um layout simples e funcional, o que auxilia na operação enxuta requerida nesse modelo de negócio e oportuniza o gerenciamento da loja sem um quadro de funcionários diretos. Ademais, a capacidade comercial da empresa será expressiva – 740 produtos expostos nas duas máquinas, viabilizando uma variedade máxima de até 100 produtos e permitindo uma gestão remota dos níveis de estoque pelo software de telemetria.

No tocante à parte financeira, reconhece-se que o presente projeto encontrou limitações quanto aos gastos variáveis. Isso se deu, pois, as cotações de custo das mercadorias foram realizadas como pessoa física, elevando assim o preço final tanto pela falta de relacionamento com o fornecedor quanto pelo baixo volume esperado de compras.

Por outro lado, a observação dos indicadores de viabilidade da empresa apresentou um fluxo de caixa de R\$16.997,65 com índice de lucratividade de 18,84% ao ano. Além disso, a rentabilidade (29,08% ao ano) se demonstrou relevante, levando em consideração o cenário econômico atual do Brasil, com a taxa básica de juros na mínima histórica – 6,5% ao ano – o que significa que os investidores devem buscar aplicações com maiores taxas esperadas de retorno, visto que investimentos em renda fixa não são mais tão atrativos. Por último, o retorno do investimento é aguardado após 3 anos e 5 meses do início das operações da empresa.

Feitas estas considerações, pode-se concluir que o mercado de lojas de conveniência possui espaço para novos entrantes e é um segmento em crescimento consistente. Ademais, este plano de negócios demonstrou um investimento total considerado baixo e um retorno sobre o investimento notável para os padrões atuais da taxa básica de juros brasileira. Estas circunstâncias propiciam a oportunidade da empresa se tornar escalável com o passar do tempo, proporcionando uma maior solidez para a marca perante o cliente. Em conclusão, nesse contexto de reconhecimento da marca, a empresa buscará a expansão de seus negócios através de mais uma filial ou a partir de franqueados, levando assim o modelo JustGO! a um maior número de clientes e assim fortalecendo cada vez mais a sua marca no mercado.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcela. **As 5 maiores empresas de chocolate do Brasil**: Saiba quem trava uma das mais doces disputas no mercado brasileiro. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-chocolate-do-brasil/>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CLIENTESA. Grube Editorial. **Self-service cresce em popularidade**: Pesquisa mostra que 63% dos brasileiros desejam comprar em lojas com autoatendimento e automatizadas. 2013. Disponível em: <http://www.clientesa.com.br/estatisticas/51481/self-service-cresce-em-popularidade/imprimir.aspx>. Acesso em: 29 out. 2018.

LAMPERT, Adriana. **Varejo terá retomada econômica lenta, gradual e constante**. 2017. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/12/especiais/perspectivas_2018/602354-retomada-economica-lenta-gradual-e-constante.html. Acesso em: 29 out. 2018.

MARQUES, José Roberto. **ENTENDA O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE**. 2017. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-valor-percebido-pelo-cliente/>. Acesso em: 23 out. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Marcas Mais. **É preciso estar mais perto**. Estadão Marcas Mais 2017, São Paulo, p. 76-77, jun. 2017. Disponível em: <http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2017/wp-content/themes/marcasmais2017/download/marcas-mais-2017.pdf>. Acesso em: 24 out. 2018.

PECEGUEIRO, Luciana. **Consumo em Cores**. 2010. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/consumo-em-cores/>. Acesso em: 08 nov. 2018.

PLURAL. Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência. **Dados do setor de conveniência**. 2017. Disponível em: <https://somosplural.com.br/dados-do-setor-conveniencia/>. Acesso em: 22 out. 2018.

PLURAL. Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência. **O MERCADO DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA**. 2018. Disponível em: <https://somosplural.com.br/noticia/lojas-de-conveniencia-o-globo/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PLURAL. Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência. **Snacks e Biscoitos**. 2018. Disponível em: <https://anuario2018.somosplural.com.br/snacks-e-biscoitos/>. Acesso em: 02 nov. 2018.

PWC. Total Retail. **Brasileiro muda hábitos para conviver com a crise prolongada**. Total Retail 2017, Brasil, p. 13-20, ago. 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.

RAMALHO, André. **Lojas de conveniência devem crescer 4% este ano no país**. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5536935/lojas-de-conveniencia-devem-crescer-4-este-ano-no-pais>. Acesso em: 29 out. 2018.

SALOMÃO, Karin. **Nesta Páscoa, conheça as maiores empresas de chocolate do mundo: Os brasileiros consomem ainda mais chocolate do que a média global: aqui, são consumidos 1,2 quilos por pessoa por ano**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/nesta-pascoa-conheca-as-maiores-empresas-de-chocolate-do-mundo/>. Acesso em: 18 dez. 2018.

SEBRAE. **Loja de Conveniência: Mercado**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-conveniencia,15a97a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 out. 2017.

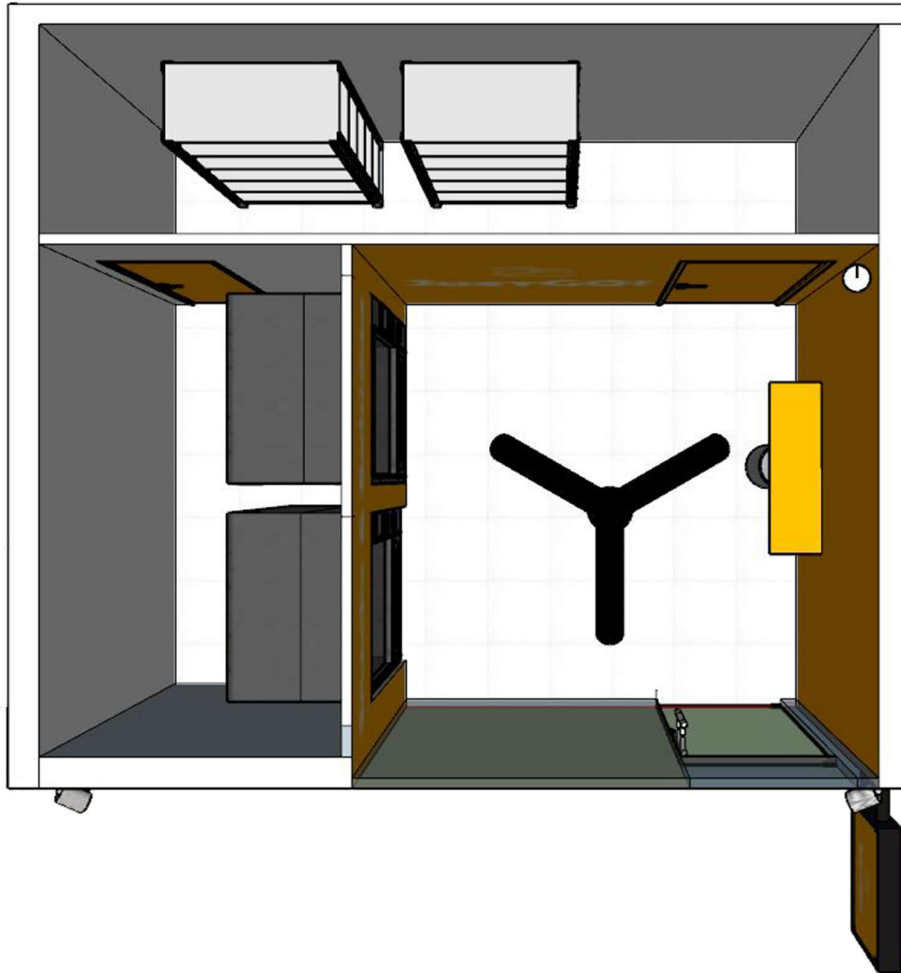
SUREK, Andrea Camargo, et al. **Vending machines, uma análise do mercado brasileiro**. FAE Edição Especial, Curitiba, v. 1, p. 27-45. 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/403/287>. Acesso em: 24 out. 2018.

APÊNDICE A – Layout (vista 1)



Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE B – Layout (vista 2)



Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE C – Layout (vista 3)



Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE D – Mix de produtos 1

Ruffles Original 57g		Ruffles Churrasco 57g		Ruffles Cebola & Salsa 57g		Fandangos Queijo 59g		Fandangos Presunto 59g	
Cheetos Requeijão 57g		Cheetos Lua 51g		Cheetos Bola 59g		Bis Oreo Flow pack 100,8g		Bis Ao Leite Flow Pack 126g	
Biscoito Oreo 35g	Snickers 52,7g	Twix original 45g	Twix Triplo Chocolate 40g	M&M's Chocolate 52g	M&M's Amendoim 45g	Cookie Toddy Baunilha com Chocolate 60g	Cookie Passatempo 60g	Mini Wafer Passatempo 20g	Mini Wafer Toddy Chocolate 29g
H2OH PET garrafa 500ml	H2OH PET garrafa 500ml	H2OH Limoneto garrafa 500ml	H2OH Limoneto garrafa 500ml	Coca- Cola Pet 600ml	Guaraná Antarctica Pet 600ml	Água Belágua garrafa 500ml	Água Belágua garrafa 500ml	Água mar doce garrafa 330ml	Água mar doce garrafa 330ml
Pepsi lata 350ml	Pepsi lata 350ml	Sukita lata 350ml	Pepsi Twist lata 350ml	Tuchaua lata 350ml	Tuchaua lata 350ml	Guaraná Antarctica lata 350ml	Guaraná Antarctica lata 350ml	Guaraná Zero lata 350ml	Sprite lata 310ml
Coca lata 350ml	Coca lata 350ml	Coca lata 350ml	Fanta Laranja Lata 220ml	Coca zero lata 220ml	Coca zero lata 220ml	Fanta Laranja lata 350ml	Fanta Laranja lata 350ml	Fanta Uva lata 310ml	Fanta Uva lata 310ml

Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE E – Mix de produtos 2

Doritos Queijo Nacho 55g		Doritos Sweet Chilli 55g		Lay's Clássica 30g		Lay's Sour Cream 30g		Amendoim Pettiz Natural 150g	
Sensações Peito de peru 45g		Sensações frango grelhado 45g		Eqilibri presunto parma 40g		Eqilibri queijo suave 40g		Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 150g	
Laka 20g	Amendoim Dori Japonês 70g	Barra de cereal Hersheys Cookies n' cream 22g	Chokito 32g	KitKat Chocolate 41,5g	Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 50g	Diamante Negro 20g	Laka Oreo 20g	Lacta Ao Leite 20g	Bis XTRA ao Leite 45g
Powerade isotônico tangerina garrafa 500ml	Powerade isotônico mix garrafa 500ml	Energético Monster Lo-Carb Lata 473ml	Água de coco sabor mais coco garrafa 300ml	Energético Monster Green Lata 473ml	Água de coco Sococo tetra pak 330ml	Nesquik Morango tetra pak 200ml	Nescau Light tetra pak 200ml	Nescau Tradicional tetra pak 200ml	Água Belágua garrafa 500ml
Chá Gelado Leão Limão 300ml	Chá Gelado Leão Pêssego 300ml	Wewi Cola 350ml	Wewi Guaraná 350ml	Água de coco Sococo Tetra pak 200ml	Suco DoBem Laranja Todo Dia Tetra pak 200ml	Suco DoBem Uva Todo Dia Tetra pak 200ml	Suco Jandaia Laranja Tetra pak 200ml	Suco Jandaia Uva Tetra pak 200ml	Toddynho tradicional Tetra pak 200ml
DelValle Kapo Uva Tetra pak 200ml	DelValle Néctar Uva 290ml	DelValle Kapo Maracujá Tetra pak 200ml	DelValle Kapo Laranja Tetra pak 200ml	DelValle Néctar Goiaba 290ml	Água mar doce garrafa 330ml	Fanta Guaraná lata 220ml	DelValle Kapo Morango Tetra pak 200ml	Guaraná Refry copo 300ml	Guaraná Refry copo 300ml

Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE F – Estimativa do faturamento mensal

Produtos	Qtde.	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Água de coco Sabor Mais Coco Garrafa 300ml	15	R\$ 3,50	R\$ 52,50
Água de coco Sococo Caixa 200ml	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50
Água de coco Sococo Tetra Pak 330ml	15	R\$ 3,50	R\$ 52,50
Água mineral Belágua garrafa 500ml	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
Água mineral mar doce 330ml	45	R\$ 2,00	R\$ 90,00
Chá gelado Leão Fuze Limão Garrafa 300ml	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00
Chá Gelado Leão Fuze Pêssego Garrafa 300ml	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00
Coca-Cola Garrafa Pet 600ml	15	R\$ 5,00	R\$ 75,00
Coca-Cola Lata 350ml	45	R\$ 3,75	R\$ 168,75
Coca-Cola Zero Lata 220ml	30	R\$ 2,50	R\$ 75,00
DelValle Kapo Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,25	R\$ 33,75
DelValle Kapo Maracujá Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,25	R\$ 33,75
DelValle Kapo Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,25	R\$ 33,75
DelValle Kapo Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,25	R\$ 33,75
DelValle Néctar Goiaba Lata 290ml	15	R\$ 3,50	R\$ 52,50
DelValle Néctar Uva Lata 290ml	15	R\$ 3,50	R\$ 52,50
Energético Monster Green Lata 473ml	15	R\$ 8,50	R\$ 127,50
Energético Monster Lo-Carb Lata 473ml	15	R\$ 8,50	R\$ 127,50
Fanta Guaraná Lata 220ml	15	R\$ 2,25	R\$ 33,75
Fanta Laranja Lata 220ml	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50
Fanta Laranja Lata 350ml	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Fanta Uva Lata 310ml	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Guaraná Antarctica Lata 350ml	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Guaraná Antarctica Garrafa Pet 600ml	15	R\$ 5,00	R\$ 75,00
Guaraná Antarctica Zero Lata 350ml	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00
Guaraná Refry copo 300ml	30	R\$ 2,00	R\$ 60,00
H2OH Garrafa Pet 500ml	30	R\$ 4,50	R\$ 135,00
H2OH Limoneto Garrafa Pet 500ml	30	R\$ 4,50	R\$ 135,00
Nescau Nestlé Tetra Pak 200ml	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00

Nescau Nestlé Light Tetra Pak 200ml	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Nesquik Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,75	R\$ 41,25
Pepsi Lata 350ml	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Pepsi Twist Lata 350ml	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00
Powerade isotônico tangerina garrafa 500ml	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Powerade isotônico sabor mix garrafa 500ml	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Sprite Lata 310ml	15	R\$ 3,75	R\$ 56,25
Suco DoBem Laranja Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,20	R\$ 33,00
Suco DoBem Uva Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,20	R\$ 33,00
Suco Jandaia Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,20	R\$ 33,00
Suco Jandaia Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,20	R\$ 33,00
Sukita lata 350ml	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00
Toddynho Tradicional Tetra Pak 200ml	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Tuchaua lata 350ml	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Wewi Cola Lata 350ml	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Wewi Guaraná Lata 350ml	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Amendoim Dori Japonês 70g	45	R\$ 2,75	R\$ 123,75
Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 150g	21	R\$ 5,50	R\$ 115,50
Amendoim Pettiz Cebola & Salsa 50g	45	R\$ 2,50	R\$ 112,50
Amendoim Pettiz Natural 150g	21	R\$ 6,00	R\$ 126,00
Barra de cereal Hersheys Cookies n' cream 22g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Bis Ao Leite Flow pack 126g	21	R\$ 5,50	R\$ 115,50
Bis Oreo Flow Pack 100,8g	21	R\$ 5,50	R\$ 115,50
Bis XTRA Ao Leite 45g	45	R\$ 4,00	R\$ 180,00
Biscoito Oreo 35g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Cheetos Bola 59g	21	R\$ 3,50	R\$ 73,50
Cheetos Lua 51g	21	R\$ 3,50	R\$ 73,50
Cheetos Requeijão 57g	21	R\$ 3,50	R\$ 73,50
Chokito 32g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Cookie Toddy baunilha com chocolate 60g	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
Cookie Passatempo 60g	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
Diamante Negro 20g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25

Doritos Queijo Nacho 55g	21	R\$ 5,75	R\$ 120,75
Doritos Sweet Chilli 55g	21	R\$ 5,75	R\$ 120,75
Eqlibri presunto parma 40g	21	R\$ 3,00	R\$ 63,00
Eqlibri queijo suave 40g	21	R\$ 3,00	R\$ 63,00
Fandangos Presunto 59g	21	R\$ 3,50	R\$ 73,50
Fandangos Queijo 59g	21	R\$ 3,50	R\$ 73,50
KitKat Chocolate 41,5g	45	R\$ 2,50	R\$ 112,50
Lacta Ao Leite 20g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Laka 20g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Laka Oreo 20g	45	R\$ 2,25	R\$ 101,25
Lay's Clássica 30g	21	R\$ 3,75	R\$ 78,75
Lay's Sour Cream 30g	21	R\$ 3,75	R\$ 78,75
M&M's Amendoim 45g	45	R\$ 3,75	R\$ 168,75
M&M's Chocolate 52g	45	R\$ 3,75	R\$ 168,75
Mini Wafer Passatempo Chocolate 20g	45	R\$ 1,75	R\$ 78,75
Mini Wafer Toddy Chocolate 29g	45	R\$ 1,75	R\$ 78,75
Ruffles Cebola & Salsa 57g	21	R\$ 4,50	R\$ 94,50
Ruffles Churrasco 57g	21	R\$ 4,50	R\$ 94,50
Ruffles Original 57g	21	R\$ 4,50	R\$ 94,50
Sensações frango grelhado 45g	21	R\$ 5,00	R\$ 105,00
Sensações Peito de peru 45g	21	R\$ 5,00	R\$ 105,00
Snickers Original 52,7g	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
Twix original 45g	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
Twix Triplo Chocolate 40g	45	R\$ 3,00	R\$ 135,00
TOTAL	2220		R\$ 7.518,00

Fonte: Autores (2018)

APÊNDICE G – Custo das mercadorias vendidas

Mercadorias	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Água de coco Sabor Mais Coco Garrafa 300ml	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50
Água de coco Sococo Caixa 200ml	15	R\$ 1,38	R\$ 20,76
Água de coco Sococo Tetra Pak 330ml	15	R\$ 2,31	R\$ 34,59
Água mineral Belágua garrafa 500ml	45	R\$ 0,88	R\$ 39,60
Água mineral mar doce 330ml	45	R\$ 0,53	R\$ 23,85
Chá gelado Leão Fuze Limão Garrafa 300ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
Chá Gelado Leão Fuze Pêssego Garrafa 300ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
Coca-Cola Garrafa Pet 600ml	15	R\$ 2,69	R\$ 40,35
Coca-Cola Lata 350ml	45	R\$ 2,19	R\$ 98,55
Coca-Cola Zero Lata 220ml	30	R\$ 1,20	R\$ 36,00
DelValle Kapo Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
DelValle Kapo Maracujá Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
DelValle Kapo Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
DelValle Kapo Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,27	R\$ 19,05
DelValle Néctar Goiaba Lata 290ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00
DelValle Néctar Uva Lata 290ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00
Energético Monster Green Lata 473ml	15	R\$ 4,99	R\$ 74,85
Energético Monster Lo-Carb Lata 473ml	15	R\$ 4,99	R\$ 74,85
Fanta Guaraná Lata 220ml	15	R\$ 1,20	R\$ 18,00
Fanta Laranja Lata 220ml	15	R\$ 1,60	R\$ 24,00
Fanta Laranja Lata 350ml	30	R\$ 2,19	R\$ 65,70
Fanta Uva Lata 310ml	30	R\$ 2,14	R\$ 64,20
Guaraná Antarctica Lata 350ml	30	R\$ 1,96	R\$ 58,80
Guaraná Antarctica Garrafa Pet 600ml	15	R\$ 2,68	R\$ 40,20
Guaraná Antarctica Zero Lata 350ml	15	R\$ 2,11	R\$ 31,65
Guaraná Refry copo 300ml	30	R\$ 0,58	R\$ 17,40
H2OH Garrafa Pet 500ml	30	R\$ 2,81	R\$ 84,30
H2OH Limoneto Garrafa Pet 500ml	30	R\$ 2,81	R\$ 84,30
Nescau Nestlé Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,60	R\$ 24,00
Nescau Nestlé Light Tetra Pak 200ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00

Nesquik Morango Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,67	R\$ 25,05
Pepsi Lata 350ml	30	R\$ 1,85	R\$ 55,50
Pepsi Twist Lata 350ml	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00
Powerade isotônico tangerina garrafa 500ml	15	R\$ 3,28	R\$ 49,20
Powerade isotônico sabor mix garrafa 500ml	15	R\$ 3,72	R\$ 55,80
Sprite Lata 310ml	15	R\$ 2,14	R\$ 32,10
Suco DoBem Laranja Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,59	R\$ 23,85
Suco DoBem Uva Todo Dia Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,59	R\$ 23,85
Suco Jandaia Laranja Tetra Pak 200ml	15	R\$ 0,95	R\$ 14,25
Suco Jandaia Uva Tetra Pak 200ml	15	R\$ 0,95	R\$ 14,25
Sukita lata 350ml	15	R\$ 1,89	R\$ 28,35
Toddyinho Tradicional Tetra Pak 200ml	15	R\$ 1,56	R\$ 23,40
Tuchaua lata 350ml	30	R\$ 1,45	R\$ 43,50
Wewi Cola Lata 350ml	15	R\$ 3,80	R\$ 57,00
Wewi Guaraná Lata 350ml	15	R\$ 3,80	R\$ 57,00
Amendoim Dori Japonês 70g	45	R\$ 1,57	R\$ 70,65
Amendoim Pettiz Cebola Salsa 150g	21	R\$ 3,68	R\$ 77,28
Amendoim Pettiz Cebola Salsa 50g	45	R\$ 1,57	R\$ 70,65
Amendoim Pettiz Natural 150g	21	R\$ 4,13	R\$ 86,73
Barra de cereal Hersheys Cookies n' cream 22g	45	R\$ 1,21	R\$ 54,45
Bis Ao Leite Flow pack 126g	21	R\$ 3,74	R\$ 78,54
Bis Oreo Flow Pack 100,8g	21	R\$ 3,74	R\$ 78,54
Bis XTRA Ao Leite 45g	45	R\$ 2,15	R\$ 96,75
Biscoito Oreo 35g	45	R\$ 1,60	R\$ 72,00
Cheetos Bola 59g	21	R\$ 2,02	R\$ 42,42
Cheetos Lua 51g	21	R\$ 2,02	R\$ 42,42
Cheetos Requeijão 57g	21	R\$ 2,02	R\$ 42,42
Chokito 32g	45	R\$ 1,21	R\$ 54,45
Cookie Toddy baunilha com chocolate 60g	45	R\$ 2,05	R\$ 92,25
Cookie Passatempo 60g	45	R\$ 1,97	R\$ 88,65
Diamante Negro 20g	45	R\$ 1,40	R\$ 63,00
Doritos Queijo Nacho 55g	21	R\$ 4,13	R\$ 86,73

Doritos Sweet Chilli 55g	21	R\$ 4,13	R\$ 86,73
Eqilibri presunto parma 40g	21	R\$ 1,80	R\$ 37,80
Eqilibri queijo suave 40g	21	R\$ 1,80	R\$ 37,80
Fandangos Presunto 59g	21	R\$ 2,19	R\$ 45,99
Fandangos Queijo 59g	21	R\$ 2,19	R\$ 45,99
KitKat Chocolate 41,5g	45	R\$ 1,49	R\$ 67,05
Lacta Ao Leite 20g	45	R\$ 1,40	R\$ 63,00
Laka 20g	45	R\$ 1,40	R\$ 63,00
Laka Oreo 20g	45	R\$ 1,40	R\$ 63,00
Lay's Clássica 30g	21	R\$ 2,03	R\$ 42,63
Lay's Sour Cream 30g	21	R\$ 2,03	R\$ 42,63
M&M's Amendoim 45g	45	R\$ 2,21	R\$ 99,45
M&M's Chocolate 52g	45	R\$ 2,21	R\$ 99,45
Mini Wafer Passatempo Chocolate 20g	45	R\$ 0,60	R\$ 27,00
Mini Wafer Toddy Chocolate 29g	45	R\$ 0,76	R\$ 34,20
Ruffles Cebola & Salsa 57g	21	R\$ 3,39	R\$ 71,19
Ruffles Churrasco 57g	21	R\$ 3,39	R\$ 71,19
Ruffles Original 57g	21	R\$ 3,39	R\$ 71,19
Sensações frango grelhado 45g	21	R\$ 3,45	R\$ 72,45
Sensações Peito de peru 45g	21	R\$ 3,45	R\$ 72,45
Snickers Original 52,7g	45	R\$ 2,22	R\$ 99,90
Twix original 45g	45	R\$ 2,14	R\$ 96,30
Twix Triplo Chocolate 40g	45	R\$ 2,15	R\$ 96,75
Total	2200		R\$ 4.478,52

Fonte: Autores (2018)