

DISTRIBUIDORA DE DOCES

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário
Ramo de Atividade: comércio
Tipo de Negócio: distribuidora de doces
Produtos Ofertados/Produzidos: doces
Investimento inicial: 100mil reais
Área: 100m²

APRESENTAÇÃO DE NEGÓCIOS

Balas, marshmallows, jujubas, amendoins, geléias, chicletes, pirulitos, chocolates, não importa a espécie, o que se tem é que o gênero “doce” está com seu consumo garantido. Ele é agradável aos sentidos e ao espírito, faz bem à alma! Ele é feliz, apetitoso, não é amargo, azedo nem salgado; ele é simplesmente doce! Vender um produto assim com tantas qualidades não é uma tarefa difícil, entendendo tratar-se de um produto desejado e consumido por quase a totalidade da população no mundo inteiro. Apesar de não ter idade para apreciá-lo, ele ganha força quando é interesse das crianças. Estas são as maiores consumidoras de guloseimas, principalmente nos aniversários em que além terem à sua disposição uma mesa repleta dessas maravilhas, levam para casa uma “sacolinha surpresa” docilmente recheada.

MERCADO

O mercado deve ser analisado por três ângulos distintos: o consumidor, o concorrente e o fornecedor. Primeiro você deve saber qual é o perfil da clientela que deseja atingir, o que elas precisam e que tipo de produto que esperam adquirir. A melhor forma de obter essas informações é realizando uma pesquisa de mercado. Esse é um trabalho que deve ser conduzido ou, pelo menos, assessorado por um técnico especializado. O cliente da distribuidora de doces serão os estabelecimentos comerciais, como bares, restaurantes, lanchonetes, supermercados, padarias, casas de festas, etc.

O segundo passo é contatar os fornecedores. Geralmente as fábricas de doces, mantêm representantes em praticamente todas as cidades de médio e grande porte do país. O melhor para os proprietários de distribuidora, é adquirir os produtos junto a esses representantes, que normalmente concedem algum desconto para os clientes assíduos.

O terceiro estudo é o mercado concorrente. Visite-os e verifique tudo: qualidade, variedades, quais são os serviços que oferecem, preços, horário de funcionamento, número de empregados, tipo de instalação e principalmente o grau de satisfação dos clientes.

LOCALIZAÇÃO

O local deve oferecer infra-estrutura adequada e condições que propiciem o desenvolvimento da indústria. É fundamental avaliar a facilidade do acesso considerando a entrada de insumos e expedição de produtos acabados. Procure instalar-se em pólos comerciais específicos ou pontos comerciais estratégicos na cidade. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o

primeiro passo para avaliar a implantação de sua distribuidora de doces. Na Prefeitura de Vitória o PDU é fornecido a partir de consulta no site.

ESTRUTURA

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 100m², onde será dividido entre o escritório, loja, estoque e banheiros. O arranjo físico do estabelecimento deve ser feito levando em consideração a integração entre as atividades a serem desenvolvidas e a facilidade dos clientes. Hoje é muito comum a organização em auto-serviço por meio de prateleiras dispostas em que o próprio cliente escolhe seus produtos. Deve-se, ainda, levar em conta a entrada e saída de veículos de grande porte para carga e descarga de mercadorias.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos implementados dependem da estrutura que vai ser montada Variando de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico contará com:

- Balcão;
- Gôndolas;
- racks (estocagem);
- Mobiliário em geral;
- Equipamentos de escritório: telefone, fax, computador, ECF – Emissor de Cupom Fiscal, etc.;
- Veículo utilitário para possíveis entregas.

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma distribuidora de pequeno porte, montada numa área de 100m², será necessário um investimento de R\$ 100mil aproximadamente, não considerando o veículo, pois esse varia muito conforme marca, usado ou novo e tamanho.

Obs.: os valores apresentados são indicativos e servem de base para o empresário decidir se vale ou não a pena aprofundar a análise de investimento.

Investindo em INFORMATIZAÇÃO

Uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos, garantem a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos. Escolha um projeto abrangente que atenda toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para websites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, etc.), passando pela automação inclusive: caixas eletrônicas, impressoras para preenchimento automático de cheques, código de barras nos produtos, etc.

Existem no mercado atualmente, três grandes grupos de softwares: SGE Sistema de Gestão Empresarial; SGC Sistema de Gerenciamento de Clientes e Básicos. Eles podem ser encontrados nas empresas especializadas ou na Internet, através dos sistemas disponibilizados nas Provedoras de Serviços de Software (ASP - application service provider).

PESSOAL

Na distribuidora você vai precisar inicialmente de 7 empregados, sendo: um na área administrativa, cinco na loja/estoque, e um na entrega.

PROCESSOS PRODUTIVOS

Como todo comércio o processo operacional envolve compras de produtos

selecionados de boa qualidade, vendas por meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e controles financeiros.

A seleção de bons fornecedores é fundamental para o sucesso do empreendimento. É necessária a criação e manutenção de um cadastro. A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que atenderá às necessidades de um público cada vez mais exigente.

A partir da venda surgem outros controles (contas a receber, vendas, estoque, etc.) que possibilitam ao empreendedor tomar decisões acertadas na gestão do negócio.

O empreendedor deve ter em mente que a reposição ou diversificação nos produtos ofertados garantem o retorno do cliente. É certo que preços competitivos e ambiente propício são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso empresarial.

COMEÇANDO

Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o retorno do capital investido. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor.

Administrar é o processo de organizar o que foi planejado, assegurando a liderança e o controle na execução do trabalho de todos que fazem parte direta ou indiretamente da empresa. É usar os recursos administrativos disponíveis com vistas a alcançar os objetivos estabelecidos. E é aqui que entra a importância da busca contínua de informações. Estas podem ser adquiridas através da leitura, vídeos técnicos e administrativos, em feiras, palestras, treinamentos, e outros eventos. O próprio SEBRAE oferece muitos cursos de aperfeiçoamento: Administração Básica para Pequenas Empresas, Técnicas para Negociações, Lucratividade – Crescer, Sobreviver ou Morrer, Análise e Planejamento Financeiro, Controles Financeiros, Desenvolvimento das Habilidades Gerenciais, Gestão de Pessoas, entre outros.

CLIENTES

É muito interessante que o empreendedor consiga definir quem serão seus clientes potenciais, onde estão localizados, quais seus gostos, desejos, classe social, nível de renda, se pessoas física e/ou jurídicas, enfim, a definição do público-alvo permite ao empresário o alinhamento de suas estratégias destinando-as aqueles essencialmente que serão seus clientes, assim localiza energias e recursos financeiros para captá-los e por meio deles buscar novos clientes.

DIVULGAÇÃO

Trazer os clientes até a sua distribuidora não é uma tarefa fácil, por isso, você deve traçar um plano para divulgar o estabelecimento e a marca de forma atraente e que desperte curiosidade nas pessoas. Marketing é a técnica de criar, desenvolver e fixar a imagem de uma empresa junto a seus consumidores. Ele começa na escolha do nome da empresa e vai até as campanhas publicitárias, passando pela decoração da loja e pela definição da melhor forma de atendimento ao público.

Componentes do marketing:

- Nome – deve ser de fácil pronuncia e memorização. Estar associado ao nome do empreendedor pode ser um bom negócio, pois personaliza e aproxima o seu relacionamento com os clientes;
- Logomarca e Slogan – a logomarca é a apresentação visual do nome da sua

empresa e deve promover uma associação imediata com o estabelecimento. O slogan é o recado chamativo que acompanha a marca.

- O estabelecimento – a fachada deve ser atraente aos olhos de quem passa por ali, Para que entrem apenas pelo que viu do lado de fora. Ao entrar é bom que não se decepcione. Por isso capriche na decoração e arranjo interno.

- A divulgação – está presente em três fases distintas: a primeira é a inauguração – a campanha publicitária de lançamento da sua empresa pode ser feita através de distribuição de folder, convites por mala direta, out-door, espaços publicitários em rádio, tv, revistas e jornais e é bom que esteja associada a uma promoção ou coquetel de lançamento. A segunda é a divulgação permanente – feita dia a dia, através do serviço prestado e da qualidade do produto vendido. É a que mantém os clientes assíduos. A terceira é a específica - direcionada para aqueles momentos especiais: participar de uma feira setorial, por exemplo.

DIVERSIFICAÇÃO

Para alcançar o sucesso neste mercado é importante oferecer diferenciais. Procurar novas formas de apresentar os produtos tornando-os mais atrativos que os do concorrente. Incrementar as vendas, usando os meios de comunicação disponíveis no mercado, optando pelo atendimento a estabelecimentos comerciais e implementar sistemas de vendas diversificados. Uma boa forma de diversificar seu leque de atuação é agregando valor ao produto principal. Vender pela Internet, implantar serviço de entrega em domicílio, disk doce, ou ainda, disponibilizar outros artigos para organização de festas.

LEMBRETES

O empresário deve estar preparado para os momentos em que ocorrem quedas nas vendas e em alguns casos sua elevação, mantendo um nível de estoque de produtos e de pessoas para trabalhar adequados. Os picos de vendas ocorrem geralmente no mês de Junho/Julho por causa das festas juninas e no final do ano, no período natalino. É interessante buscar uma localização com elevada circulação de pessoas, escolas, etc. Outro fator importante é quanto ao prazo de validade dos produtos, deve-se ter muita atenção.

NOTÍCIAS

Crescimento do varejo não é tendência

Beneficiadas pelo aumento de 6,2% na massa salarial, em fevereiro, as vendas no varejo aumentaram 1,5% em fevereiro, sobre janeiro, e a receita, 1,7%, segundo o IBGE.

Sobre fevereiro de 2008, a alta nas vendas foi de 3,8% e na receita, de 10,1%. No acumulado do ano, as vendas cresceram 4,9% e a receita, 11,0%. Nos últimos 12 meses, volume e receita cresceram 8% e 14,2%.

"O resultado do comércio é bom mas não é uma tendência", frisa o consultor econômico da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Carlos Thadeu de Freitas.

Ele lembra que o melhor desempenho ocorreu por conta de setores que dependem da massa real de salários: "Além disso, houve o aumento do salário mínimo, inflação baixa e o dólar retomou a estabilidade", acrescenta, ressaltando, entretanto, que o efeito do desemprego em alta ainda não apareceu na pesquisa do IBGE.

Em fevereiro, sete das dez atividades pesquisadas tiveram altas nas vendas, lideradas por veículos e motos, partes e peças (4,6%). As quedas foram nos setores de tecidos, vestuário e calçados (1,1%); móveis e eletrodomésticos (1,2%); e livros,

jornais, revistas e papelaria (9,1%).

Regionalmente, seis estados tiveram quedas sobre fevereiro de 2008: Rio Grande do Sul (2,8%); Distrito Federal (2,5%); Espírito Santo (2,4%); Tocantins (1,7%); Goiás (0,8%) e Paraíba (0,8%).

As maiores altas de vendas ficaram por conta de Roraima (18,5%); Rondônia (11,4%); Ceará (8,5%); Maranhão (7,9%) e Sergipe (7,8%).

Beneficiados pelo consumo da base da pirâmide, os supermercados também se destacaram em fevereiro: 5,6% sobre o mesmo período de 2008. O IBGE, no entanto, espera que esse setor feche 2009 com crescimento de apenas 3,1%, contra 9,1% acumulados em 2008.

Fonte: Monitor Mercantil.

CURSOS E TREINAMENTOS

O SEBRAE/ES disponibiliza para o empresário uma carteira com mais de 30 títulos de cursos e palestras abordando os mais variados temas e objetivos. A Educação Empresarial do SEBRAE é um instrumento para que os obstáculos encontrados sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

Cursos: Técnicas de Vendas; Marketing: Uma Estratégia de Vendas; Gerência de Equipes de Vendas; Gerência de Rotinas e Procedimentos em Vendas; Atendimento ao Cliente; Como Vender mais e Melhor; Iniciando um Pequeno Grande Negócio; Empretec; Administração Básica para Pequenas Empresas; entre outros.

Palestras Gerenciais : Atendimento a Clientes; Comece Certo – Planejamento e Análise; Determinação do Capital de Giro; Gerenciando o Fluxo de Caixa com Eficiência; Promoção de vendas; Entendendo Custos, Despesas e Preço de Venda; A Empresa e os Novos Tempos; Qualidade no relacionamento ao cliente; Como Conquistar e Manter Clientes.

A programação anual pode ser consultada no site: www.sebraees.com.br no link Cursos e Palestras.

SEBRAE/ES

Av. Jerônimo Monteiro, 935, Ed. Sebrae – Centro, Vitória/ES

CEP: 29010-003

Canal de Relacionamento: 0800 570 0800

EVENTOS

Convenção Capixaba de Supermercados - ACAPS

<http://www.acaps.org.br>

FISPAL Food Service - Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação

Expo Center Norte – São Paulo – SP

<http://www.eventos2009.net/2009/01/19/fispal-food-service-2009-feira-internacional-de-produtos-e-servicos-para-alimentacao-fora-do-lar/>

FISPAL NORDESTE

7ª Feira Internacional de Produtos, Embalagens, Equipamentos, Acessórios e Serviços

para Alimentação
Olinda (PE) -
Centro de Convenções de Pernambuco

FIPAN

São Paulo/SP
<http://www.fipan.com.br>

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Cabe sugerir consulta à “[CARTILHA DO FORNECEDOR CAPIXABA](#)”, que se encontra disponível na Biblioteca do SEBRAE/ES ou pelo site: http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Forneecedor_Capixasba.pdf

Essa atividade exige o conhecimento de algumas leis:

- Lei Municipal nº. 6.080/2003 – Institui o Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória. Regulamentada pelo Decreto nº 11.975/04. Ref.Proc. 5766168/03. Lei nº 6412-05-acrescenta inciso IX ao § 2º. Alterada pelas Leis nºs 6679/06 e 6680/06. Acrescentado inciso IX ao § 2º do Art. 99, pela Lei nº 7.063/07. Regulamentado inciso III do Art. 194, pelo Decreto nº 13.853/08. Acrescentado artigos pela Lei nº 7598/08. Acrescentado § 3º no Art. 43, pela Lei nº 7.768/09 - § 3º. Na fixação de nomes de bens públicos municipais deverá ser reservado um percentual de 50% (cinquenta por cento), no mínimo, para o gênero feminino.”(NR) - Alterada Redação do § 1] do Art. 19 pela Lei nº 7.775/09.

- Lei Federal nº. 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor - Alterada pela Lei nº 8.656/1993, Lei nº 8.703/1993, Lei nº 8.884/1994, Lei nº 9.008/1995, Lei nº 9.298/1996, Lei nº 9.870/1999, Lei nº 11.785/2008, Lei nº 11.800/2008 e Lei 11.989/2009.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar sua empresa você precisa de um contador. Profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxilia-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. Além disso, ele é conhecedor da legislação tributária à qual está subordinada a nossa produção e comercialização. Mas, na hora de escolher tal prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais qualificados, que tenha boa reputação no mercado e melhor que seja indicado por alguém que já tenha estabelecido com ele uma relação de trabalho. Para legalizar a empresa é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições:

- Você deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar a sua distribuidora para fazer a consulta de local;
- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na Secretaria de Estado da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Registro no INSS;
- Registro no Sindicato Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social - INSS”.

LINKS INTERESSANTES

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

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

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

www.acaps.org.br

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

ENTIDADES

CENTRAL FÁCIL – CENTRAL DE ATENDIMENTO EMPRESARIAL

É um sistema de atendimento que prevê a simplificação, racionalização e padronização dos processos de abertura de empresas com redução da burocracia.

Avenida Nossa Senhora da Penha, 1433 – Santa Luzia – Vitória – ES

CEP 29045-401

Fone: (27) 2127- 3000

PROCON – VITÓRIA

Casa do Cidadão João Luiz Barone

Av. Maruípe, nº. 2544 - Itararé

Vitória/ES

CEP: 29.045-230

Tel.: (0xx27) 3382-5545

<http://www.vitoria.es.gov.br/procon/procon.htm>

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433

Praia do Canto - Vitória/ES

CEP: 29045-401

Tel.: (027) 3135-3167

PREFEITURA DE VITÓRIA

SEDEC – DCOPP – Secretaria de Desenvolvimento Urbano

Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis

Enseada do Suá – Vitória/ES

CEP: 29010-331

Tel.: (0xx27) 3135-1097

<http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL

Rua Pietrângelo de Biase, nº. 56, Centro

Vitória/ES

Tel.: 3322-0711 e 146

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA DO ESPÍRITO SANTO

Rua Duque de Caxias, no. 105

Centro – Vitória/ES

CEP: 29010-000

Tels.: (027) 3380-3771

FAX: (027) 3380-3772

E-mail: crrvitoria@sefa.es.gov.br

<http://www.sefaz.es.gov.br/>

ASSOCIAÇÃO BRAISILEIRA DE RESTAURANTES E EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO – ABRASEL/ABREDI

Rua Itápolis, 1468
Pacaembú - São Paulo/SP
Tel./fax: (11) 3663-6391 / 3663-1872
E-mail: abredi@abredi.org.br
<http://www.abredi.org.br/>
<http://www.abrasel.com.br/>

ABRASEL/SINDBARES - Sindicato de Restaurante Bares e Similares do ES.

Rua Misael Pedreira da Silva, 138
Ed. Casa do Comércio, Sls. 610/611
Santa Lúcia – Vitória/ES
CEP: 29.052-270
Tel.: (27) 3324-1271
E-mail: sindbares@zaz.com.br
Sites: <http://www.sindbares.com.br>
<http://www.sirva-se.com.br/>

FORNECEDORES E FABRICANTES

O SEBRAE/ES se isenta de responsabilidades quanto à forma da atuação das empresas no mercado.

ACIMAQ – Máquinas e Equipamentos
Av. Expedito Garcia, 21
Campo Grande - Cariacica/ES
CEP: 29146-201
Tel.: (027) 3346-5111
Av. Alexandre Buaiz, 321
Ilha do Príncipe - Vitória/ES
CEP: 29020-300
Tel.: (027) 3220-2844
E-mail: acimaq@acimaq.com.br
<http://www.acimaq.com.br>

FERRI - Camargo & Gomiero
Rua do Orfanato, 1331
Vila Prudente - São Paulo/SP
CEP : 03131-010
Tel.: (011) 6965-4263 / 6966-7130 / 6965-1983 / 6121-1787
Fax: (011) 6966-5588

Embalagens

Embalagens Meiwa (plástico e isopor)
Rodovia Presidente Dutra, Km 203,6
Arujá/SP
CEP: 04400-970
Cx. Postal: 281
Tel.: (011) 4656-1260

Fax: (011) 883-6232
Distribuidor no Espírito Santo
Comercial Bastos Santos LTDA - ME
Vitória/ES
Tel.: (027) 3227-0007

Balas, chocolates, chicletes, doces em geral.

Nestlé Brasil Ltda.
Av. das Nações Unidas, 12.495
CEP: 04578-902
São Paulo – SP
Tel.: 0800-7702411
<http://www.nestle.com.br>

Arcor do Brasil Ltda.
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855 - 5º andar - Vila Olímpia
Cep: 04548-005 - São Paulo/SP
Tel.: 0800 0558450
E-mail: aquiarcor@arcor.com.br
<http://www.arcor.com.br>

Dori Alimentos Ltda.
Av. República, 5.159/85 - Distrito industrial Santo Barion
Caixa Postal 1.015 - Marília/SP
CEP: 17512-035
Telefone: (14) 3408-3000
Fax: 0300-789-2500
<http://www.dori.com.br>

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Monitor Mercantil. Crescimento do varejo não é tendência. Acesso em setembro de 2009: <http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=60367>
SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. Editora Saraiva, 2000.
Sebrae/SP. Comece certo: Comércio atacadista de doces. Ano 2008.
Revista **Isto é Dinheiro**. Ed. 388.

Oportunidades de negócios é um material meramente informativo acerca dos empreendimentos existentes no segmento correspondente ao seu título. Os dados apresentados são extraídos de publicações técnicas e, em linhas gerais, não têm a pretensão de ser um guia para a implementação dos respectivos negócios. É destinada apenas à apresentação de um panorama da atividade ao futuro empresário, que poderá enriquecer suas idéias com as informações apresentadas, mas carecerá de um estudo mais detalhado e específico para a implementação do seu empreendimento.

ÁREA RESPONSÁVEL:

UAD – Unidade de Atendimento e Desenvolvimento – Sebrae/ES
Data última atualização: Setembro de 2009.