

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA  
Graduação em Administração - GADM  
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**PLANO DE NEGÓCIOS: PINHEIRO GÁS E ÁGUA**

JANNINE PINHEIRO DE OLIVEIRA

João Pessoa,  
Maio de 2024

JANNINE PINHEIRO DE OLIVEIRA

## **PLANO DE NEGÓCIO: PINHEIRO GÁS E ÁGUA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

**Professor Orientador:** Arturo Rodrigues Felinto

João Pessoa,  
Maio de 2024

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

O48p Oliveira, Jannine Pinheiro de.  
Plano de negócios: Pinheiro Gás e Água / Jannine  
Pinheiro de Oliveira. - João Pessoa, 2024.  
68 f. : il.

Orientação: Arturo Rodrigues Felinto.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Administração. 3.  
Empreendedorismo. 4. Revenda de gás e água. I. Felinto,  
Arturo Rodrigues. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

## Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Aluno:** Jannine Pinheiro de Oliveira

**Trabalho:** Plano de Negócio Pinheiro Gás e água

**Área da pesquisa:** Administração Geral

**Data de Aprovação:** 23/04/2024

### Banca Examinadora:

---

ARTURO RODRIGUES FELINTO, MESTRE

---

ROSIVALDO DE LIMA LUCENA, DOUTOR



Documento assinado digitalmente

NADJA VALERIA PINHEIRO

Data: 24/04/2024 11:47:14-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

NADJA VALÉRIA PINHEIRO, DOUTORA

**A minha mãe Yemanjá, que guia meus  
caminhos e me acolhe em seu oceano.  
Adupé Yá!**

## Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que até aqui sustentou-me e permitiu viver muito mais do que sonhei nesses anos durante minha jornada universitária.

À minha santa, Yemanjá, que me guiou pelo melhor caminho, me ouviu, me acolheu em seus braços e me deu sabedoria em momentos onde pensei que iria me afogar. Minha Yá que me dá axé! Agradeço também a Jurema Sagrada e sua ciência, que me dá forças, que me livra de todo mal e traz a minha melhor versão.

À minha namorada, Edna, que acompanhou todo meu processo dentro do curso, sempre me apoiando, me incentivando e cativando o melhor em mim. Mesmo com as ausências, as barreiras e as dificuldades, nunca me deixou desistir, e se hoje chego a essa etapa final, um pouco dessa vitória é dela, é nossa! Obrigada por esses oito anos de parceria, por nossa família, QEASN!

À minha mãe, Janeide, gratidão por toda minha vida. Pelos puxões de orelha, pela insistência nos estudos, pelo estímulo em crescer e por todas as noites de oração que dedicaste a mim. Sou sua eterna fã, obrigada por tudo.

Ao meu pai, Rogério, que é minha grande inspiração e onde pude conhecer a prática do meu curso. Sem seus esforços diários em trazer o pão de cada dia, em fornecer uma educação de qualidade, eu não teria chegado até aqui, como pessoa, cidadã e profissional.

À minha irmã, Clara, que foi minha maior ouvinte. Minha alma gêmea, minha melhor amiga e meu maior orgulho, obrigada por fazer parte da minha vida.

À minha avó, Penha, que é minha maior protetora aqui na Terra e a pessoa por quem eu mais orei para viver esse momento comigo. É uma honra ser a sua primeira neta, e mais ainda ser a sua primeira neta formada. Te dedico um pedaço de mim!

Às minhas crianças favoritas desse mundo todo, Manu, Helena e Arthur. Se ainda estou aqui é por vocês, é pelo meu amor por vocês. Minha motivação, minha esperança, minhas preciosidades. Eu sou a pessoa mais feliz deste mundo por ser tia/madrinha de vocês.

Aos meus anjos, que hoje não estão mais nesse plano comigo e me olham lá de cima, vovô João e Biel, que trouxeram a doçura na minha vida. Além de todos os meus ancestrais que foram um dia, para eu ser hoje.

Às minhas meninas superpoderosas, que foram minha base dentro da universidade. Danilly, que desde o primeiro período está comigo, foi minha ouvinte dos maiores surtos que um universitário pode ter e a maior amiga que o curso poderia ter dado. Te amo, amiga e espero um dia poder ser 1% do que você é para mim. E Victória, um furacão que chegou no meio do curso e me trouxe tanta leveza que nem consigo explicar. Com o jeitinho único me trouxe pontos de vista que nunca imaginei ter, me tirou risadas em momentos que eu nem lembrava o que era rir. Te amo, amiga, obrigada por tanto. Eu espero ter vocês para sempre na minha vida, de verdade!

Às minhas docentes favoritas, que me fizeram tomar gosto não só pela Administração mas também pela Educação. Sempre digo que me espelho na Professora Rebeca Formiga, seja na área profissional, como pesquisadora, como mulher, como docente, como pessoa. A elegância em pessoa, que sempre me incentivou e me foi uma grande orientadora de artigo. E Suelle Cariele, que foi uma excelente professora, uma orientadora de monitoria muito paciente e uma grande amiga em muitos momentos, a qual sou muito grata por acreditar em mim e na minha capacidade, pois hoje muito do que sei é por sua causa.

Ao meu orientador, Arturo, que guiou da melhor forma e esteve sempre disposto a tirar o melhor das minhas habilidades. Obrigada por fazer parte dessa jornada e me orientar da melhor maneira possível.

A todas as outras pessoas que direta ou indiretamente estiveram presentes nessa jornada, que apoiando, incentivando e torcendo pelo meu sucesso.

E sou grata a mim, por nunca ter desistido dos meus sonhos e confiar no meu potencial. A todos os projetos incríveis que pude participar dentro e fora do curso. Projetos, voluntariado, monitoria, visitas, mesas redondas e tudo que pude participar, buscando ser a melhor profissional possível para a sociedade.

**“Primeiro você fará, depois compreenderá!”**

**- Lori Gottlieb**

## Sumário Executivo

A empresa Pinheiro Gás e Água surgiu a partir de um exemplo familiar. Por ter pais no ramo de revenda de gás e água na capital, a empreendedora Jannine Pinheiro de Oliveira, decidiu investir na área. Dessa forma, em 2022 no meio da pandemia, começou a estudar as possibilidades, construir o capital necessário inicialmente, buscou planejar e buscar parcerias viáveis para esse empreendimento começar a tomar forma.

Localizado no bairro de Mangabeira 8, em João Pessoa - PB, a empresa tem o enfoque direcionado a GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), Água Mineral e acessórios relacionados para instalação. Com uma equipe de 6 funcionários ativos, a Pinheiro Gás tem como objetivo entregar os produtos da melhor forma e de qualidade para o público-alvo das Zonas Sul e Leste da capital paraibana.

A partir dessa criação, se fez necessário um planejamento para que a curto e longo prazo a empresa não viesse a fechar por problemas financeiros. Para esse planejamento, foi usado como base metodológica o Modelo Sebrae para estruturar da melhor forma o trabalho. Dessa forma, o objetivo desse trabalho de conclusão de curso da disciplina de Administração é criar um plano de negócio para estruturar e direcionar a empresa da melhor forma.

Durante essa estruturação, foi elaborada a descrição da empresa, foi feita análise do mercado atual, uma pesquisa de mercado com os consumidores, um plano de *marketing*, um plano operacional, um plano financeiro, uma estruturação de cenários e, por fim, a avaliação da empresa.

Ademais, após a elaboração do plano financeiro, chegou-se aos seguintes indicadores que de forma geral apresentam uma viabilidade à organização.

INDICADORES FINANCEIROS	
Ponto de Equilíbrio	R\$ 278.005,25
Lucratividade	9,38%
Rentabilidade	105,51%
Prazo do Retorno do Investimento	0,95

Fonte: Elaboração Própria (2024).

## Lista de Figuras

Figura 1: Classificação CNAE .....	16
Figura 2: Revendas do Brasil.....	18
Figura 3: Consumo de GLP .....	19
Figura 4: Consumo por Distinção de Marcas .....	19
Figura 5: Logo da Empresa.....	40
Figura 6: Folder Promocional .....	43
Figura 7: Panfleto Promocional .....	43
Figura 8: Planta da Estrutura da Empresa.....	44
Figura 9: Fotos da Empresa.....	45
Figura 10: Processo de Compra de Produtos.....	46
Figura 11: Processo de Atendimento ao Cliente.....	47
Figura 12: Processo de Entrega de Produtos.....	47
Figura 13: Organograma.....	48

## Lista de Quadros

Quadro 1: Definição do Negócio.....	15
Quadro 2: Exigências Legais.....	16
Quadro 3: Capital Social .....	17
Quadro 4: Missão, Visão e Valores.....	17
Quadro 5: Indicadores Financeiros.....	18
Quadro 6: Zonas de Abrangência.....	20
Quadro 7: Estudo da Concorrência.....	21
Quadro 8: Estudo dos Fornecedores.....	22
Quadro 9: Análise SWOT.....	22
Quadro 10: Cruzamento das Ações.....	24
Quadro 11: Plano de Ação .....	24
Quadro 12: Produtos.....	41
Quadro 13: Preço .....	42
Quadro 14: Funcionários.....	48
Quadro 15: K Máquinas e Equipamentos.....	49
Quadro 16: L Móveis e Utensílios.....	49
Quadro 17: M Transporte.....	50
Quadro 18: A Estimativa de Estoque Inicial.....	50
Quadro 19: U Prazo Médio de Recebimento de Vendas.....	51
Quadro 20: X Prazo Médio de Pagamento ao Fornecedor .....	51
Quadro 21: G Necessidade Média de Estoque.....	52
Quadro 22: G Necessidade Líquida de Capital de Giro.....	52
Quadro 23: B Caixa Mínimo.....	52
Quadro 24: H Capital de Giro.....	53
Quadro 25: I Investimento Pré Operacional .....	53
Quadro 26: N Investimento Total.....	53
Quadro 27: S Faturamento Mensal Estimado.....	54
Quadro 28: R Custo de Comercialização .....	54
Quadro 29: P Custo da Mão de Obra.....	55
Quadro 30: O Custo Depreciação .....	55
Quadro 31: C Custos Fixos.....	56
Quadro 32: D Custos Variáveis.....	56
Quadro 33: Q CMV.....	57
Quadro 34: T DRE.....	57
Quadro 35: S1 Faturamento Otimista.....	60
Quadro 36: Q1 CMV.....	60
Quadro 37: R1 Custo de Comercialização .....	61
Quadro 38: T1 DRE.....	61
Quadro 39: Indicadores Financeiros Otimistas.....	62
Quadro 40: S2 Faturamento Pessimista.....	62
Quadro 41: Q2 CMV.....	63
Quadro 42: R2 Custo de Comercialização.....	63
Quadro 43: T2 DRE.....	64
Quadro 44: Indicadores Financeiros Pessimistas.....	64
Quadro 45: Indicadores Financeiros.....	64

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Autorização do Questionário.....	25
Gráfico 2: Gênero.....	26
Gráfico 3 : Faixa Etária.....	26
Gráfico 4: Escolaridade .....	27
Gráfico 5: Ocupação.....	27
Gráfico 6: Renda Familiar.....	27
Gráfico 7: Estado Civil.....	28
Gráfico 8: Região de Moradia.....	28
Gráfico 9: Consumo de GLP.....	29
Gráfico 10: Tempo de Consumo de GLP.....	29
Gráfico 11: Preferência por Marcas.....	30
Gráfico 12: Valores Médio de GLP.....	30
Gráfico 13: Consumo de Água Mineral.....	31
Gráfico 14: Tempo de Consumo de Água Mineral.....	31
Gráfico 15: Preferência por Marcas de Água.....	32
Gráfico 16: Valores Médios de Água.....	32
Gráfico 17: Fatores de Influência na Decisão de Compra.....	33
Gráfico 18: Meio de Divulgação que Mais Funciona.....	33
Gráfico 19: Empresas Legalizadas que já Comprou.....	34
Gráfico 20: Formas de Pagamento.....	34
Gráfico 21: Meio de Solicitação .....	35
Gráfico 22: Costume de Comprar em Empresas Diferentes.....	35
Gráfico 23: Costume de Questionar se a Empresa é Legalizada.....	36
Gráfico 24: Fator Atendimento e/ou Suporte.....	36
Gráfico 25: Fator Preço.....	37
Gráfico 26: Fator Rapidez na Entrega.....	37
Gráfico 27: Fator Opções de Pagamento .....	38
Gráfico 28: Fator Localização.....	38
Gráfico 29: Fator Marca.....	38
Gráfico 30: Tipos de Promoção é Mais Sensível .....	39

## Sumário

<b>1. Descrição do Empreendimento.....</b>	<b>15</b>
1.1 Sobre a Empresa : História.....	15
1.2 Definição do Negócio.....	15
1.3 Empreendedora.....	15
1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente.....	15
1.5 Exigências Legais.....	16
1.6 Área de Atuação.....	16
1.7 Capital Social.....	17
1.8 Objetivos Organizacionais.....	17
1.9 Indicadores.....	17
<b>2. Análise de Mercado.....</b>	<b>18</b>
2.1 Introdução.....	18
2.2 Estudo dos Clientes.....	20
2.3 Estudo dos Concorrentes.....	20
2.4 Estudo dos Fornecedores.....	21
2.5 Análise de Estratégias.....	22
<b>3. Pesquisa de Mercado.....</b>	<b>25</b>
3.1 Coleta de Dados.....	25
3.2 Perfil dos Consumidores.....	40
3.3 Análise dos Resultados.....	41
<b>4. Plano de Marketing.....</b>	<b>41</b>
4.1 Logo.....	41
4.2 Marca Fornecedora.....	41
4.3 Produtos.....	42
4.4 Preço.....	43
4.5 Praça.....	44
4.6 Promoção.....	44
4.7 Estratégias.....	45
<b>5. Plano Operacional.....</b>	<b>45</b>
5.1 Layout/Arranjo.....	45
5.2 Capacidade.....	46
5.3 Processos Operacionais.....	46
5.4 Necessidade de Pessoal.....	49
5.5 Estrutura Organizacional.....	49
<b>6. Plano Financeiro.....</b>	<b>49</b>
6.1 Planejamento.....	49
6.2 Investimentos Fixos.....	50
6.3 Capital de Giro.....	51

6.4 Pré-Operacional.....	54
6.5 Investimento Total.....	54
6.6 Faturamento.....	55
6.7 Custo Comercial.....	55
6.8 Custo Mão de Obra.....	56
6.9 Custo Depreciação.....	56
6.10 Custo Fixo.....	57
6.11 Custo Variável Mensal - CVM.....	57
6.12 CMV.....	58
6.13 DRE - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	58
<b>7. Indicadores de Viabilidade.....</b>	<b>59</b>
7.1 Ponto de Equilíbrio.....	59
7.2 Lucratividade.....	59
7.3 Rentabilidade.....	60
7.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	60
<b>8. Construções de cenários.....</b>	<b>61</b>
8.1 Cenário Otimista.....	61
8.2 Cenário Pessimista.....	63
8.3 Cenário Ideal.....	64
<b>9. Decisão Gerencial.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>67</b>

## 1. Descrição do Empreendimento

Neste capítulo, serão apresentadas informações com o objetivo de descrever o novo empreendimento, as quais são necessárias para compreensão geral da natureza do negócio e suas características. Para esse planejamento, foi usado como base metodológica o Modelo Sebrae para estruturar da melhor forma o trabalho. O plano de negócio foi elaborado no período entre julho de 2023 a abril de 2024.

### 1.1 Sobre a Empresa : História

A empresa Pinheiro Gás e Água surgiu a partir de um exemplo familiar. Por ter pais no ramo de revenda de gás e água na capital, a empreendedora Jannine Pinheiro de Oliveira decidiu investir na área. Dessa forma, em 2022, no meio da pandemia, começou a estudar as possibilidades, construir o capital necessário inicialmente, buscou planejar parcerias viáveis para esse empreendimento começar a tomar forma.

Localizado no bairro de Mangabeira 8, em João Pessoa - PB, a empresa tem o enfoque direcionado a GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), Água Mineral e acessórios relacionados para instalação. Com uma equipe de 6 funcionários ativos, a Pinheiro Gás tem como objetivo entregar os produtos da melhor forma e de qualidade para o público-alvo das Zonas Sul e Leste da capital paraibana.

### 1.2 Definição do Negócio

Quadro 1: Definição do Negócio

DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO / TABELA ADMINISTRATIVA	
Razão social	JANNINE PINHEIRO DE OLIVEIRA COMERCIO DE GÁS LTDA
Setor de atuação da empresa	Comércio de GLP, Água Mineral e Acessórios de Instalação, por meio de entregas em domicílio
Tipo de cliente	Pessoas físicas e jurídicas
Tipo de negócio	Comércio Varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) e Água Mineral
Diferencial de mercado	Produtos de qualidade, atendimento profissional e entregas no menor período de tempo.

Fonte: Elaboração Própria (2024).

### 1.3 Empreendedora

A empreendedora Jannine Pinheiro de Oliveira, nascida no interior da Paraíba, tem 22 anos e está se graduando em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Possui experiência com atendimento ao público e no setor administrativo, principalmente no ramo de GLP e água mineral. Sendo atualmente responsável por toda parte gerencial, financeira, recursos humanos, logística e *marketing*, para que, posteriormente, com a evolução da empresa, essas atividades sejam delegadas a outros funcionários.

### 1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

É responsabilidade da dirigente oferecer aos funcionários as condições básicas necessárias para um bom funcionamento da empresa, com qualidade no atendimento e nos seus produtos. Dessa forma, é preciso investir na compra de materiais de qualidade, na remuneração e no treinamento para extrair o melhor dos funcionários, para que se sintam

valorizados e motivados a dar o seu melhor. Será atribuição também da gestora juntamente com os demais funcionários prezar pela organização e controle dos materiais de trabalho e das entradas e saídas de caixa; atender bem os clientes; realizar pesquisas com intuito de avaliação 360° (gestora, funcionários e clientes).

### 1.5 Exigências Legais

O empreendimento terá como Razão Social JANNINE PINHEIRO DE OLIVEIRA COMERCIO DE GÁS LTDA e estará legalizado nos seguintes órgãos:

Quadro 2: Exigências Legais

EXIGÊNCIAS LEGAIS	
Razão social	JANNINE PINHEIRO DE OLIVEIRA COMERCIO DE GÁS LTDA
CNPJ	41.668.075/0001-22
Inscrição estadual	16.398.701-7
Forma jurídica	EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada)
Enquadramento Tributário	Simples Nacional
Órgãos Legalizadores	Junta Comercial;
	Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
	CLT – Consolidação das Leis do Trabalho;
	Prefeitura Municipal de João Pessoa para obtenção do Alvará de Funcionamento;
	Caixa Econômica Federal para cadastramento no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS;
	Superintendência de Administração do Meio Ambiente - SUDEMA;
	Secretaria do Meio Ambiente - SEMAM;
	Agência Nacional do Petróleo - ANP;
Corpo de Bombeiros Militar;	

Fonte: Elaboração Própria (2024).

### 1.6 Área de Atuação

A empresa Pinheiro Gás se enquadra na categoria de Comércio Varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) - pois é diretamente para consumidores finais - conforme indica a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) – Cód. 4784-9/00.

Figura 1: Classificação CNAE

CNAE-Subclasses 2.3

**Hierarquia**

Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados
Classe:	47.84.9 Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (glp)
Subclasse:	4784-9/00 Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (glp)

**Notas Explicativas:**  
Esta subclasse compreende:  
- o comércio varejista de gás liquefeito de petróleo - GLP em botijões

Fonte: CNAE/IBGE (2024).

## 1.7 Capital Social

No empreendimento serão investidos R\$80.000,00 reais provenientes da capitalização de recursos próprios para a abertura do negócio.

Quadro 3: Capital Social

CAPITAL SOCIAL		
EMPRESÁRIA	CAPITAL INICIAL	PARTICIPAÇÃO
Recursos Próprios	R\$ 80.000,00	100%

Fonte: Elaboração Própria (2024).

O investimento provém de capital próprio, oriundo de remunerações de trabalhos anteriores e investimentos simples.

## 1.8 Objetivos Organizacionais

É de suma importância a definição de objetivos organizacionais que busque desenvolver, guiar e estruturar os recursos da melhor forma possível. Para isso, define-se a Missão, Visão e Valores da empresa.

Quadro 4: Missão, Visão e Valores

OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO	
MISSÃO	Distribuir Gás, Água Mineral e Acessórios em toda Zona Sul e Leste Pessoaense, sendo reconhecida pela excelência no seu atendimento, agilidade e preço justo. Proporcionando satisfação para nossos clientes e colaboradores.
VISÃO	Tornar-se referência em João Pessoa, pela qualidade e eficácia na aplicação dos nossos valores em nossos produtos e serviços. Com excelência no atendimento, rapidez nas entregas e satisfação dos nossos clientes.
VALORES	Agilidade
	Compromisso e Responsabilidade
	Atendimento de Qualidade
	Integridade e Qualificação
	Valor Justo

Fonte: Elaboração Própria (2024).

## 1.9 Indicadores

Os indicadores têm como objetivo apresentar numericamente a viabilidade da empresa. No tópico de planejamento financeiro, mais à frente no texto, são apresentados em detalhes de como são calculados.

Quadro 5: Indicadores Financeiros

INDICADORES FINANCEIROS	
Ponto de Equilíbrio	R\$ 278.005,25
Lucratividade	9,38%
Rentabilidade	105,51%
Prazo do Retorno do Investimento	0,95

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Com esses dados, podemos afirmar a viabilidade do negócio, com uma lucratividade de percentual bom, uma rentabilidade alta e um retorno em menos de um ano.

## 2. Análise de Mercado

### 2.1 Introdução

Por tratar em produtos essenciais dentro da cozinha dos brasileiros, o comércio de gás e água tem seu espaço significativo no mercado. Corroborando com essa informação, segundo a ANP, o GLP (gás liquefeito de petróleo) é produto derivado do petróleo de consumo mais popular no Brasil, trazendo para a categoria de 7º mercado em consumo residencial do mundo. No ano de 2021, de acordo com o SINDIGAS, foram vendidos mensalmente 33,9 milhões de vasilhames de 13 kg, confirmando novamente que o gás de cozinha tem seu espaço no mercado.

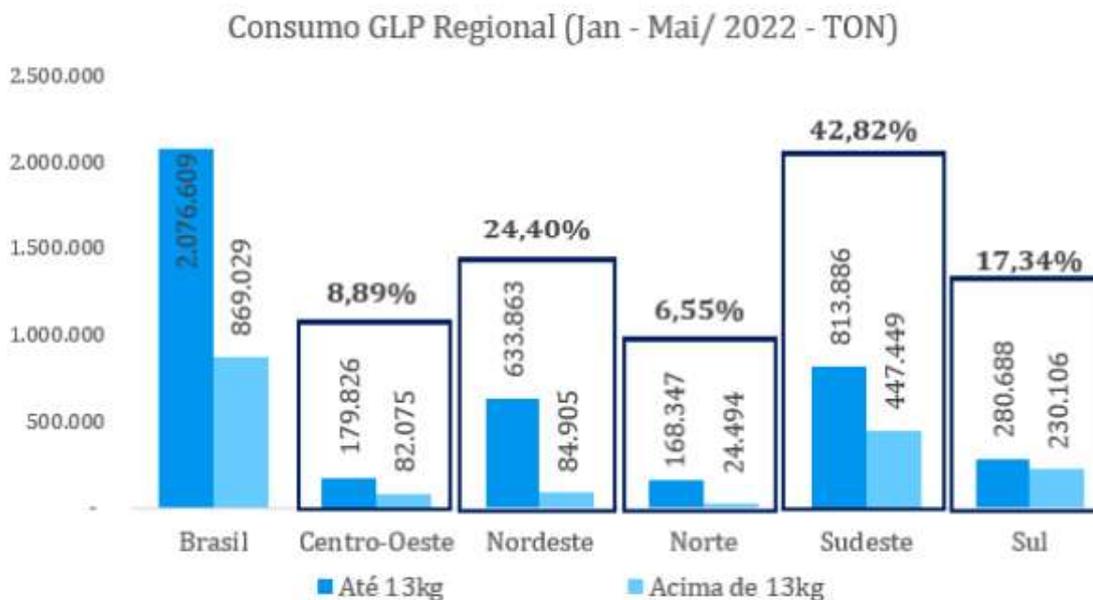
Figura 2: Revendas do Brasil



Fonte: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), análise Sindigás (2024)

Apresentando um número crescente na abertura de revendas durante os anos.

Figura 3: Consumo de GLP



Fonte: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), análise Sindigás (2024).

Segundo o Sindigás, ficando atrás somente do Sudeste, o Nordeste tem o maior consumo de até P 13kg do Brasil.

Figura 4: Consumo por Distinção de Marcas

Regiões	Centro Oeste		Nordeste		Norte		Sudeste		Sul		Total	
	Vendas	%	Vendas	%	Vendas	%	Vendas	%	Vendas	%	Vendas	%
Copa Energia	80,90	2,22%	219,00	6,01%	47,90	1,31%	333,88	9,16%	187,92	5,16%	869,61	23,86%
Ultragaz	70,39	1,93%	223,15	6,12%	19,05	0,52%	405,79	11,13%	140,72	3,86%	859,09	23,57%
Nacional Gás	65,14	1,79%	318,38	8,74%	48,23	1,32%	246,66	6,77%	116,56	3,20%	794,97	21,81%
Supergasbras	71,85	1,97%	121,94	3,35%	27,79	0,76%	368,13	10,10%	162,92	4,47%	752,63	20,65%
Consigaz	24,47	0,67%					179,70	4,93%	19,31	0,53%	223,48	6,13%
Fogás	9,13	0,25%			60,97	1,67%	12,53	0,34%			82,63	2,27%
Amazongás					31,91	0,88%					31,91	0,88%
Outros	0,01	0,00%	0,45	0,01%			19,78	0,54%	3,20	0,09%	23,43	0,64%
Gaslog									6,63	0,18%	6,63	0,18%
<b>Total</b>	<b>321,89</b>	<b>8,83%</b>	<b>882,91</b>	<b>24,23%</b>	<b>235,84</b>	<b>6,47%</b>	<b>1.566,47</b>	<b>42,98%</b>	<b>637,26</b>	<b>17,49%</b>	<b>3.644,38</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), análise Sindigás (2024).

Trazendo para o estado da Paraíba, os dados não se destoam, partindo do ponto que a Supergas, somente no ano de 2022, ampliou sua cartela de revendedores em 14 novas unidades pelo estado, segundo o Jornal da Paraíba. Por ser um mercado que está sempre em crescimento, torna-se um ponto positivo para quem busca investir nesse ramo.

## 2.2 Estudo dos Clientes

### 2.2.1 Público Alvo

Por vender produtos essenciais à toda a população, a empresa não se restringe a um único público-alvo ou classe social, a organização busca alcançar todos os clientes que necessitam de seus produtos dentro da área de abrangência estabelecida.

### 2.2.2 Comportamento dos Consumidores

O comportamento dos seus clientes traz um perfil de consumo onde preço, qualidade e atendimento são pilares para uma boa compra. Por isso, a organização tenta alcançar o preço mais justo, uma qualidade aceitável mesmo que esse fator seja subjetivo a cada um e um atendimento capacitado e adequado a cada consumidor.

### 2.2.3 Área de Abrangência

A Pinheiro Gás está localizada no bairro de Mangabeira VIII, para que possa atender seu público nas zonas Sul e Leste da cidade de João Pessoa. Dentro dessas zonas, serão de abrangência da empresa os seguintes bairros e média cobrada pelo frete da entrega:

Quadro 6: Zonas de Abrangência

FRETE		
Bairro	Zona	Valor
Água Fria	Sul	R\$ 5,00
Anatolia	Sul	R\$ 5,00
Bancários	Sul	R\$ 5,00
Jardim C Uni	Sul	R\$ 5,00
Jardim São P	Sul	R\$ 5,00
Colibris	Sul	R\$ 5,00
Mangabeira 1 a 8	Sul	R\$ 5,00
Costa do Sol	Sul	R\$ 5,00
Jose Americo	Sul	R\$ 5,00
Quadramares	Sul	R\$ 5,00
Miramar	Leste	R\$ 10,00
Cabo Branco	Leste	R\$ 10,00
Altiplano	Leste	R\$ 10,00
Tambaú	Leste	R\$ 10,00
Manaira	Leste	R\$ 10,00
Castelo Branco	Leste	R\$ 5,00

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Considerando o custo de locomoção, se estabelece um valor de custo médio para cada bairro, podendo haver variações.

## 2.3 Estudo dos Concorrentes

Para a construção do Quadro 7, referente ao estudo da concorrência, foi necessário fazer algumas visitas em empresas autorizadas da mesma região que a Pinheiro Gás. Nessa visita foi construído atributos em comuns para criar critérios de avaliação, os quais são: Preço, Entrega, Pagamento, Localização, Suporte ao Cliente e Marca.

Quadro 7: Estudo da Concorrência

ESTUDO DA CONCORRÊNCIA						
Empresa	Atributos de Avaliação					
	Preço	Entrega	Opções de pagamento	Localização	Suporte ao cliente	Marca
Bancários Gás	MÉDIA	SIM	MAIS DE 3 OPÇÕES	BANCÁRIOS	SIM	BRASILGÁS
Nilda Gás	ABAIXO	SIM	MAIS DE 3 OPÇÕES	CASTELO BRANCO	SIM	LIQUIGÁS
Real Gás	MÉDIA	SIM	MAIS DE 4 OPÇÕES	BANCÁRIOS	SIM	SUPERGÁS
Luciano Gás	ABAIXO	SIM	MAIS DE 3 OPÇÕES	MANGABEIRA	SIM	SUPERGÁS
Branco Gás	ABAIXO	SIM	MAIS DE 3 OPÇÕES	MANGABEIRA	SIM	SUPERGÁS
Rosa Gás	MÉDIA	SIM	MAIS DE 3 OPÇÕES	MANGABEIRA	SIM	ULTRAGAZ
Rejane Gás	MÉDIA	SIM	MAIS DE 4 OPÇÕES	CASTELO BRANCO	SIM	ULTRAGAZ
Pinheiro Gás	ABAIXO	SIM	MAIS DE 4 OPÇÕES	MANGABEIRA	SIM	SUPERGÁS

Fonte: Elaboração Própria (2024).

No Quadro 7, é possível perceber a partir do estudo da concorrência que existe um padrão nos atributos, pois todos apresentam um suporte ao cliente, entrega dos produtos e ofertam entre 3 a 4 formas de pagamento. Destoando, somente, nas marcas, preços e localização.

## 2.4 Estudo dos Fornecedores

O estudo de fornecedores é de suma importância, pois se trata de um dos principais *stakeholders* para uma organização, além de fornecer uma estrutura de fácil acesso para buscar tomar a melhor decisão na hora de contratar uma empresa. Quando falamos de uma empresa autorizada e legalizada no que se refere à venda de GLP, normalmente falamos de uma empresa que trabalha com somente um fornecedor. Mas, quando tratamos de venda de água mineral e acessórios do setor, temos uma vasta carta de fornecedores disponíveis. No caso da Pinheiro Gás, a empresa fornecedora de gás é a Supergas, e para que os critérios sejam atingidos da melhor forma e de maneira justa para ambos são feitos acordos. Diferente das águas, onde trabalha-se com três fornecedores fixos: Sublime, Platina e Indaiá. Além dos fornecedores de acessórios: Maçenge e Palácio dos Fogões.

Quadro 8: Estudo dos Fornecedores

ESTUDO DOS FORNECEDORES				
Fornecedor	Preço	Quantidade Mínima	Pagamento	Prazo entrega
SUPERGÁS	MÉDIA	40	A prazo	0 dias
SUBLIME	MÉDIA	27	À vista	0 dias
PLATINA	MÉDIA	27	À vista	0 dias
INDAIÁ	ALTO	27	A prazo	0 dias
PALÁCIO DOS FOGÕES	ALTO	10	À vista	0 dias
MAQENGE	MÉDIA	100	A prazo	30 dias

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresenta fornecedores com um preço médio, a maioria sem prazo para entrega e com valores médios comparado com mercado.

## 2.5 Análise de Estratégias

Para estabelecer estratégias para a empresa, é necessário fazer uma análise geral da empresa e do mercado, podendo ser a das quatro forças, como a SWOT.

### 2.5.1 SWOT

Quadro 9: Análise SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço competitivo</li> <li>• Atendimento qualificado</li> <li>• Entregas em tempo hábil</li> <li>• Funcionários treinado</li> <li>• Regularizada e legalizada</li> <li>• Estrutura adaptada adequadamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de renda da população</li> <li>• Uso da tecnologia para conhecimento</li> <li>• Fiscalização efetiva</li> <li>• Crescimento do setor</li> </ul>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muita concorrência</li> <li>• Pouca fiscalização</li> <li>• Vendas exclusivas de marcas</li> <li>• Falta de atenção no recebimento dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de impostos sobre o produto</li> <li>• Greves</li> <li>• Uso de gás encanado</li> <li>• Crise</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

#### 2.5.1.1 Forças

- Preço competitivo: A empresa apresenta um valor justo e abaixo da média estabelecida pelo PROCON.
- Atendimento qualificado: Um atendimento em tempo hábil e gentil, buscando dar todo suporte necessário para os clientes.
- Entregas em tempo hábil: As entregas são feitas por rotas para que seja feita no menor tempo possível.
- Funcionários treinados: Todos os funcionários passam por um treinamento para saber agir nas mais variadas situações, principalmente no que se refere a segurança de manusear um produto inflamável.

- Regularizada e legalizada: A empresa é totalmente legalizada e mantém todos seus documentos regularizados.
- Estrutura adaptada adequadamente: A empresa apresenta a estrutura estabelecida pela planta da engenheira e pelo que é solicitado pelo corpo de bombeiros.

#### **2.5.1.2 Fraquezas**

- Muita concorrência: Infelizmente a empresa lida com bastante concorrência, por serem produtos considerados essenciais.
- Pouca fiscalização: Além disso, a concorrência na maioria das vezes é desleal por ter muitas empresas no mercado que não são legalizadas e não existe uma fiscalização frequente para controlar.
- Vendas exclusivas de marcas: Outra fraqueza que a empresa é o fato da empresa ter que ser fiel às marcas, sem poder comprar de marcas concorrentes
- Falta de atenção no recebimento dos produtos: Uma fraqueza atual na empresa é a falta de atenção na recepção dos produtos, seja quando o fornecedor deixa ou quando o cliente faz a troca, o que pode vir a gerar trocas e acaba atrapalhando o giro de estoque da empresa ou estoque mínimo.

#### **2.5.1.3 Oportunidades**

- Aumento de renda da população: Uma ótima oportunidade é que a renda da população aumente e em consequência o consumo de bens aumenta também, fazendo o lucro da empresa e a economia do país aumentar. Isso acontece, por exemplo, no início do ano com reajuste de salário.
- Uso da tecnologia para conhecimento: É uma oportunidade também que a população use da tecnologia para buscar informações e não se deixar enganar por empresas ilegais.
- Fiscalização efetiva: Se os órgãos responsáveis agissem efetivamente fiscalizando e minimizando as empresas ilegais do comércio, seria extremamente benéfico para as empresas que são legalizadas para poder trabalhar com uma concorrência justa.
- Crescimento do setor: Uma outra oportunidade seria o crescimento do setor em contexto regional ou nacional, trazendo mais valorização dos produtos e diminuição de impostos.

#### **2.5.1.4 Ameaças**

- Aumento de impostos sobre o produto: O modelo de cobrança de impostos atual do país ainda é um fator que atrapalha as pequenas empresas, e o aumento desses fatores causa uma grande ameaça.
- Greves: As greves de fornecedores são uma ameaça direta a empresa, mas também as greves de outros setores, como ocorreu há uns anos atrás do setor de caminhoneiros, onde atrapalhou toda a rota.
- Uso de gás encanado: O uso de gás encanado é uma ameaça direta por fazer que o consumo do gás GLP 13kg diminua.
- Crise: Uma crise no país, seja de origem financeira, de saúde, ou de qualquer circunstância, gera custos maiores e acaba ameaçando a estrutura da empresa.

## 2.5.2 Quadro de Ações Estratégicas

Quadro 10: Cruzamento das Ações

CRUZAMENTO	AÇÃO	OBJETIVO
Força + Oportunidade	Ofensiva	Divulgação da empresa de forma intensificada nos períodos que tiver aumento de renda populacional, por meio de panfletagens e meios tecnológicos, utilizando da informação e exaltação das vantagens competitivas
Força + Ameaça	Defensiva	Intensificar as vantagens competitivas para que os clientes pensem duas vezes antes de optar pelo gás encanado
Fraqueza + Oportunidade	Diminuir a debilidade	Usar das tecnologias disponíveis para propagar o máximo de informações e condicionar os clientes a se informar sobre questões legais das empresas, sobre os produtos e ademais
Fraqueza + Ameaça	Diminuir a vulnerabilidade	Cobrança governamental referente a pouca fiscalização e as ilegalidades da concorrência. Além de destacar a importância dos clientes terem esse cuidado ao comprar seus produtos.

Fonte: Elaboração Própria (2024).

É importante, após a construção da Matriz SWOT, elaborar um cruzamento com essas informações, gerando objetivos específicos das empresas ao gerar possíveis estratégias.

Dessa forma, criam-se ações de intervenção: a primeira ação, considerada ofensiva, busca reunir nossas forças com as oportunidades do mercado. A segunda ação, considerada defensiva, tenta minimizar uma ameaça do mercado com uma força interna da empresa. A terceira ação objetiva diminuir debilidades, unindo uma oportunidade a uma fraqueza. A quarta ação almeja diminuir a vulnerabilidade da empresa.

## 2.5.3 Quadro do Plano Ação

E, com base nesse cruzamento de informações, podemos criar um plano de ações conhecido com 5W2H. Explicando o que fazer, como fazer, onde, por quê, o quanto vai gastar, quando e como.

Quadro 11: Plano de Ação

O QUE?	QUEM?	ONDE?	POR QUÊ?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Divulgação da empresa de forma intensificada nos períodos que tiver aumento de renda populacional, por meio de panfletagens e meios tecnológicos, utilizando da informação e exaltação das vantagens competitivas	Administradora e Panfletista	Redes Sociais e nos bairros de abrangência	Aumentar as vendas no período de início de ano	A partir de Agosto de 2024	Criando postagens promocionais e informativas sobre as empresas, publicando-as em redes sociais e de comunicação. Além da panfletagem nas moradias nos bairros	R\$ 1.000,00

					de abrangência.	
Intensificar as vantagens competitivas para que os clientes pensem duas vezes antes de optar pelo gás encanado	Administradora	Na empresa	Aumentar vantagem competitiva	A partir de Agosto de 2024	Criando postagens sobre os produtos e seus benefícios.	R\$ 100,00
Usar das tecnologias disponíveis para propagar o máximo de informações e condicionar os clientes a se informar sobre questões legais das empresas, sobre os produtos e ademais	Administradora	Na empresa	Informar os clientes e combater a ilegalidade	A partir de Agosto de 2024	Publicando em redes sociais a importância de comprar em empresas legais.	Gratuito
Cobrança governamental referente a pouca fiscalização e as ilegalidades da concorrência. Além de destacar a importância dos clientes terem esse cuidado ao comprar seus produtos.	Administradora	Redes Sociais	Aumentar fiscalização e trazer uma concorrência justa	A partir de Agosto de 2024	Ligando pro Procon e solicitando o suporte na fiscalização	Gratuito

Fonte: Elaboração Própria (2024).

E a partir dessas estratégias, pode-se alcançar os objetivos de forma mais direta.

### 3. Pesquisa de Mercado

#### 3.1 Coleta de Dados

Para que fosse possível elaborar uma análise mais precisa, foi feita uma pesquisa via *Google Forms* em outubro de 2023 e permanecendo ativa por 31 dias seguidos, com consumidores e possíveis consumidores de gás e água da cidade de João Pessoa. O formulário foi divulgado pela discente em suas mídias sociais, por colegas do ramo de gás e água, por outros discentes da Universidade e Coordenação do Curso de Administração. Dentro da pesquisa, foram obtidas 62 respostas, mas somente 61 respondentes autorizaram a sua participação, dessa forma, a análise foi feita a partir da amostra de 61 consumidores.

Gráfico 1: Autorização do Questionário

Você autoriza sua participação neste questionário?

62 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

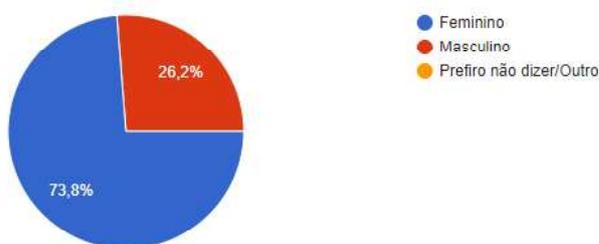
Antes de iniciar a pesquisa, foi solicitado uma autorização dos participantes referente à coleta de dados, mesmo sendo anônima. Com isso, 98,4% (61 respostas) dos participantes autorizaram a participação, como podemos ver na Figura X, e foram para as próximas questões, os que não autorizaram foram filtrados para o fim da pesquisa.

*A priori* foi feita uma pesquisa sociodemográfica (gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação, renda familiar, estado civil, região de moradia) para conhecer o perfil dos respondentes e posteriormente usar esses dados, se necessário, para cruzar dados com diversas variáveis de consumo e poder traçar estratégias eficientes e focadas no público-alvo.

Gráfico 2: Gênero

1. Qual o seu gênero?

61 respostas



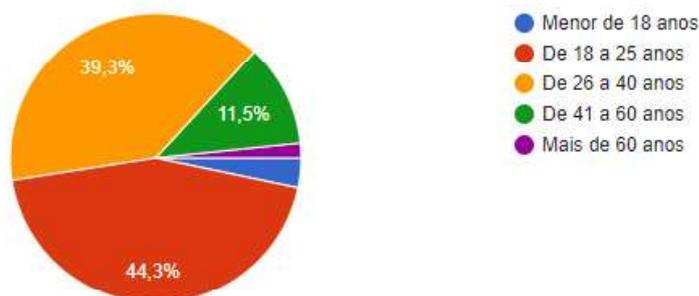
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dos participantes, mais de 73% foram do gênero feminino e 26,2% masculino.

Gráfico 3 : Faixa Etária

2. Qual a sua faixa etária?

61 respostas



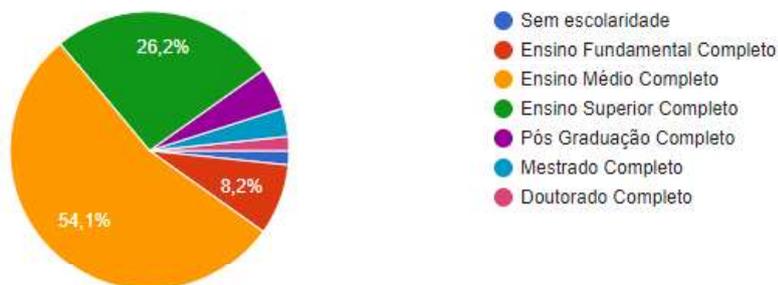
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dos 61 respondentes, 44,3% é do grupo entre 18 a 25 anos, entretanto, outro grupo apresentou bastante destaque com 39,3% a faixa etária entre 26 a 40 anos foi bem significativa. Além disso, com o Gráfico 3 também conseguimos perceber quão maior a faixa etária, menos respondentes, sendo um público-alvo mais distante.

Gráfico 4: Escolaridade

3. Qual a sua escolaridade?

61 respostas



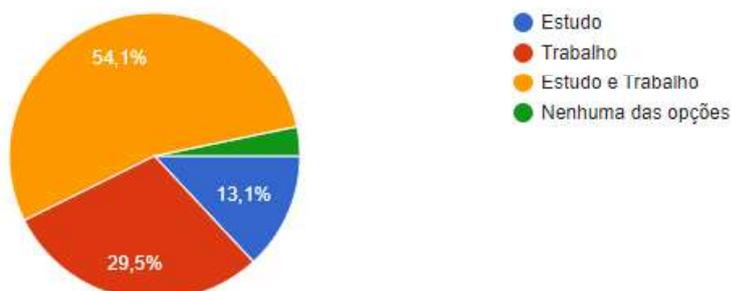
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Mais da metade dos respondentes tem o ensino médio completo, com um conhecimento básico educacional. Respectivamente tivemos 26,2% com ensino superior completo, trazendo uma abordagem mais completa sobre ensino.

Gráfico 5: Ocupação

4. Qual a sua ocupação?

61 respostas



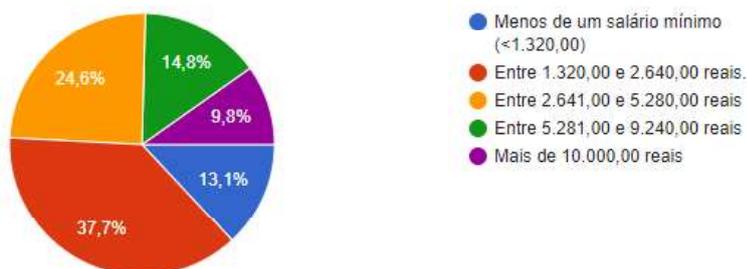
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dos respondentes 54,1% está o grupo que estuda e trabalha, representando mais da metade dos respondentes. O grupo que somente trabalha trouxe 29,5% dos respondentes.

Gráfico 6: Renda Familiar

5. Qual a sua renda familiar mensal?

61 respostas



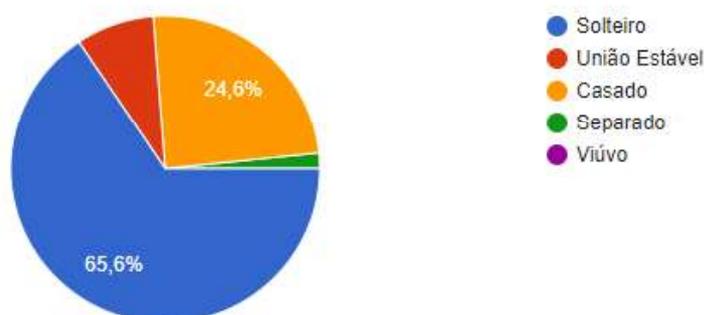
Fonte: Elaboração Própria (2024).

No que se refere à renda familiar mensal, temos uma divisão principal entre os participantes, sendo 37,7% do grupo com renda 1.320,00 a 2.640,00 reais e 24,6% do grupo que ganha de 2.641,00 a 5.280,00 reais.

Gráfico 7: Estado Civil

## 6. Qual o seu estado civil?

61 respostas



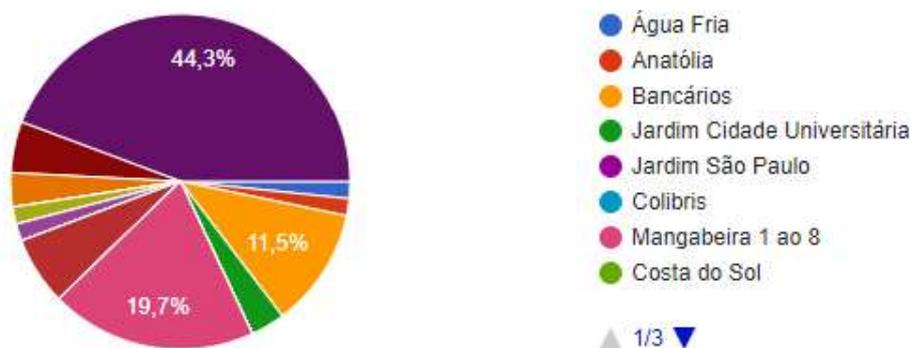
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Com mais de 65,6%, definindo a maioria dos participantes, o status de solteiro teve um destaque na pesquisa, onde o segundo maior foi o grupo de casados com 24,6%.

Gráfico 8: Região de Moradia

## 7. Qual a sua região de moradia em João Pessoa?

61 respostas



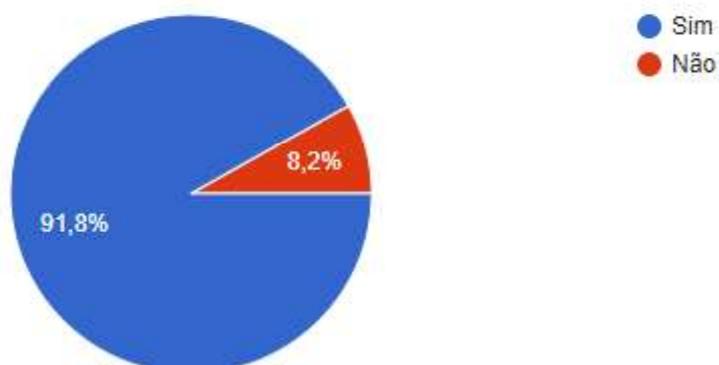
Fonte: Elaboração Própria (2024).

No que se refere à região de moradia que é um fator importante para conhecer o público e construir estratégias referente às entregas e divulgação dos produtos, 44,3% dos respondentes são do Jardim São Paulo (Zona Sul), 19,7% de Mangabeira (Zona Sul) e 11,5% dos Bancários (Zona Sul), ou seja, o principal foco dos clientes respondentes são da Zona Sul.

Gráfico 9: Consumo de GLP

## 8. Você compra gás de cozinha?

61 respostas



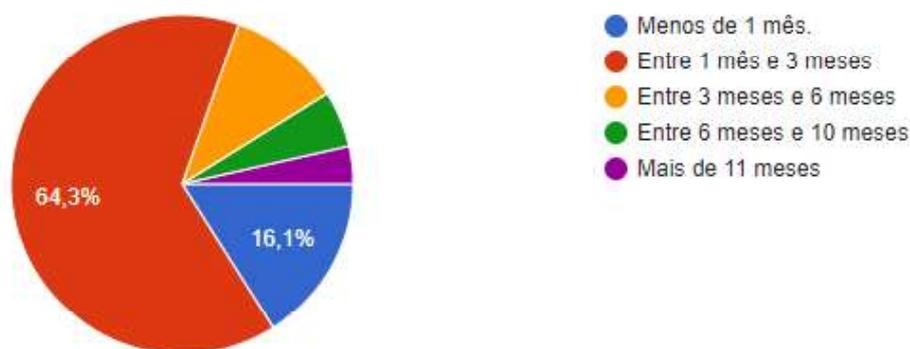
Fonte: Elaboração Própria (2024).

A pergunta a seguir serviu como um filtro para saber quantos dos respondentes compram gás de cozinha P13kg, os que responderam sim continuaram para próxima pergunta, já os que responderam não partiram para próxima sessão referente a compra de água. Dessa forma, 91,8% dos respondentes, ou seja 56 participantes, responderam que são consumidores do comércio de gás.

Gráfico 10: Tempo de Consumo de GLP

## 9. Em média, quanto tempo dura seu gás de cozinha?

56 respostas



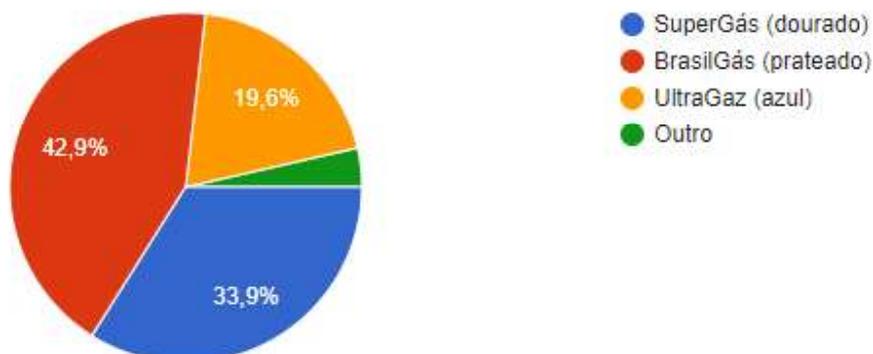
Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa em campo (2024).

Dos consumidores do comércio de gás, 64,3% dos respondentes afirmaram comprar em média gás no intervalo de 1 a 3 meses, outros 16,1% responderam que em média compram gás em menos de 1 mês, um consumo médio de 12 gás por ano.

Gráfico 11: Preferência por Marcas

## 10. Qual a marca que você tem preferência?

56 respostas



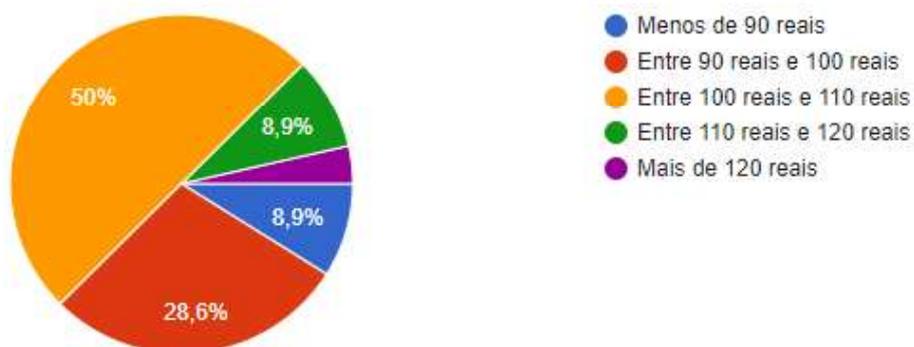
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Ao questionar aos respondentes a marca de sua preferência, 42,9% escolheram a Brasilgás que é conhecida como prata/prateado, em seguida, a Supergás, conhecida como dourado, vem mostrando presença de 33,9% na preferência dos consumidores. A Ultragaz (19,6%) e Outros 3,6% estão presentes como uma segunda ou terceira opção para os consumidores.

Gráfico 12: Valores Médio de GLP

## 11. Qual valor você paga em média na compra do gás de cozinha?

56 respostas



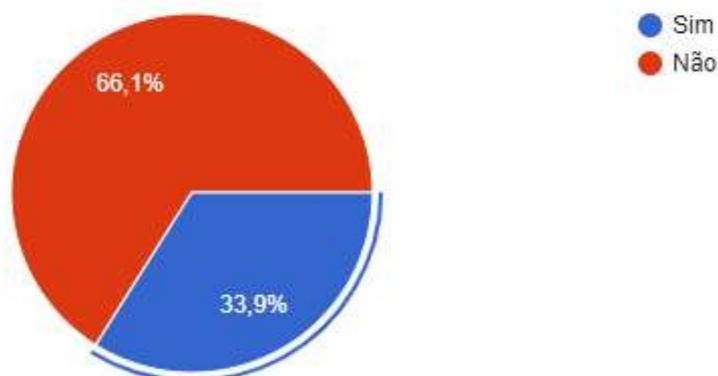
Fonte: Elaboração Própria (2024).

No período em que ocorreu a pesquisa, outubro de 2023, o valor pago em um gás p13kg por 50% dos respondentes (28 consumidores) era entre 100,00 - 110,00 reais, um valor dentro da média que a Sinregás previu em setembro de 2023 (91,00 a 111,00 reais).

Gráfico 13: Consumo de Água Mineral

## 12. Você compra água mineral?

56 respostas



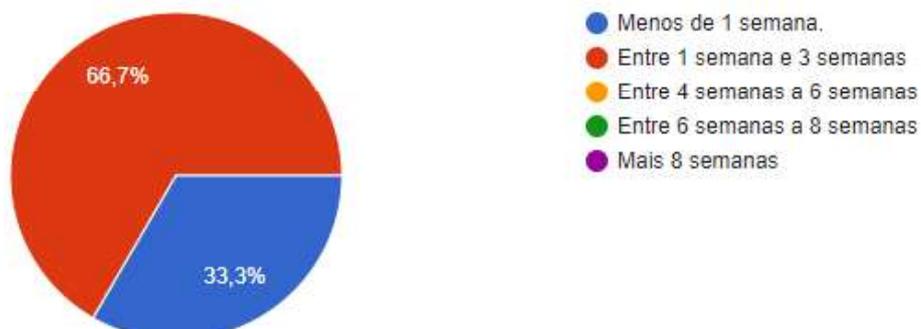
Fonte: Elaboração Própria (2024).

A questão 12 visava filtrar quantos dos respondentes consumiam água mineral e somente 66,1% (21 respondentes) consomem.

Gráfico 14: Tempo de Consumo de Água Mineral

## 14. Em média, quanto tempo dura sua água mineral?

21 respostas



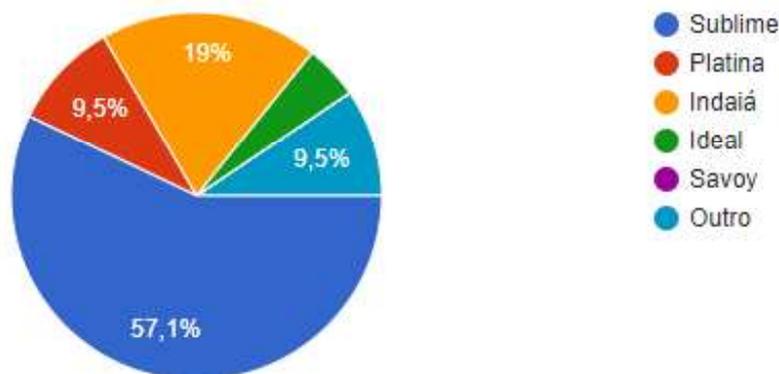
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Das 21 respostas, 66,7% consomem um garrafão de 20 litros dentro de 1 a 3 semanas, já todos os outros respondentes, 33,3%, consomem em menos de uma semana, o que equivale a 52 garrafões de água mineral ao ano.

Gráfico 15: Preferência por Marcas de Água

## 15. Qual a marca que você tem preferência?

21 respostas



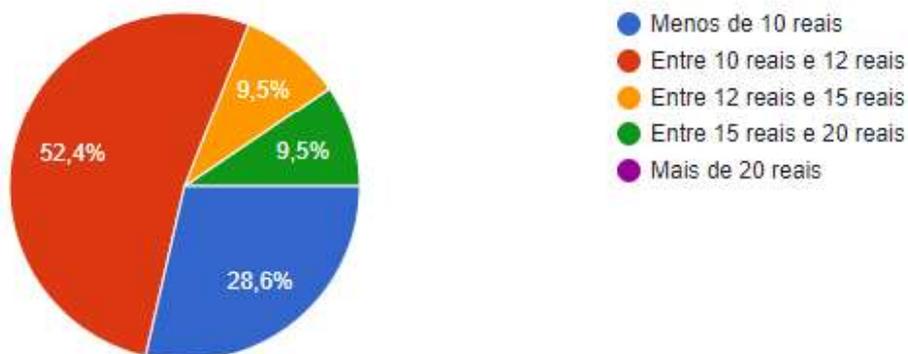
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Ao questionar sobre a preferência das marcas, com 57,1% a Sublime se destacou como a marca de maior preferência, à frente da Indaiá (19%) e Platina (9,5%).

Gráfico 16: Valores Médios de Água

## 16. Qual valor você paga em média na compra de água mineral?

21 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

O valor médio pago em água mineral é de 10 a 12 reais por garrafão de 20 litros.

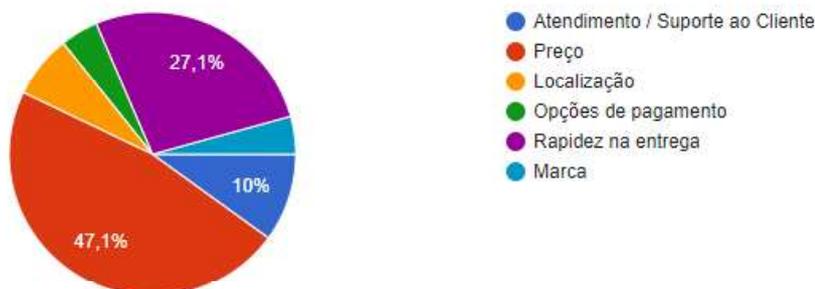
Após as pesquisas que visavam conhecer sobre o consumo direto aos produtos de gás e água, foram aplicadas questões referente ao comportamento do consumidor e variáveis que estimulam a compra.

Gráfico 17: Fatores de Influência na decisão de compra

17. Quais desses fatores você considera na hora de comprar?



61 respostas



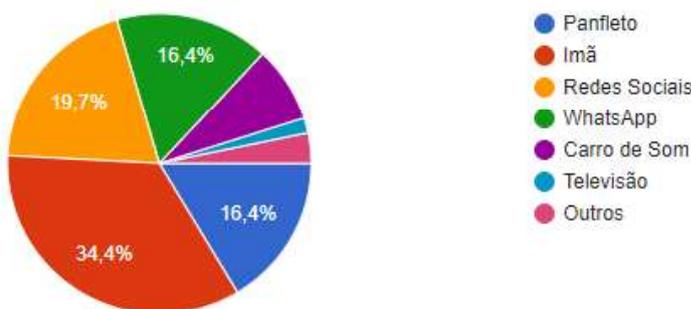
Fonte: Elaboração Própria (2024).

No que se trata de fatores que os consumidores mais consideram para decidir uma compra, Preço (47,1%), Rapidez na entrega (27,1%) e Atendimento (10%) foram os mais considerados dentre os outros fatores: Localização, Opções de pagamento, Marca.

Gráfico 18: Meio de divulgação que mais funciona

18. Qual o meio de divulgação que você acha que **MAIS FUNCIONA**?

61 respostas



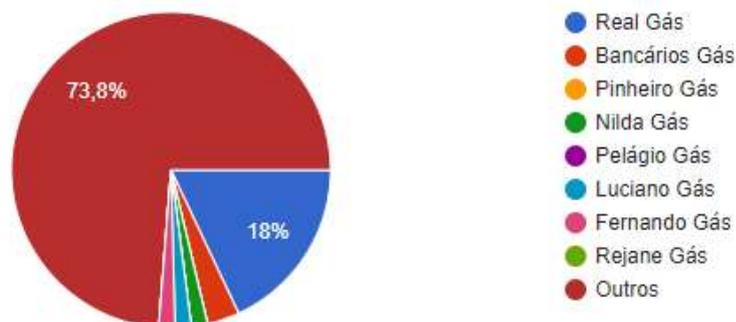
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Os meios de divulgação mais percebidos dentre os clientes vem como um norte para estruturar melhor as estratégias de uma organização, dessa forma, dentre os 61 respondentes, 34,4% acredita que o imã de geladeira ainda é o que mais funciona para o comércio de gás e água. Subsequente, as redes sociais (19,7%), o panfleto (16,4%) e o *whatsapp* (16,4%) também são meios importantes e que funcionam para a divulgação.

Gráfico 19: Empresas Legalizadas que já Comprou

19. Em quais dessas empresas **LEGALIZADAS** você compra ou já comprou

61 respostas



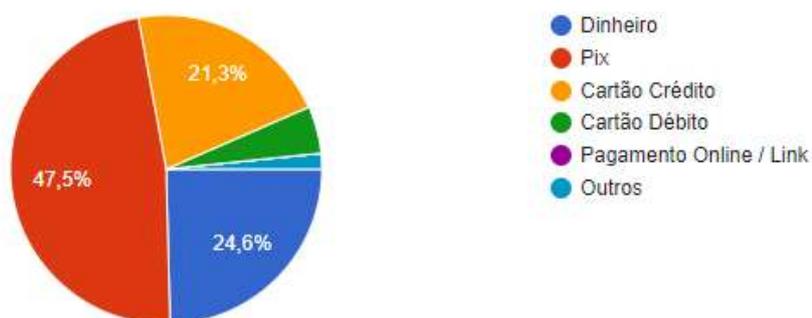
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Ao fazer uma pesquisa sobre as empresas legalizadas e possíveis concorrentes da Pinheiro Gás em um raio de 10 quilômetros, 73,8% dos respondentes sinalizaram que eram outras empresas, abrindo uma hipótese para dois cenários: onde as empresas que a maioria dos respondentes compra não são legalizadas ou as empresas legalizadas não estão presentes no Google Maps, que foi a fonte de pesquisa para elencar as empresas. Além disso, a empresa Real Gás obteve 18% dos respondentes, sendo uma das empresas de maior concorrência com a Pinheiro Gás e da mesma marca: Supergás.

Gráfico 20: Formas de Pagamento

20. Qual forma de pagamento você opta na hora da compra?

61 respostas



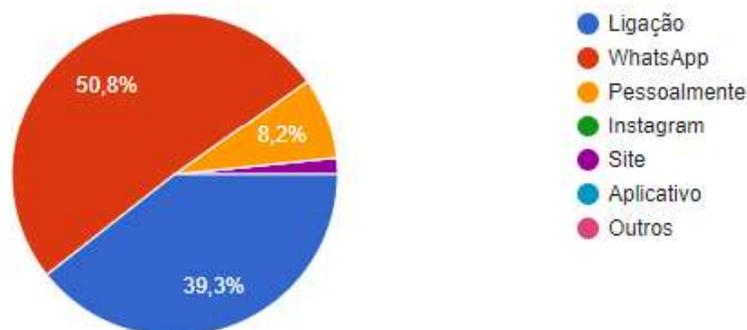
Fonte: Elaboração Própria (2024).

Considerando desde a criação do Pix em novembro de 2020, segundo o G1, é inegável o espaço que ele vem ganhando nos pagamentos diários dos consumidores, esse fato pode ser comprovado dentro dos respondentes onde 47,5% usam o Pix como forma de pagamento principal. Em sequência, dinheiro (24,6%) e cartão crédito (21,3%) foram as outras formas de pagamento escolhidas pelos respondentes.

Gráfico 21: Meio de Solicitação

21. Qual meio de solicitação você costuma usar?

61 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dentre os meios de solicitações citados (ligação, *Whatsapp*, pessoalmente, Instagram, site, aplicativo, outros) os consumidores optam, com mais de 90%, em pedir em casa seu gás ou água. Considerando que *Whatsapp* foi escolhido por 50,8% e Ligação por 39,3%, enquanto pessoalmente só obteve 8,2% dos respondentes, o que pode ser transformado como estratégia pela empresa para focar em promoções focadas nessas características

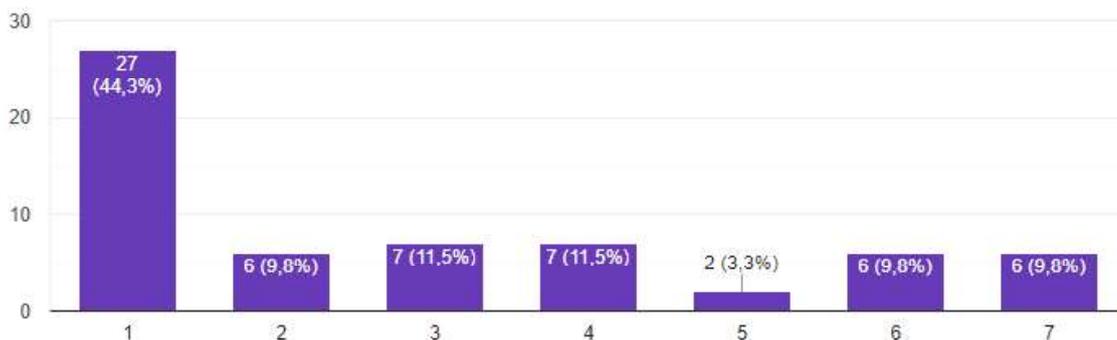
Nas questões a seguir foram aplicadas o modelo de Escala Likert, onde de maneira crescente 1 seria Discordo Muito e 7 Concordo Muito.

Gráfico 22: Costume de Comprar em Empresas Diferentes

22. Você tem o costume de comprar em **empresas diferentes** com frequência?

Copiar

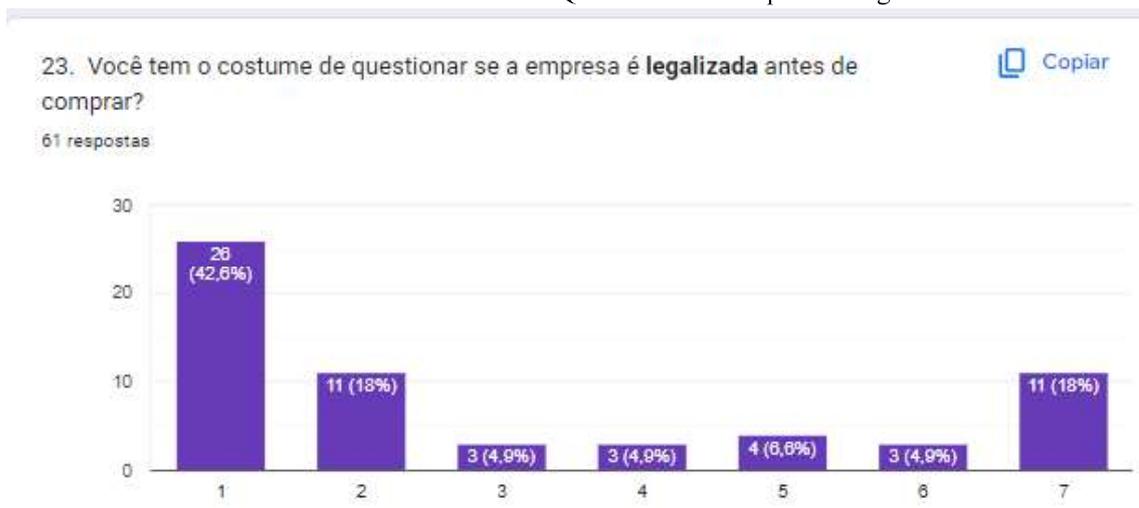
61 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Ao questionar os consumidores se eles teriam o costume de comprar de empresas diferentes, 44,3% afirmaram discordar dessa afirmação, mostrando ser um perfil de consumidores fiéis.

Gráfico 23: Costume de Questionar se a Empresa é Legalizada



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Em contrapartida, ao perguntar se era padrão dos consumidores questionar a legalidade das empresas que costumam comprar, 42,6% afirmaram discorda da afirmação, ou seja, a empresa ser legal ou não é irrelevante para quase metade dos respondentes, sendo um fator de risco para as empresas que são legalizadas e para os consumidores.

As questões a seguir têm como objetivo avaliar os fatores importantes para a decisão de compra dos clientes.

Gráfico 24: Fator Atendimento e/ou Suporte



Fonte: Elaboração Própria (2024).

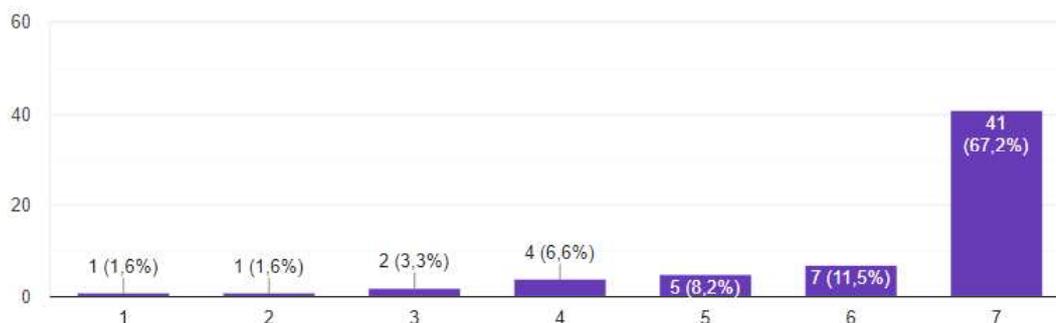
Para 55,7% dos respondentes, o atendimento e/ou suporte é um fator decisivo na hora de comprar. Essa informação pode trazer para a empresa uma estratégia focada no treinamento dos funcionários para melhor atender seus clientes.

Gráfico 25: Fator Preço

25. O fator **preço** é decisivo na hora da minha compra.

 Copiar

61 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

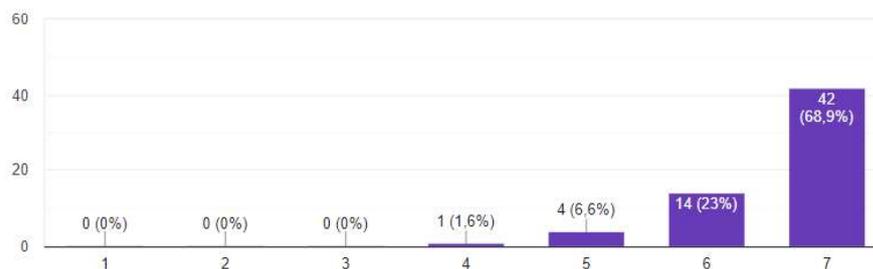
Já o fator preço, para 67,2% dos consumidores, é muito decisivo na hora da compra, podendo também trazer estratégias que sejam focadas em trazer um preço justo e dentro da média.

Gráfico 26: Fator Rapidez na Entrega

26. O fator **rapidez na entrega** é decisivo na hora da minha compra.

 Copiar

61 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dentro dos fatores apresentados, o fator mais decisivo na hora de comprar escolhido pelos consumidores foi o fator rapidez na entrega (68,9%), e considerando o fato de ser produtos essenciais, a rapidez é sim um fator de suma importância e que traz uma vantagem competitiva para a empresa fornecedora desses produtos.

Gráfico 27: Fator Opções de Pagamento



Fonte: Elaboração Própria (2024).

O fator opções de pagamento teve um comportamento crescente da variável 4 à 7, onde significa que a variação de formas de pagamento pode vir a ser uma vantagem competitiva.

Gráfico 28: Fator Localização



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Mesmo que os consumidores não tenham o costume de comprar pessoalmente, o fator localização teve 47,5% de afirmação para ser decisivo na hora de comprar, isso acontece devido estar ligado diretamente a rapidez na entrega, pois quanto mais perto uma empresa é, mais rápido o produto há de chegar.

Gráfico 29: Fator Marca



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Dentre os fatores, a marca foi a que apresentou maior discrepância. Onde 23% afirmaram discordar da informação (1), sugerindo não se importar muito com a marca na hora de comprar. E 21,3% afirmaram que marca é sim um fator decisivo na hora de comprar, já os outros 34 respondentes ficaram num meio termo.

Gráfico 30: Tipos de Promoção é mais sensível

30. Você costuma gostar ou/e ser sensível a quais tipos de **promoção** ao efetuar uma compra de gás e/ou água?



61 respostas



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Antes de finalizar a pesquisa, foi perguntado aos respondentes referente à sensibilidade às promoções na compra de água e gás. Para isso foram disponibilizadas algumas opções e os respondentes deveriam escolher a que melhor agradasse a ele. Com isso, com 49,2%, a opção mais escolhida foi “desconto até 10% no dinheiro ou pix”, com 16,4% a opção subsequente foi “na compra de um produto, ganhe um brinde”, com 14,8% a opção “comprando um gás, leve uma água” também teve seu destaque, com 11,5% a opção “cartão fidelidade com bonificação após 10 pedidos” também foi bastante escolhida. Os restantes dos respondentes se dividiram entre “desconto maior que 10% por um período de tempo” e “Na compra de mais de um produto no mesmo pedido, receber desconto exclusivo”.

### 3.2 Perfil dos Consumidores

A partir da pesquisa de mercado é possível traçar um perfil de consumidores, que visa ajudar a organização a traçar estratégias em cima de uma persona mais específica e minimizar erros com seus clientes.

Dessa forma, se chegou a um seguinte perfil de consumidor: Mulheres (73,8%) entre 18 a 40 anos (83,6%), onde a maioria tem no mínimo o ensino médio (54,1%), que estudam e trabalham (54,1%) e que tem uma renda de 1.320,00 até 5.280,00 reais (62,3%). A maioria dessas consumidoras são da Zona Sul de João Pessoa, algumas com status de solteiras e outras casadas (89,2%), e dentre essas consumidoras, 91,8% fazem o consumo de GLP 13kg, conhecido como gás de cozinha comum, com a durabilidade dentre de 1 a 3 meses, com preferências pelas marcas Brasilgás (42,9%) e Supergás (33,9%), com valores variando entre 100,00 a 110,00 reais. Além disso, 66,1% consomem água mineral, entre o período de 1 a 3 semanas, com preferência pela marca Sublime (57,1%), com valores variando entre 10,00 a 12,00 reais.

Ao analisar características que os clientes consideraram importante na hora da compra, o preço (47,1%) e rapidez (27,1%) receberam um destaque. Assim como as opções que eles preferem de divulgação da empresa/produtos, que são os ímãs de geladeira (34,4%) e redes sociais (19,7%). Dentre as empresas apresentadas, a maioria dos consumidores afirmaram

comprar em outras, que não foram citadas, mas 18% afirmaram comprar na Real Gás, e ainda dentro desse contexto de escolha de empresas 44,3% apresentou um perfil fiel, onde não tem um costume de mudar de empresa com frequência, mesmo que 42,6% não questione se a empresa é legalizada ou não, sendo um fator não decisório na compra por quase metade dos consumidores.

No que se refere à compra dos produtos, as opções não-presenciais têm vantagem competitiva, onde 50,8% escolheu o *Whatsapp* como principal meio de solicitação, e com Pix (47,5%) e dinheiro (24,6%) como principais formas de pagamento.

Ademais, os clientes apresentaram um perfil significativo no que se refere aos fatores que têm impacto na hora de decidir a compra dos produtos, sendo eles por ordem de prioridade: Rapidez na entrega (68,9%), Preço (67,2%), Atendimento/Suporte ao cliente (55,7%), Localização (47,5%), Opções de pagamento (42,6%) e Marca, a única que apresentou uma grande dispersão nas respostas, onde alguns respondentes levam em consideração e outros não. E antes de finalizar a pesquisa, os consumidores optaram em 49,2% pelo tipo de promoção que mais traz sensibilidade para eles: 10% de desconto no dinheiro ou pix.

### 3.3 Análise dos Resultados

Ao analisar o perfil dos consumidores, perceberam-se dados que podem vir a se tornar fonte de estratégias para organização. Pois estão dentro de alguns padrões da empresa, como a escolha por marcas de produtos que são oferecidas, opções de pagamentos que estão disponíveis, localização compatível a que é oferecida, vantagens competitivas que são priorizadas pela empresa.

Cabe a empresa se adequar ao que os clientes optam e tem preferência, para trazer a excelência nos seus serviços e ter retorno financeiro.

## 4. Plano de Marketing

### 4.1 Logo

A logo foi uma elaboração própria, por meio de plataformas gratuitas como CANVA.

Figura 5: Logo da Empresa



Fonte: Elaboração Própria (2024).

### 4.2 Marca Fornecedora

A Supergás, atualmente, é uma das líderes no País. Por isso e pela parceria ofertada, foi estabelecido o fornecimento exclusivo pela empresa, visando entregar os melhores produtos para os clientes.

### 4.3 Produtos

Os produtos da empresa são de parceria exclusiva com os fornecedores, ou seja, em relação aos GLP só se é ofertada a marca Super Gás e referente às águas são as marcas: Sublime, Platina e Indaiá.

A seguir, uma Quadro 12 dos produtos ofertados pela organização:

Quadro 12: Produtos

PRODUTOS	
Nº	Descrição
1	GLP 13KG
2	GLP 45KG
3	ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L
4	ÁGUA MINERAL PLATINA 20L
5	ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L
6	ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5
7	MANGUEIRA 1,20M
8	REGULADOR 1KG
9	ABRAÇADEIRA
10	FOGÃO 2 BOCAS
11	FILTRO SUPORTE ÁGUA
12	SUPORTE GÁS PLASTICO
13	BOMBA ELÉTRICA ÁGUA

Fonte: Elaboração Própria (2024).



ITEM 1 - GLP 13KG



ITEM 2 - GLP 45KG



ITEM 3 - SUBLIME



ITEM 4 - PLATINA



ITEM 5 - INDAIÁ



ITEM 6 - FARDO DE 1,5L



ITEM 7,8,9 - KIT INSTALAÇÃO ITEM 10 - FOGÃO 2 BOCAS ITEM 11 - FILTRO



ITEM 12 - SUPORTE GÁS ITEM 13 - BOMBA ELÉTRICA ÁGUA  
Fonte: Elaboração Própria (2024).

#### 4.4 Preço

Os preços estabelecidos a partir de cálculos considerando o custo de compra do produto, custos variáveis e fixos da empresa, custo de deslocamento para entrega e também uma média dos valores de mercado da concorrência, para não trazer um valor injusto aos consumidores. Além de sempre ter a fiscalização do PROCON, para defender os direitos dos consumidores.

Quadro 13: Preço

PRODUTO	
Produto	Valor Unitário Venda
GLP 13KG	R\$ 100,00
GLP 45KG	R\$ 380,00
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	R\$ 11,50
ÁGUA MINERAL PLATINA 20L	R\$ 11,50
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	R\$ 15,50
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5 FARDO	R\$ 17,00
MANGUEIRA 1,20M	R\$ 25,00
REGULADOR 1KG	R\$ 45,00
ABRAÇADEIRA PAR	R\$ 6,00
FOGÃO 2 BOCAS	R\$ 69,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	R\$ 45,00
SUPORTE GÁS PLASTICO	R\$ 20,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	R\$ 40,00

Fonte: Elaboração Própria (2024).

#### 4.5 Praça

A utilização da praça dentro de uma organização é de suma importância, pois é a partir dela que os consumidores podem encontrar a empresa, seja presencialmente, seja *online*.

A estrutura física é localizada no bairro de Mangabeira, essa escolha foi feita por ser um dos maiores bairros da capital do estado, bem localizado para o público-alvo da zona sul. Também por ser um local barato para aluguel de casa, minimizando os custos fixos da empresa.

- O Whatsapp é o principal meio de comunicação atual da empresa, pela facilidade e agilidade para solicitação de pedidos. Seja o *business*, ou o comum.
- Ligações é o segundo meio de comunicação mais usado da organização.
- O Instagram é uma ótima ferramenta para prospectar clientes e divulgar os produtos, mas atualmente não está sendo fomentado.
- Google pesquisas e mapas são ferramentas utilizadas pela organização para divulgação da empresa, pois, além de trazer informações, também a opção dos consumidores avaliarem a empresa.
- O site da empresa existe mas também não é muito fomentado de informações e atualizações.

#### 4.6 Promoção

A promoção da empresa se dá via *folders* de desconto via *whatsapp*, apresentando descontos, ofertas, avisos, etc. Além de panfletos impressos mensalmente para divulgação na casa dos clientes com descontos e cupons fidelidades.

Figura 6: Folder Promocional



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Figura 7: Panfleto Promocional



Fonte: Elaboração Própria (2024).

A Figura 6 se tornou uma forma de divulgação mais atual, direcionada às redes sociais e aplicativos de comunicação. Já a Figura 7 é voltada para a panfletagem comum nas casas e apartamentos, podendo ser impressa em papel ou imã de geladeira.

**4.7 Estratégias**

Algumas são as estratégias para alavancar as vendas e melhorar a comunicação com cliente:

**4.7.1 Whatsapp:** A divulgação nos status do whatsapp ainda é bem usual e efetivo quando trata-se de trazer informações, promoções e estimular o contato com o cliente. Então é necessário manter essa divulgação e da maneira mais dinâmica possível.

**4.7.2 Instagram:** O instagram atualmente não é muito usado mas é uma das ideias de alavancar as vendas, poder usar o instagram como meio de comunicação e promoção de produtos. Cabe a Pinheiro Gás e Água buscar empresas especializadas para trazer essa ferramenta para crescer as vendas.

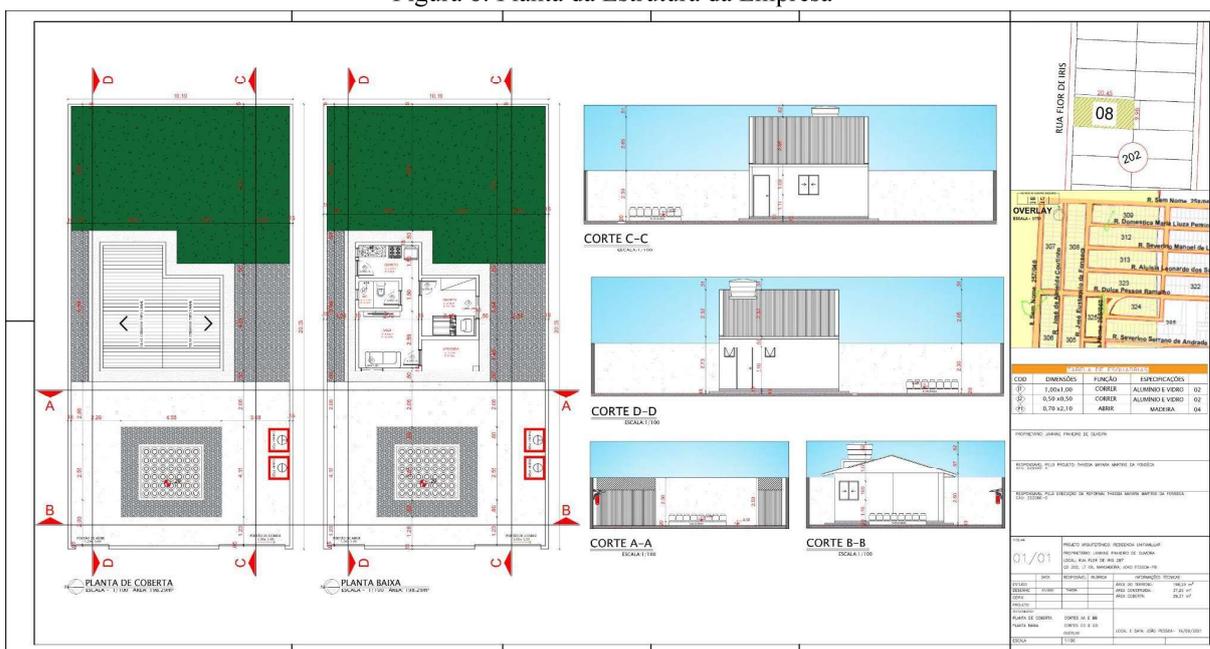
**4.7.3 Avaliação dos Consumidores:** A jornada dos clientes diante uma compra ou uso do serviço é uma ferramenta muito poderosa, pois a partir dela sabe-se o que pode melhorar, o que está positivo na visão dos consumidores e ademais fatores.

**5. Plano Operacional**

**5.1 Layout/Arranjo**

A planta da empresa foi feita por uma engenheira, condição necessária para liberação de alvará na prefeitura, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 8: Planta da Estrutura da Empresa



Fonte: Elaboração da Engenheira Contratada (2024).

Abaixo também algumas fotos do local sem reforma, pois ainda está sendo feito o orçamento.

Figura 9: Fotos da Empresa



Área da empresa, com a plataforma para colocar os botijões de gás.

## 5.2 Capacidade

No que refere-se à capacidade da empresa, é necessário considerar o funcionamento de segunda à sexta das 07 às 17 horas, e nos sábados das 08 às 13 horas. Como a empresa tem o foco em entregas - uma média de 30 por dia - a capacidade no local é de no máximo 5 pessoas, por questão de controle e segurança.

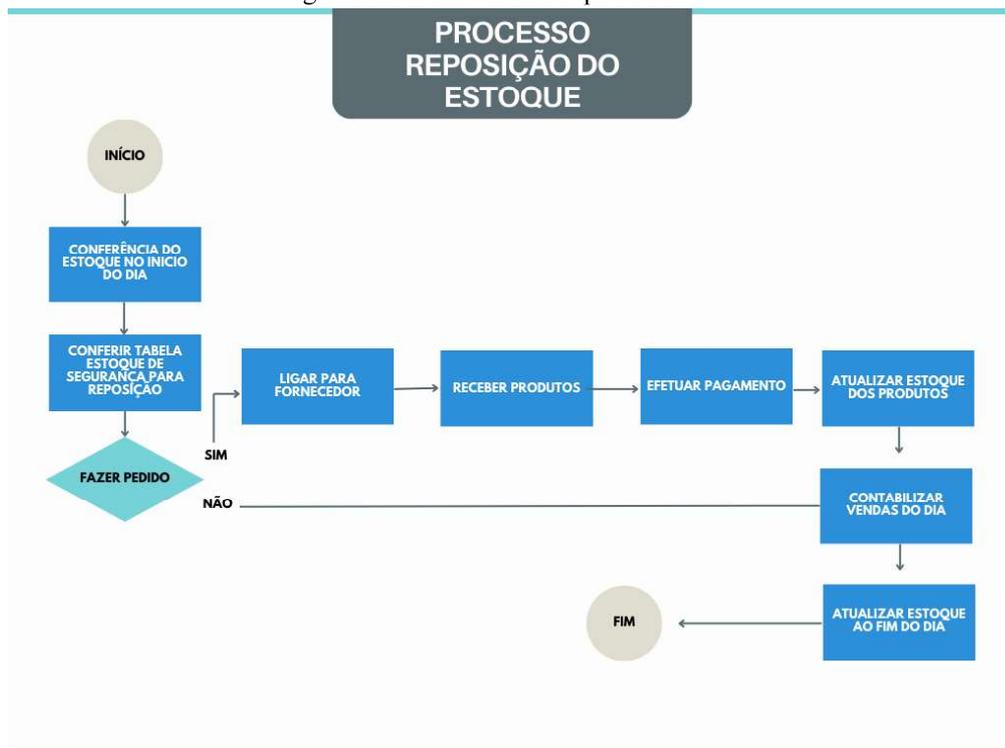
## 5.3 Processos Operacionais

Os processos operacionais envolvem as atividades diárias realizadas na empresa, como o processo de compra de produtos, o processo de atendimento ao cliente e o processo de entrega dos produtos. Esses processos foram observados em campo e com um padrão, facilitando assim a criação de um modelo de processo para cada um deles.

### 5.3.1 Figura de Processo de Compras de Produtos

O controle de estoque é feito diariamente e é a partir dele que se percebe a necessidade de reposição dos produtos.

Figura 10: Processo de Compra de Produtos



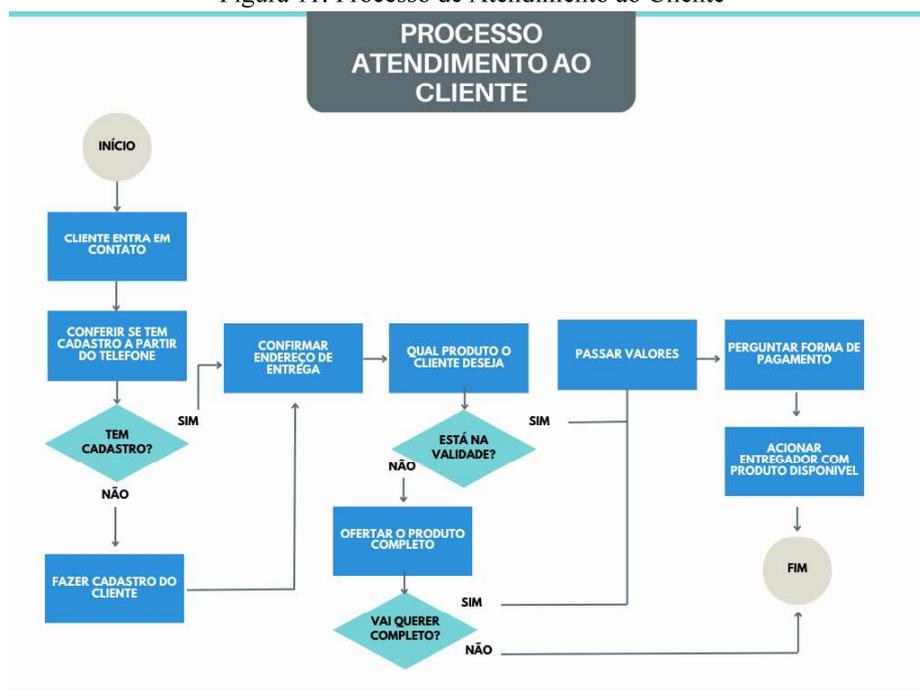
Fonte: Elaboração Própria (2024).

As compras e reposição do estoque da empresa são um dos processos que mais requerem importância para que não seja um dinheiro desperdiçado, por isso precisa de um planejamento bem elaborado, com cálculos de estoque mínimo, giro de estoque diário e mensal.

### 5.3.2 Figura do Processo de Atendimento

O atendimento ao cliente também é uma atividade diária e que acontece diversas vezes em um dia, por isso é importante ter um processo estabelecido e padronizado para minimização de erros.

Figura 11: Processo de Atendimento ao Cliente



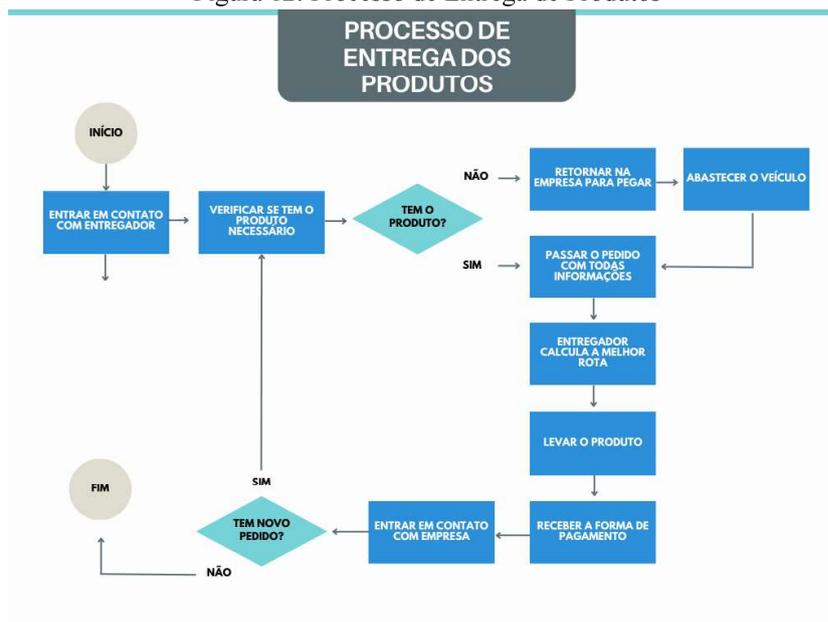
Fonte: Elaboração Própria (2024).

O processo de atendimento é um momento de venda e pós-venda com os clientes, buscando ser o melhor possível e padronizado para minimizar falhas e insatisfações futuras.

### 5.3.3 Figura do Processo de Entrega

O processo de entrega ocorre após o atendimento ao cliente e é um dos processos mais importantes, pois quanto mais ágil ele é, mais agrada os consumidores.

Figura 12: Processo de Entrega de Produtos



Fonte: Elaboração Própria (2024).

## 5.4 Necessidade de Pessoal

No que se refere a necessidade de pessoal, foi estabelecido o seguinte planejamento:

Quadro 14: Funcionários

FUNCIONÁRIOS					
Cargo	Quantidade	Salário Total			TOTAL (Q*ST)
		Salário Base	Periculosidade	INSS (-)	
Administrativo	1	R\$ 1.500,00	R\$ 0,00	R\$ 135,83	R\$ 1.364,17
Entregador	2	R\$ 1.302,00	R\$ 390,00	R\$ 135,83	R\$ 2.332,34
Contador	1	R\$ 600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 600,00
Panfletista	1	R\$ 600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>R\$ 4.002,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 271,66</b>	<b>R\$ 4.896,51</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A partir desses cálculos e planejamento, pode-se calcular parte do plano financeiro da empresa. Além disso, a proprietária não recebe pró-labore por exercer a função de Administradora e Atendente recebendo o salário da categoria a qual pertence.

## 5.5 Estrutura Organizacional

Figura 13: Organograma



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Acima temos a estrutura organizacional da empresa, considerando a proprietária que será a atendente e administradora, os entregadores, contador e panfletista. Além disso, importante frisar que a parte da contabilidade é feita pela mãe da proprietária com suporte de empresa externa.

## 6. Plano Financeiro

### 6.1 Planejamento

Neste capítulo serão apresentados cálculos que visam estruturar um plano financeiro para a organização, considerando a importância de saber utilizar os recursos e o impacto positivo que pode trazer a curto e longo prazo. Também tem como objetivo analisar situação e

projeções, acompanhar cenários e a viabilidade financeira, para que assim sejam tomadas decisões mais assertivas, gerando lucro.

Principalmente, partindo do ponto que a empresa atualmente não faz uso de nenhum controle financeiro e para elaboração foi necessário uma pesquisa em campo para buscar todos os dados necessários.

## 6.2 Investimentos Fixos

Investimentos dentro do contexto financeiro são todos os bens que tem como objetivo proporcionar o funcionamento da empresa de forma adequada e eficiente, levando em consideração as quantidades necessárias, seus valores unitários e o valor total que será necessário desembolsar. São exemplos desses investimentos fixos; Máquinas e Equipamentos (Quadro K), Móveis e Utensílios (Quadro L) e Transporte (Quadro M).

Quadro 15: K Máquinas e Equipamentos

<b>K- MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Computador	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
2	Telefone Fixo	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
3	Telefone Móvel	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
4	Impressora	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
5	Impressora Fiscal	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
10	Câmeras Segurança	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
7	Ventilador	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
8	Maquinetas de Cartão	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
9	Filtro de Água	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 4.640,00</b>	<b>R\$ 5.150,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Quadro 16: L Móveis e Utensílios

<b>L- MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Balcão Caixa	1	250	250
2	Balcão Administrativo	1	250	250
3	Cadeiras	2	50	100
4	Armários	2	200	400
5	Repositor Ferro	3	50	150
6	Carrinho Transporte	1	150	150
<b>TOTAL</b>	-	-	-	<b>R\$ 1.300,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Quadro 17: M Transporte

<b>M- TRANSPORTE</b>					
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor da parcela	Total
1	Moto	2	R\$ 18.000,00	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 36.000,00</b>	-	<b>R\$ 1.500,00</b>

<b>J- TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>(K+L+M)</b>	<b>R\$ 7.950,00</b>
---	----------------	---------------------

Fonte: Elaboração Própria (2024).

### 6.3 Capital de Giro

O capital de giro é um recurso de rápida renovação, usado para financiar a continuidade das atividades do negócio, e o ciclo das aquisições de matéria prima até o recebimento das vendas, suprindo as necessidades da empresa. É um dado que representa o valor total dos recursos demandados pela empresa para financiar seu ciclo operacional, como comprar produtos e gerenciar as despesas. Para chegar no resultado do capital de giro, é necessário ter a Estimativa de estoque inicial da empresa (Quadro A) e o Caixa mínimo (Quadro B)

#### 6.3.1 ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL

A estimativa de estoque inicial é o conjunto dos produtos necessários para iniciar as vendas do negócio.

Quadro 18: A Estimativa de Estoque Inicial

<b>A- ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL</b>				
Nº	PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO COMPRA	TOTAL
1	GLP 13KG	30	R\$ 67,99	R\$ 2.039,70
2	GLP 45KG	2	R\$ 278,71	R\$ 557,42
3	ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	27	R\$ 5,50	R\$ 148,50
4	AGUA MINERAL PLATINA 20L	27	R\$ 5,00	R\$ 135,00
5	ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	27	R\$ 10,50	R\$ 283,50
6	ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
7	MANGUEIRA 1,20M	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
8	REGULADOR 1KG	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00
9	ABRAÇADEIRA	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
10	FOGÃO 2 BOCAS	2	R\$ 42,00	R\$ 84,00
11	FILTRO SUPORTE ÁGUA	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
12	SUPORTE GÁS PLASTICO	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
13	BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 535,70</b>	<b>R\$ 3.651,12</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

### 6.3.2 CAIXA MÍNIMO

O caixa mínimo é uma reserva inicial da empresa, ou seja, nada mais é que o capital de giro necessário para movimentar as finanças da organização, arcando com os custos até que o dinheiro dos clientes esteja disponível no caixa do negócio. Para calcular o caixa mínimo, é necessário passar por algumas etapas que é: Prazo médio de recebimento de vendas (Quadro UM), Prazo médio de pagamento ao fornecedor (Quadro X), Necessidade de média de estoque (Quadro G) e a Necessidade líquida de capital de giro (Quadro Y).

1º Passo - Contas a receber: cálculo do prazo médio de recebimento de vendas.

Quadro 19: U Prazo Médio de Recebimento de Vendas

<b>U- PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO DE VENDAS</b>			
Prazo Médio de Vendas	%	Nº dias	Média de dias
À vista	20	0	0
Pix	25	0	0
Crédito (1x)	25	30	7,5
Crédito (2x)	5	60	1,2
Débito	25	3	0,75
	<b>100</b>	<b>Prazo Médio Total</b>	<b>9,45</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

E entende-SE que o comportamento da empresa é de:

- 45% das vendas serão de dinheiro disponível no caixa, à vista e pix; e
- 55% das vendas serão a prazo.

Resultando na informação que a empresa leva em média mais de 9 dias para receber suas vendas.

Passo 2 - Compras: cálculo do prazo médio de pagamento ao fornecedor.

Quadro 20: X Prazo Médio de Pagamento ao Fornecedor

<b>X- PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO AO FORNECEDOR</b>			
Prazo Médio de Compras	%	Nº dias	Média de dias
À vista	50	0	0
Pix	25	0	0
A prazo	25	30	7,5
	<b>100</b>	<b>Prazo Médio Total</b>	<b>7,5</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa tem em média mais 7 dias para quitar suas contas com seus fornecedores.

Passo 3 - Estoque: cálculo da necessidade média de estoque.

Quadro 21: G Necessidade Média de Estoque

<b>G- Necessidade Média de Estoque</b>	<b>Dias</b>
Consumo Médio= consumo em tantos dias / Dias do período	85 gás / 6 dias = 15 dias
Estoque Mínimo = Consumo médio * tempo reposição	15*3 = 45 estoque

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Ao calcular, se estimou em uma necessidade de prazo médio de estoque a cada 45 dias.

Passo 4 - Necessidade líquida de capital de giro.

Quadro 22: G Necessidade Líquida de Capital de Giro

<b>Y- Necessidade líquida de capital de giro</b>	<b>Nº dias</b>
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Nº dias</b>
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	9,45
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
<b>SUB-TOTAL 1 (item 1+2)</b>	<b>24,45</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	<b>Nº dias</b>
3. Fornecedores – prazo médio de compras	7,5
<b>SUBTOTAL 2 (item 3)</b>	<b>7,5</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 - Subtotal 2)</b>	<b>17</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A necessidade líquida de capital de giro da empresa é de 17 dias, ou seja, nesse tempo a empresa precisa suprir os custos e despesas das suas movimentações.

Ao concluir esses 4 passos, é possível realizar uma previsão do caixa mínimo necessário para empresa, junto com as informações de custos fixos, custos variáveis, custo total e a necessidade líquida de capital de giro.

Quadro 23: B Caixa Mínimo

<b>B- CAIXA MÍNIMO</b>	
Custo fixo mensal	R\$ 7.302,43
Custo variável mensal	R\$ 21.576,63
Custo total da empresa	R\$ 29.725,31
Custo total diário	R\$ 962,64
Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	16,95
<b>Caixa mínimo total</b>	<b>R\$ 16.316,67</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Concluindo, somando o estoque inicial definido e o caixa mínimo da empresa, podemos chegar a um possível capital de giro e suas necessidades de investimentos financeiros iniciais.

Quadro 24: H Capital de Giro

<b>H- Capital de Giro</b>	<b>Valor</b>
A- Estoque inicial	R\$ 3.651,12
B- Caixa mínimo	R\$ 16.316,67
<b>Total do capital de giro (A+B)</b>	<b>R\$ 19.967,79</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

#### 6.4 Pré-Operacional

Os gastos pré-operacionais são referentes aos investimentos necessários para iniciar a atividade e funcionamento da empresa, sendo eles: despesas legais para formalização, reforma do local, divulgação da empresa, cursos e treinamentos, materiais para entrega, itens para receber os pagamentos, sistemas, etc. Alguns desses itens são fornecidos pela Supergás, os que estão destacados como “distribuidora”, como forma de incentivo para a empresa.

Quadro 25: I Investimento Pré-Operacional

<b>I- INVESTIMENTO PRÉ OPERACIONAL</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Despesas de legalização	R\$ 5.000,00
Reforma do prédio (distribuidora)	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 400,00
Cursos e treinamentos (distribuidora)	R\$ 0,00
Cangaia	R\$ 450,00
Maquineta	R\$ 150,00
Sistema	R\$ 550,00
Extintor	R\$ 200,00
Outras despesas	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.250,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa necessita de um investimento pré-operacional de R\$ 7.250,00 reais.

#### 6.5 Investimento Total

O investimento total da empresa é o somatório da estimativa dos investimentos fixos (Tabela J), Estimativa do capital de giro (Tabela H) e a Estimativa dos investimentos operacionais (Tabela I) .

Quadro 26: N Investimento Total

<b>N - INVESTIMENTO TOTAL</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
J- Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 7.950,00	22,30
H- Estimativa do Capital de Giro	<b>R\$ 19.967,79</b>	56,78
I- Estimativa dos investimentos pré operacionais	R\$ 7.250,00	20,34
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 35.167,79</b>	<b>100%</b>
<b>Recurso Próprios</b>	<b>R\$ 35.167,79</b>	<b>%</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa necessita de um investimento total de R\$35.167,79 reais.

## 6.6 Faturamento

Ademais, o faturamento mensal é uma previsão de receita da empresa, onde se considera que os produtos sejam todos vendidos.

Quadro 27: S Faturamento Mensal Estimado

<b>S- FATURAMENTO MENSAL ESTIMADO</b>			
Descrição	Quantidade estimada de vendas	Preço de venda Unitário	Faturamento Total
GLP 13KG	250	R\$ 100,00	R\$ 25.000,00
GLP 45KG	3	R\$ 380,00	R\$ 1.140,00
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	200	R\$ 11,50	R\$ 2.300,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	200	R\$ 11,50	R\$ 2.300,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	100	R\$ 15,50	R\$ 1.550,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5 FARDÃO	2	R\$ 17,00	R\$ 34,00
MANGUEIRA 1,20M	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00
REGULADOR 1KG	5	R\$ 45,00	R\$ 225,00
ABRAÇADEIRA PAR	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00
FOGÃO 2 BOCAS	2	R\$ 69,00	R\$ 138,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
SUPORTE GÁS PLÁSTICO	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 785,50</b>	<b>R\$ 32.977,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um faturamento mensal estimado de R\$32.977,00 reais.

## 6.7 Custo Comercial

Os custos comerciais são os custos da empresa que são calculados em cima da receita da organização, também são somados custos com publicidade, mas não é o caso da empresa no momento.

Quadro 28: R Custo de Comercialização

<b>R- CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO</b>			
Descrição	%	Faturamento Mensal Estimada	Custo Total
Simplex (IF)	0	R\$ 32.977,00	0
Taxa Maquineta	3,05%	R\$ 32.977,00	R\$ 1.005,80
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 1.005,80</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo comercial de R\$1.005,80 reais.

## 6.8 Custo Mão de Obra

Os custos de mão de obra são referentes à folha de funcionários com seus direitos e descontos.

Quadro 29: P Custo da Mão de Obra

<b>P- CUSTO DE MÃO DE OBRA</b>					
Cargo	Quant.	Salário Total			TOTAL (Q*ST)
		Salário Base	Periculosidade	INSS (-)	
Administração	1	R\$ 1.500,00	R\$ 0,00	R\$ 135,83	R\$ 1.364,17
Contador	1	R\$ 600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 600,00
Entregador	2	R\$ 1.302,00	R\$ 390,00	R\$ 135,83	R\$ 2.332,34
Panfletista	1	R\$ 600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>R\$ 4.002,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 271,66</b>	<b>R\$ 4.896,51</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo de mão de obra de R\$4.896,51 reais.

## 6.9 Custo Depreciação

Os custos de depreciação se baseiam na vida útil dos bens materiais da empresa, que ao decorrer do tempo vão perdendo valor. O percentual de cálculo foi retirado da plataforma da Receita Federal.

Quadro 30: O Custo Depreciação

<b>O- CUSTO DEPRECIÇÃO</b>				
Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Obras/Reformas (distribuidora)	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Máquinas/Equipamento	R\$ 2.490,00	10	R\$ 249,00	R\$ 20,75
Computador e celulares	R\$ 2.660,00	5	R\$ 532,00	R\$ 44,33
Móveis e utensílios	R\$ 1.300,00	10	R\$ 130,00	R\$ 10,83
Veículos	R\$ 36.000,00	5	R\$ 7.200,00	R\$ 600,00
Instalações (distribuidora)	0	10	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 8.111,00</b>	<b>R\$ 675,92</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo de depreciação de R\$675,92 reais.

### 6.10 Custo Fixo

Os custos fixos operacionais da empresa são as despesas que não dependem da quantidade de produtos que são vendidos mensalmente, não custam variar e deverão ser pagos independente de se os produtos forem vendidos ou não.

Quadro 31: C Custos Fixos

<b>C - CUSTOS OPERACIONAIS MENSAIS FIXOS</b>	
Descrição	Valor
Água	R\$ 140,00
Energia	R\$ 70,00
Internet	R\$ 100,00
Salário	R\$ 4.896,51
Sistema	R\$ 120,00
Telefone Fixo Claro	R\$ 30,00
Telefone Celular Recarga	R\$ 30,00
Aluguel Casa	R\$ 500,00
Impostos Veiculos	R\$ 120,00
Aluguel Maquineta	R\$ 120,00
Imposto Empresa	R\$ 500,00
Depreciação	R\$ 675,92
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.302,43</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo fixo de R\$7.302,43 reais.

### 6.11 Custo Variável Mensal - CVM

Os custos são as despesas relacionadas diretamente com a quantidade de vendas dos produtos: quanto mais for vendido, mais o custo variável é maior.

Quadro 32: D Custos Variáveis

<b>D - CUSTO VARIÁVEL MENSAL</b>	
Descrição	Valor
Matéria-Prima	R\$ 20.526,63
Material de escritório	R\$ 50,00
Limpeza	R\$ 70,00
Rapaz para limpar	R\$ 30,00
Manutenção motos	R\$ 200,00
Panfletos	R\$ 300,00
Gasolina	R\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 21.576,63</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custos fixos de R\$21.576,63 reais.

## 6.12 CMV

O custo da mercadoria vendida é o valor total referente a quantidade estimada de vendas multiplicada por seu valor unitário.

Quadro 33: Q CMV

Q- CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA			
Descrição	Quantidade Estimada de Vendas	Valor Compra	CMV
GLP 13KG	250	R\$ 64,69	R\$ 16.172,50
GLP 45KG	3	R\$ 278,71	R\$ 836,13
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	200	R\$ 5,50	R\$ 1.100,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	100	R\$ 10,30	R\$ 1.030,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
MANGUEIRA 1,20M	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
REGULADOR 1KG	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00
ABRAÇADEIRA	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
FOGÃO 2 BOCAS	2	R\$ 42,00	R\$ 84,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
SUPORTE GÁS PLASTICO	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 20.526,63</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de CMV R\$20.526,63 reais.

## 6.13 DRE - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Para finalizar o planejamento financeiro da empresa, é feito uma DRE que é o demonstrativo dos resultados da empresa, apresentando ao final o lucro líquido ou prejuízo da empresa após todas suas reduções.

Quadro 34: T DRE

T- DRE		
Descrição	Valor Mensal em \$	Valor Anual em \$
<b>1. Receita com vendas totais (=)</b>	<b>R\$ 32.977,00</b>	<b>R\$ 395.724,00</b>
Custo Variável Total: CMV + CVM	R\$ 21.576,63	R\$ 258.919,56
Custo Variável Total: Custo de comercialização	R\$ 1.005,80	R\$ 12.069,58
<b>2. Custo Variável Total (=)</b>	<b>R\$ 22.582,43</b>	<b>R\$ 270.989,16</b>
<b>3. Lucro Operacional (1-2)</b>	<b>R\$ 10.394,57</b>	<b>R\$ 124.734,84</b>
4. Custos Fixos Totais	R\$ 7.302,43	R\$ 87.629,12
<b>5. Lucro Líquido (3-4)</b>	<b>R\$ 3.092,14</b>	<b>R\$ 37.105,68</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um lucro líquido de R\$37.105,68 reais ao ano.

## 7. Indicadores de Viabilidade

### 7.1 Ponto de Equilíbrio

A partir deste indicador, podemos estimar o faturamento necessário para cobrir os custos operacionais do empreendimento. O ponto de equilíbrio ajuda o empresário a entender a dinâmica da empresa, ajudar a construir metas e identificar em qual momento um produto, serviço ou investimento cobrirá os custos envolvidos e, enfim, começará a gerar lucro para a empresa.

Para efetuar o cálculo do Ponto de Equilíbrio é preciso encontrar o valor do Índice da Margem de Contribuição (IMC) através da fórmula abaixo, onde 'RT' é a Receita Total e 'CV' o Custo Variável:

$$A) \quad PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

(\*) Observação

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$$

**Índice da Margem de Contribuição =  $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$ , ou seja:**

$$IMC = \frac{395.724,00 - R\$ 270.989,16}{395.724,00} = 0,32$$

Após calcular do Índice de Margem de Contribuição calcula-se o Ponto de Equilíbrio (PE) usando a fórmula abaixo:

$$PE = \frac{87.629,12}{0,32} = R\$ 278.005,25$$

Ou seja, conclui-se que a empresa deve contar com uma receita mínima anual de R\$278.005,25 para que não funcione no prejuízo e cubra com suas responsabilidades.

### 7.2 Lucratividade

A lucratividade é um indicador em forma de porcentagem que representa o quanto de lucro a empresa gera em cima do valor das vendas após a dedução das despesas. A lucratividade aponta se o negócio está justificando ou não a operação, ou seja se as vendas são suficientes para pagar os custos e as despesas e ainda gerar lucro.

$$\text{Lucratividade: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{37.105,68 * 100}{395.724,00} = 9,38 \% \text{ a.a}$$

Ou seja, a empresa tem uma lucratividade de 9,38% a.a em cima das vendas, após as deduções das despesas.

### 7.3 Rentabilidade

A rentabilidade é baseada no lucro líquido e tem seu resultado em valor percentual. Ela indica o retorno de determinado investimento feito no negócio.

A rentabilidade também pode demonstrar se um investimento em fase de planejamento é viável e pode trazer resultados positivos para a empresa.

$$\text{Rentabilidade: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{37.105,68 * 100}{35.167,79} = 105,51 \% \text{ a.a}$$

Conclui-se que o negócio é rentável, visto que a empresa irá recuperar 105,51% do total investido no ano.

### 7.4 Prazo de Retorno do Investimento

De acordo com o SEBRAE (2022), o prazo de retorno do investimento é um indicador de atratividade de um negócio. Ele mostra o tempo necessário para que o empreendedor recupere tudo o que investiu”.

Este indicador mostra, por meio de uma taxa de retorno, qual foi a quantia que um investidor obteve de lucro ou perda em relação com o valor aplicado em um determinado investimento.

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade.

$$\text{PRI: } \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{PRI} = \frac{35.167,79}{37.105,68} = 0,95 \text{ ano}$$

O resultado mostra que para recuperar o dinheiro investido na empresa será necessário aproximadamente de um ano.

## 8. Construções de cenários

### 8.1 Cenário Otimista

#### 8.1.1 Faturamento

Ademais, o faturamento mensal é uma previsão de receita da empresa, onde se considera que os produtos sejam todos vendidos

Quadro 35: S1 Faturamento Otimista

S1 - FATURAMENTO MENSAL OTIMISTA			
Descrição	Quantidade estimada de vendas	Preço de venda Unitário	Faturamento Total
GLP 13KG	500	R\$ 100,00	R\$ 50.000,00
GLP 45KG	15	R\$ 380,00	R\$ 5.700,00
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	300	R\$ 11,50	R\$ 3.450,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	300	R\$ 11,50	R\$ 3.450,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	200	R\$ 15,50	R\$ 3.100,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5 FARDO	5	R\$ 17,00	R\$ 85,00
MANGUEIRA 1,20M	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
REGULADOR 1KG	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
ABRAÇADEIRA PAR	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
FOGÃO 2 BOCAS	5	R\$ 69,00	R\$ 345,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
SUPORTE GÁS PLASTICO	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 785,50</b>	<b>R\$ 67.160,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um faturamento mensal otimista estimado de R\$67.160,00 reais.

#### 8.1.2 CMV

Quadro 36: Q1 CMV

Q1- CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA			
Descrição	Quantidade Estimada de Vendas	Valor Compra	CMV
GLP 13KG	500	R\$ 64,69	R\$ 32.345,00
GLP 45KG	15	R\$ 278,71	R\$ 4.180,65
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	300	R\$ 5,50	R\$ 1.650,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	200	R\$ 10,30	R\$ 2.060,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
MANGUEIRA 1,20M	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
REGULADOR 1KG	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00

ABRAÇADEIRA	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
FOGÃO 2 BOCAS	5	R\$ 42,00	R\$ 210,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
SUPORTE GÁS PLÁSTICO	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 42.565,65</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de CMV otimista de R\$42.565,65 reais.

### 8.1.3 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 37: R1 Custo de Comercialização

<b>R1- CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO</b>			
Descrição	%	Faturamento Mensal Estimada	Custo Total
Simplex (IF)	0	R\$ 67.160,00	0
Taxa Maquineta	3,05%	R\$ 67.160,00	R\$ 2.048,38
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 2.048,38</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo comercial otimista de R\$2.048,38 reais.

### 8.1.4 DRE

Quadro 38: T1 DRE

<b>T1- DRE</b>		
Descrição	Valor Mensal em \$	Valor Anual em \$
<b>1. Receita com vendas totais (=)</b>	<b>R\$ 67.160,00</b>	<b>R\$ 805.920,00</b>
Custo Variável Total: CMV + CVM	R\$ 43.615,65	R\$ 523.387,80
Custo Variável Total: Custo de comercialização	R\$ 2.048,38	R\$ 24.580,56
2. Custo Variável Total (=)	R\$ 45.664,03	R\$ 547.968,36
<b>3. Lucro Operacional (1-2)</b>	<b>R\$ 21.495,97</b>	<b>R\$ 257.951,64</b>
4. Custos Fixos Totais	R\$ 7.302,43	R\$ 87.629,12
<b>5. Lucro Líquido (3-4)</b>	<b>R\$ 14.193,54</b>	<b>R\$ 170.322,52</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um lucro líquido otimista de R\$170.322,52 reais ao ano.

### 8.1.5 INDICADORES DE VIABILIDADE

Chegando a conclusão que com o aumento de vendas no dobro os indicadores financeiros sobem bastante trazendo um cenário muito bom para empresa.

Quadro 39: Indicadores Financeiros Otimistas

INDICADORES FINANCEIROS	
Ponto de equilíbrio	R\$ 273.780,23
Lucratividade	21,13
Rentabilidade	484,31
Prazo do retorno do investimento	0,21

Fonte: Elaboração Própria (2024).

## 8.2 Cenário Pessimista

### 8.2.1 FATURAMENTO

Ademais, o faturamento mensal é uma previsão de receita da empresa, onde se considera que os produtos sejam todos vendidos

Quadro 40: S2 Faturamento Pessimista

S2- FATURAMENTO MENSAL ESTIMADO			
Descrição	Quantidade estimada de vendas	Preço de venda Unitário	Faturamento Total
GLP 13KG	150	R\$ 100,00	R\$ 15.000,00
GLP 45KG	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	150	R\$ 11,50	R\$ 1.725,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	150	R\$ 11,50	R\$ 1.725,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	70	R\$ 15,50	R\$ 1.085,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5 FARDO	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
MANGUEIRA 1,20M	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
REGULADOR 1KG	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
ABRAÇADEIRA PAR	6	R\$ 6,00	R\$ 36,00
FOGÃO 2 BOCAS	1	R\$ 69,00	R\$ 69,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
SUPORTE GÁS PLASTICO	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 785,50</b>	<b>R\$ 20.732,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um faturamento mensal pessimista estimado de R\$20.732,00 reais.

## 8.2.2 CMV

Quadro 41: Q2 CMV

<b>Q2- CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA</b>			
Descrição	Quantidade Estimada de Vendas	Valor Compra	CMV
GLP 13KG	150	R\$ 64,69	R\$ 9.703,50
GLP 45KG	2	R\$ 278,71	R\$ 557,42
ÁGUA MINERAL SUBLIME 20L	150	R\$ 5,50	R\$ 825,00
AGUA MINERAL PLATINA 20L	150	R\$ 5,00	R\$ 750,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 20L	70	R\$ 10,30	R\$ 721,00
ÁGUA MINERAL INDAIÁ 1,5	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
MANGUEIRA 1,20M	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
REGULADOR 1KG	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
ABRAÇADEIRA	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
FOGÃO 2 BOCAS	1	R\$ 42,00	R\$ 42,00
FILTRO SUPORTE ÁGUA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
SUPORTE GÁS PLASTICO	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
BOMBA ELÉTRICA ÁGUA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 12.808,92</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de CMV pessimista de R\$12.808,92 reais.

## 8.2.3 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 42: R2 Custo de Comercialização

<b>R2- CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO</b>			
Descrição	%	Faturamento Mensal Estimada	Custo Total
Simplex (IF)	0	R\$ 20.732,00	0
Taxa Maquineta	3,05%	R\$ 20.732,00	R\$ 632,33
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 632,33</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou uma necessidade de custo comercial pessimista de R\$632,33 reais.

## 8.2.4 DRE

Quadro 43: T2 DRE

<b>T2- DRE</b>		
Descrição	Valor Mensal em \$	Valor Anual em \$
<b>1. Receita com vendas totais (=)</b>	<b>R\$ 20.732,00</b>	<b>R\$ 248.784,00</b>
Custo Variável Total: CMV + CVM	R\$ 13.858,92	R\$ 166.307,04
Custo Variável Total: Custo de comercialização	R\$ 632,33	R\$ 7.587,91
<b>2. Custo Variável Total (=)</b>	<b>R\$ 14.491,25</b>	<b>R\$ 173.894,95</b>
<b>3. Lucro Operacional (1-2)</b>	<b>R\$ 6.240,75</b>	<b>R\$ 74.889,05</b>
4. Custos Fixos Totais	R\$ 7.302,43	R\$ 87.629,12
<b>5. Lucro Líquido (3-4)</b>	<b>-R\$ 1.061,67</b>	<b>-R\$ 12.740,07</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A empresa apresentou um prejuízo de - R\$12.740,07 reais ao ano.

## 8.2.5 INDICADORES DE VIABILIDADE

Chegando a conclusão que com a diminuição de vendas em 37% os indicadores financeiros caem drasticamente e tornando inviável a continuidade da empresa.

Quadro 44: Indicadores Financeiros Pessimistas

<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	
Ponto de equilíbrio	R\$ 291.106,96
Lucratividade	-5,12
Rentabilidade	-36,23
Prazo do retorno do investimento	-2,76

Fonte: Elaboração Própria (2024).

## 8.3 Cenário Ideal

Considerando os cálculos feitos no plano financeiro inicial, e os cenários possíveis, o ideal para empresa é se manter dentro de um equilíbrio com os indicadores do Quadro 45.

Quadro 45: Indicadores Financeiros

<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	
Ponto de equilíbrio	R\$ 278.005,25
Lucratividade	9,38%
Rentabilidade	105,51%
Prazo do retorno do investimento	0,95

Fonte: Elaboração própria (2024).

Pois com esses indicadores a empresa cumpre com todas suas responsabilidades, retorna todo o valor investido e obtêm lucro.

## 9. Decisão Gerencial

Após uma avaliação com panorama geral da empresa, pode-se chegar a alguns resultados que apontam para uma viabilidade no funcionamento da empresa Pinheiro Gás e Água. Com um plano financeiro apresentando bons retornos a curto e longo prazo, estratégias específicas de *marketing*, processos e mercado para alcançar uma expansão nas vendas.

A elaboração da pesquisa com os clientes para desenvolver um público alvo e estratégias vai servir como um guia para empresa, pois trouxe pontos que são bastante pertinentes para os consumidores e seus padrões de consumo.

O plano de negócio trouxe uma visão geral da empresa desde o capital investido, custos, necessidades, para poder estabelecer os indicadores financeiros da empresa. Dessa forma, definindo o negócio como rentável, visto que a empresa irá recuperar 105,51% do total investido no ano e em menos de um ano terá o retorno dos investimentos a partir do faturamento. E visando um crescimento a longo prazo, a empresa pode se basear no cenário otimista para alcançar indicadores ainda mais positivos.

Além de aplicar as estratégias apresentadas no 5W2H para fortificar os pontos positivos da empresa e recalculando os pontos que trazem desvantagens.

Toda a decisão gerencial se baseia nos dados positivos apresentados no plano. Onde temos um consumo de 91,8% de gás GLP, dentro dos respondentes da pesquisa, ou seja, existe um mercado atual para o produto principal. Além das informações apresentadas na pesquisa que direcionam a empresa em como atuar da melhor forma, como na parte de quais promoções ofertar, quais meios de divulgação são mais aceitas pelos consumidores, etc.

Ademais, um ponto positivo também apresentado pela pesquisa é que o fornecedor Supergás, o qual fornece a Pinheiro Gás e Água, é escolhido pelos consumidores em 33,9%.

Por isso, conclui-se que a empresa é viável baseada em todo planejamento e construção das estratégias. Sendo necessário manter atualizações constantes e recalculando a rota quando preciso, buscando alcançar as metas, objetivos e estratégias estabelecidas.

## REFERÊNCIAS

GLOBO.COM. Preço do gás de cozinha aumenta a partir desta segunda-feira (11) na Paraíba. G1 Paraíba, 11 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/09/11/preco-do-gas-de-cozinha-aumenta-a-partir-desta-segunda-feira-11-na-paraiba.ghtml>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

GLOBO.COM. PIX começa a funcionar nesta segunda-feira; saiba tudo sobre a nova modalidade de pagamentos. G1 Economia, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pix/noticia/2020/11/16/pix-comeca-a-funcionar-nesta-segunda-feira-saiba-tudo-sobre-a-nova-modalidade-de-pagamentos.ghtml>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

G1 Paraíba. Preço do gás de cozinha aumenta a partir desta segunda-feira (11) na Paraíba. Publicado em 11 de setembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/09/11/preco-do-gas-de-cozinha-aumenta-a-partir-desta-segunda-feira-11-na-paraiba.ghtml>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Subclasse: 4784-9/00 - Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10&subclasse=4784900&chave=4784-9/00>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

JORNAL DA PARAÍBA. Supergasbras amplia atuação na Paraíba com aquisição de 14 novas vendas. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/economia/mercado/supergasbras-amplia-atuacao-na-paraiba-com-aquisicao-de-14-novas-re vendas/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Fazenda. Instrução Normativa RFB nº XX, de DD de MÊS de ANO. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, XX de MÊS abreviado. de ANO. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=36085>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

SEBRAE. Plano de Negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/planodenegocio>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023..

SEBRAE. Como verificar o retorno ideal de um investimento. Sebrae. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-verificar-o-retorno-ideal-de-um-investimento,383f88f580712810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20retorno%20sobre%20investimento%20\(ROI,e%20vendas%20conseguidas%20foram%20efetivas..](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-verificar-o-retorno-ideal-de-um-investimento,383f88f580712810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20retorno%20sobre%20investimento%20(ROI,e%20vendas%20conseguidas%20foram%20efetivas..) Acesso em: 14 de dezembro de 2023..

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO - SINDIGÁS. Página inicial. Disponível em: <https://www.sindigas.org.br/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

## APÊNDICE A

Perguntas que foram aplicadas no questionário:

“Este formulário tem como objetivo analisar, de maneira quantitativa, o Consumo de gás e água na cidade de João Pessoa. O formulário é de cunho educacional, guiado pelo Orientador Professor Arturo Rodrigues Felinto, como pesquisa de mercado para Trabalho de Conclusão de Curso - Administração - UFPB 2023.2 Esta pesquisa leva em média 5 minutos.”

### Seção 1:

Você autoriza sua participação neste questionário?

- Sim
- Não (ir para seção 7)

### SOCIODEMOGRÁFICAS (Seção 2 )

1. Qual o seu gênero?
  - Feminino
  - Masculino
  - Outro/Prefiro não informar
2. Qual a sua faixa etária?
  - Menor de 18 anos
  - De 18 a 25 anos
  - De 26 a 40 anos
  - De 41 a 60 anos
  - Mais de 60 anos
3. Qual a sua escolaridade?
  - Sem escolaridade
  - Ensino Fundamental Completo
  - Ensino Médio Completo
  - Ensino Superior Completo
  - Pós Graduação Completa
  - Mestrado Completo
  - Doutorado Completo
4. Qual a sua ocupação?
  - Estudo
  - Trabalho
  - Estudo e Trabalho
  - Nenhuma das opções acima
5. Qual a sua renda familiar mensal?
  - Menos de um salário mínimo (<1.320,00)
  - Entre 1.320,00 e 2.640,00 reais.
  - Entre 2.641,00 e 5.280,00 reais.
  - Entre 5.281,00 e 9.240,00 reais.
  - Mais de 10.000,00 reais.
6. Qual o seu estado civil?
  - Solteiro
  - União Estável

- Casado
  - Separado
  - Viúvo
7. Qual a sua região de moradia em João Pessoa?
- Água Fria
  - Anatolia
  - Bancários
  - Jardim Cidade Universitária
  - Jardim São Paulo
  - Colibris
  - Mangabeira 1 ao 8
  - Costa do Sol
  - Jose Americo
  - Quadramares
  - Miramar
  - Cabo Branco
  - Altiplano
  - Tambaú
  - Manaíra
  - Castelo Branco
  - Outro bairro
8. Você compra gás de cozinha?
- sim
  - não (seção 4)

### Seção 3: Consumo de Gás GLP 13kg

9. Em média, quanto tempo dura seu gás de cozinha?
- Menos de 1 mês.
  - Entre 1 mês e 3 meses
  - Entre 3 meses e 6 meses
  - Entre 6 meses e 10 meses
  - Mais de 11 meses
10. Qual a marca que você tem preferência?
- SuperGás (dourado)
  - BrasilGás (prateado)
  - UltraGaz (azul)
  - Outro
11. Qual valor você paga em média na compra do gás de cozinha?
- Menos de 90 reais
  - Entre 90 reais e 100 reais
  - Entre 100 reais e 110 reais
  - Entre 110 reais e 120 reais
  - Mais de 120 reais
12. Você compra água mineral?
- sim
  - não (seção 6)

### Seção 4: Consumo de Água Mineral

13. Você compra água mineral?

- sim
- não (seção 6)

#### Seção 5: Consumo de Água Mineral

14. Em média, quanto tempo dura sua água mineral?

- Menos de 1 semana.
- Entre 1 semana e 3 semanas
- Entre 4 semanas a 6 semanas
- Entre 6 semanas a 8 semanas
- Mais 8 semanas

15. Qual a marca que você tem preferência?

- Sublime
- Platina
- Indaiá
- Ideal
- Savoy
- Outro

16. Qual valor você paga em média na compra de água mineral?

- Menos de 10 reais
- Entre 10 reais e 12 reais
- Entre 12 reais e 15 reais
- Entre 15 reais e 20 reais
- Mais de 20 reais

#### Seção 6: Comportamento do consumidor

17. Quais desses fatores você considera na hora de comprar?

- Atendimento / Suporte ao Cliente
- Preço
- Localização
- Opções de pagamento
- Rapidez na entrega
- Marca

18. Qual o meio de divulgação que você acha MAIS FUNCIONA?

- Panfleto
- Imã
- Redes Sociais
- WhatsApp
- Carro de Som
- Televisão
- Outros

19. Em quais dessas empresas LEGALIZADAS você compra ou já comprou?

- Real Gás
- Bancários Gás
- Pinheiro Gás
- Nilda Gás
- Pelágio Gás
- Luciano Gás
- Fernando Gás

- Rejane Gás
  - Outros
20. Qual forma de pagamento você opta na hora da compra?
- Dinheiro
  - Pix
  - Cartão Crédito
  - Cartão Débito
  - Pagamento Online / Link
  - Outros
21. Qual meio de solicitação você costuma usar?
- Ligação
  - WhatsApp
  - Pessoalmente
  - Instagram
  - Site
  - Aplicativo
  - Outros
22. Você tem o costume de comprar em empresas diferentes com frequência? (escala likert).
23. Você tem o costume de questionar se a empresa é legalizada antes de comprar?(escala likert).
24. O fator atendimento e/ou suporte é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
25. O fator preço é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
26. O fator rapidez na entrega é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
27. O fator opções de pagamento é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
28. O fator localização é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
29. O fator marca é decisivo na hora da minha compra. (escala likert).
30. Você costuma gostar ou/e ser sensível a quais tipos de promoção ao efetuar uma compra de gás e/ou água?
- Desconto até 10% no dinheiro ou pix
  - Comprando um gás, ganhe uma água
  - Desconto maior de 10% por um período de tempo
  - Na compra de mais de um produto no mesmo pedido, receber desconto exclusivo
  - Cartão fidelidade com bonificação após 10 pedidos
  - Na compra de um produto, ganhe um brinde
  - Outro

Seção 7: Obrigada