

**COMO
MONTAR**

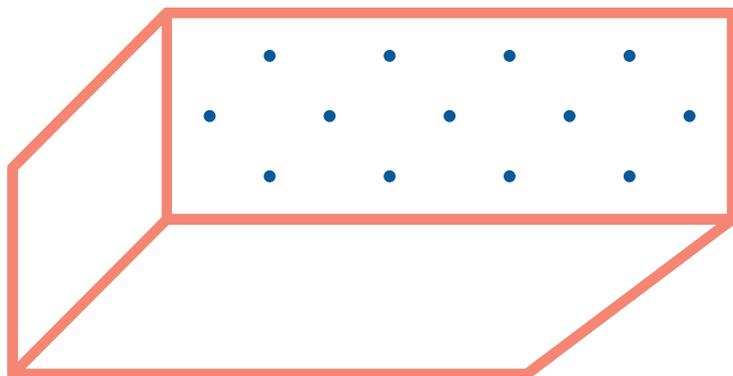
MINIMERCADO



www.sebraeatende.com.br

SUMÁRIO

Apresentação do Negócio	6
Localização	6
Exigências Legais	7
Estrutura e pessoal (equipe e equipamentos)	8
Matéria-prima e mercadorias	10
Investimento e Capital de Giro	11
Canal de Distribuição	12
Agregação de valor	12
Divulgação	13
Informações tributárias	14
Dicas de Negócios	15
Bibliografia	16



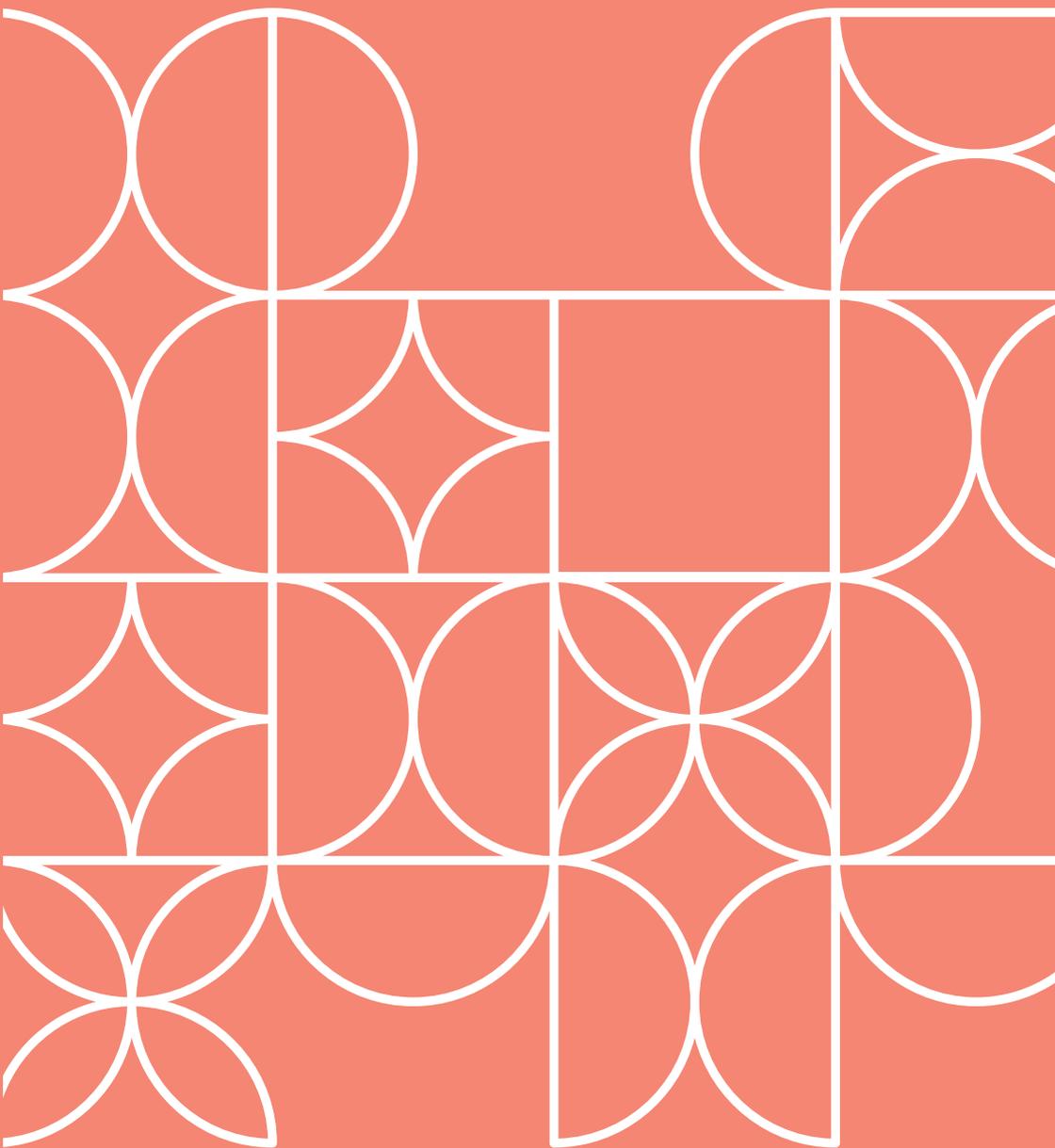
IDEIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

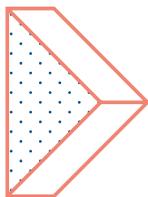
Quer se tornar um empreendedor mas não sabe por onde começar?

Esta Série é para quem quer descobrir as melhores ideias de negócios lucrativos.

A Série Como Montar traz um perfil de diversos ambientes de negócios para quem está em busca de oportunidades para empreender, apresentando uma visão geral de como cada segmento se posiciona no mercado, quais as variáveis que os afetam, como elas se comportam, qual a estrutura, equipamentos e pessoal para composição do negócio, oferecendo as informações necessárias sobre como fazer o seu empreendimento acontecer na prática.

Mas atenção, futuros empresários: as cartilhas desta Série não substituem o Plano de Negócio. Para elaborá-lo, procure o Sebrae. Dispomos de uma grande variedade de soluções em apoio ao pequeno empreendedor.

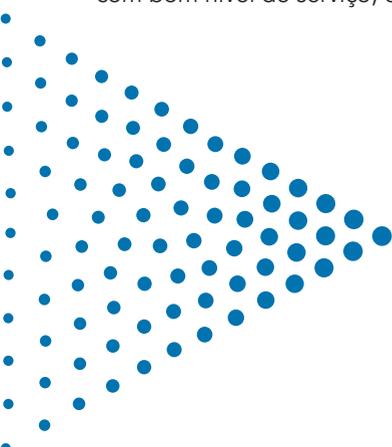




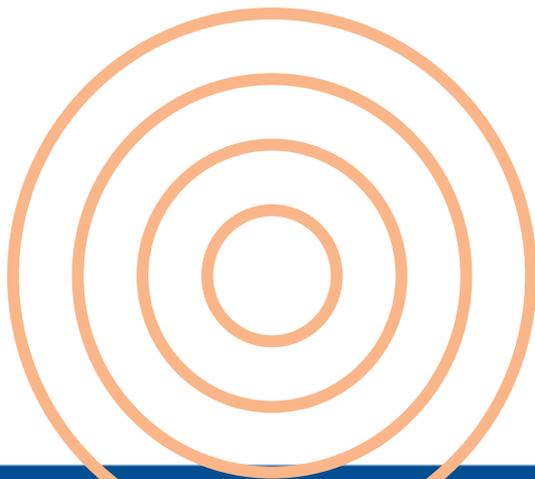
APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

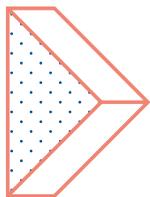
O mercado de vizinhança, como é mais popularmente conhecido, é responsável por cerca de 35% do volume total de vendas do setor de varejo de autosserviço. Segundo dados do Sebrae, há aproximadamente 350 mil estabelecimentos com estas características em todo o território nacional. O número destaca a força do segmento e a importância desse tipo de negócio para a economia nacional.

Com a moeda estável, as compras deixam de ser mensais e passam a ser semanais, ou até diárias, conforme a necessidade de abastecimento. Como característica consolidada, observa-se expressiva demanda dos consumidores por lojas compactas e com bom nível de serviço, que oferecem comodidade, praticidade e agilidade.



O minimercado faz parte de um fenômeno que tem se desenvolvido nos últimos anos e que ganharam mais força, especialmente, quando as redes de médio e grande porte apostaram nos modelos de lojas mais compactas, tornando-se concorrentes diretos dos pequenos varejos de alimento.



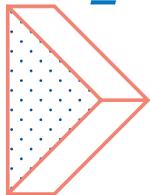


LOCALIZAÇÃO

A localização do ponto comercial é uma das decisões mais relevantes para uma loja desse nicho. Deve-se considerar, para a escolha do local, a densidade populacional, o perfil dos consumidores, a concorrência, os fatores de acesso e locomoção, a visibilidade, a proximidade com fornecedores, segurança e limpeza.

Mas, antes de se definir por um imóvel para abertura e montagem do seu negócio, deve-se observar os seguintes detalhes:

- *Certifique-se de que o imóvel em questão atende às suas necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, e se é atendido por serviços de água, luz, esgoto, telefone, etc.;*
- *Avalie as comodidades que possam tornar mais atrativa e conveniente à presença dos frequentadores, tais como facilidade de acesso e estacionamento para clientes;*
- *Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundações ou próximos às zonas de risco;*
- *Atente para os aspectos de acesso e acessibilidade dos clientes;*
- *Avalie as condições de conservação e segurança do imóvel, bem como os aspectos legais e de zoneamento urbano junto à prefeitura.*



EXIGÊNCIAS LEGAIS

A abertura da empresa envolve uma série de providências. Para não atrasar a inauguração, recomendamos a contratação de um profissional de contabilidade, que possa proceder com a elaboração dos atos constitutivos e auxiliar o empresário na definição da forma jurídica mais adequada para o seu projeto.

O registro de uma empresa é similar a um processo, sendo composto pelas seguintes etapas:

- *Registro na Junta Comercial;*
- *Inscrição na Secretaria da Receita Federal para número do CNPJ;*
- *Registro na Secretaria Estadual da Fazenda;*
- *Inscrição na prefeitura do município para obtenção do alvará de funcionamento;*
- *Enquadramento na Entidade Sindical Patronal;*
- *Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema "Conectividade Social – INSS/FGTS";*
- *Solicitação de Licença do Corpo de Bombeiros Militar para funcionamento.*

Passo a Passo para a abertura de uma empresa:

Passo 1 - Registro na Junta Comercial

Passo 2 - Obtenção do NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa)

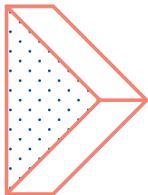
Passo 3 - Obtenção do CNPJ

Passo 4 - Obtenção do Alvará de Funcionamento

Passo 5 - Definição do Sistema Tributário

Passo 6 - Providências relacionadas à Previdência e dos documentos fiscais

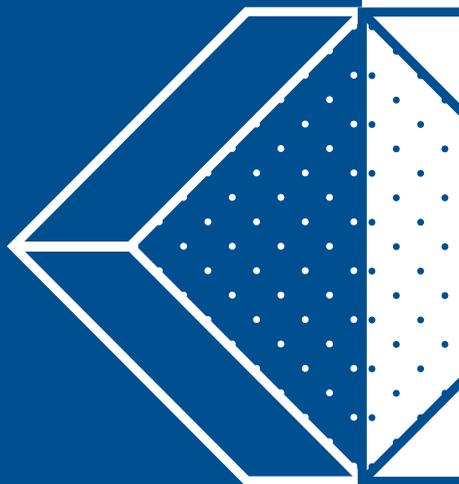




ESTRUTURA E PESSOAL (EQUIPE E EQUIPAMENTOS)

A estrutura de um minimercado é composta pelas seguintes áreas:

- *Área de vendas ou salão de vendas, onde ficam as mercadorias. É aqui que você irá instalar as gôndolas, prateleiras, nichos, freezers, balcões refrigerados e geladeiras, em subdivisões como mercearia seca, mercearia molhada, hortifruti/granjeiros, padaria e açougue.*
- *Linha de frente, onde se posicionam os caixas (check-outs). Neste espaço é recomendável a utilização de pequenos displays para a exposição de produtos como balas, chocolates, doces, salgadinhos, chicletes e outros itens caracterizados por compras por impulso.*
- *Administrativo, espaço exclusivo para a gerência e administração do mercado, onde ocorrem o arquivamento de documentos, atendimento a fornecedores e outros controles internos. Por isso, é aconselhável que este espaço seja em local discreto e reservado.*
- *Área de estoque e expedição. Ainda que grande parte do estoque de um minimercado esteja na área de vendas, nas gôndolas e prateleiras, é necessário ter um espaço para manter um pequeno estoque de produtos com maior giro de vendas. Utilize paletes para a armazenagem e/ou prateleiras, mantendo sempre a higiene e segurança alimentar dos produtos estocados.*
- *Área externa, destinada ao estacionamento para clientes e carrinhos e cestinhas para as compras.*



A escolha da equipe de trabalho precisa ser feita com muita responsabilidade, pois são estes colaboradores que irão atender os clientes e representar a imagem da empresa.

Você pode precisar de:

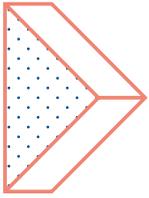
- *Um auxiliar de gerência;*
- *Um profissional para a limpeza;*
- *Dois operadores de caixa;*
- *Um estoquista e repositor;*
- *Um entregador;*
- *Um açougueiro;*
- *Um padeiro.*

Estamos falando de, aproximadamente, uma equipe de 8 pessoas. Considere o horário e dias de funcionamento da loja para identificar a necessidade de ter turnos para o revezando da equipe.

Inicialmente, são necessários os seguintes móveis e equipamentos para um minimercado:

- *Mobiliário para escritório, como computador, impressora, telefone, wi-fi, no-break, armário fechado, arquivo, mesa, cadeira, cofre e software para o gerenciamento da loja.*
- *Gôndolas, prateleiras, palets, balcão refrigerado, geladeiras, freezers, estufa, fruteiras, cortador de frios, balcão de atendimento, forno.*
- *Carrinho, cestinhos de compras e armário de aço com chave (guarda-volumes).*
- *Impressora de cupom fiscal, computadores, máquinas de cartão, leitor de código de barras, balança eletrônica, software específico para minimercado.*
- *Palets, prateleiras, leitor de código de barras, balança.*
- *Armário de aço com chave.*



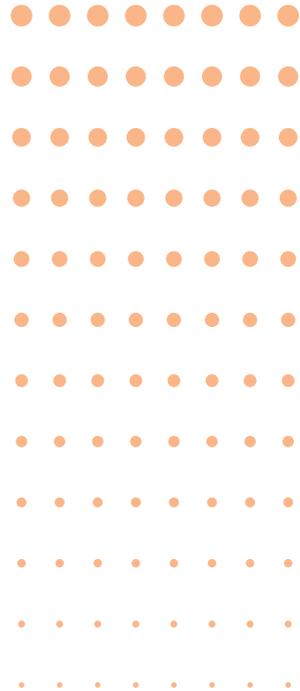


MATÉRIA-PRIMA E MERCADORIAS

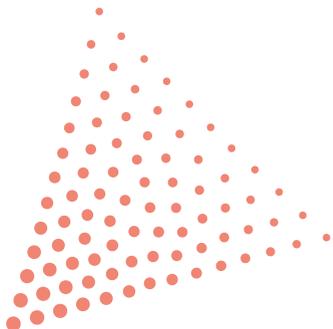
O estoque de mercadorias é muito importante para o sucesso de um minimercado. Para a definição do mix de produtos a ser oferecido, o empreendedor deve visitar concorrentes, ouvir permanentemente seus clientes e ir fazendo adaptações ao longo do tempo.

Esse tipo de empreendimento tem, em média, 20 fornecedores. A gestão das compras e constante contato com estes fornecedores é um grande desafio. A seguir, relacionamos as mercadorias que compõem um bom estabelecimento – e como consegui-los:

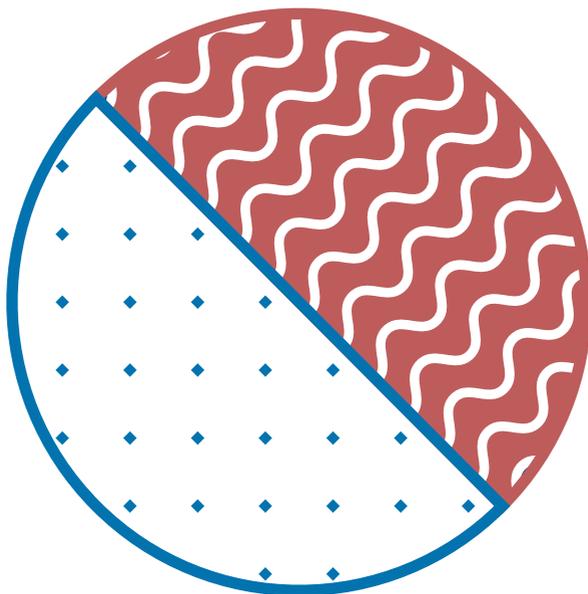
- *Mercearia. Produtos de mercearia podem ser obtidos junto à atacadistas, distribuidores ou até mesmo diretamente da indústria;*
- *Hortifrutigranjeiro, geralmente obtidos nas Centrais de Abastecimentos dos Estados (CEASA), onde o empreendedor pode optar por escolher e buscar os produtos ou solicitar que a entrega seja feita com determinada periodicidade;*
- *Carnes, obtidas diretamente de frigoríficos, devendo ser observado os registros e procedência, para evitar problemas com a Vigilância Sanitária.*
- *Laticínios, fornecidos pela indústria do setor, que também faz entregas periódicas.*

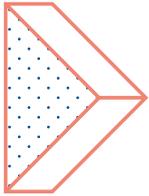


Com o passar do tempo, os fornecedores irão bater à sua porta oferecendo uma variedade maior de produtos e novidades, cabendo ao empreendedor fazer as escolhas adequadas ao seu negócio, observando sempre seu estoque mínimo, a qualidade dos produtos e a oferta. Segundo os empresários do setor, existem 64 itens de largo consumo; ou seja, a lista de produtos é extensa.



O melhor é você identificar junto aos seus clientes os tipos de produtos mais consumidos para compor o mix ideal de produtos para a sua loja. Observe os frequentadores do minimercado e faça pesquisas formais e informais. Às vezes, em 5 minutos de conversa com o cliente é possível obter informações importantes que irão contribuir para o seu sucesso.





INVESTIMENTO E CAPITAL DE GIRO

O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. Os Investimento iniciais comuns a uma empresa desse segmento são:

- *Investimento Fixo*
- *Despesas pré-operacionais*
- *Capital de Giro*

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 os que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção. Já os fixos são os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida.

Os gastos realizados para operar o negócio devem ser estimados considerando os itens abaixo:

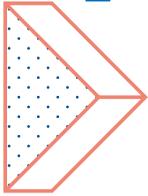
- *Gastos com Mão de obra*
- *Custo da Mercadoria adquirida*
- *Custos fixos*

Os custos de aquisição de mercadoria estão integrados nos custos variáveis que abrangem, também, impostos, comissões, mão de obra operacional, despesas com cartões de crédito e de débito, etc.

Nos custos fixos são considerados gastos com aluguel, honorários contábeis, pró-labore, energia, água, combustível, seguro, IPTU, ações de "marketing", etc.

Antes de montar a empresa, elabore um Plano de Negócios onde os valores necessários à estruturação da empresa estejam detalhados, em função dos 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.

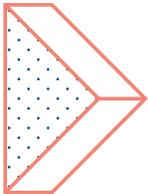
Nessa etapa, é indicado procurar o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta todas as particularidades do segmento.



CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Para o ramo de minimercado, o usual é o canal direto, ou seja, a própria loja. O cliente de um estabelecimento desse tipo, principalmente devido à proximidade de sua residência, vai até a loja, escolhe seus produtos e os leva para casa.

Entretanto, a entrega em domicílio é muito utilizada neste tipo de negócio. Pode ser feita em carros tipo baú, motocicletas e até mesmo de bicicleta, dependendo da entrega e distância. Esse é um importante diferencial para a sua loja.



AGREGAÇÃO DE VALOR

A diferenciação com base na variedade e no sortimento do estoque, denominada diversificação, se dá pela oferta dos mais variados itens que possibilitam um atendimento às expectativas e necessidades do cliente. A diversificação é fator importante nesse negócio.

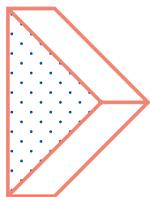
Outra diferenciação pode ser o atendimento personalizado. Ao contrário de grandes redes, onde o atendimento é impessoal, a personalização e atenção ao cliente gera valor à empresa. Atingir e manter um bom padrão de atendimento e de serviços é tarefa de longo prazo e o propósito da empresa focada no cliente.

Algumas sugestões que podem ser agregadas ao negócio de minimercado:

- *Serviços de entrega;*
- *Venda de recarga de celular;*
- *Venda de gás de cozinha e galão de água mineral;*
- *Degustação de determinados alimentos;*
- *Oferta de cursos e palestras para a clientela;*
- *Compra por telefone ou pela internet;*
- *Informativo com dicas de: alimentação saudável, qualidade de vida e informação sobre as melhores promoções;*

- *Oferta de produtos complementares a uma compra realizada;*
- *Espaço de descanso com cadeira;*
- *Água e cafezinho.*
- *Cartão fidelidade.*
- *Frutas e verduras de qualidade superior.*

O conjunto formado por esses serviços compõe a proposta de atendimento da loja e deve ser encarado como um compromisso do empreendedor junto aos seus clientes.

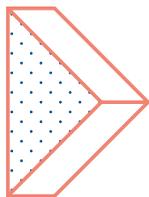


DIVULGAÇÃO

Os meios para divulgação de minimercado variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido.

Na maioria das vezes o pequeno mercado não pode se dar ao luxo de elaborar grandes campanhas de marketing, utilizando televisão ou mídias que necessitam de grande investimento. Para um empreendimento de pequeno porte, pode ser usada a distribuição local de folhetos e folders, junto aos clientes que procuram a empresa, e nos arredores da loja, divulgando os serviços e produtos que são ofertados.

Outras formas de propaganda são os anúncios em jornais de bairro, revistas locais, taxidoor e busdoor (buscando veículos que fazem rota nas imediações), banners e artes visuais para fixar a marca e chamar atenção do cliente, redes sociais, e-mail marketing para clientes que autorizam e carros da família com o logotipo da loja.



INFORMAÇÕES TRIBUTÁRIAS

O segmento de MINIMERCADO, entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4712-1/00 como a atividade comercial com venda predominante de produtos alimentícios variados em minimercados, mercearias, armazéns, empórios, secos e molhados, com área de venda inferior a 300 metros quadrados, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) com faturamento anual até R\$ 360 mil e EPP (Empresas de Pequeno Porte), com faturamento acima de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006.

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:

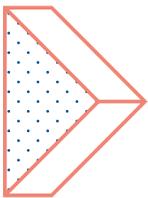
- • IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- • CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- • PIS (Programa de Integração Social);
- • COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- • CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- • ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza): para empresas que prestam serviços;

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a V, 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. Esta atividade se enquadra no Anexo I da Lei Complementar nº 123/2006, cujas alíquotas aplicáveis variam de 4% a 19%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

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. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

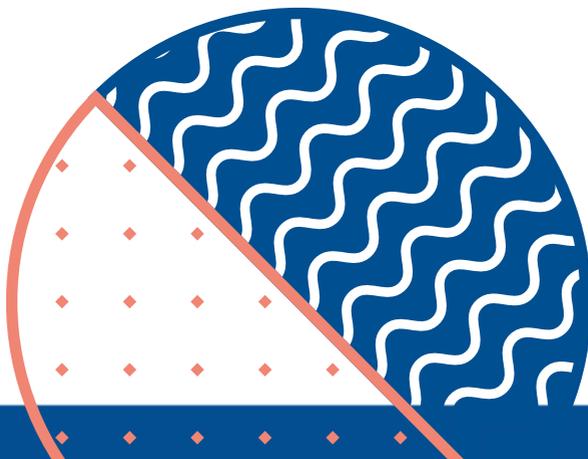
Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Alterada pela Resolução CGSN Nº 135, DE 22 de agosto de 2017.

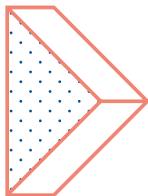
Para este segmento, tanto ME ou EPP, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.



DICAS DE NEGÓCIOS

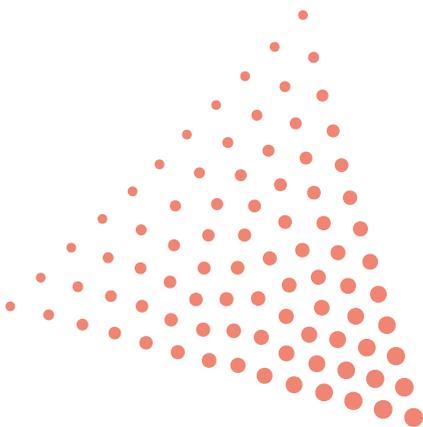
- *Entre nesse mercado consciente de que a presença do empreendedor é imprescindível para o sucesso do negócio;*
- *Esteja sempre atento ao que ocorre no seu mercado de atuação, acompanhando as tendências no Brasil e no exterior;*
- *Promova inovações contínuas, seja no oferecimento de produtos inovadores, extravagantes, ultrafuncionais, ou na forma de comercializá-los;*
- *Ajuste um conjunto de metas e objetivos a serem atendidos pelo projeto de divulgação da sua empresa;*
- *Seja criativo ao validar conceitos de produtos e sua divulgação.*





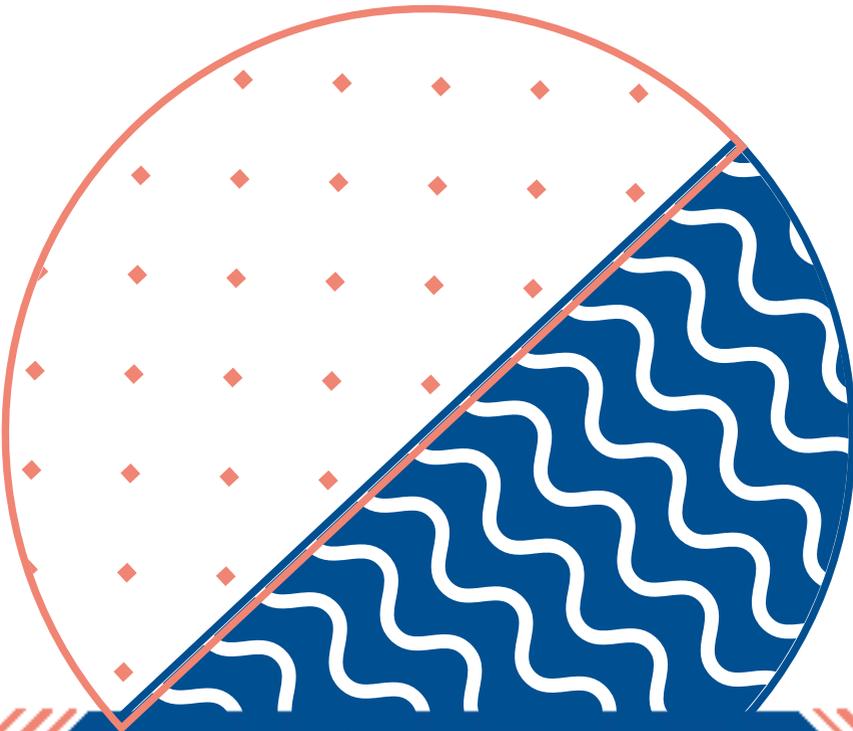
BIBLIOGRAFIA

- AIUB, George Wilson et al. *Plano de Negócios: serviços*. 2a. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.
- BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. *A Cartilha do Ponto Comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio*. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- BIRLE, Sue; MUZYKA, Daniel F. *Dominando os Desafios do Empreendedor*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.
- COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DAU, Miguel; RABELLO, Walter. *Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços*. São Paulo: Artmed Editora, 2006.
- DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luisa*. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- LES, Luiz Arnaldo de Moura. *Manual do Gerente de Loja*. São Paulo: Ed SENAC São Paulo, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Ed Atlas, 2000.
- RATTO, LUIZ. *Comercio : Um Mundo de Negócios*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- SEBRAE-RJ. *MiniMercado. Série Primeiro Passo - Planejamento Empresarial*. Rio de Janeiro, SEBRAE/RJ, 2009.
- SILVA, José Pereira. *Análise Financeira das Empresas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- TER J Paul: JR, Gilbert A.



Churchill. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

- ARRASSINI, Diogo, PRATES, A. Glauca. *Qualitas Revista eletrônica – Perfil do consumidor no varejo supermercadista sob a ótica do varejista*. ISSN – 4280 V6. n.2 Ano, 2007.





Quer saber mais?

Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br 0800 570 0800



SebraeBahia