

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS HENRIQUE HAHN RAMME

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE
DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA MINERAL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS/SC**

FARROUPILHA

2021

LUCAS HENRIQUE HAHN RAMME

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE
DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA MINERAL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS/SC**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do Título de Bacharel em
Administração da Universidade de Caxias
do Sul.

Orientadora TCC II: Prof.^a M.^a Melissa
Baccon.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Giancarlo Dal
Bó

FARROUPILHA

2021

LUCAS HENRIQUE HAHN RAMME

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE
DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA MINERAL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS/SC**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em 29 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Ma. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e ao Universo por me concederem o dom da vida, a saúde, a oportunidade de estar buscando a aprender ser uma pessoa melhor e um ótimo profissional. Meus singelos agradecimentos à minha família que sempre esteve presente e me apoiou com incentivos na busca pela obtenção de um título de formação superior.

Agradeço aos meus tios fundadores da empresa de e da marca de água mineral, que me apoiaram de modo que me ensinaram a trabalhar desde meu primeiro emprego.

Meu grande reconhecimento pelos professores e doutores que estiveram contribuindo com o conhecimento, aulas presenciais, aulas remotas, e toda equipe da Universidade de Caxias do Sul. Somente agradecer a todas pessoas que participaram de forma direta ou indireta durante a construção de minha vida acadêmica.

*“You only live once, but if you
do it right, once is enough.”*

Mae West

RESUMO

O seguinte relatório tem como objetivo fazer um estudo para verificar a viabilidade de implantação de um centro de distribuição, assim como a ampliação da rede de distribuição de água mineral de uma empresa familiar denominada Aquerts localizada na cidade de Farroupilha, RS. Algumas características e fatores como políticas governamentais, apoio ao empreendedor, clima favorável, estilo de vida, turismo, cultura, lazer, e também por parte da família que residir no local, levaram ao autor deste trabalho escolher a cidade de Florianópolis, SC, para a instalação de um centro de distribuição de água mineral. O estudo para avaliar a viabilidade mercadológica e financeira do negócio foi desenvolvido através de etapas do guia de elaboração de trabalhos acadêmicos para novos negócios publicado no ano de 2021 pelo sistema de bibliotecas da Universidade de Caxias do Sul que tem por objetivo auxiliar o autor na estruturação e formatação do TCC I, e TCC II. No decorrer do trabalho são apresentadas sucessivamente a introdução, o tema, os problemas e objetivos, literatura, pesquisa de marketing, contexto do novo negócio e análise ambiental, missão, visão, valores, e objetivos, marketing, operação, organização e recursos humanos, projeções financeiras, planos de contingências e análise de riscos, limitações do estudo, conclusões, e o apêndice, onde é possível visualizar os resultados obtidos na pesquisa aplicada com 410 pessoas sobre o tema do negócio proposto focado diretamente no público-alvo. A instalação de um centro de distribuição é viável, e visa reduzir o custo para o consumidor final, obter lucro, empregar pessoas, contribuir com a sociedade e meio onde está instalado de forma que entregue aos seus clientes um produto de qualidade, com embalagem biodegradável, preço justo, limpo e gelado para saciar a sede das pessoas

Palavras-chave: Água mineral. Distribuição. Embalagem. Empreendedorismo. Pesquisa. Produto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - características básicas do empreendedor.....	23
Figura 2 - Faixa etária.....	32
Figura 3 - Gênero.....	33
Figura 4 - Estado civil.....	33
Figura 5 - Grau de instrução.....	34
Figura 6 - Renda mensal.....	34
Figura 7 - Residência.....	35
Figura 8 - Profissão.....	35
Figura 9 - Profissão.....	36
Figura 10 - Consumo de água mineral	36
Figura 11 - Consumo em litros por dia.....	36
Figura 12 - Escolha de marcas na hora da compra	38
Figura 13 - Principais pontos de compras dos consumidores.....	39
Figura 14 - Características relevantes no ato da compra.....	39
Figura 15 - Tamanhos de embalagens mais consumidas.....	40
Figura 16 - Frequência de compra dos consumidores.....	41
Figura 17 - O preço como fator determinante.....	42
Figura 18 - Desconto em forma de <i>cashback</i>	42
Figura 19 - Embalagem biodegradável.....	43
Figura 20 - Probabilidade de consumo do produto em relação à concorrência.	44
Figura 21 - Características que aumentam as chances de vendas.....	44
Figura 22 - Nível de preocupação ambiental da sociedade	45
Figura 23 - Opinião do público alvo em relação às leis ambientais.....	45
Figura 24 - Nível de satisfação em relação à água potável pública disponível para consumo.....	46
Figura 25 - Frequência de reciclagem.....	47
Figura 26 - Mudança no estilo de vida em prol da preservação do meio ambiente	47
Figura 27 - <i>SWOT</i>	50
Figura 28 - Embalagens de 20, 10, e 5 litros.....	57
Figura 29 - Embalagem descartável de 200 ml.....	57

Figura 30 - Distribuição por carrinhos personalizados.....	59
Figura 31 - Pontos de vendas.....	60
Figura 32 - <i>Layout</i> sistema de armazenagem.....	62
Figura 33 - Fluxograma.....	67
Figura 34 - Organograma.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Itens necessários para início das atividades.....	63
Tabela 2 - Balanço Inicial.....	76
Tabela 3 - Preço por produto unitário.....	78
Tabela 4- Quantidades vendidas por produto.....	79
Tabela 5 - Custos variáveis unitários CMV mensais dos produtos.....	80
Tabela 6 - Custos fixos	81
Tabela 7 - Balanço patrimonial.....	82
Tabela 8 - Demonstração do resultado do exercício.....	86
Tabela 9 - Retorno sobre as vendas com previsões no cenário normal.....	88
Tabela 10 - Retorno sobre as vendas em um cenário pessimista.....	88
Tabela 11 - Retorno sobre as vendas em um cenário otimista.....	88
Tabela 12 - <i>Payback</i> para um cenário normal.....	90
Tabela 13 - <i>Payback</i> em um cenário pessimista.....	90
Tabela 14 - <i>Payback</i> em um cenário otimista.....	91
Tabela 15 - Ponto de equilíbrio em um cenário normal.....	92
Tabela 16 - Ponto de equilíbrio em um cenário pessimista.....	92
Tabela 17 - Ponto de equilíbrio em um cenário otimista.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Segmentação do mercado-alvo.....	56
Quadro 2 - Avaliação de desempenho.....	63

LISTA DE SIGLAS

ABINAM – Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais

DRE- Demonstração de Resultado do Exercício

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

RSI- Retorno Sobre o Investimento

RSV- Retorno Sobre as Vendas

TIR- Taxa Interna de Retorno

VPL- Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS.....	16
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
2.2 OBJETIVOS GERAIS.....	17
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2.4 JUSTIFICATIVA.....	18
3 REVISÃO DA LITERATURA	20
3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO.....	20
3.1.1 Perfil de empreendedores.....	22
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	23
3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO.....	25
3.3.1 Cases do sucesso.....	26
4 PESQUISA DE <i>MARKETING</i>.....	28
4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	28
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
4.3 AMOSTRAGEM.....	30
4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	31
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA	32
4.5.1 Análise dos dados primários	32
5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL.....	49
5.1 FORÇAS.....	49
5.2 FRAQUEZAS.....	49
5.3 OPORTUNIDADES.....	49
5.4 AMEAÇAS.....	50
5.5 MATRIZ <i>SWOT</i>	50
6 MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS.....	52

7 MARKETING.....	54
7.1 TIPOS DE MERCADO	54
7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO.....	54
7.3 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO	56
7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	60
8 OPERAÇÃO.....	61
8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA.....	61
8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS.....	62
8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS.....	63
8.4 ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO.....	64
8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS.....	65
8.6 MANUTENÇÃO.....	66
8.7 PROCESSOS.....	66
8.8 INFORMAÇÕES.....	68
8.9 OUTROS TÓPICOS A SEREM LEMBRADOS.....	69
9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS.....	70
9.1 ORGANOGRAMA.....	70
9.2 CARGOS E SALÁRIOS.....	71
9.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	71
9.4 PLANO DE CARREIRA.....	72
9.5 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO.....	72
10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	75
10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS	75
10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO.....	76
10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS.....	77
10.4 PREVISÕES DE VENDAS.....	77
10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS.....	79
10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO.....	82
10.7 FLUXO DE CAIXA.....	83
10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	85

10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS.....	87
10.9.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV).....	87
10.9.2 ROI – Retorno sobre o investimento (RSI).....	89
10.9.3 Valor Presente Líquido (VPL)	89
10.9.4 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	89
10.9.5 Período de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>).....	90
10.9.6 Ponto de equilíbrio.....	91
11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....	94
12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	95
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	104

1 INTRODUÇÃO

O ato de empreender e agregar riqueza aos empreendimentos depende das competências como conhecimentos, habilidades e atitudes que estão por trás das pessoas que empreendem. Não basta apenas ter intuição, é preciso saber, querer e fazer. É necessário inovar e criar novas experiências para os consumidores de modo que a concorrência se torne praticamente irrelevante, para isso é preciso que o posicionamento do produto no mercado seja muito claro e o conceito do negócio bem definido.

O Brasil é rico em oportunidades para quem deseja abrir um negócio e resolver os problemas da sociedade que são desde estrutura, falhas logísticas e novos produtos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor de alimentação e bebidas é um dos setores que mais cresce no Brasil, pelo fato de que comer e beber são um ritual diário na vida das pessoas e pelo fato de suprirem nossas necessidades básicas.

Uma empresa distribuidora de água mineral que se enquadra nesse tipo de segmento recebe do fabricante o produto pronto em embalagens que variam desde 0,5 l, 1 l e 2 l, como também podem ser de 5 l, 10 l, e 20 l, e sua função é atuar como um intermediador entre a indústria, e o consumidor final. A água naturalmente é a bebida mais consumida em todo o mundo, seja *in natura*, ou como ingrediente indispensável para o processo de fabricação de outras bebidas industrializadas. Seu consumo tem um aumento representativo contínuo à medida que a população aumenta, e também em regiões onde o clima é mais quente, porém a época onde a sua ingestão é maior é no verão.

A preocupação das pessoas com a saúde e o meio ambiente aliada com o crescimento da população mundial, indica um aumento da demanda do produto pelo fato de representar a saúde para o homem, por não ter elementos químicos artificiais, ser essencial ao metabolismo humano, e outros fatores, faz com que a comercialização da bebida seja uma boa oportunidade de negócio.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo será abordado o tema principal do trabalho que é a distribuição de água mineral, assim como também o problema que é como vender água mineral em carrinhos na beira da praia, os objetivos gerais da empresa, e objetivos específicos que são colocados dentro de prazos determinados.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho tem como base verificar a viabilidade de instalação de um centro de distribuição de água mineral. A ideia inicial é atuar na distribuição logística de água mineral interligando a cidade de Farroupilha, RS com a cidade de Florianópolis, SC.

Atuando em um processo de distribuição e logística o negócio começa a desenvolver suas atividades e seus estoques giram através de apenas um produto que é a água mineral, variando os tipos de embalagem: garrafão de 10 l com embalagem descartável; garrafão de 5 l com embalagem descartável; copo descartável de 0,2 l.

Com projeção de expansão em médio prazo por parte da Mineradora Aquerts, que planeja engarrafar e comercializar garrafas de 1,5 l, e 0,5 l com embalagens descartáveis, o centro de distribuição visa atuar nas funções de cadastro de clientes, vendas, negociação, faturamento, logística e pós-vendas pessoas jurídicas e pessoas físicas. Acompanhando a expansão do MIX de produtos da indústria fornecedora, o centro de distribuição visa expandir no mesmo sentido, ampliando seu MIX de produtos e alavancando suas vendas e distribuição.

O problema que o negócio visa solucionar e que também deve ser o diferencial pela forma de inovar neste negócio ainda não explorado é: fornecimento de água mineral natural direto para o cliente que está na beira da praia. Como?

O canal de vendas será por meio de equipe especializada para atuar diretamente com o público-alvo que está localizado na beira, e aos redores da praia.

A estrutura da empresa vai fornecer carrinhos adaptados e personalizados para a acomodação refrigerada, realizando a venda de água mineral em garrafas descartáveis de 1,5l, 0,5l, e copo descartável de 0,2l.

Diferente dos demais concorrentes que atuam como distribuidores de bebidas, a empresa busca atuar apenas na venda de um produto de forma estratégica, planejada e organizada, qualificando a empresa em ser um ponto de referência vista pelos consumidores. A ideia é experienciar ao consumidor uma nova maneira de comprar água mineral, oferecendo um produto de qualidade, preço justo, embalagem diferenciada, e gelada para saciar a sede nos momentos de calor.

O ponto de distribuição visa atender de forma mais presencial a região do norte da ilha de Santa Catarina, localizado mais precisamente no distrito Ingleses do Rio Vermelho, onde será realizada a distribuição em aproximadamente 7 bairros que estão agrupados em um raio de 25 km aos seus redores. Também será realizado o atendimento nas vendas de forma remota, e presencial quando necessária em outras cidades onde estão localizados outros possíveis clientes como bancos, agências de turismo e transporte viário e terrestre, clubes de futebol, igrejas, organizadores de eventos, fábricas, etc.

Considerando esses aspectos é que se pretende responder a seguinte questão de pesquisa: É viável a instalação de um centro de distribuição de água mineral interligando a cidade de Farroupilha/RS com a cidade de Florianópolis/SC?

2.2 OBJETIVO GERAL

O método empregado nos objetivos gerais da pesquisa constitui-se dos passos a ser dados na busca de um conhecimento, uma análise de dada realidade social (BARROS; LEHFELD, 2007).

Segundo os mesmos autores citados no parágrafo acima, primeiramente precisamos partir de um plano geral e abrangente para após uma aplicação específica do plano metodológico para que as técnicas empregadas em obediência ao método juntamente com sua orientação geral solucionem os problemas para que suas diversas etapas sejam alcançadas.

O objetivo fundamental de um artigo é o de ser um meio rápido e sucinto de divulgar e tornar conhecidos, através de sua publicação em periódicos especializados, a dúvida investigada, o referencial teórico utilizado, a metodologia empregada, os resultados alcançados, e as principais dificuldades encontradas no processo de análise ou investigação de questões encontradas (KOCHE, 2015).

O trabalho apresentado pelo autor tem como objetivo geral avaliar a viabilidade de instalação de um centro de distribuição de água mineral, onde o produto será transportado da cidade de Farroupilha/RS até o município de Florianópolis/SC, onde será realizada distribuição e venda.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Na sequência do trabalho serão apresentados os objetivos específicos que buscam aprofundar o tema do objeto do trabalho, assim como suas particularidades, as quais contribuem para um detalhamento do objetivo geral.

- a) apresentar o referencial teórico sobre o tema de comercialização de água mineral a nível nacional e mundial;
- b) definir o instrumento de pesquisa, tendo como base o problema de pesquisa e o referencial teórico;
- c) aplicar o instrumento de pesquisa com o público-alvo, analisar os resultados obtidos e apresentar sistematicamente análise sobre os indicadores obtidos à sociedade científica, às instituições de pesquisa, aos sujeitos envolvidos e à sociedade;
- d) servir de documentação técnico-científica para análise e avaliação do próprio autor, investidores, pesquisadores, e instituições financeiras apoiadoras do projeto.

2.4 JUSTIFICATIVA

Fazer um estudo acadêmico para viabilidade de um negócio para colocar em prática os conhecimentos obtidos no Bacharelado em Administração, as experiências práticas do autor em áreas administrativas e comerciais, e ampliar a distribuição do produto que pertence à uma empresa familiar.

O motivo de escolher a cidade de Florianópolis/SC para abertura deste tipo de negócio são razões como o clima favorável para venda de água mineral, tributação, cultura, saúde e qualidade de vida, turismo, apoio de políticas governamentais que visam impulsionar o empreendedorismo e novos negócios como mostram a maioria das pesquisas de *ranking* das melhores cidades para empreender no Brasil, colocando a cidade no topo entre as 3 melhores no país nesse quesito.

Realizar um estudo de viabilização de negócio é uma das precauções que todo empreendedor deve tomar para abrir um empreendimento que realmente gere lucros e faça a diferença no mercado que pretende estar inserido, assim como ajuda minimizar riscos, o relatório de pesquisa pode auxiliar outras pessoas que pensam em abrir este tipo de negócio.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será descrita uma breve introdução sobre noções de empreendedorismo, porque as pessoas empreendem, a origem do tema no Brasil e no mundo, conceitos, e algumas características das pessoas que sonham ou são empreendedores. Será apresentado o plano de negócio proposto, assim como literatura sobre o comércio de água mineral.

Dentro do contexto da pesquisa, as teorias orientam as buscas dos fatos, estabelecem os critérios para observação, selecionando o que deve ser observado como pertinente para a testagem de uma hipótese. As teorias não apenas servem de instrumento que orienta a observação empírica, como também de “modelização que fornece um quadro heurístico à pesquisa” (BRUYNE, et al. 1977, p.109), habilitando o pesquisador a perceber com melhor propriedade os problemas e suas possíveis explicações. As teorias apresentam-se como um quadro de referência, metodicamente sistematizado, que sustenta e orienta a investigação (KOCHE, 2015).

De acordo com Barros e Lehfeld (2007) a metodologia através do estudo obtido com o conhecimento sistemático auxilia e orienta o universitário no processo de investigação para tomar decisões oportunas na busca do saber e na formação do estado de espírito crítico e de hábitos correspondentes necessários ao processo de investigação científica.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Os atuais rumos de mercado de trabalho tornam a vida cotidiana das pessoas cada vez mais difícil, exigindo das pessoas maiores níveis de excelência e aceitação. Nesse cenário atual cada vez mais indivíduos almejam ter seu próprio negócio, no Brasil pesquisas apontam que 70% dos Brasileiros sonham em ter seu próprio negócio. Para isso é importante que as pessoas estejam em constante evolução estar cada vez mais aperfeiçoados em suas habilidades para assim gerir o seu negócio. Hoje se falam em tantos tipos de empreendedores como o corporativo e o social, contudo o foco está no empreendedor que começa seu próprio negócio, ou seja, no empresário que é o tipo de empreendedor que mais movimenta a economia (SOLIDES..., 2021).

Acredita-se que um ponto chave para quem quer empreender é identificar pontos chaves e oportunidades de negócio que ainda não foram explorados por outras pessoas em determinado segmento. Partindo desse começo, é preciso analisar e fazer a gestão do futuro empreendimento com excelência, fatores como esse é o que vão garantir o sucesso da organização (FABRETE, 2019).

Segundo a autora citada acima, a elaboração de um plano de negócios cria parâmetros para esse objetivo, no qual serão investigadas tendências futuras, necessidades e desejos do cliente, estrutura do empreendedorismo, análise financeira, produtos ou serviços, marcas e patentes, precificação e outros fatores essenciais.

Para conceituarmos a palavra empreendedorismo primeiro precisamos saber da origem da palavra francesa *entrepeneur*, que significa: empreendedor, aquele que busca e inicia algo novo arcando com seus riscos. Segundo o estudioso e economista Schumpeter criador do termo empreendedorismo é um:

Processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica social (SCHUMPETER, 2016).

Apesar de pontuais diferenças sobre os conceitos é perceptível que a direção do tema se define em ações básicas do empreendedorismo como oportunidades, criatividade, iniciativa riscos e paixão (MEUSUCCESSO..., 2021).

Chiavenato (2012, p.3) classifica o empreendedor com a “pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Indústria de Água Mineral (ABINAM), em 2020 o Brasil ocupou a colocação de quarto maior consumidor de água mineral do mundo (atrás de China, Estados Unidos, México e Indonésia), mas ainda tem muito espaço para crescer. Embora as vendas sejam altas, o consumo per capita ainda é pequeno em comparação com outros países do mundo.

No Oriente Médio o consumo per capita chega a ser de 350 a 400 litros de água por habitante ano. Na Europa está na casa de 250 litros e nos Estados Unidos em 200 litros, enquanto no Brasil não passa de 80 litros. Dá para crescer três vezes. Isso vai acontecer com as pessoas tiverem mais acesso à informação e entenderem os benefícios da água mineral natural (LANCIA; ABINAM, 2021).

3.1.1 Perfil de empreendedores

Os empreendedores são criadores de negócios, quebram barreiras, possuem criatividade, perseverança, engenhosidade e determinação, além de assumir os riscos e consequências e seguem suas próprias regras. Para empreender, faz-se necessário um comportamento pró-ativo do indivíduo, utilizando a criatividade, agir por conta própria, visão de futuro, liderança, para buscar a inovação e ocupação do mercado, agregando esses atos em prazer, emoção e amor (DOLABELA, 2009).

Houve um tempo onde se acreditava que a técnica de empreender era inata do ser humano, e o bom empreendedor nascia pronto, atualmente com o desenvolvimento de estudos essa teoria foi superada por haver possibilidades para aprender e aperfeiçoar as habilidades necessárias como a informação, iniciativa, determinação, coragem, planejamento, eficiência, contatos e liderança (SHARK TANK BRASIL, 2021).

Uma das características iniciais de um empreendedor é a de ter visão, enxergando o que outras pessoas não veem, imaginar como será o seu negócio ao longo prazo e acreditar nele. Além das habilidades necessárias é importante ter determinação e não deixar que os pensamentos negativos como a insegurança tomem conta de sua mente. Ousadia, habilidade, tomada de decisão, rapidez, agilidade e saber trabalhar com pressão devem ser seus diferenciais (DOLABELA, 2009).

Os empreendedores são pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, visionárias e que agregam valor ao negócio, percebem a fraqueza, as necessidades de seu público-alvo e fazem a diferença explorando ao máximo as possibilidades que encontram no decorrer do caminho, não se contentando em ser apenas mais um na multidão, querem ser pessoas reconhecidas e admiradas com intuito de deixar um legado (DORNELAS, 2020).

Somando a essas qualidades pode-se dizer que os empreendedores são:

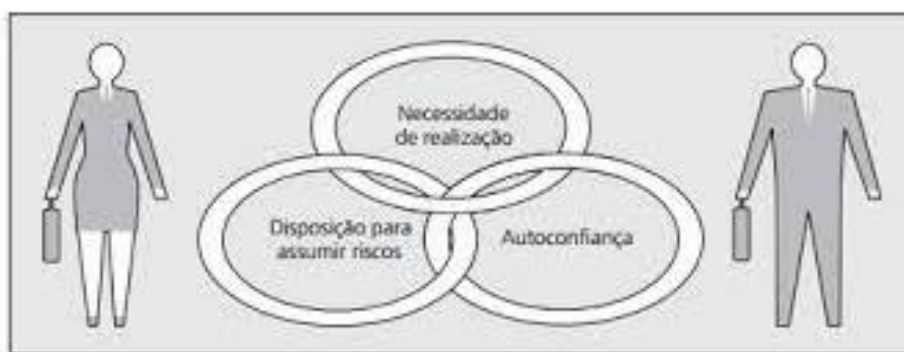
- Comprometidos e ultrapassam obstáculos, não ficam em zona de conforto e quebram barreiras.

- a) não se importam em acordar cedo ou dormir tarde, se for preciso ficam acordados 24 horas no dia e não relutam contra isso, pois são extremamente apaixonados pelo que fazem e seus sonhos pela solidificação e crescimento do negócio são seu combustível;

- b) São pessoas interdependentes e não ligam se pessoas ajudam ou não na construção do plano futuro;
- c) São líderes e trabalham em equipe em busca dos resultados, além de excelentes vendedores;
- d) Tem uma ampla rede de contatos e parcerias tanto para fornecedores como para clientes;
- e) São extremamente organizados e traçam seus planos, desenhando a linha da direção onde querem chegar;
- f) Buscam a liberdade para serem seus próprios patrões e serem geradores de emprego e renda;
- g) Estão em busca contínua pela atualização, atrás de conhecimento e qualificações para que se tornem os melhores na área em que atuam, acreditam nessa teoria para o sucesso da organização (MEUSUCCESSO..., 2018).

O empreendedor além de criar valor para si mesmo engloba a sociedade nesse contexto, trazendo geração de renda e empregos para a sociedade, preocupação com o meio onde vive. A figura 1 apresenta as características básicas que um empreendedor deve ter, as quais devem estar em sintonia uma com a outra.

Figura 1- Características básicas do empreendedor



Fonte: Dolabella (2009).

Por ter um pensamento de evolução, o empreendedor busca criar novas soluções em serviços e ou produtos trazendo inovação e tecnologia para a população.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

A água naturalmente é o produto mais consumido no mundo, seja *in natura* ou como ingrediente indispensável para o processamento de inúmeras outras bebidas. Seu consumo aumenta gradativamente, de acordo como

crescimento da população mundial e com a temperatura presente em cada local e clima correspondente, sendo o verão a estação de maior demanda (EXAME, 2018, p.1).

O mercado de água mineral no Brasil continua crescendo, de 2010 a 2018 teve uma ascensão de 61 % tornando-se o 4º país no ranking mundial em relação ao consumo, o setor tem uma média de crescimento mundial de 7,6% ao ano e já ultrapassa o mercado de refrigerantes, no Brasil a média dos últimos anos é de 10% de crescimento do mercado (ABINAM, 2019).

Na história da indústria de água mineral o produto teve por objetivo garantir a saúde e qualidade de vida das pessoas que buscavam nas águas medicinais através do turismo medicinal onde pessoas buscavam as cidades que possuíam fontes com altas composições de sais minerais. Desse modo passou-se a produzir frascos para que a água fosse transportada para locais mais distantes, e que pessoas que não teriam condições de se locomover até essas fontes pudessem também se beneficiar dessas águas (MACEDO, 2001).

O mercado começou a desenvolver e o surgimento de marcas e máquinas capazes de produzir em grande escala foi apenas questão de tempo a partir do momento em que as pessoas podiam receber a água em seu domicílio através de recipientes que no início por meados dos anos 60 eram produzidos de vidro, passando a ser produzidos em forma plástica e retornável nos anos 70 facilitando o armazenamento e transporte dentro das grandes cidades (BUZETTI, 1998).

Assim o consumidor recebia e devolvia para a indústria o mesmo frasco que usou para que fosse higienizado e envasado novamente, ficando pronto para o consumo de outras pessoas. Com isso a indústria de máquinas especializadas em envase de água mineral viu suas vendas crescerem junto com o consumo de águas da população, desenvolvendo assim máquinas que pudessem garantir uma boa quantidade produtiva em pouco tempo, assim só aprimorando e desenvolvendo as máquinas com tecnologias com o passar do tempo (MACEDO, 2001).

Segundo o autor acima citado os fatores que impulsionaram esse crescimento do consumo de água mineral por parte das pessoas estão relacionados com um estilo de vida mais saudável e que procura o bem-estar. Antigamente o consumo de água era visto como status por parte da população brasileira, fato que atualmente esse orçamento já está previsto nas contas de gastos fixos de todos os meses por grande parte da população brasileira. As decisões no processo de compra estão

ligadas à aspectos físicos, higiênicos e artísticos da embalagem e seus componentes (rótulo, tampa, *design* da garrafa), temperatura, qualidade, confiança na marca.

Alguns fatores foram de extrema importância para o crescimento no aumento das vendas nesse setor como técnicas de *marketing*, processos políticos e de incentivo governamentais. Outro ponto chave que pode se destacar é o aumento da população mundial e a diminuição de água potável oferecidos pelas grandes cidades. Projeções indicam que em 2025 o planeta Terra terá aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas a mais do que hoje, na Ásia fica concentrada aproximadamente 60% do total da população mundial, fato que em um espaço com muitas pessoas e pouco território a projeção de falta de água é inata, sendo assim pesquisas apontam que o fornecimento de água será por meio de exportações de países como os da América do Sul para atender a demanda de consumo de toda essa população (ABINAM, 2007).

Na pandemia muitas empresas estão sofrendo com dificuldades financeiras por questão de queda em suas vendas, no setor de comercialização de água mineral esse fator está ao revés. Segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Águas Minerais durante a pandemia o setor teve um aumento de 10 % em embalagens retornáveis de 20 litros. Segundo o presidente do sindicato Lancia, o aumento nas vendas de galões de 20 litros se deve ao fato de as pessoas estarem mais em casa no tempo de isolamento social, além de outros motivos que fortificam essa tese que são os benefícios como hidratação, circulação sanguínea, entre outros obtidos através do consumo de água mineral (BUENO; HENRIQUE, 2020).

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo declaração do presidente da Nestlé Waters North, Kim Jeffery:

A água engarrafada deverá se tornar a bebida preferida dos americanos no prazo de seis anos. A previsão é sustentada no aumento das vendas do produto, que subiram 7% em 2012, enquanto o segmento de refrigerantes registrou queda de 1,2% no ano de 2011. A tendência se reforça e acelera, visto que o consumo de refrigerantes atravessa um mau momento. Por volta de 70% do aumento das vendas de água engarrafada nos últimos dez anos ocorreu detrimento dos refrigerantes (WASHINGTON, 2013).

Afirmou Jeffery em entrevista coletiva. A Nestlé Waters North America responde pela metade das vendas de água engarrafada nos Estados Unidos (G1.GLOBO..., 2013).

A preocupação com o consumo exagerado de bebidas açucaradas faz com que entidades governamentais se preocupem mais com a saúde mundial, ações da Organização Mundial da Saúde (OMS), visam incentivar o aumento de impostos e taxaço sobre essas bebidas para que haja uma reduço no consumo, reduzindo os custos da obesidade causadas por doenças como (diabetes, hipertensáo arterial, doença coronariana, AVC, osteoartrite e vários tipos de câncer) podem atingir segundo especialistas um custo de 34 bilhões de dólares por ano. Alguns países como México, Peru, Chile, Reino Unido e África do Sul estão seguindo as recomendaço da Organização Mundial da Saúde, assim aumentando a tributação sobre bebidas açucaradas (ÁGUA&VIDA..., 2019).

De acordo com nutricionistas do *site* (TUASAUDE..., 2020), é indicado o consumo diário de em média 2 litros/dia em média por todo ano, tornando assim a água mineral natural é a bebida da moda em qualquer estação do ano, justamente por ter um papel fundamental para o bom funcionamento do organismo agindo em diversas funcionalidades do corpo humano como o transporte de nutrientes, funcionamento do intestino, prevenço de pedra nos rins, controle da pressão sanguínea, proteço dos óleos.

3.3.1 Cases do sucesso

a) anti-JackMa foi condecorado como o rei da água mineral na China, se tornando assim a pessoa mais rica na Ásia com uma fortuna alcançada graças a água engarrafada e agora segue suas pesquisas com testes da covid-19.

Com fama de rude, solitário e discreto, Zhong Shanstan é conhecido pelas onipresentes garrafas de tampa vermelha na China, onde poucos se atrevem a beber água da torneira sem ferver o líquido. No comando da marca *Nongfu Spring*, o empresário, que vai completar 67 anos, domina mais de 25% do mercado nacional de água engarrafada.

Sua fortuna está avaliada em 85 bilhões de dólares de acordo com a lista Hurun publicada em março de 2021, ele se tornou o homem mais rico da Ásia e da China, e o sétimo no ranking mundial (EXAME, 2021).;

b) No Brasil podemos observar outra empresa que se destaca e briga pela liderança na venda de água mineral, o Grupo Edson Queiroz, que iniciou suas atividades no ano de 1979, tendo em vista que era um negócio do futuro. O grupo mantém a liderança em distribuição de água em vasilhame, atende mais da metade do território nacional, estando presente em 15 estados do país através de suas marcas mais conhecidas, Minalba e Indaiá (UNIFOR, 2021).

Ainda segundo mesma fonte citada no parágrafo acima, o grupo que começou suas atividades com uma fonte no estado do Ceará diz que a conquista pela liderança no mercado veio naturalmente, em função da qualidade do produto e diversidade de embalagens que variam do copinho de 200 ml ao garrafão de 20 litros, contando com um sistema próprio de distribuição muito eficaz, sendo capaz de produzir hoje 50 milhões de litros por mês e empregar diretamente mais de 3.000 pessoas;

c) Rick Chester, o ambulante de origem pobre morador do Rio de Janeiro que viralizou nas redes sociais esteve presente até em palestra nos Estados Unidos em Harvard, a qual reuniu grandes mestres do empreendedorismo, gestão empresarial e palestrantes que atuam em áreas como educação, empreendedorismo, economia, tecnologia, comunicação, entretenimento, entre outros, Rick conta como sua vida mudou (EMPRESASCOOPERATIVAS..., 2021).

Começou empreendendo com R\$ 10,00 que pediu emprestado de um amigo e foi vender água na praia de Copacabana através da percepção de negócio de que se as pessoas estão na rua, elas estão se movimentando, há possibilidade de sentirem sede. Enxergando essa oportunidade ele ensina em seu canal de empreendedorismo como ter lucros de até 1000% nesse negócio. Ele fez as contas e percebeu que comprando água e gelo no mercado, vendendo por R\$ 4,00 cada unidade podia ter bons lucros gerando uma renda de até R\$ 200,00 por dia nesse formato, o empreendedor, palestrante, e agora escritor lançou o livro “Pega a Visão” que conta sua história e retrata a importância da resiliência na conquista do sucesso, ainda cita que “se isso não é para você, então a crise não está no seu bolso, mas dentro de você” (CHESTER; RICK, 2020).

4 PESQUISA DE *MARKETING*

Segundo Philip Kotler (2006) a “pesquisa de *marketing* representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Seguindo o mesmo raciocínio do autor citado acima, o mesmo diz que o processo da pesquisa é composto por cinco etapas sucessivamente: desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações, apresentação dos resultados, tomada de decisão.

Para uma empresa ter sucesso é preciso se adaptar as constantes mudanças do mercado, assim soluções para problemas podem ser encontradas via a pesquisa de marketing. A importância da pesquisa é fazer com que os gerentes tomem decisões assertivas através dos resultados obtidos através de dados e informações de que o estudo traduz de forma útil.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing* tem por objetivos a coleta e análise de dados para verificar a viabilidade mercadológica e financeira de um novo negócio com foco de venda em água mineral em diferentes tipos de praças como mercados, conveniências, beira da praia, padarias, bares, restaurantes, tele entrega e outros. O objetivo é a coleta de dados sobre os comportamentos dos consumidores, a fim de proporcionar dados sobre o comportamento dos consumidores, a fim de proporcionar dados sobre tendências do consumidor, visando esses dados coletados auxiliarem na decisão interna para a tomada de decisão (IBCCOACHING..., 2021).

Malhotra (2005, p. 4) define que a pesquisa de *marketing*

É a identificação, coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em *marketing*.

Dentre várias definições conforme a *American Marketing Association* (AMA):

A pesquisa de *marketing* é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de *marketing*, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de *marketing* e facilitar o atendimento do *marketing* como um processo. A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Zanotta (2018) a pesquisa de *marketing* é a coleta de informações de mercado que, após terem sido tabuladas e analisadas, servirão de insumo às tomadas de decisão dos executivos.

Boente e Braga (2004) definem que a pesquisa acadêmica que possui fins científicos e pesquisa de ponta, na qual é considerada pelo autor como científico, mas com enfoque ao mercado e não ao conhecimento. Dentro destas duas classificações definidas pelos mesmos autores é possível caracterizar a pesquisa com algumas fases, algumas das quais norteiam o objetivo deste trabalho.

Então, segundo os objetivos citados, as fases são caracterizadas em:

- a) descritiva - estando dentro de análises quantitativas e qualitativas, quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados;
- b) levantamentos - foca-se a pesquisa em diretrizes para se alcançar o objeto de estudo;
- c) pesquisa bibliográfica e documental - ponto de partida de toda pesquisa, que é a revisão da literatura;
- d) quantitativa - tudo que pode ser mensurado em números, classificado e analisado, utilizando técnicas estatísticas.

Na pesquisa quantitativa o intuito é buscar uma análise das relações de consumo, respondendo a questão “quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem analisados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando a estatística a seu favor pois o que se pretende é analisar e interpretar os resultados obtidos no estudo a partir de médias e percentuais das respostas obtidas (SAMARA; BARROS, 2002).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são

grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p.20).

4.3 AMOSTRAGEM

Para o cálculo de amostragem segundo Fonseca (2002), é necessário que seja realizada uma pesquisa de levantamento, que de fato essa pesquisa utiliza dados exploratórios e descritivos, podendo o levantamento ser realizado de duas formas: levantamento de uma amostra, ou levantamento de uma população que também pode ser designado como senso.

Esclarece o autor (2002, p.33):

O Censo populacional constituía única fonte de informação sobre a situação de vida da população nos municípios e localidades. Os censos produzem informações imprescindíveis para a definição de políticas públicas estaduais e municipais e para a tomada de decisões de investimentos, sejam eles provenientes da iniciativa privada ou de qualquer nível de governo. Foram recenseados todos os moradores em domicílios particulares (permanentes e improvisados) e coletivos, na data de referência. Através de pesquisas mensais do comércio, da indústria e da agricultura, é possível recolher informações sobre o seu desempenho. A coleta de dados realiza-se em ambos os casos através de questionários ou entrevistas.

Segundo orientação dada por Doxsey De Riz (2002; 2003, p. 44-5), o tamanho e a complexidade da população são os principais fatores para cálculo da amostra, não sendo o bom senso o suficiente para determinar a quantidade de amostras em pesquisas quantitativas, sendo necessária a utilização de fórmulas, evitando regras simplistas pelas quais o pesquisador aplica uma quantidade X ao número total da população (universo) para calcular a amostra.

O teorema do limite central é um dos mais marcantes teoremas utilizados na Estatística que foi desenvolvido por muitos matemáticos que desde 1733, onde sua primeira formulação do teorema a passar 197 anos até o seu pleno desenvolvimento, onde no começo dos anos 1930 o matemático francês Paul Levy determinou as condições gerais deste teorema (EMBRAPA, 2019).

Segundo a mesma fonte o teorema do limite central permite calcular a probabilidade de que uma média amostral específica tenha sido extraída de uma dada população. No resultado obtido a probabilidade diminuiu conforme você se distancia da média, porém é possível criar um intervalo ao redor do valor mais provável, que é conhecido como o nível de confiança.

Na prática, o *site* (COMENTTO..., 2021), disponibiliza uma calculadora de tamanho de amostra de forma gratuita para determinar o tamanho da amostra da pesquisa com o número certo de respostas que é preciso para a pesquisa, para calcular o tamanho da amostra devemos ter o tamanho da população, que corresponde ao número total de pessoas do grupo a ser estudado que à partir desse resultado teremos uma margem de erro que nos leva ao nível de confiança da amostra que é dado entre 80 – 99%, quanto maior o tamanho da amostra, maior é a relevância estatística dela, ou seja, menor é a chance de os resultados serem apenas coincidência.

A pesquisa foi aplicada levando em consideração uma população de 508.000 habitantes, cujo corresponde ao total da cidade de Florianópolis no ano de 2020 (IBGE, 2021). Também foi considerado um erro amostral de 4 % e um nível de confiança de 95%, gerando assim de acordo com a calculadora amostral um resultado de 384 questionários a serem aplicados, fato que na pesquisa real foi possível obter um aumento desse número de pesquisas, na qual foram entrevistadas 410 pessoas, abaixo consta o *link* para o cálculo amostral (<https://comentto.com/calculadora-amostal/2021>).RE43).

4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O processo de coleta e análise de dados é por via de um questionário que contém um conjunto de perguntas feitas aos entrevistados com fins de buscar dados primários. Algumas das perguntas são fechadas (o questionário já tem as respostas possíveis e deve-se marcar alguma alternativa), bem como também possui perguntas abertas em que o entrevistado responde de uma forma mais ampla e abrangente (FOGGETTI, 2019).

“Escolhido os métodos, as técnicas a serem utilizadas serão selecionadas, de acordo com o objetivo da pesquisa” (ANDRADE, 2009. p. 132). Partindo dessa afirmação, a autora faz referencia aos diferentes métodos que são utilizados em

pesquisas, que no caso deste trabalho, foram utilizadas técnicas de envio remotas como *e-mail*, *Whatsapp*, e redes sociais.

O instrumento de coleta baseado no estudo de viabilidade para um centro de distribuição de água mineral, diz respeito à análise de resultados de 25 questões, abordadas através da plataforma disponível para criação de formulários eletrônicos *online* utilizado neste artigo foi o *Google Forms*. Além de auxiliar de forma simples a criação de formulários personalizados, apresenta os resultados obtidos instantaneamente por meio de tabelas e gráficos com precisão (GOOGLE..., 2021).

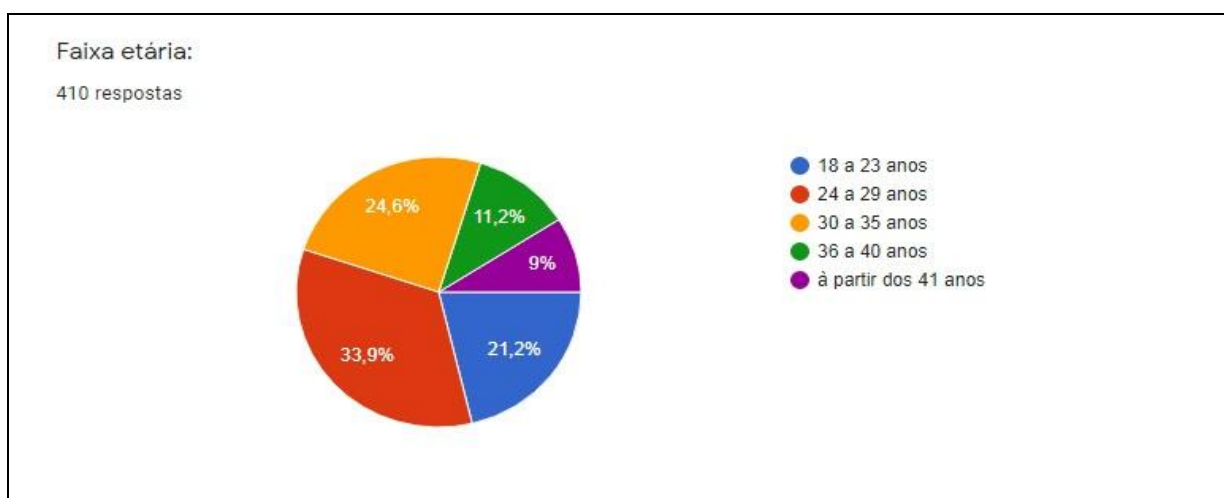
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados e discutidos os resultados encontrados na pesquisa por meio de gráficos que foram elaboradas a partir dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa.

4.5.1 Análise dos dados primários

Os dados primários apresentados na sequência são obtidos diretamente do pesquisador através do questionário aplicado com as pessoas entrevistadas, e tem por objetivo abordar o fenômeno do estudo.

Figura 2- Faixa etária

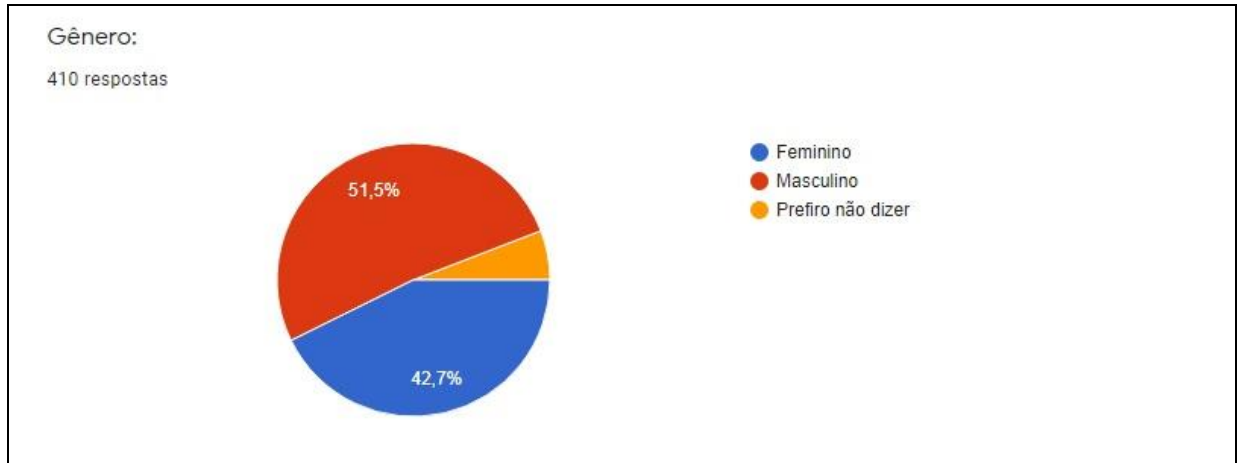


Fonte: O autor (2021).

A primeira questão que é sobre a idade dos entrevistados, a maioria das pessoas 33,9% tem idade entre 24 a 29 anos. Após aparecem pessoas entre 30 a

35 anos que corresponde a 24,6%, seguido por pessoas de 18 a 23 anos que correspondem a 21,2%. Já 11,2% dos entrevistados têm entre 36 a 40 anos de idade, e por fim, 9% têm acima de 41 anos.

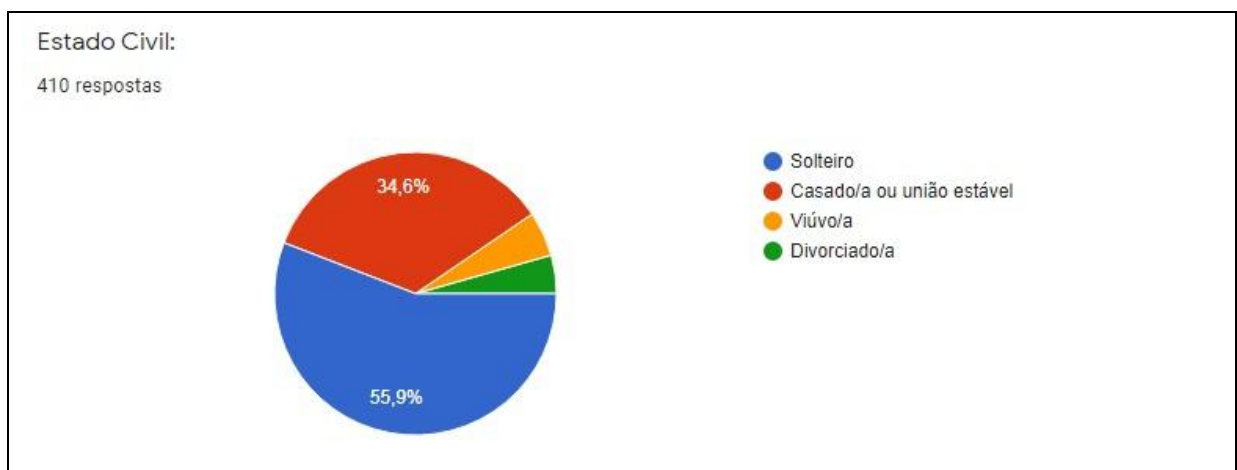
Figura 3 - Gênero



Fonte: O autor (2021).

Na questão de gênero, a maioria dos entrevistados são pessoas do sexo masculino que correspondem a 51,5% do total, seguido por mulheres 42,7%, e a minoria que preferem não dizer o seu gênero.

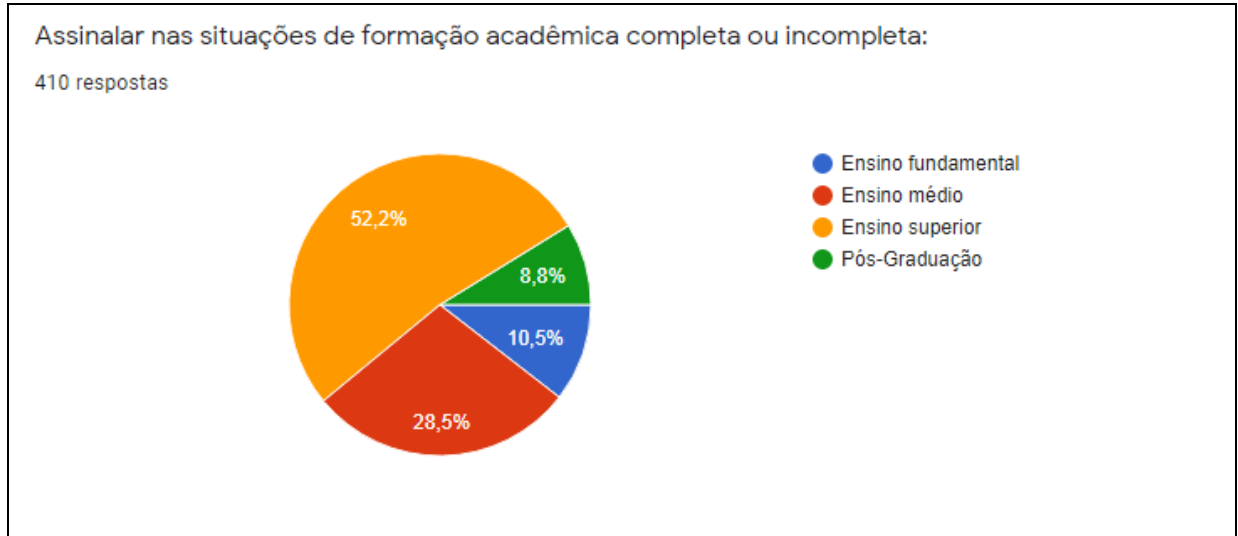
Figura 4 - Estado civil



Fonte: O autor (2021).

Sobre o estado civil, 55,9% que correspondem a maioria dos entrevistados são solteiros, seguido de 34,6% que são participantes casados, por fim dividem-se viúvos, e divorciados.

Figura 5-Grau de instrução



Fonte: O autor (2021).

A grande maioria das pessoas que corresponde a 52,9% diz que está cursando, ou já concluiu o ensino superior, seguido por 28,5% tem o ensino médio completo, na sequência aparecem pessoas que concluíram apenas o ensino fundamental que representa 10,5% do total de entrevistados, por fim 8,8% estão na fase de pós-graduação.

Figura 6 - Renda mensal

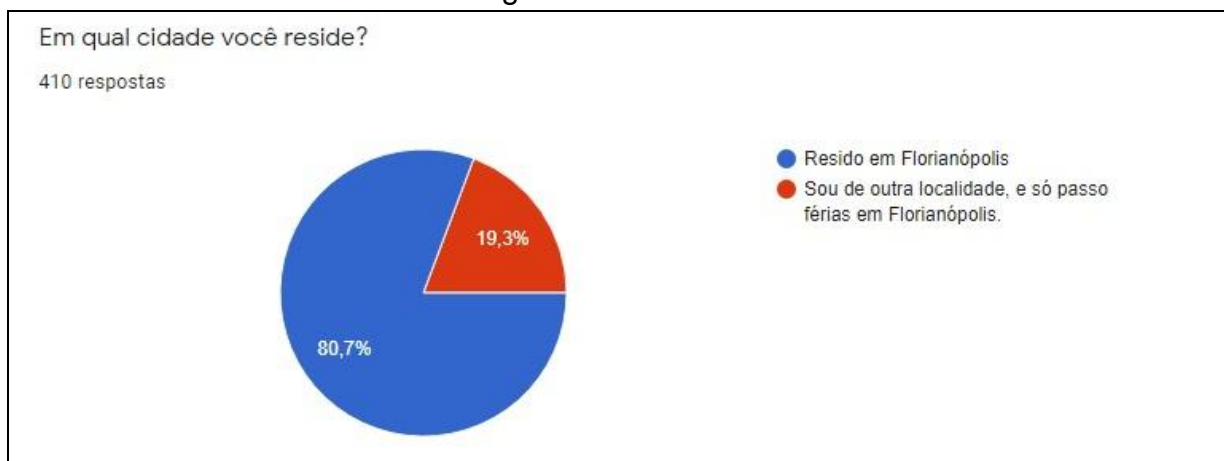


Fonte: O autor (2021).

A grande maioria dos entrevistados que correspondem a 49,5 % declarou receber renda mensal de R\$ 1.100,00 até R\$ 3.000,00 mensais, já 27,1% das pessoas recebe mensalmente até 1 salário mínimo. Recebem de 3 a 6 salários mínimos 12,2% dos respondentes da pesquisa, o restante das pessoas tem uma

renda acima de R\$ 6.600,00 e algumas pessoas declaram não ter nenhuma renda mensal.

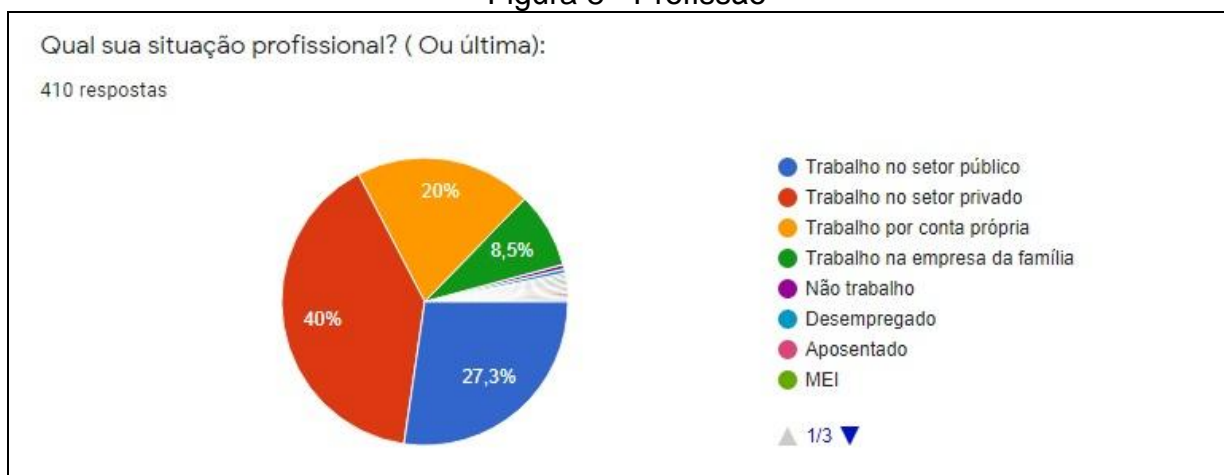
Figura 7 - Residência



Fonte: O autor. (2021).

A pesquisa foi aplicada com moradores da cidade de Florianópolis, que são a maioria dos entrevistados resultando em 80,7% do total de questionários. Também foi considerada a opinião de turistas que passam férias na cidade, os mesmos correspondem a 19,3% do total de entrevistados.

Figura 8 - Profissão

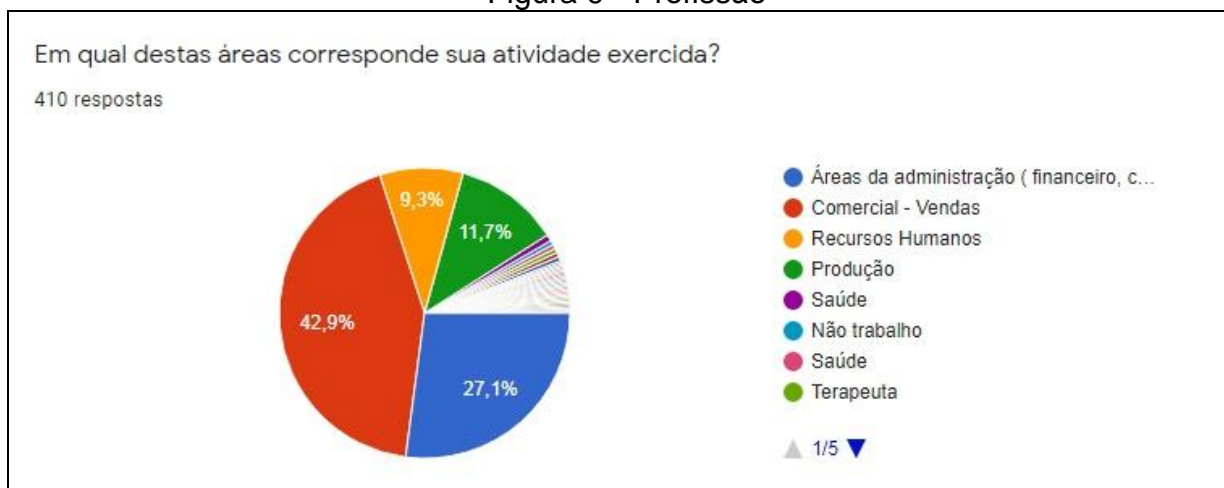


Fonte: O autor (2021).

A pesquisa foi aplicada de forma massiva, onde foi possível obter 40% das respostas de pessoas que trabalham no setor privado, 27,3% de pessoas que trabalham no setor público, 20% dos entrevistados trabalham por conta própria, e

8,5% das pessoas entrevistadas declaram trabalhar em empresas familiares, o restante da amostra dividiu-se em outras funções.

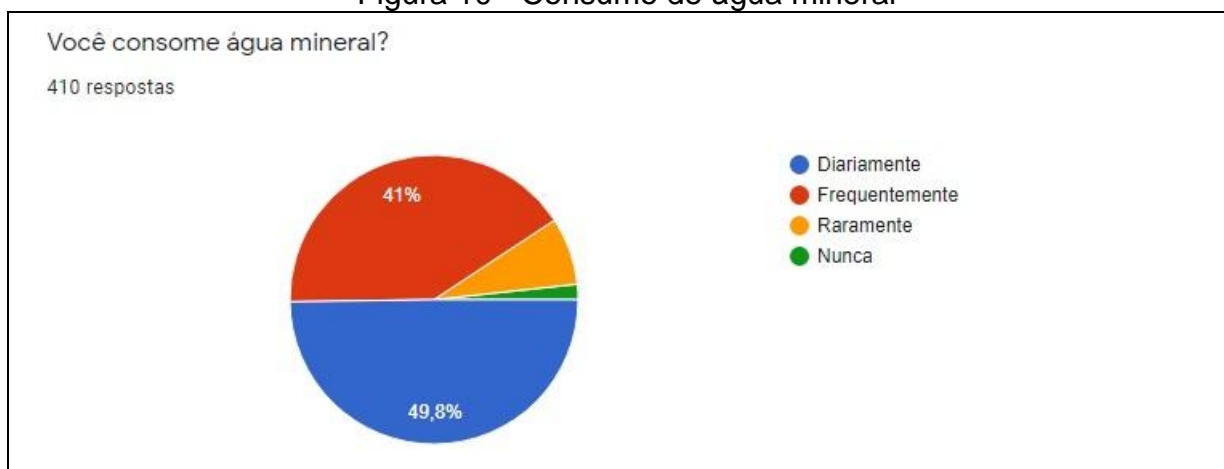
Figura 9 - Profissão



Fonte: O autor (2021).

A área comercial/vendas é a que mais emprega os entrevistados, correspondendo a 42,9 %, seguido de 27,1% de pessoas que trabalham na área de administração em setores como financeiro, contábil, compras e outros. Na área de produção 11,7 % das pessoas exercem atividade remunerada, seguido pela área de recursos humanos que correspondeu ao valor de 9,3% do total. O restante dos entrevistados que correspondem a aproximadamente 9% do total declarou trabalhar em áreas diversas como saúde, terapia, entre outras.

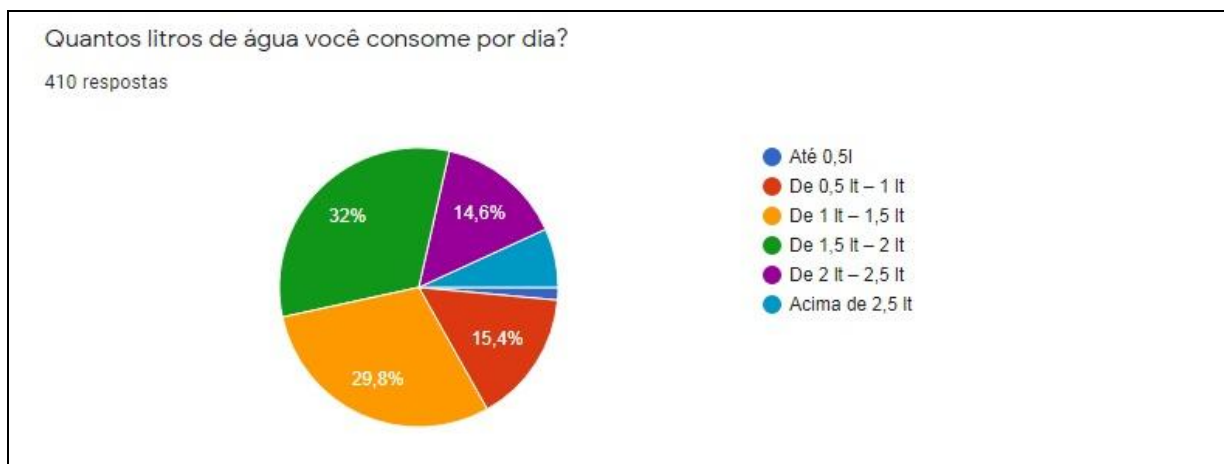
Figura 10 - Consumo de água mineral



Fonte: O autor (2021).

Levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa é possível visualizar pelo gráfico acima que praticamente metade das pessoas consome diariamente água mineral, e 41% dos entrevistados consomem frequentemente a bebida, aproximadamente 9% consomem o produto raramente, sendo um ponto positivo à ser analisado no projeto proposto.

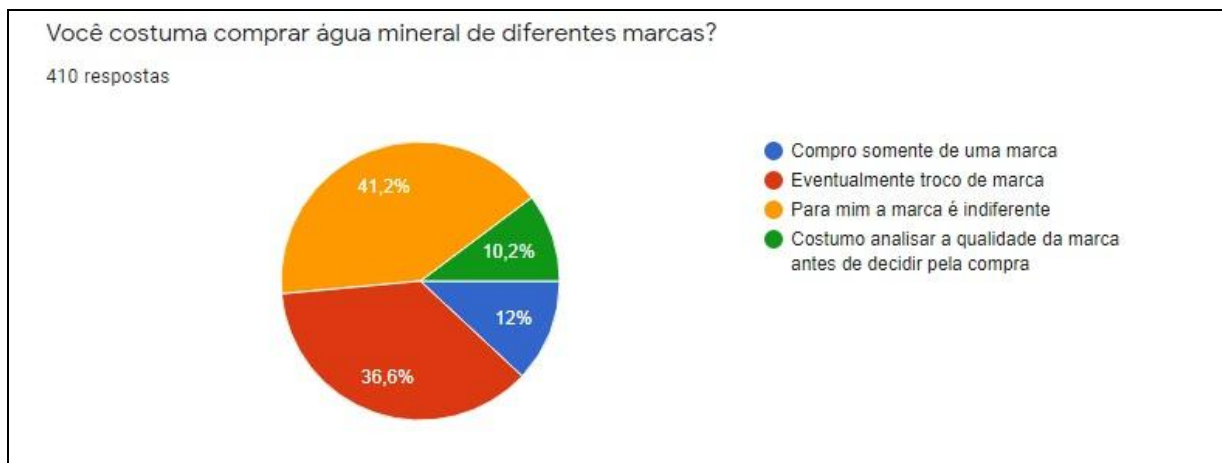
Figura 11 - Consumo em litros por dia



Fonte: O autor (2021).

De acordo com os resultados da pesquisa foi possível diagnosticar que 32 % dos entrevistados consomem em média de 1,5l – 2 l de água por dia, seguido de que 29,8% das pessoas consomem de 1 l – 1,5 l, já 15,4 % dizem consumir em média de 0,5 l – 1 l de água diariamente, 14,6 % afirmam que seu consumo diário varia de 2 l – 2,5 l, e alguns dos indivíduos respondentes consomem acima de 2,5 l da bebida todos os dias. Citando o consumo como um ponto positivo que favorece a venda do produto, pois existe uma demanda por parte de que beber água é uma necessidade das pessoas.

Figura 12 - Escolha de marcas na hora da compra

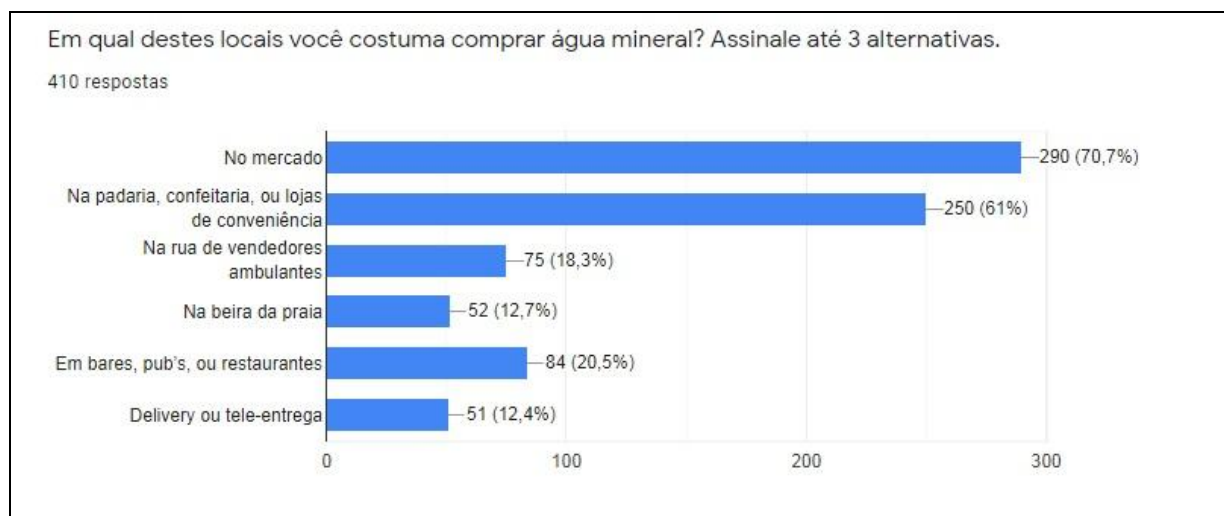


Fonte: O autor (2021).

Como um ponto a favor à ser visto diante dos resultados obtidos na pesquisa, a maioria dos entrevistados que corresponde a 41,2% do total de entrevistados, diz que, para eles a marca da água que ele vai comprar é indiferente, abrindo assim boas oportunidades para a venda. Já 36,6% das pessoas que responderam a pesquisa eventualmente trocam de marca na hora da compra. O público que se mantém fiel e compra somente de uma marca corresponde a 12% do total da amostragem, e 10,2% dos respondentes afirma que costuma analisar a qualidade da marca antes de decidir pela compra.

Por haver essa oportunidade onde os consumidores trocam a marca, ou acreditam ser indiferente na hora da compra vale de a empresa focar em ações de marketing que visam enfatizar a preocupação com o meio ambiente, desde a embalagem que pode ser produzida, por exemplo, de papel ou outro material reciclável, até o seu destino de reciclagem final de forma correta, agregando no rótulo selos eco sustentáveis que fortaleçam o *marketing* visual.

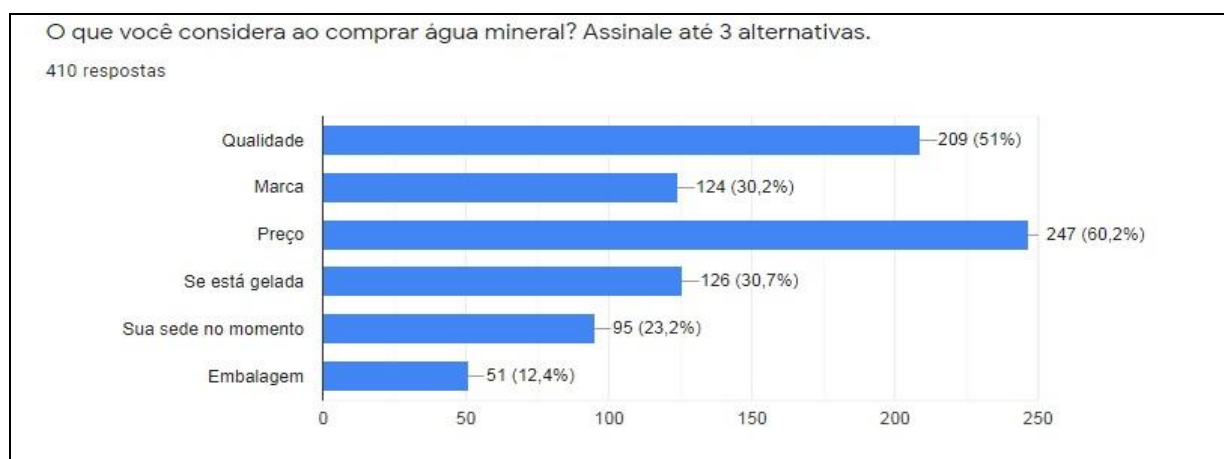
Figura 13 - Principais pontos de compra dos consumidores



Fonte: O autor (2021).

O local que mais se destaca para a venda de água mineral é o mercado, que gerou o índice de 70,7% de respostas sobre o local onde as mesmas costumam efetuar a compra do produto. Outros locais que também tem uma grande relevância são as padarias, confeitarias, e lojas de conveniência onde cerca de 250 pessoas do total da amostragem que é de 410 dizem comprar. É possível analisar e acordo com o gráfico que 20,5% consome a bebida em bares, *pub's* e restaurantes, seguido do resultado que nos leva a identificar um potencial para a venda do produto na beira da praia, local que representa uma fatia de 12,7 % da amostra, e para concluir 12,4% das pessoas preferem receber e comprar o produto por *delivery* ou tele-entrega.

Figura 14 - Características relevantes no ato da compra

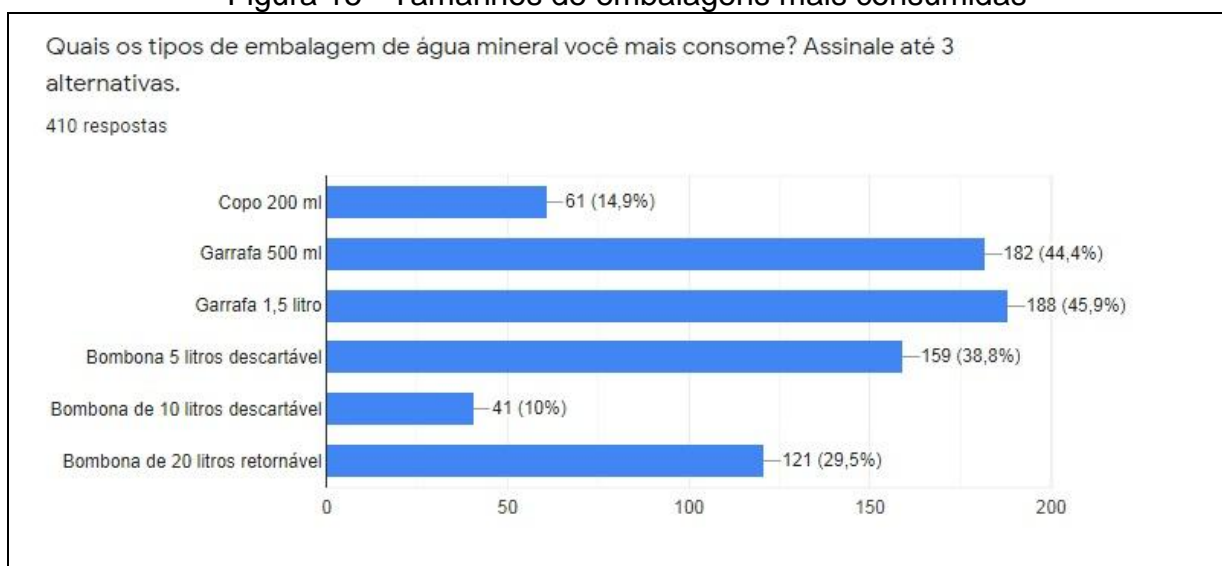


Fonte: O autor (2021).

Segundo a pesquisa o fator mais relevante na hora da compra é o preço, onde 60,2% do público abordado leva em consideração este fator financeiro. Na sequência outro fator que impacta bastante na decisão de compra é a qualidade, visto que 51% dos entrevistados afirmam analisar que avaliam essa característica que está relacionada com a marca que se destaca no ponto de vista dos consumidores, onde 30,2% do total da amostragem afirma considerar este ponto importante a ser analisado. Já 30,7% das pessoas verifica a temperatura da água, ou seja, se ela está gelada.

A necessidade que leva a sentir sede também é vista como um fator de compra, onde 23,2% dizem que comprariam por este motivo, e por final 12,4% de respondentes da pesquisa repara a embalagem do produto antes de efetuar a compra. Conforme resultados do gráfico anterior onde muitas pessoas compram água na beira da praia e analisando os resultados dessa questão é possível explorar a venda de água mineral em carrinhos que possam oferecer água gelada diretamente aos seus consumidores tanto na faixa de areia, quanto no traslado das ruas percorridas pelos dos vendedores ambulantes.

Figura 15 - Tamanhos de embalagens mais consumidas

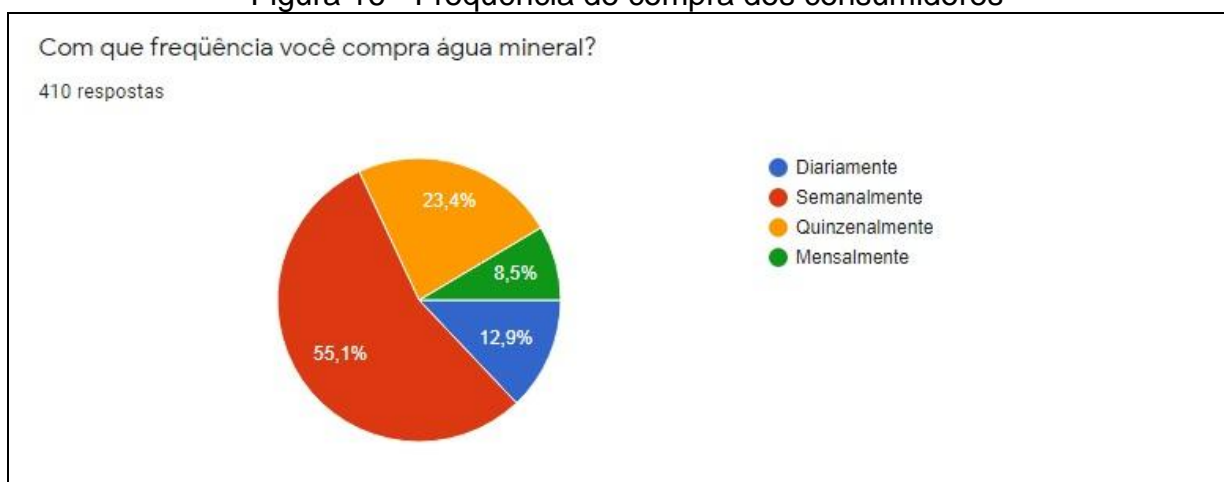


Fonte: O autor (2021).

A embalagem que lidera a pesquisa em relação ao tipo e tamanho do recipiente é a garrafa de 1,5 l que no questionário tem a maior demanda de consumo com 45,9 % em relação ao total de entrevistados, seguida pela embalagem de 500 ml que aparece com 44,4 %, posteriormente a embalagem de 5 litros tem a

preferência na hora de compra de 159 entrevistados. Já a bombona de 20 litros retornável aparece em quarto lugar no ranking da pesquisa, tendo a escolha de 121 pessoas, logo temos o copo de 200 ml que aparece com 14,9% na eleição do público, e por fim, a bombona descartável representa 10% da embalagem mais consumida. Valores são obtidos de uma amostra total com 410 respostas, podendo nesta questão os entrevistados assinalarem até 3 alternativas das quais representam as suas embalagens de água mineral mais consumidas.

Figura 16 - Frequência de compra dos consumidores



Fonte: O autor (2021).

A maioria das pessoas compra água mineral 1 vez por semana, representando 55,1% dos resultados, seguidamente de que 23,4% das pessoas que compram quinzenalmente o produto. O consumo diário representa a fatia de 12,9% da amostragem, e 8,5% dos entrevistados afirmam comprar apenas uma vez por mês a bebida.

Figura 17 - O preço como fator determinante



Fonte: O autor (2021).

Os entrevistados que concordam que preço é importante na hora de efetuar a compra representam 37,6% do total da amostra realizada, 26,6% concordam totalmente com a afirmação, já 27,8% das pessoas não concordam e nem discordam sobre a relevância do preço, o restante de amostras coletadas representa a opinião de indivíduos que discordam, e outros que discordam totalmente referentes à questão do preço.

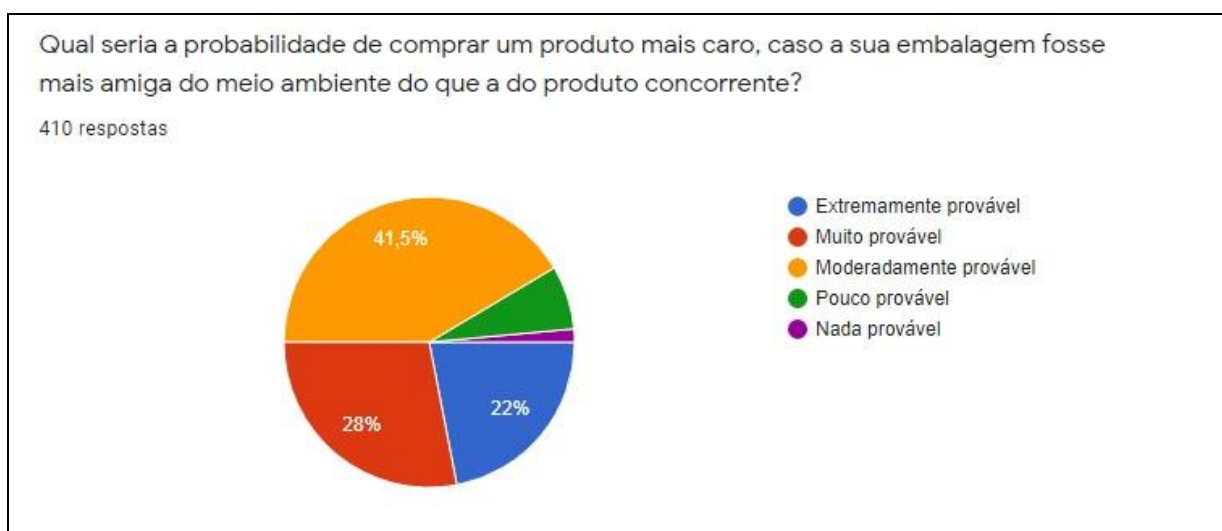
Como é possível verificar a preocupação das pessoas pelo preço aplicado no produto, onde é considerado um dos principais fatores na hora de compra, vale destacar a logística da empresa, onde irá atuar com um centro de distribuição para assim reduzir o custo para o consumidor final.

Figura 18 - Desconto em forma de *casback*

Fonte: O autor (2021).

A ideia de a empresa ser vista como amiga e parceira do meio ambiente faz com que 38% dos entrevistados concordem com a atitude responsável da organização, 34,4% das pessoas dizem concordar totalmente, 22,4% do total da amostra não concorda e nem discorda sobre a ação planejada, poucos indivíduos dizem discordar, e discordar totalmente do tema da reciclagem e destino correto das embalagens plásticas.

Figura 19 - Embalagem biodegradável



Fonte: O autor (2021).

A probabilidade de indivíduos comprarem um produto mais caro por ajudar o meio ambiente é boa, sendo assim 41,5% das pessoas diz que a é moderadamente provável a escolha, já 22% diz que é extremamente provável, 28% afirmam que é muito provável que comprem o produto se puderem escolher entre marcas, as quais trabalham com a ideia de oferecer um produto mais renovável. Por fim dividiu-se o resultado das respostas obtidas no questionário em pouco provável, e nada provável.

Figura 20 - Probabilidade de consumo do produto em relação a concorrência



Fonte: O autor (2021).

Se o produto estive disponível hoje na cidade de Florianópolis, segundo 37,8% dos entrevistados a probabilidade de consumir em vez de comprar o produto do concorrente seria mais ou menos provável, já 34,6% dos respondentes da pesquisa afirmam que seria muito provável, e 20,2% dizem ser extremamente provável. É possível verificar que mais da metade das pessoas comprariam o produto de acordo com resultados obtidos no questionário.

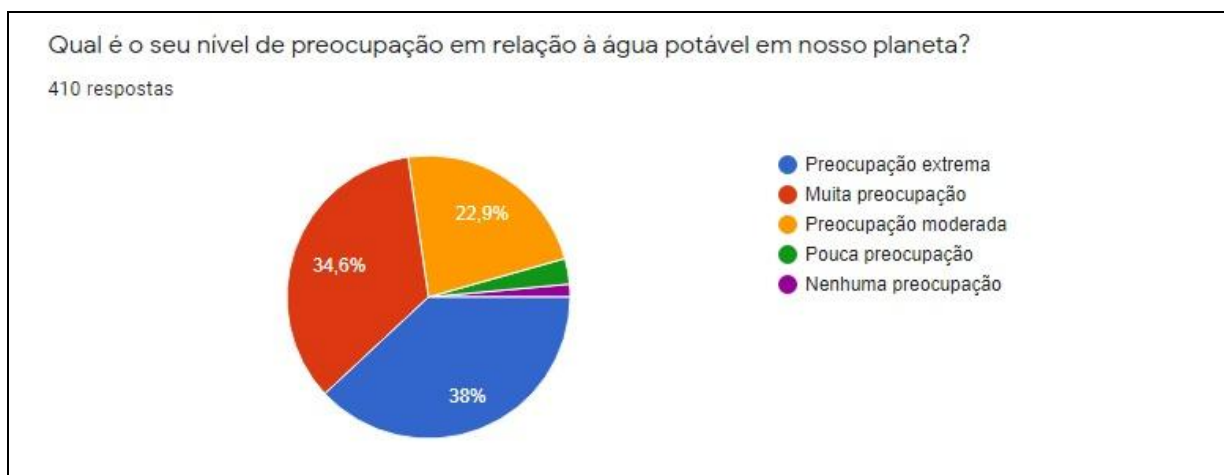
Figura 21 - Características que aumentariam as chances de vendas



Fonte: O autor (2021).

Dentre as respostas que dizem aumentar a probabilidade do consumo do nosso produto as que mais se destacam são: qualidade, o preço, embalagem diferenciada e preocupada com o meio ambiente, distribuição em diversos lugares, higiene e disponibilidade.

Figura 22 - Nível de preocupação ambiental da sociedade



Fonte: O autor (2021).

Positivamente a maioria das pessoas que representa 38% do total de entrevistados afirma ter uma preocupação extrema com a água potável disponível em nosso planeta, 34,6% diz que tem muita preocupação, e 22,9% tem uma preocupação moderada.

Figura 23 - Opinião do público alvo em relação as leis ambientais



Fonte: O autor (2021).

A grande maioria das pessoas entrevistadas que representa 39,5% de um total de 410 respostas obtidas no questionário acredita que as leis governamentais que retratam o tema sobre a poluição das águas de rios, mares, barragens e lagoas devem em si ser extremamente mais rigorosas, 35,6% diz que a legislação deve ser muito mais rigorosa, 14,6% afirma que as leis devem ser um pouco mais rigorosas, e 8,3% dos entrevistados pensa que regulamentação do tema devem ser tão rigorosas como já vem sendo aplicadas atualmente.

Figura 24 - Nível de satisfação em relação a água potável pública disponível para consumo



Fonte: O autor (2021).

Quanto à disponibilidade de água para beber que a Companhia Catarinense de Águas e Saneamento oferece aos seus consumidores 31,7% dos cidadãos que responderam esta questão dizem estar nem satisfeitos (as), nem insatisfeitos (as), logo 25,9% dos entrevistados afirmam estar mais ou menos satisfeitos, na sequência 16,1% das pessoas estão muito insatisfeitos (as). Retratam estar mais ou menos insatisfeitos (as) 15,6% do total da amostragem, e apenas 10,7% dos respondentes do questionário estão muito satisfeitos (as).

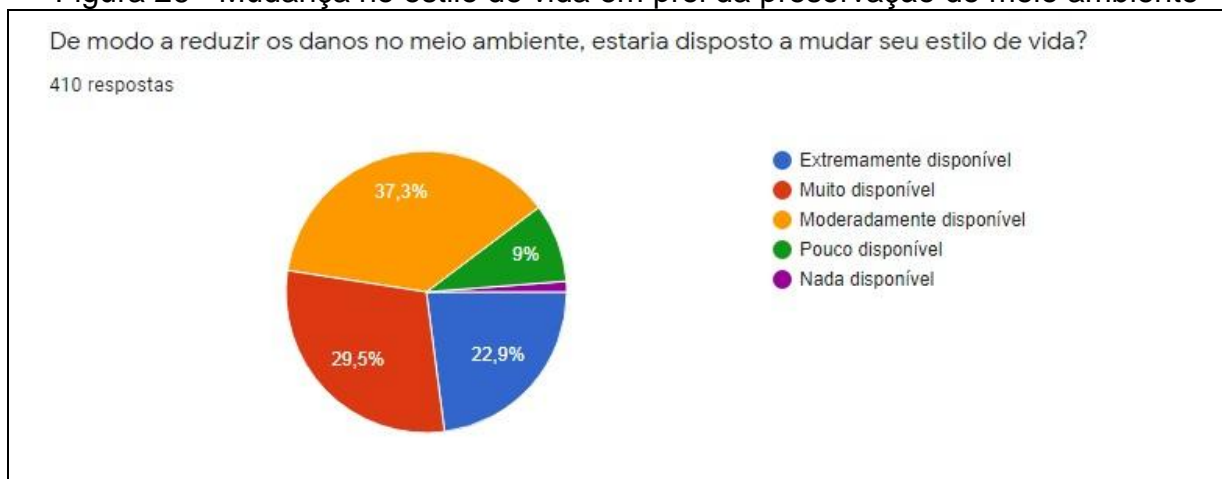
Figura 25 - Frequência de reciclagem



Fonte: O autor (2021).

A grande maioria dos entrevistados que representa 52,4% do total da amostra afirma realizar reciclagem do lixo frequentemente, logo 26,6% dizem fazer o processamento de separação do lixo diariamente, e 18,5% das pessoas que responderam a pesquisa reciclam raramente, o restante do percentual obtido na coleta e análise de respostas nunca faz reciclagem.

Figura 26 - Mudança no estilo de vida em prol da preservação do meio ambiente



Fonte: O autor (2021).

De modo que possamos reduzir os danos no meio ambiente, 37,3% dos indivíduos que responderam este questionário afirmam estar moderadamente disponíveis a fim de mudar seu estilo de vida por este fim maior, logo 29,5% afirma que estaria muito disponível, 22,9% diz estar disposto de forma que é extremamente

provável, e 9% dizem estarem pouco disponíveis, poucas pessoas dizem estar nada disponível para a mudança.

Podemos verificar ao longo do questionário realizado com 410 pessoas sendo elas de ambos os sexos residentes na cidade de Florianópolis, e outras pessoas que apenas passam férias no local que o consumo de água mineral existe de forma contínua e que é em média de 2 litros diariamente por pessoa. As pessoas costumam trocar de marcas na hora da compra, tendo assim um ponto à favor para a venda do produto inserindo uma nova marca no mercado.

Os pontos onde as pessoas compram e consomem de são diversos, desde supermercados, padarias, conveniências, restaurantes, na beira da praia, em bares, e até a compra na rua de vendedores. Os fatores mais considerados na hora da compra são o preço, a qualidade, se está gelada, marca, embalagem, entre outros. As embalagens consumidas são de diversos tamanhos, de forma decrescente desde o galão retornável de 20 litros, até o copo descartável de 200 ml, sendo assim, quanto maior o MIX de embalagens disponíveis, mais oportunidades de vendas para os diversos públicos.

É possível analisar a preocupação dos indivíduos em relação aos fatores de sustentabilidade, onde muitas pessoas optariam por comprar um produto que tenha uma embalagem mais amiga do meio ambiente e seu destino correto na reciclagem. Se o produto estivesse disponível hoje no mercado são grandes as chances de as pessoas comprarem.

5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Nesse capítulo será abordada a análise *SWOF* ou *FOFA*, que é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar as pessoas e empresas para identificar os fatores positivos e negativos, bem como internos, quanto externos, para descobrir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

5.1 FORÇAS

Centro de distribuição que vai reduzir o tempo no traslado e entrega do produto, assim como vai reduzir o valor final à ser pago pelo cliente na hora da compra, assim como uma equipe de profissionais qualifica a vender somente água mineral. Preocupação da empresa com o meio ambiente, fabricação e destino correto das embalagens, venda direta na beira da praia para o consumidor final por meio de carrinho personalizado.

5.2 FRAQUEZAS

Centro de distribuição não conta com uma loja confortável e personalizada para venda do produto, recursos limitados para começar o negócio, marca nova no mercado, infraestrutura alugada, falta de controle nos processos.

5.3 OPORTUNIDADES

Negócio ainda não explorado pelos concorrentes especificadamente com foco de somente um produto na beira da praia, beneficiar-se da ideia de que as pessoas e a sociedade estão preocupadas com o meio ambiente e dispor um produto pensado na preservação do meio natural, formas de pagamento em expansão, tributação reduzida para venda do RS-SC.

5.4 AMEAÇAS

Mercado de venda de água mineral é grande, de fato a concorrência existe, dólar alto faz aumentar o preço nas embalagens, aumento da inflação, crise econômica, restrição ao turismo.

5.5 MATRIZ SWOT

Figura 27 - SWOT

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO		PONTOS FRACOS					PONTOS FORTES				
		Falta de uma loja confortável para venda presencial no CD	Recursos limitados para começar o negócio	Marca nova no mercado	Infraestrutura alugada	Falta de controle nos processos	Centro de distribuição	Redução no custo final	Venda na beira da praia com carrinhos personalizados	Preocupação com o meio ambiente	Produto ecológico
AMEAÇAS	Concorrência										
	Dólar alto encarece a embalagem e o produto										
	Crise econômica										
	Aumento da inflação										
	Restrição ao turismo										
OPORTUNIDADE DES	Negócio ainda não explorado no formato de venda em carrinhos										
	Público preocupado com o meio ambiente										
	Formas de pagamento em expansão										
	Tributação de ICMS reduzida para venda do RS-SC										
	Preocupação das pessoas com a saúde										

LEGENDA	
	CRÍTICO - AÇÃO IMEDIATA
	ATENÇÃO -
	SOB CONTROLE
	SEM RELAÇÃO

Fonte: O autor (2021).

Com base na análise da matriz *SWOT* podemos verificar que para começar o negócio a empresa contará com recursos financeiros limitados, porém é possível por meio de agentes financeiros conseguir crédito para o capital de giro e movimentar o

negócio, assim como de momento inicial o empreendimento será alugado, podendo mais a frente com a expectativa de resultados positivos ter uma sede própria, reduzindo assim os custos.

A loja para venda física para venda de água mineral no próprio local poderá ser incorporada ao centro de distribuição, ou em outro ponto comercial a partir do momento que a empresa for crescendo e aumentando seus lucros. Fatores externos como o dólar alto em meio à crise da pandemia que encarece a embalagem do produto, devem ser amenizados de acordo com o tempo que for necessário para que a economia se restabeleça e os negócios prosperem.

6 MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS

Segundo Sertek (2012), toda a empresa tem que atingir resultados ou fins externos, isso é de outros interessados que seguem fora da organização, assim como por parte de interesses familiares, pessoais, sociais de seus funcionários nela empregados. Desenhar adequadamente as estruturas e as tarefas não são apenas para definir metas e resultados, mas também como os resultados serão obtidos. O aperfeiçoamento dessas questões revela o nível de comprometimento com a organização.

A missão da empresa é estar presente no mercado de água mineral natural, para poder levar hidratação as pessoas através de embalagens sustentáveis, ao mesmo tempo desenvolver um mundo melhor para as futuras gerações.

A visão da empresa é “ser referência em distribuição de um recurso natural de qualidade, ambientalmente correta, por meio da gestão do negócio de água mineral”.

Os valores da empresa podem ser definidos como “ser ética e transparente, empreendedora e inovadora, respeitadora da vida, da natureza, diversidade humana e cultural, que busca criatividade ao ponto de buscar o equilíbrio”.

Para lidar com a complexidade e a fluidez do mundo atual as organizações que são suficientemente inteligentes precisam ter um tipo de arquitetura mutável, ou seja, a estrutura precisa se adaptar de acordo com os problemas surgidos, como por exemplo a mudança nos processos de trabalho das pessoas, o seu relacionamento com a tecnologia e até mesmo os valores e direções adotadas para que seja possível mudar de forma a se ajustar à realidade sem prejudicar o serviço (SERTEK,2012).

Os objetivos da empresa são através da lucratividade por meio das vendas, expandir sua distribuição para inúmeras regiões e pontos de vendas favoráveis para o consumo do produto, ser vista pelos consumidores como um exemplo de organização que atua com um só produto através da distribuição por meio de uma estrutura qualificada, e especializada por profissionais que se sintam orgulhosos por fazer parte de uma empresa inovadora, que mantém o crescimento em seu segmento e atue com ações positivas na sociedade, e no meio ambiente, levando saúde e qualidade de vida a todas pessoas.

Segundo Fabrete (2019), é por meio de metas e objetivos traçados que uma empresa concretiza seus sonhos e desejos, a partir da elaboração e direcionamento de forma satisfatória as metas os objetivos devem ser traçados de forma específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes, e temporais.

7 MARKETING

O *marketing* procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las, com intuito de modificar uma necessidade natural ou privada em uma oportunidade lucrativa de negócio (KOTLER, 2005).

No presente trabalho onde o autor identifica uma oportunidade empreendedora para abertura do negócio será apresentado o tipo de mercado no qual a empresa se insere, assim como, sua segmentação e posicionamento de mercado, seu *mix* mercadológico, e como será o relacionamento da empresa com seus clientes para a satisfação e fidelização dos mesmos.

7.1 TIPOS DE MERCADO

O projeto do autor pretende incluir a empresa em mercado de massa que é composto pela produção, distribuição, e promoção de um mesmo produto para um grande número de pessoas. Segundo Marques (2019) o intuito dessa estratégia é atrair o maior número possível de compradores, mantendo o consumo fiel e constante, fortalecendo o interesse pelo produto. Para isso é preciso criar diferenciais, pois a concorrência já existe, bem como ter uma base dos preços atuais já praticados para assim definir quais serão os valores aplicados.

Com base nos resultados obtidos no questionário de pesquisa aproximadamente 90 % dos entrevistados consomem água mineral diariamente ou frequentemente, sendo assim um produto que pode ser revendido em bares, *pub's*, restaurantes, mercados, padarias, beira da praia, na rua, por vendedores ambulantes, em conveniências, diretamente à outras empresas, entre outros meios de vendas e pontos de distribuição.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

A empresa busca ser vista pelos seus clientes, fornecedores e parceiros como uma referência se tratando em distribuição especializada, qualidade do produto, preço justo, gestão estratégica e especialização na sua função, assim como estar preocupada com o meio ambiente e sociedade. No quadro 1 abaixo pode-se observar o tipo de segmentação e mercados alvo escolhidos

Quadro 1 - Segmentação do mercado-alvo

MERCADO-ALVO	
GEOGRÁFICO	Florianópolis, e grande região metropolitana de SC, outras.
DEMOGRÁFICO	Pessoas entre 18 e 60 anos, sendo a maior parte do gênero feminino (51%). A renda das pessoas é entre 1 a 9 salários mínimos, sendo 48% de pessoas que tem renda entre 1-3 salários mínimos. Indivíduos com formação no ensino médio ou superior.
PSICOGRÁFICO (estilo de vida, atitude)	Pessoas que levam um estilo de vida saudável o que tomam água apenas por necessidade, praticantes de atividades físicas. Indivíduos preocupados com o meio ambiente.
COMPORTAMENTAL	Pessoas costumam comprar água mineral por necessidade e sentirem sede, assim como indivíduos que consideram e reciclagem de embalagens biodegradáveis. O tempo de compra das pessoas varia de diariamente, frequentemente e às vezes. O benefício procurado é a hidratação.

Fonte: O autor (2021).

O quadro apresentado acima revela aspectos geográficos que correspondem a área de atuação terrestre, já o demográfico compreende características as quais revelam a idade, gênero, renda e educação dos indivíduos. As informações psicográficas cabem demonstrar o estilo de vida e atitude das pessoas, assim como

o comportamental revela a frequência de compra, hábitos de consumo e o benefício buscado.

7.3 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Segundo Stadler (2014)

“O sucesso do negócio está diretamente ligado ao produto que será oferecido. Assim os produtos devem estar claramente descritos, enfatizando suas características, e, principalmente demonstrando-se a existência da demanda no mercado, e a forma como ele atende os desejos do público-alvo”.

O produto que será distribuído se refere a água mineral, da marca Aquerts, o nome da marca é inspirado na mitologia grega sobre rios e mares. O design das embalagens dos produtos segue as normas da ABNT que é dividida em 4 fases. Na primeira, que se referem aos aspectos dimensionais do gargalo padronizado, altura, capacidade volumétrica e diâmetro. A segunda refere-se a tampa ou o lacre das embalagens. Já a terceira norma o foco é o engarrafador e a fonte da água. A quarta norma é o elo entre a fonte e o consumidor.

Os produtos disponíveis pela fabricante atualmente são no total 4 que compõem o mix de produtos, todas com embalagem de material plástico, sendo retornáveis os recipientes de 20 e 10 litros. Já as embalagens de 5 e 0.2 litros são descartáveis.

A seguir apresentam-se as figuras de embalagens com o produto acabado contendo água mineral, bem como a descrição de suas características que já são comercializadas pela mineradora Aquerts atualmente.

Na figura 28 apresentada a seguir da esquerda para a direita, a embalagem de material PET retornável de 10 litros, material polipropileno de 20 litros, PET descartável 5 litros, PET retornável 20 litros, e polipropileno retornável de 10 litros.

Figura 28 - Embalagens de 20, 10, e 5 litros



Fonte: Água Mineral Aquerts (2020).

Em seguida, apresenta-se o copo descartável de 200 ml que é o novo lançamento, e está sendo produzido atualmente, com destaque para o selo de embalagem biodegradável, a embalagem é uma tendência para vendas no período pós pandemia.

Figura 29 - Embalagem descartável de 200 ml



Fonte: O autor (2021).

O cálculo de nível de serviço serve segundo Silva (2020), como um indicador que mensura a qualidade de determinadas atividades e processos do negócio. No contexto organizacional, o nível de serviço serve para que a empresa avalie como os resultados obtidos se comportam perante as expectativas.

O tipo de nível de serviço escolhido, é para avaliar a satisfação dos clientes em relação a qualidade do consumo do produto, onde serão por meio de questionário aplicável relacionadas perguntas que envolvam por meio de uma escala a satisfação dos consumidores em relação a leveza, ao sabor, e pureza, com base às propriedades naturais da água mineral como o PH, Potássio, Magnésio, Cálcio, Sódio, Bário e Nitrato.

A garantia ou validade do produto é determinado por agências como ABINAM e Anvisa, as quais determinam qual o prazo para o consumo da água mineral natural sem gás, que varia de 3 meses para garrações retornáveis de 20 e 10 litros até 12 meses para garrafas PET, já a água gaseificada engarrafada em embalagens tem um prazo de validade de 6 meses. Para embalagens de vidro o prazo de validade do produto é de até 24 meses. Quando se fala em garrações retornáveis existe outra particularidade que é a própria validade dos vasilhames, que de acordo com o DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral, o prazo de validade deste tipo de produto é de 3 anos (EUROPA, 2021).

O nível de preço é formado através dos custos, na concorrência, e no valor para o cliente, podendo variar de acordo com descontos no formato de *cashback* para consumidores finais designados pessoa física através do retorno de embalagens vazias onde os mesmos terão descontos na compra de novas embalagens cheias, já para venda a outros comércios e empresas, o preço será formado por meio de uma tabela onde pode variar de acordo com a quantidade de compra. O período de pagamento para consumidores finais será na forma de pagamento à vista, ou cartão de crédito, e para revendas será definido um prazo de pagamento de acordo com a quantidade do pedido, análise da situação cadastral, credibilidade, nível de inadimplência, e outros fatores relevantes para análise de crédito.

A promoção e publicidade do negócio tem por base um começo pela internet via redes sócias, venda pessoal, telemarketing por meio de ligações telefônicas e mensagens via *whatsapp* e *telegram*, marketing boca a boca, e posteriormente a medida do crescimento do negócio pode ser inserido anúncio em TV e rádio local. Sobre a distribuição os canais serão via transportadora parceira terceirizada, onde a mesma realizará a coleta da mercadoria na fabricante, e entrega no centro de distribuição e também entrega exclusiva e seletiva para clientes de um nível maior em sentido de poder de compra, e quantidades maiores já fidelizados.

Após a chegada no centro de distribuição, os canais de vendas serão diretos para pessoas que vão comprar o produto direto de vendedores com carrinho e uniforme padrão, especializado para venda de água, e indiretos através da revenda e distribuição por meio de camionetes nas redondezas do centro de distribuição para de comércios como bares, restaurantes, mercados, padarias, lojas de conveniência e outros, que irão vender o produto ao seu cliente. A coordenação logística e controle dos canais serão realizados pelo administrador da empresa. A figura 30 a seguir ilustra um carrinho para comercialização na beira mar.

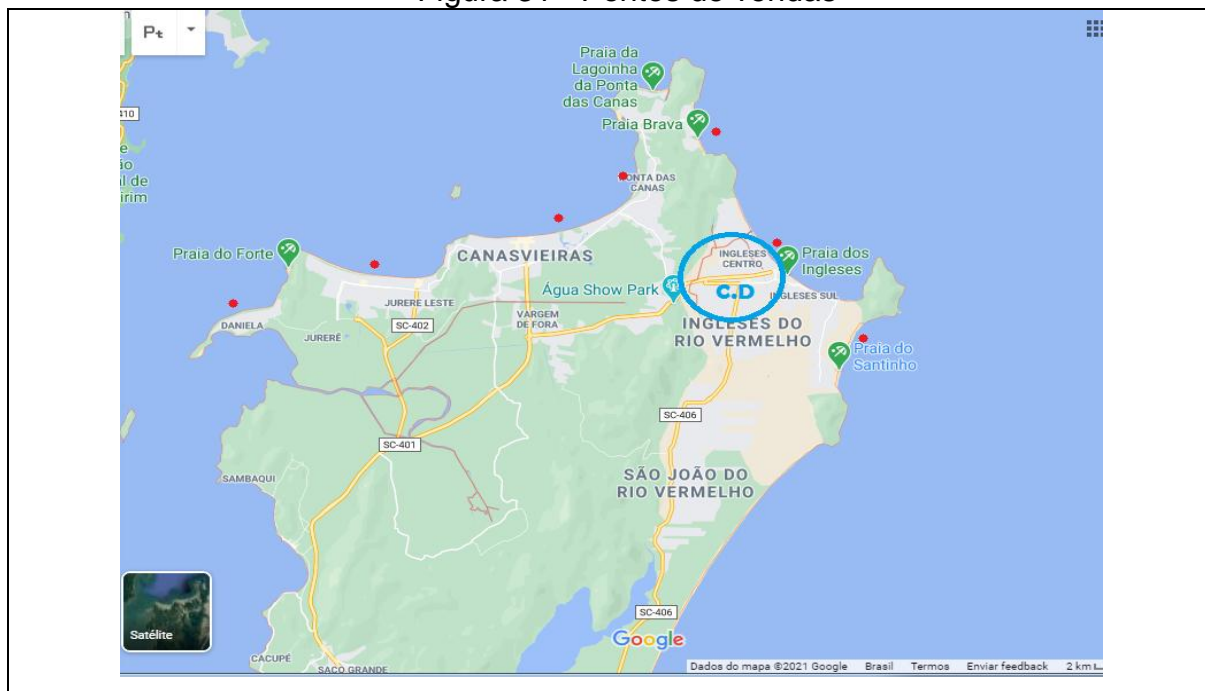
Figura 30 - Distribuição por carrinhos personalizados



Fonte: O autor (2021).

Feiras e eventos podem ser utilizados como meio de divulgação e atração de investidores que pretendem expandir a distribuição para outras localidades. O mapeamento na figura 31, ilustra os pontos e vermelhos onde estarão localizados os carrinhos para distribuição, no centro dos Ingleses está localizado o centro de distribuição.

Figura 31 - Pontos de vendas



Fonte: Google Maps (2021).

7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Focado na geração de valores para produtos e serviços, o marketing trabalha com um conjunto de atividades muito bem desenvolvidas para que as necessidades e desejos dos clientes sejam atendidas, e posteriormente com uma maneira inovadora, para isso são realizadas estratégias relacionadas a atração, conversão e retenção dos clientes, vale ressaltar que essas atividades também agregam valor a marca do produto e da empresa. (MARQUES, 2019).

Ações de fidelização dos clientes serão realizadas com o intuito de encantar os mesmos através de estratégias que englobam todo o processo de vendas entre a empresa e o consumidor final. Através da gestão de relacionamento com o cliente será possível criar conexões para negociar com empatia, através das necessidades do público alvo podendo oferecer soluções e criar programas de fidelidade. Com um tratamento personalizado será possível realizar a retenção dos clientes através de condições especiais, como por exemplo, a oportunidade de o cliente experimentar o produto antes do lançamento.

8 OPERAÇÃO

Este capítulo tem como intuito apresentar detalhes do plano operacional do negócio, ou seja, é a formalização dos objetivos e procedimentos que a empresa deseja seguir, implantando o mesmo, é possível ter um auxílio nas melhorias de desempenho e estrutura do negócio como um todo.

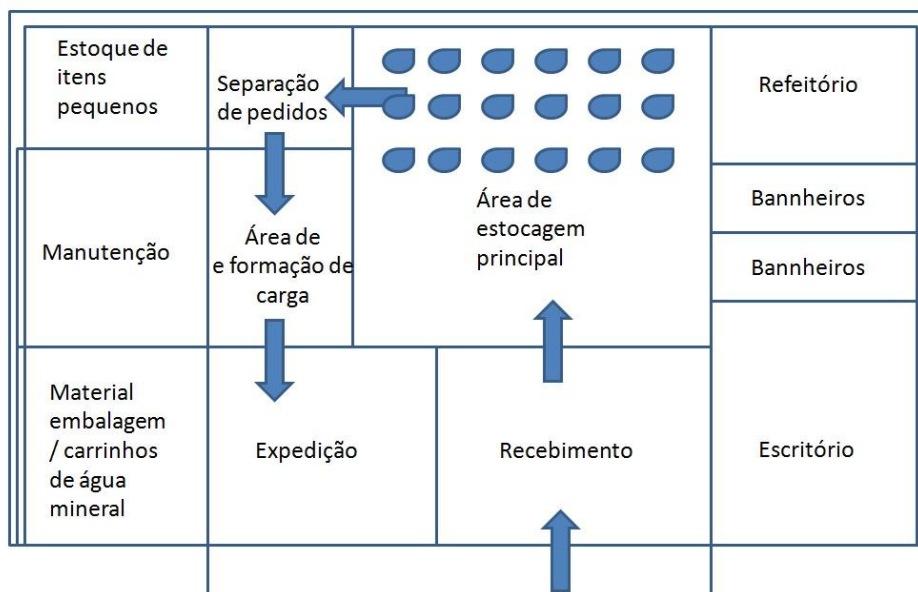
8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

O empreendimento deve ser pensado de forma que o cliente chegue no local e se sinta bem. O projeto do estabelecimento precisa contar com conhecimentos da psicologia do consumidor, com foco no conforto, conveniência e à segurança que o estabelecimento oferece (RAZZOLINI, 2012).

Para a montagem do negócio será necessário um pavilhão ou sala térrea com área de aproximadamente 200 m² que será utilizada para depósito, estoque, escritório, banheiros, e área de atendimento para o cliente.

As funções de um armazém não se limitam ao recebimento, à armazenagem e à expedição de produtos. Além dessas atividades, os armazéns têm as atividades e as instalações administrativas. Essas instalações envolvem áreas para escritórios, vestiários, banheiros, manutenção, entre outras

A figura 32 apresenta um *layout* de armazém no qual as áreas de recebimento e expedição estão situadas em um só lado da edificação e o fluxo dos produtos no armazém estão identificados pelas setas.

Figura 32 - *Layout* sistema de armazenagem

Fonte: O autor (2021).

A distribuição geral de uma instalação no sistema de armazenagem deve ser feita com um bom sistema de armazenagem que aproveite da melhor forma o espaço, reduz ao mínimo a manipulação das mercadorias, seja fácil acesso ao produto e seja fácil realizar o controle das quantidades armazenadas.

8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Máquinas e equipamentos sofrem desgaste pelo uso devido ao tempo, e, conseqüentemente, perdem valor, precisando ser substituídas ao longo do tempo. Para a empresa substituir o equipamento, ou a máquina, é preciso desembolsar dinheiro, para isso é importante ter uma reserva financeira. Outro caso que pode acontecer, é a necessidade da venda dos itens, para isso o preço à ser vendido, não será o mesmo do valor investido (FABRETE, 2019).

Será necessário para execução inicial das tarefas do empreendimento uma camioneta utilitária para o transporte e distribuição do produto, 3 carrinhos de água mineral personalizado que vão rodar pela orla da praia. Para a área interna é preciso o uso de 1 paleteira para movimentação de mercadorias, 1 refrigerador para acondicionamento do produto, 1 congelador para conservação de gelo, 1

computador, 1 impressora, material de escritório, 1 *software* para gestão, 2 telefones celulares. A tabela ilustrada abaixo facilita a interpretação dos itens necessários para início das atividades, assim como, demonstra o preço de aquisição unitário e total dos mesmos, e também a taxa de depreciação anual.

Tabela 1- Itens necessários para início das atividades

QUANTIDADE	BENS	GASTO UNITÁRIO	GASTO TOTAL	TAXA DE DEPRECIÇÃO
3	Carrinhos para venda de água mineral	R\$ 2.800,00	R\$ 8.400,00	20 % a.a
1	Paleteira	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00	20% a.a
1	Refrigerador vertical	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	10% a.a
1	Congelador	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	10% a.a
1	Computador de mesa	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	10% a.a
1	Impressora	R\$ 750,00	R\$ 750,00	10% a.a
2	Telefones móveis	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00	20% a.a
1	<i>Software</i> de gestão	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	10 % a.a
1	Material de escritório	R\$ 2.550,00	R\$ 2.550,00	10% a.a
1	Móveis e utensílios	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	10 % a.a
1	Camioneta utilitária	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	20% a.a
		TOTAL =	R\$ 70.000,00	

Fonte: O autor.

Os itens necessários para abertura do negócio são de extrema importância, pois, sem eles a empresa não funciona. É importante desenvolver parcerias com os fornecedores para garantir bons preços na hora de aquisição. Os gastos estimados na tabela acima foram realizados de acordo com a média dos preços de mercado disponíveis em lojas de *e-commerce*.

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Segundo Valeriano (2001), entende-se por processo “um conjunto inter-relacionado de recursos e atividades que transformam entradas em saídas”. As entradas e saídas são também denominadas insumos e produtos, respectivamente.

Seguindo a teoria do autor citado acima que diz que os recursos são os meios necessários para o processo podendo ser classificados em três categorias: financeiros, humanos e materiais. Os métodos de entradas e saídas compreendem o gerenciamento de pessoas, serviços, finanças, instalações, equipamentos, técnicas e métodos. Atividade é “qualquer ação ou trabalho específico” exercido sobre as entradas e executado pelos recursos, com o objetivo de transformá-los em saídas. Entrada ou o insumo, é tudo aquilo que é fornecido para alguma utilização, transformação ou consumo. Produto ou saída pode ser definido como o resultado das atividades ou processos, seja de materiais, equipamentos, serviços, ou uma combinação destes.

Para o processo completo de venda de água mineral, é necessário seguir os processos de entradas, recursos, as atividades, e as saídas. Como se trata de um produto tangível é necessário ter um estoque inicial para executar a venda e distribuição da mercadoria: 700 unidades da embalagem descartável de 10 litros; 1.400 unidades da embalagem descartável de 5 litros; 10.000 unidades do copo descartável de 0.2 litros.

A quantidade descrita no parágrafo anterior totaliza o peso de 16.000 kg, que deve ser transportada em caminhão *truck* desde a empresa fornecedora, até o local do centro de distribuição citado neste trabalho acadêmico. O transporte será realizado por meio de um terceiro contratado para realizar o frete entre os dois pontos.

O relacionamento entre ambas às partes tende a ser de forma parceira e contínua por se tratar de um processo que se repetirá à medida que forem baixando os estoques do centro de distribuição, será realizado o pedido na fabricante, que entrará em contato com a transportadora para agendamento da coleta, a qual também manterá contato com o novo empreendimento que deverá combinar a data e horário de entrega da mercadoria.

8.4 ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO

Com a finalidade de reduzir os custos de transporte, é necessário ter mais níveis de mercadoria em forma de volume, pois os produtos podem percorrer a maior parte da distância em embarques maiores e mais econômicos (TAYLOR, 2005).

A empresa trabalhará somente o com estoque de o todo o mix de produtos de forma acabada, apenas executando tarefas de atravessamento que competem a distribuição da mercadoria. Quem efetua a fabricação da água mineral é a mineradora. Para gerir o estoque de forma competente o centro de distribuição fará o pedido para o setor de compras da Aquerts, que só iniciará o processo de produção, embalagem e despacho, assim que receber a ordem de compra que será enviada por *e-mail*.

8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

A parte mais difícil da identificação de sua competência central é admitir não ser o melhor em tudo o que faz. Em vez de tentar definir sua competência central em termos abstratos como a maioria das empresas faz, é valido permitir opções de terceirização em todas as funções, exceto as mais centrais, deixando assim que essas opções “concorram” contra suas habilidades internas para saber quais geram a melhor cadeia (TAYLOR, 2005).

No negócio proposto será terceirizado o transporte de cargas, postos de trabalho e a contabilidade. O agendamento de frete e coleta da mercadoria em Farroupilha com destino à Florianópolis será cotado, negociado, e agendado pelo administrador do empreendimento via transportadoras parceiras para os fretamentos.

Os postos de trabalho serão terceirizados nos períodos sazonais de alta temporada entre dezembro e março de cada ano devido ao aumento da demanda pela procura pelo produto, visto que as praias de Florianópolis recebem muitos visitantes neste período, sendo inclusive o 2º destino mais procurado no Brasil por turistas estrangeiros segundo pesquisa divulgada pelo ministério do turismo (G1.GLOBO, 2019).

Também será terceirizado o serviço de contabilidade que será responsável pela emissão da folha de pagamento, FGTS, inventários, auxílio fiscal, e demais atividades que forem solicitadas.

8.6 MANUTENÇÃO

Os gastos gerais de fabricação em uma empresa não compreendem gastos com materiais ou mão de obra. São os valores empreendidos em energia elétrica, água, aluguel, manutenção de fábrica, depreciação do maquinário, serviços de terceiros, óleos lubrificantes para as máquinas, peças de reposição, seguro contra incêndio, roubo, etc. Esses valores são considerados gastos quando aplicados na fábrica, e não no produto em si (SANTOS, 2018).

Para a manutenção das máquinas e equipamentos do negócio proposto, será realizada uma revisão geral preventiva a cada 12 meses da parte mecânica nos veículos utilizados para transporte, trocas de óleo de fluídos será a cada 6 meses, tendo um custo estimado anual de R\$ 2.500,00. Nos carrinhos que serão utilizados na areia e nas ruas, será realizada a manutenção preventiva a cada 4 meses, onde será revisto a parte de rodagem, pneus, rolamentos, lubrificação com um custo estimado de R\$ 1.200,00 por ano. A paleteira utilizada para movimentação interna terá revisões a cada 12 meses, com um custo aproximado de R\$ 350,00.

A estrutura da empresa terá investimento em manutenção na área elétrica, predial, pintura, acabamentos, no momento que for realizado o contrato de locação e o espaço for utilizado, totalizando aproximadamente R\$ 3.000,00 para execução dos serviços.

8.7 PROCESSOS

Segundo Oliveira (1996, apud ARAUJO; GARCIA; MARTINES, 2017, p.23) “processo é um conjunto de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si, com a finalidade de atender e, preferencialmente, suplantar as necessidades e expectativas no plano interno e externo dos clientes”.

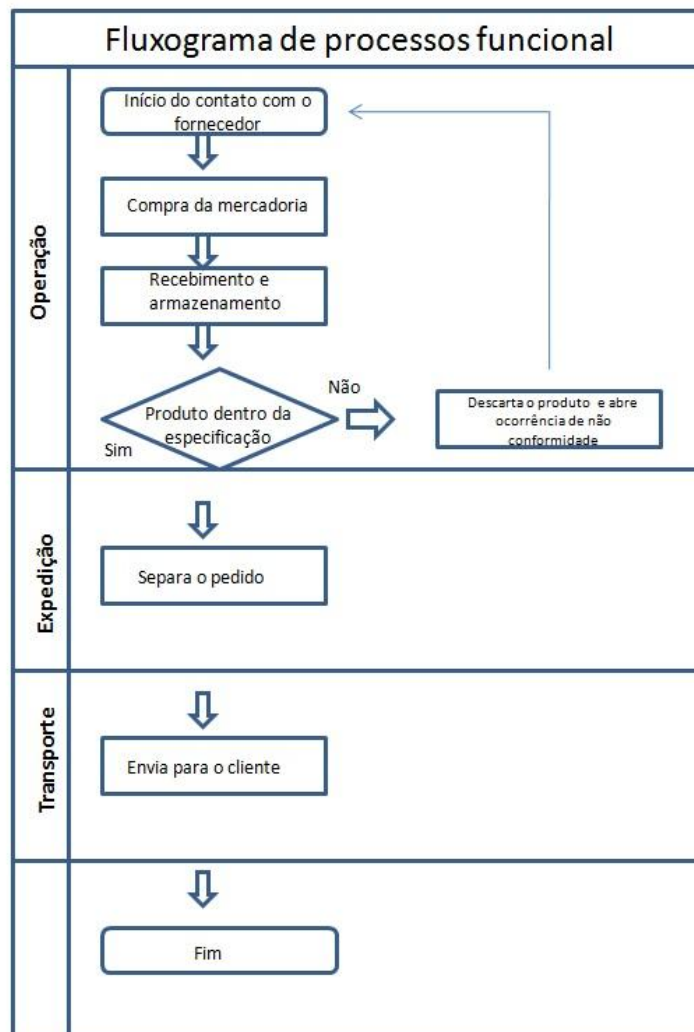
Outra definição que podemos considerar relevante é a de que processos consistem uma “ordenação específica das atividades de trabalho no tempo e no espaço, com um começo, e um fim, com entradas (inputs), e saídas (outputs) claramente identificados” (DAVENPORT, 1994 apud ARAUJO; GARCIA; MARTINES, 2017, p.24).

Com base nessas definições e analisando o negócio proposto da empresa de distribuição de água mineral, os produtos serão adquiridos da empresa fabricante, estocados, e posteriormente despachados quando os clientes fizerem seus pedidos, e também chegaram ao consumidor final na forma de venda direta, através de vendedores terceiros no período de alta temporada.

Para reabastecimento da mercadoria dos carrinhos de água, os vendedores realizam contato direto com o administrador do negócio que logo em seguida providencia a entrega, e abastecimento dos carrinhos através do deslocamento da mercadoria até o local combinado para reabastecimento.

Na figura 33 apresentada abaixo, é representado o fluxograma, importante ferramenta na gestão de processos que facilita a visualização do fluxo de informações destacando quem e quais entidades estão envolvidas no processo, e quais atividades são pertinentes ao mesmo.

Figura 33 - Fluxograma



Fonte: O autor (2021).

O acondicionamento da mercadoria desde a fábrica até o centro de distribuição será através de *pallets*, que ao chegarem no depósito serão descarregados com paleteira e acondicionados no depósito. No local de armazenagem a mercadoria deve permanecer estocada por no máximo 1 mês após a sua chegada, sendo realizada a reposição das mesmas à medida que forem sendo vendidas. A identificação será feita por placas sinalizadoras que vão identificar qual tipo de embalagem armazenada no local.

8.8 INFORMAÇÕES

Para cada tipo de fluxo de informações em uma empresa, existe uma ferramenta apropriada e especializada para cada caso, que sempre deve buscar manter o sentido da mensagem mais próximo ao original, sem interferências ou ruídos. Atualmente esse tipo de ferramenta normalmente é informatizada como por exemplo canais de *intranet*, *e-mail*, grupos de *Whatsapp* ou outro aplicativo similar. Isso é natural e bastante usual devido a popularidade e fácil acesso que esses canais de troca de mensagens possibilitam as pessoas e as organizações (TAKE..., 2017).

Além dos aplicativos de troca de informações citados no parágrafo acima, a empresa vai contratar um sistema de gestão no formato ERP (*Enterprise Resource Planning*), cuja sua função é atuar de forma não restrita à organização, pois usuários, clientes, fornecedores, parceiros comerciais podem acessá-lo, e o próprio sistema interage com outros sistemas com os quais compartilha e troca dados e informações em atividades nas áreas de vendas, fiscal, tributação, faturamento, produtos, indicadores econômicos, e outras funções respectivas ao segmento do negócio (SANTOS, 2013).

Seguindo o raciocínio do embasamento teórico, a empresa visa seguir seu fluxo de informações através de contato por e-mail para envio de pedidos, ordens de compra, propostas comerciais, notas fiscais e outros documentos tanto com fornecedores, clientes e parceiros. Para assuntos mais urgentes, e comunicação interna o canal de informações será via chamadas de telefone, e mensagens por aplicativos como o *WhatsApp*, e *Telegram*.

No processo de comunicação o importante é de forma simplificada transmitir a mensagem enviada do emissor para o receptor de maneira clara e precisa para que a conversação gere *feedbacks* e ganhe aproveitamento significativo para o negócio.

8.9 OUTROS TÓPICOS A SEREM LEMBRADOS

Na era da informação, a realidade da conectividade de negócios continua impulsionando uma nova ordem de relacionamentos chamada de gestão da cadeia de suprimentos.

Os administradores estão cada vez melhores em suas técnicas de marketing, manufatura, compras e logística. Nessa nova ordem os produtos são fabricados de acordo com as especificações exatas e rapidamente entregues aos consumidores em lugares espalhados pelo mundo. Já existem sistemas logísticos programados para entregar mercadorias em horários exatos, podendo assim o tempo entre o pedido do cliente e a entrega dos produtos ser de horas (BOWERSOX et al., 2014, p.3).

No trabalho apresentado pelo autor a logística tende a ser rápida, visto que o fretamento será realizado de acordo com a política de preços pelas transportadoras Wilson Transportes, Mirim do Sul, ou Mengue transportes, todas localizadas a menos de um raio 15 km do destino de coleta que fica em Farroupilha/RS.

O tempo de traslado para uma carga completa em caminhão *truck* até a cidade de Florianópolis/SC é de aproximadamente 7 horas, podendo assim a mercadoria embarcar e ser entregue no mesmo dia ainda no centro de distribuição, que na sequência faz a entrega para seu cliente uma camioneta utilitária própria, ou através de seus vendedores que fazem a venda direto ao consumidor final.

Os materiais do almoxarifado serão acondicionados em prateleiras com identificação e nome do material. A limpeza e higiene serão por conta de uma doméstica que será contratada para executar os serviços e repor os materiais necessários semanalmente. A segurança será realizada por câmeras de monitoramento que serão adquiridas pelo Mercado Livre e instaladas por algum eletricitista local.

9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar o quadro de funcionários de acordo com sua função e sua responsabilidade dentro da empresa, assim como serão apresentados o organograma, departamentos, descrição dos cargos e salários, processo de recrutamento e seleção, plano de carreira, e avaliação de desempenho.

9.1 ORGANOGRAMA

Segundo Ivancevich (2011, p.155)

O organograma apresenta as relações entre os departamentos e as unidades da empresa. Também mostra as funções de linha (dos executores do trabalho) e as funções de *staff* (dos consultores). Um típico organograma oferece informações sobre o número de níveis hierárquicos verticais da organização, o número dos diferentes departamentos funcionais e as relações formais de subordinação existentes.

Figura 34 - Organograma



Fonte: O autor (2021).

A figura 34 acima demonstra como será o organograma proposto pelo autor. Por se tratar de uma empresa pequena, a grande maioria das funções ficará a cargo do sócio proprietário, algumas outras áreas como logística, e vendas em períodos

sazonais ficarão por responsabilidade de terceiros, ambas as tarefas serão supervisionadas pelo gestor do negócio.

9.2 CARGOS E SALÁRIOS

O plano de cargos e salários destina-se a obter uma boa administração salarial, com o fim de atrair, reter e motivar as pessoas a fim de obter um equilíbrio interno e coerência entre os salários externos no mercado (LACOMBE, 2021).

As atividades internas iniciais contarão com uma pessoa responsável por executar as tarefas de administração, compras, marketing, logística, e recursos humanos que será o sócio proprietário. O pró-labore a ser pago por essa função é de R\$ 3.000,00 mensais. Também será necessário a contratação de Micro Empreendedores Individuais para trabalharem na função de vendedor no período sazonal entre dezembro e março na orla da praia. O salário a ser pago por essa função é de R\$ 2.000,00 mensais, mais benefícios como *ticket* alimentação durante o período de contrato de trabalho.

9.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento e seleção serão realizados por uma unidade central prestadora de serviços. Segundo Lacombe (2021), esse processo inclui algumas vantagens: especialização das pessoas que executam o serviço, assegurando, em princípio maior eficiência, aproveitamento do tempo das pessoas especializadas, experiência por se tratar de um serviço que está relacionado com um grande número de pessoas e instituições, e também o conhecimento das qualidades e características desejadas pela administração da empresa para seus empregados, fortalecendo assim a cultura da empresa.

O planejamento de RH começa com a formação e o planejamento da equipe, que se baseia no plano estratégico da empresa. É preciso manter a equipe ativa e nunca deixar acabar a formação da equipe, pois assim como os planos da empresa mudam, as pessoas também mudam: envelhecem, aumentam sua experiência, ganham ou perdem motivação, adquirem ou perdem vícios, entre outras mudanças. É preciso manter uma constante avaliação do pessoal, aperfeiçoando-o para criação de um ambiente ideal para atração de bons colaboradores. Tão importante quanto

admitir pessoas, é preciso saber a hora de se “livrar” delas, também faz parte da formação e renovação da equipe a demissão correta (LACOMBE, 2021).

Na empresa o processo de recrutamento e seleção será realizado através da divulgação de vagas via anúncios em redes sociais, e os interessados podem se candidatar através da plataforma disponibilizada pela agência de empregos contratada para realizar o serviço, a qual selecionará os melhores currículos para posteriormente entrevistar os candidatos. Aqueles que avançarem no processo de seleção serão encaminhados pelo recrutador, até empresa criada pelo autor para a próxima etapa do processo de seleção, a qual será a entrevista com o gestor da empresa, o qual fará a contratação dos profissionais que se enquadrarem com o perfil e cultura da empresa.

9.4 PLANO DE CARREIRA

Para o plano de carreira do negócio proposto conforme a reforma trabalhista aprovada em julho de 2017 é possível o uso de apenas um critério de promoção horizontal, ou seja, de promoção dentro da mesma categoria mantendo apenas critérios de merecimento, ou antiguidade (JUSBRASIL..., 2021).

Segundo essa orientação da citação acima, de acordo com a política de contratação adotada pelo autor do empreendimento, que visa agregar colaboradores ao quadro de funcionários de forma temporária, a remuneração pode variar de acordo com os critérios de merecimento, esforço, e volume de vendas dos profissionais de vendas contratados.

9.5 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Os benefícios das avaliações de desempenho para as organizações são significativos pois os líderes passam a ter informações de como e com que frequência as pessoas desenvolvem seus trabalhos. Assim como a organização os profissionais também ganham, pois, passam a ter propriedades sobre os próximos passos para desenvolvimento no seu cargo atual (ARELLANO; CESAR, 2017).

Segundo as mesmas autoras citadas no parágrafo acima, alguns benefícios do uso do processo de gerenciamento de desempenho:

- a) Saber se os resultados acontecerão no período que foi previsto;

- b) Mapeamento do nível de desempenho presente em cada um dos funcionários;
- c) Criar planos para o desenvolvimento dos funcionários, assim como suas carreiras;
- d) Conhecer quanto cada funcionário contribuiu para o desenvolvimento dos desafios estabelecidos;
- e) Tomar decisões mais estratégicas (o líder), com relação à necessidade de capacitação do grupo de trabalho;
- f) Tomar medidas para, que uma meta estabelecida de fato aconteça;
- g) Montar equipes de alto desempenho;
- h) Desenvolver de fato pessoas para que elas possam contribuir com o processo;
- i) Delegar as responsabilidades da atuação para quem de fato atuou e com isso ter os resultados claros;
- j) Tomar medidas para que funcionários não funcionais possam ser desligados;
- k) Comprovar a necessidade de algum desligamento.

De acordo com o referencial teórico, o autor optou por desenvolver uma avaliação de desempenho por competências que visa analisar a performance dos funcionários em termos de comportamentos como em questões de habilidades, que levam ou não, a realização de objetivos específicos.

Segundo publicação no *site gupy.com*, a autora Costa (2021), destaca que por meio da avaliação de desempenho é possível entender em que fase o colaborador está no momento e quais pontos devem ser desenvolvidos. O entendimento dos resultados fornece uma compreensão detalhada e diferenciada sobre quais competências são necessárias a nível estratégico, ou da própria função do colaborador para uma base na tomada de decisões em todas as etapas, desde o recrutamento e seleção, até planos individuais de treinamento e desenvolvimento, promoções e transferências.

No quadro 2 é possível observar a avaliação de desempenho criada pelo autor com auxílio do embasamento teórico, a fim de revelar e exemplificar pelo meio de preenchimento da tabela as notas obtidas em uma suposição de recrutamento e seleção com um profissional.

Quadro 2 - Avaliação de desempenho

Avaliação de desempenho por competências de candidatos				
NOME DO CANDIDATO(A):			DATA DA ENTREVISTA:	
VAGA EM ABERTO:			ENTREVISTADOR(A):	
ESCALA DE NOTAS				
1	2	3	4	5
USO NEGATIVO	USO PARCIAL	USO POSITIVO	USO FORTE	MODELO/REFERÊNCIA
Comportamento manifesto é oposto ao esperado.	Comportamento se manifesta, mas não é consistente.	Manifesta o comportamento nos contextos mais relevantes.	Comportamento aparece de forma madura e apropriada.	Manifestação do comportamento é modelo para outras pessoas.
Instruções para o candidato: 1) Dê um peso de 1 a 5 para cada evidência de acordo com a relevância da mesma. 2) No final de cada tabela, verifique o resultado de aderência do candidato com a competência em questão.				
COMPETÊNCIA 1 - TRABALHO EM EQUIPE				
EVIDÊNCIA	CONTEXTO/SITUAÇÃO	NOTA	PESO	NOTA MÁXIMA
Propõe ideias para colaborar com o time	Apoiou o alcance do atingimento da meta de venda de 200 copinhos de água por carrinho por dia.	3	5	15
Trabalha ideias de outras pessoas para gerar resultados	O colaborador se mostra aberto a receber ideias de outras a fim de executar o trabalho como um todo onde todos ganham.	4	5	20
Envolve pessoas diferentes em discussões e trabalhos em grupo	Identificou que pessoas não estavam participando da construção de algumas ideias e as inseriu por meio de conversa em reunião com todos da equipe para que um resultado melhor fosse gerado.	4	5	20
Busca referências em pessoas externas para se aprimorar	Entra em contato com os colegas de grupo que já está conectado no dia-a-dia e rotina da empresa para coletar ideias de como ampliar seus próprios resultados.	2	5	10
		SUBTOTAL:	13	20
				ADERÊNCIA DO CANDIDATO COM A COMPETÊNCIA:
				65%
COMPETÊNCIA 2 - COMPORTEAMENTO				
EVIDÊNCIA	CONTEXTO/SITUAÇÃO	NOTA	PESO	NOTA MÁXIMA
Solução de problemas	O colaborador tem habilidade em solucionar problemas?	4	5	20
Responsabilidade e maturidade	O colaborador tem responsabilidade e maturidade?	3	5	15
Pessoal	O colaborador deixa situações pessoais afetarem seu trabalho?	5	5	25
Feedback	O colaborador consegue criar feedback construtivos?	2	5	10
		SUBTOTAL:	14	20
				ADERÊNCIA DO CANDIDATO COM A COMPETÊNCIA:
				70%
COMPETÊNCIA 3 VALORIZAÇÃO E HORÁRIOS				
EVIDÊNCIA	CONTEXTO/SITUAÇÃO	NOTA	PESO	NOTA MÁXIMA
Valorização	O colaborador valoriza a participação dos colegas de trabalho?	3	5	15
Colegas novos	Como você age com novos colaboradores?	5	5	25
Horário de trabalho	O colaborador se atrasa para o horário de trabalho com frequência?	5	5	25
Faltas	Você falta ao trabalho sem justificativa?	4	5	20
		SUBTOTAL:	17	20
				ADERÊNCIA DO CANDIDATO COM A COMPETÊNCIA:
				85%
COMPETÊNCIA 4 DESENVOLVIMENTO PESSOAL				
EVIDÊNCIA	CONTEXTO/SITUAÇÃO	NOTA	PESO	NOTA MÁXIMA
Técnica	O colaborador domina a parte técnica de vendas?	5	5	25
Desenvolvimento profissional	Você busca se desenvolver como profissional na área que atua?	5	5	25
Habilidades	Age com proatividade, e agilidade ?	5	5	25
Atingimento de metas	Gosta de superar desafios e expectativas?	5	5	25
		SUBTOTAL:	20	20
				ADERÊNCIA DO CANDIDATO COM A COMPETÊNCIA:
				100%

Fonte: O autor (2021).

No final de cada tabela da avaliação de desempenho é possível verificar o resultado atingido por meio de numeração exposta em forma percentual, a qual representa aptidão aos fatores, conhecimentos, habilidades, atitudes de perguntas destacadas referente ao negócio proposto.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Neste capítulo será apresentado o plano financeiro, cujo corresponde ao resultado final do trabalho financeiro através de projeções de receitas e despesas de determinado período. Nele será apresentado o plano de investimentos, as fontes de financiamento, projeções econômicas, previsões de vendas, avaliação econômica, fluxo de caixa, demonstração de resultado do exercício, e os índices econômicos: retorno sobre as vendas, retorno sobre o investimento, valor presente líquido, taxa interna de retorno, *payback*, e ponto de equilíbrio.

De acordo com Affonso et al. (2018), o planejamento financeiro se destaca por ser uma prática administrativa fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer tipo de negócio. Adotar um planejamento financeiro possibilita a realização de uma gestão financeira eficiente, pois possibilita a análise de riscos e antecipa o empreendedor na tomada de decisões para possíveis imprevistos.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Segundo Maximiano (2011), um ambiente econômico saudável é condição básica para estimular investimentos na criação de empresas. Quando há incentivo para a iniciativa privada por parte do governo através de condições como carga tributária justa, combate à corrupção, estabilidade legal, e atitude positiva em relação ao empreendedorismo, os investidores acreditam que vale a pena correr riscos porque há uma chance razoável de recuperar seu investimento com lucro.

O plano de investimentos inicial para alavancar o negócio proposto, visa estruturar a empresa um capital social financeiro com valor de R\$ 100.000,00 para começar as atividades. Nas projeções de vendas no item 10.4 são demonstradas as metas e objetivos, através das receitas de curto, e médio prazo através das possibilidades esperadas, como por exemplo, novas linhas de produtos para revenda.

Os Investimentos pré-operacionais vão ser pagos com o capital próprio como para treinamento de funcionários, marketing, registro de marca, aquisição do sistema de gestão, custos com a contabilidade e legalização da empresa.

O investimento inicial para aquisição dos itens necessários para abertura do negócio está elencado no quadro 1 na sessão 8.2 onde é possível visualizar as

máquinas e equipamentos necessários para início das atividades que resultou no total de R\$ 70.000,00 para aquisição de todos itens.

Considerando as contas e despesas pertencentes ao capital de giro como salários dos funcionários, água, luz, internet, impostos, despesas com fornecedores, custo para estoque inicial, será utilizado o valor disposto em caixa de R\$ 100.000,00 para manter todas as contas em dia.

O investimento total para funcionamento deste negócio desde estrutura, máquinas e equipamentos, veículos, capital de giro, compra de mercadoria, legalização da empresa e caixa ficou calculado o montante total de R\$ 170.000,00.

Tabela 2 - Balanço Inicial

Outros	R\$	-	Outras contas a pagar	R\$	-
Ativo Circulante Total	R\$	100.000,00	Outros	R\$	-
Ativo Não Circulante			Passivo Circulante Total	R\$	-
Ativo Realizável a Longo Prazo			Exigível a Longo Prazo		
Contas a receber (LP)	R\$	-	Financiamentos		
Investimentos de longo prazo	R\$	-	Leasings	R\$	-
Outros	R\$	-	Outros	R\$	-
Imobilizado			Passivo Não Circulante Total	R\$	-
Imóveis	R\$	-	Patrimônio Líquido		
Veículos	R\$	40.000,00	Capital social	R\$	170.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$	25.000,00	Lucros acumulados	R\$	-
Móveis e Utensílios	R\$	5.000,00	Patrimônio Líquido Total	R\$	170.000,00
Outros	R\$	-	Passivo Total	R\$	170.000,00
Ativo Não Circulante Total	R\$	70.000,00			
Ativo Total	R\$	170.000,00			

Fonte: O autor (2021).

Na tabela 1 acima é apresentado o balanço inicial da empresa de distribuição de água mineral. A conta de ativo circulante o caixa é de R\$ 100.000,00 e no ativo imobilizado o valor é de R\$ 70.000,00

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

O financiamento por capital próprio permite que o investidor, de alguma forma, tenha participação no negócio e não exige garantias, assim o investidor também possui participações nos lucros da empresa e nos ativos que a ela pertencem de acordo com o percentual investido (AFFONSO et al., 2018).

Para iniciar o negócio o empreendedor vai dispor o capital financeiro próprio de R\$ 100.000,00 além do ativo não circulante total que compreende veículos, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios o valor de R\$ 70.000. O montante

líquido disponível em caixa do será utilizado no investimento para cobrir custos e despesas como aluguel, combustível, luz, água, telefone, fluxo de caixa, investimentos em infra estrutura, máquinas e equipamentos, pagamento de fornecedores, contador, salários, taxas de alvará e licenciamento, material de marketing e divulgação, e demais contas necessárias para abertura do negócio.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Os cenários que a empresa vai se defrontar no período pós-pandemia são de fatos positivos, pelo fato da volta de atividades de setores como de turismo, abertura de casas de festas e eventos, aglomerações em locais públicos como praias, praças, e parques e também devido à preocupação de as pessoas terem hábitos mais saudáveis levam a ter boas expectativas em relação ao comércio de água mineral.

De acordo com publicações e literatura sobre o tema de comércio de água mineral, é possível analisar que o setor vem crescendo nos últimos anos, chegando até a 20 % o percentual de crescimento durante a pandemia para galões de 20 litros, onde o trabalho remoto das pessoas ganhou força, e esse produto esteve mais presente nos ambientes familiares, assim como a preocupação da saúde por parte dos consumidores fez com que a demanda do produto aumentasse.

Para os próximos anos o cenário continua favorável, visto que ao passar a pandemia, e reabertura de bares, restaurantes, eventos, viagens para turismo, as embalagens descartáveis é que vão ganhar força nas vendas para estes lugares onde registram grandes aglomerações de público como praias, estádios, casa de festas e eventos, etc. No estado do Paraná por exemplo a venda de água mineral comparado 2019 a 2020 cresceu 14,9 %, significando um aumento de 264,2 milhões para 303,93 milhões de litros engarrafados (AE.PR.GOV..., 2021).

10.4 PREVISÕES DE VENDAS

O mecanismo de previsão de vendas é elaborado mediante a previsão de ocorrências futuras, sendo as expectativas trabalhadas de acordo com o momento atual. Diante do quadro atual identificado pelas organizações, os executivos e coordenadores de áreas comerciais agregam as possibilidades de ocorrências do

macro ambiente que são conhecidas pelo mercado como mudanças cambiais, eleições, surgimentos de novos mercados e oportunidades (GOBE et al., 2007).

Complementam os mesmos autores citados no parágrafo acima que a previsão de vendas é a projeção numérica das expectativas da empresa retratada em determinado período, pela opinião, e análise de profissionais a respeito do que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação.

As tabelas 2, e 3 apresentadas abaixo de mostram a previsão de vendas com faturamento bruto apresentando o preço por produto, simulado ao longo de 5 anos. É possível observar que no ano 4, e 5, as vendas tendem a ter uma grande alavancada por questão da inclusão de novas embalagens de água no mix de produtos, as quais correspondem ao 4º e 5º produto sendo para venda das garrafas descartáveis PET de 2 litros, e a garrafa de 0.5 litros, sucessivamente.

Tabela 3 - Preço por produto unitário

Preço Unitário Produto	Preço Médio Ano 2	Preço Médio Ano 3	Preço Médio Ano 4	Preço Médio Ano 5
Água copo 0.200 ml	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Água PET descartável 10 l	R\$ 8,00	R\$ 8,00	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Água PET descartável 5 l	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Água Garrafa 2 l	R\$ -	R\$ -	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Água Garafa 500 ml	R\$ -	R\$ -	R\$ 4,00	R\$ 4,00

Fonte: O autor (2021).

Para a base de cálculo do número de vendas de cada produto foi realizado uma média mensal com base na experiência do autor pelas vendas que acontecem na empresa Aquerts e conversas com distribuidores de água mineral em Caxias do Sul e demais cidades da Serra Gaúcha que já atuam no segmento a bastante tempo e revendem o produto da marca, também foram considerados os dados obtidos através da pesquisa, e metas de vendas propostas para que o negócio tenha êxito.

As projeções de vendas, que tem um acréscimo de 10 % a cada ano, número que ainda está abaixo da média nacional que chega a registrar até 20% de aumento no consumo, e venda de água mineral a cada ano dependendo da região demográfica.

Tabela 4 - Quantidades vendidas por produto

Quantidades vendidas Produto	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Água copo 0.200 ml	120.000	132.000	145.200	159.720	175.692
Água PET descartável 10 l	8.400	9.240	10.164	11.180	12.298
Água PET descartável 5 l	16.800	18.480	20.328	22.361	24.597
Água Garrafa 2 l	0	0	0	50.400	55.440
Água Garrafa 500 ml	0	0	0	168.000	184.800

Fonte: O autor (2021)

De acordo com a tabela acima é possível visualizar que nos três primeiros anos de atividades da empresa a garrafa de 2 litros e a de 0.500 litros estarão indisponíveis e sua quantidade de venda zerada. No quarto e quinto ano, após a aquisição das mesmas, as vendas tendem a registrar maiores números.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Os custos variáveis são aqueles que têm valor diretamente proporcional à quantidade de produto ou serviço gerado, para ele ser variável, deve variar em relação a algo que é sua base de atividades. As bases de atividades mais comuns são horas de mão de obra direta, horas máquina, unidades produzidas, e unidades vendidas (ANTONI, 2017).

De acordo com o mesmo autor citado acima, o custo fixo permanece constante, independente do volume de produção, ou da prestação de serviços da empresa, é o caso de aluguel de salas comerciais e pavilhões, por exemplo.

As despesas são gastos que a empresa tem para auferir algum rendimento como, vendas e distribuição de algum produto seja fabricado por ela mesma, ou elaborados por terceiros. As despesas se dividem em fixas e variáveis, sendo classificadas como fixas quando apresentam o mesmo valor, seja qual for o volume de vendas da empresa. Alguns exemplos são o aluguel de um escritório de vendas, seguro do escritório, IPTU, gastos com publicidade e propaganda, gastos financeiros como juros decorrentes de financiamentos. As despesas variáveis são aquelas que variam de acordo com o volume de vendas, tendo a título de exemplo comissão pagas a vendedores, bonificações sobre vendas, frete de entrega (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2019).

A tabela 5 apresentada à seguir têm por objetivo identificar os custos unitários dos produtos até a chegada da mercadoria no centro de distribuição. A tabela

apresenta o custo unitário mensal por produto, assim como o custo total anual entre o primeiro e o quinto ano.

Tabela 5 - Custos variáveis unitários CMV mensais dos produtos

Produto / Serviço	Mês 1		Mês 2		Mês 3		Mês 4	
	R\$		R\$		R\$		R\$	
Água copo 0.200 ml	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51
Água PET descartável 10 l	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88
Água PET descartável 5 l	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53
Água Garrafa 2 l	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
Água Garrafa 0.500 ml	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-

Produto / Serviço	Mês 5		Mês 6		Mês 7		Mês 8	
	R\$		R\$		R\$		R\$	
Água copo 0.200 ml	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51
Água PET descartável 10 l	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88
Água PET descartável 5 l	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53
Água Garrafa 2 l	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
Água Garrafa 0.500 ml	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-

Produto / Serviço	Mês 9		Mês 10		Mês 11		Mês 12	
	R\$		R\$		R\$		R\$	
Água copo 0.200 ml	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51	R\$	0,51
Água PET descartável 10 l	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88	R\$	4,88
Água PET descartável 5 l	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53	R\$	3,53
Água Garrafa 2 l	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
Água Garrafa 0.500 ml	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-

A continuação da tabela abaixo identifica os cinco primeiros exercícios anuais, e revela o custo de aquisição para a empresa com cada produto, desde a saída da fabricante em Farroupilha, até a chegada em Florianópolis.

Produto / Serviço	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	R\$		R\$		R\$		R\$	
Água copo 0.200 ml	R\$	0,51	R\$	0,55	R\$	0,59	R\$	0,64
Água PET descartável 10 l	R\$	4,88	R\$	4,93	R\$	4,98	R\$	5,05
Água PET descartável 5 l	R\$	3,53	R\$	3,58	R\$	3,63	R\$	3,69
Água Garrafa 2 l	R\$	-	R\$	-	R\$	1,83	R\$	1,88
Água Garrafa 0.500 ml	R\$	-	R\$	-	R\$	0,98	R\$	1,03

Fonte: O autor (2021).

Na tabela 6 estão descritos os custos fixos da empresa, que correspondem ao gasto permanente e constante, independente do aumento ou redução da quantidade vendida, sendo uma parte da estrutura da empresa.

Tabela 6 - Custos fixos (valores em R\$)

Descrição	Custos Fixos					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Salários + Encargos	6.000,00	6.000,00	6.000,00	3.000,00		
Energia	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Combustível	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Telefonia	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Aluguel	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Contador	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Equipamentos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Manutenção	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33
Seguros	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Alimentação	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	400,00	400,00
Total	12.948,33	12.948,33	12.948,33	9.948,33	6.148,33	6.148,33

Descrição						
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Salários + Encargos					3.000,00	6.000,00
Energia	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Combustível	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Telefonia	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	185,00
Aluguel	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Contador	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Equipamentos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Manutenção	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33
Seguros	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Alimentação	400,00	400,00	400,00	400,00	1.200,00	1.200,00
Total	6.148,33	6.148,33	6.148,33	6.148,33	R\$ 9.948,33	12.968,33

Conclusão

Descrição					
	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Energia	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Combustível	6.000,00	6.000,00	7.000,00	7.500,00	8.000,00
Telefonia	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.300,00
Aluguel	30.000,00	30.000,00	32.000,00	34.000,00	35.000,00
Contador	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Equipamentos	9.000,00	5.000,00	9.000,00	5.000,00	6.000,00
Manutenção	2.499,96	2.499,96	2.499,96	3.000,00	30.000,00
Seguros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.700,00	2.000,00
Alimentação	9.600,00	9.600,00	9.600,00	21.000,00	24.000,00
Total	108.599,96	109.899,96	122.214,96	345.145,75	396.593,04

Fonte: O autor (2021)

10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO

O balanço patrimonial abaixo ilustrado na tabela 6 demonstra os cenários que a empresa pretende se encontrar desde seu primeiro ano de fundação até o quinto ano consecutivo da execução de suas atividades. É possível verificar o investimento inicial para alavancar o futuro negócio e todas as possibilidades e contingências.

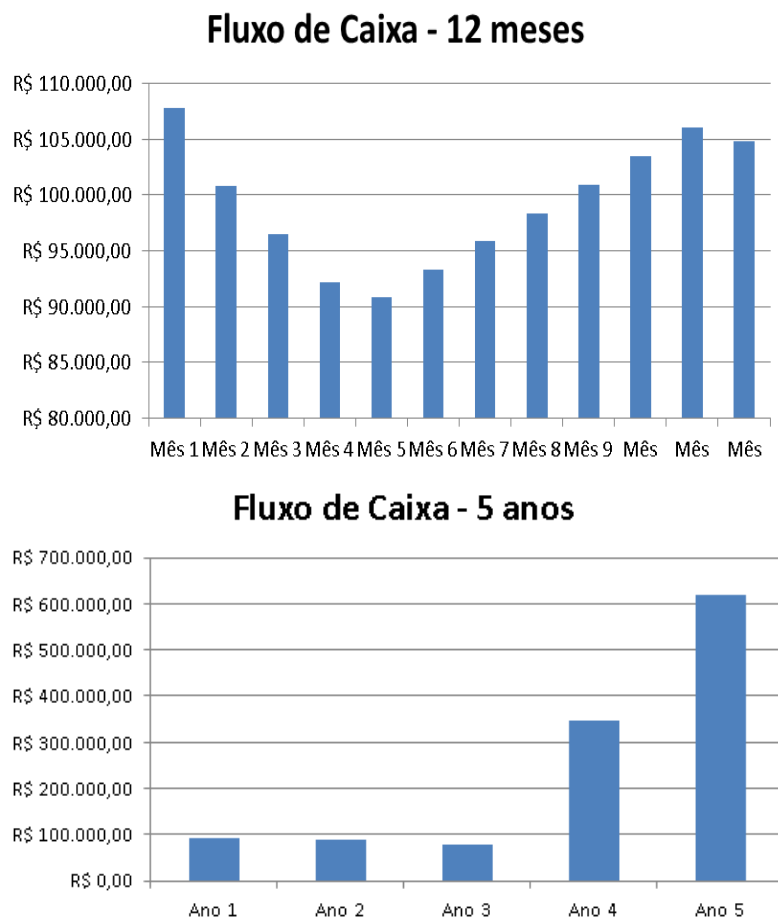
Tabela 7 - Balanço patrimonial

Balanço Patrimonial						
Ativo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Ativo Circulante						
Caixa / Bancos	R\$ 105.750,01	R\$ 101.292,96	R\$ 88.227,29	R\$ 359.796,90	R\$ 630.257,41	
Contas a receber	R\$ 10.760,00	R\$ 11.836,00	R\$ 13.019,60	R\$ 45.121,48	R\$ 49.633,63	
Estoques	R\$ 3.900,60	R\$ 3.900,60	R\$ 3.900,60	R\$ 27.385,60	R\$ 27.310,40	
Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Ativo Circulante Total	R\$ 120.410,61	R\$ 117.029,56	R\$ 105.147,49	R\$ 432.303,99	R\$ 707.201,45	
Ativo Não Circulante						
Realizável a Longo Prazo Total						
Contas a receber (LP)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Investimentos de longo prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Imobilizado						
Móveis e itens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Veículos	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	
Máquinas e Equipamentos	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	
Móveis e Utensílios	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	
Depreciação Acumulada	R\$ 11.500,00	R\$ 23.000,00	R\$ 34.500,00	R\$ 46.000,00	R\$ 57.500,00	
Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Ativo Não Circulante Total	R\$ 58.500,00	R\$ 47.000,00	R\$ 35.500,00	R\$ 24.000,00	R\$ 12.500,00	
Ativo Total	R\$ 178.910,61	R\$ 164.029,56	R\$ 140.647,49	R\$ 456.303,99	R\$ 719.701,45	
Passivo						
Passivo Circulante						
Fornecedores	R\$ 9.420,60	R\$ 9.420,60	R\$ 9.420,60	R\$ 32.905,60	R\$ 32.830,40	
Comissões a pagar	R\$ 1.345,00	R\$ 1.479,50	R\$ 1.627,45	R\$ 5.640,19	R\$ 6.204,20	
Custos fixos a pagar	R\$ 12.968,33	R\$ 9.158,33	R\$ 10.184,58	R\$ 28.762,15	R\$ 33.049,42	
Impostos a pagar	R\$ 2.421,00	R\$ 2.663,10	R\$ 3.320,00	R\$ 14.664,48	R\$ 16.130,93	
Outras contas a pagar	R\$ 1.800,00	R\$ 1.920,00	R\$ 2.049,00	R\$ 2.187,75	R\$ 2.337,07	
Empréstimos de curto prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Passivo Circulante Total	R\$ 27.954,93	R\$ 24.641,53	R\$ 26.601,63	R\$ 84.160,16	R\$ 90.552,02	
Exigível a Longo Prazo						
Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Leasings	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Passivo Não Circulante Total	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Patrimônio Líquido						
Capital social	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	
Lucros acumulados	R\$ (19.044,32)	R\$ (30.611,97)	R\$ (65.954,13)	R\$ 202.143,82	R\$ 459.149,43	
Patrimônio Líquido Total	R\$ 150.955,68	R\$ 139.388,03	R\$ 114.045,87	R\$ 372.143,82	R\$ 629.149,43	
Passivo Total	R\$ 178.910,61	R\$ 164.029,56	R\$ 140.647,49	R\$ 456.303,99	R\$ 719.701,45	
Ativo total menos passivo total	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Fonte: O autor (2021).

10.7 FLUXO DE CAIXA

Affonso et al. (2018 apud DORNELLAS, 2017), diz que o fluxo de caixa se apresenta como principal ferramenta de planejamento para o empreendedor, proporcionando o controle das movimentações financeiras e evidenciando a liquidez do negócio. Ele prioriza a facilidade de lidar com a gestão das finanças, e através de dados e informações busca auxiliar o empreendedor na tomada de decisão sobre os rumos do empreendimento, com agilidade e segurança. Através do fluxo de caixa é possível manter a vida do empreendimento organizada, ter benefício de informações financeiras para realizar com precisão decisões à serem tomadas.



Fonte: O autor (2021).

Fluxo de Caixa	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas																	
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$ 170.000,00												R\$ 170.000,00				
Recebimentos de Vendas	R\$ 16.140,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 312.040,00	R\$ 354.004,00	R\$ 389.404,40	R\$ 1.321.542,62	R\$ 1.484.496,80
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de Entradas	R\$ 186.140,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 482.040,00	R\$ 354.004,00	R\$ 389.404,40	R\$ 1.321.542,62	R\$ 1.484.496,80
Saídas																	
Impostos	R\$ 0,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 26.631,00	R\$ 31.715,10	R\$ 39.183,08	R\$ 164.629,30	R\$ 192.104,72
Deduções	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Fornecedores	R\$ 5.207,58	R\$ 16.188,42	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 13.458,00	R\$ 155.976,00	R\$ 177.645,60	R\$ 202.742,76	R\$ 487.281,63	R\$ 559.882,28
Comissões	R\$ 0,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 1.345,00	R\$ 14.795,00	R\$ 17.619,50	R\$ 19.361,45	R\$ 63.669,49	R\$ 73.886,43
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 38.083,33	R\$ 39.583,33	R\$ 234.333,33	R\$ 268.500,00
Outros custos fixos	R\$ 0,00	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 6.948,33	R\$ 71.631,63	R\$ 75.626,63	R\$ 81.605,38	R\$ 92.234,85	R\$ 123.805,76
Despesas de marketing e vendas	R\$ 0,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.860,00	R\$ 8.646,00	R\$ 9.510,60	R\$ 10.461,66
Despesas administrativas	R\$ 0,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 13.200,00	R\$ 15.060,00	R\$ 15.813,00	R\$ 16.603,65	R\$ 17.433,83
Despesas financeiras	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outras despesas fixas	R\$ 3.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 70.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 70.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de saídas	R\$ 78.207,58	R\$ 34.702,75	R\$ 31.972,33	R\$ 31.972,33	R\$ 28.972,33	R\$ 25.172,33	R\$ 25.172,33	R\$ 25.172,33	R\$ 25.172,33	R\$ 25.172,33	R\$ 25.172,33	R\$ 28.972,33	R\$ 385.833,63	R\$ 363.610,16	R\$ 406.955,00	R\$ 1.068.262,85	R\$ 1.246.074,68
Saldo de Caixa	R\$ 107.932,42	R\$ 7.802,75	R\$ 5.072,33	R\$ 5.072,33	R\$ 2.072,33	R\$ 1.727,67	R\$ 1.727,67	R\$ 1.727,67	R\$ 1.727,67	R\$ 1.727,67	R\$ 1.727,67	R\$ 2.072,33	R\$ 96.206,37	R\$ 9.606,16	R\$ 17.550,60	R\$ 253.279,76	R\$ 238.422,12
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$ 107.932,42	R\$ 100.993,13	R\$ 96.728,74	R\$ 92.430,24	R\$ 91.097,36	R\$ 93.553,81	R\$ 96.029,91	R\$ 98.525,81	R\$ 101.041,69	R\$ 103.577,69	R\$ 106.133,99	R\$ 104.910,73	R\$ 105.750,01	R\$ 96.143,85	R\$ 83.742,36	R\$ 341.507,06	R\$ 598.219,03
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$ 863,46	R\$ 807,95	R\$ 773,83	R\$ 739,44	R\$ 728,78	R\$ 748,43	R\$ 768,24	R\$ 788,21	R\$ 808,33	R\$ 828,62	R\$ 849,07	R\$ 839,29	R\$ 9.543,64	R\$ 5.149,11	R\$ 4.484,93	R\$ 18.289,85	R\$ 32.038,39
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$ 108.795,88	R\$ 101.801,07	R\$ 97.502,57	R\$ 93.169,69	R\$ 91.826,14	R\$ 94.302,24	R\$ 96.798,14	R\$ 99.314,02	R\$ 101.850,02	R\$ 104.406,32	R\$ 106.983,06	R\$ 105.750,01	R\$ 105.750,01	R\$ 101.292,96	R\$ 88.227,29	R\$ 359.796,90	R\$ 630.257,41
Despesas não desembolsáveis																	
Depreciação	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$ 107.837,55	R\$ 100.842,74	R\$ 96.544,24	R\$ 92.211,35	R\$ 90.867,80	R\$ 93.343,90	R\$ 95.839,81	R\$ 98.355,69	R\$ 100.891,69	R\$ 103.447,98	R\$ 106.024,73	R\$ 104.791,68	R\$ 94.250,01	R\$ 89.792,96	R\$ 76.727,29	R\$ 348.296,90	R\$ 618.757,41

Fonte: O autor (2021).

O fluxo de caixa previsto referente as receitas e despesas provenientes das atividades empresariais apresentado mostra que no primeiro ano o faturamento da empresa será baixo por conta de estar entrando no mercado, iniciando as atividades, e pelos investimentos à serem realizados. No ano 2 já é esperado uma leve folga financeira, onde é possível começar a recuperar o investimento total do negócio que é de R\$ 100.000,00, tendo no ano 3 recuperado praticamente 98 % do total investido como previsto. Já no ano 4, e ano 5 é esperado um lucro de R\$ 397.149,77, e R\$ 487.344,34 sucessivamente proveniente das receitas com a expansão das vendas e solidificação da empresa no mercado.

O ingresso das receitas dentro da empresa será via pagamentos em dinheiro, transferências no formato *PIX*, e *Whatsapp*, para aqueles que não tiverem dinheiro em espécie e desejarem adquirir o produto na orla da praia. As 3 formas de pagamentos são isentas de pagamentos de taxas.

10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo Alves et al. (2018, p. 15), “a demonstração de resultado do exercício apresenta as receitas bruta e líquida de vendas, as despesas em geral, considerando as de vendas, financeiras, gerais, e administrativas assim como as despesas operacionais”. A DRE apresenta o lucro ou o prejuízo líquido que a empresa obteve em um período depois de deduzidos os impostos.

Na tabela 8 abaixo é possível analisar a demonstração do resultado de exercício nos 5 primeiros anos da empresa. Através dela é possível verificar através do relatório contábil se as operações da empresa estão dando lucro, ou prejuízo. Nos três primeiros anos é possível observar que o lucro é baixo, por se tratar da inserção do negócio no mercado, e ser uma nova empresa, demandando investimentos iniciais.

Entre o terceiro e quarto ano, quando é atingido o período de *payback* é que a empresa tem um retorno total do investimento, e passa gerar maiores lucros líquidos no final dos exercícios 4 e 5.

Tabela 8 - Demonstração do resultado do exercício

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Receita Bruta	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 26.900,00	R\$ 322.800,00	R\$ 355.080,00	R\$ 390.588,00	R\$ 1.353.644,50	R\$ 1.489.008,95	
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Impostos	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 2.421,00	R\$ 29.052,00	R\$ 31.957,20	R\$ 39.839,98	R\$ 175.973,79	R\$ 193.571,16	
Receita Líquida	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 24.479,00	R\$ 293.748,00	R\$ 323.122,80	R\$ 350.748,02	R\$ 1.177.670,72	R\$ 1.295.437,79	
Custos Variáveis e comissões	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 14.803,00	R\$ 177.636,00	R\$ 195.399,60	R\$ 222.272,16	R\$ 554.963,86	R\$ 634.332,73	
Custos Fixos	R\$ 12.948,33	R\$ 12.948,33	R\$ 12.948,33	R\$ 9.948,33	R\$ 6.148,33	R\$ 6.148,33	R\$ 6.148,33	R\$ 6.148,33	R\$ 6.148,33	R\$ 6.148,33	R\$ 9.948,33	R\$ 12.968,33	R\$ 108.599,96	R\$ 109.899,96	R\$ 122.214,96	R\$ 345.145,75	R\$ 396.593,04	
Lucro Bruto	R\$ (3.272,33)	R\$ (3.272,33)	R\$ (3.272,33)	R\$ (272,33)	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ 3.527,67	R\$ (272,33)	R\$ (3.292,33)	R\$ 7.512,04	R\$ 17.823,24	R\$ 6.260,90	R\$ 277.561,11	R\$ 264.512,02
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.920,00	R\$ 8.712,00	R\$ 9.583,20	R\$ 10.541,52	
Desp. Administrativas	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00	R\$ 15.120,00	R\$ 15.876,00	R\$ 16.689,80	R\$ 17.503,29	
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Receitas Financeiras	R\$ 863,46	R\$ 807,95	R\$ 773,83	R\$ 739,44	R\$ 728,78	R\$ 748,43	R\$ 768,24	R\$ 788,21	R\$ 808,33	R\$ 828,62	R\$ 849,07	R\$ 839,29	R\$ 9.543,64	R\$ 5.149,11	R\$ 4.484,93	R\$ 18.289,85	R\$ 32.038,39	
Depreciação	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 958,33	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	
Outras Despesas Operacionais	R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Lucro Operacional	R\$ (8.167,20)	R\$ (5.222,72)	R\$ (5.256,83)	R\$ (2.291,22)	R\$ 1.498,12	R\$ 1.517,77	R\$ 1.537,58	R\$ 1.557,54	R\$ 1.577,67	R\$ 1.597,96	R\$ (2.181,59)	R\$ (5.211,38)	R\$ (19.044,32)	R\$ (11.567,65)	R\$ (25.342,17)	R\$ 258.097,96	R\$ 257.005,60	
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Lucro Antes do Imposto	R\$ (8.167,20)	R\$ (5.222,72)	R\$ (5.256,83)	R\$ (2.291,22)	R\$ 1.498,12	R\$ 1.517,77	R\$ 1.537,58	R\$ 1.557,54	R\$ 1.577,67	R\$ 1.597,96	R\$ (2.181,59)	R\$ (5.211,38)	R\$ (19.044,32)	R\$ (11.567,65)	R\$ (25.342,17)	R\$ 258.097,96	R\$ 257.005,60	
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Lucro Depois do Imposto	R\$ (8.167,20)	R\$ (5.222,72)	R\$ (5.256,83)	R\$ (2.291,22)	R\$ 1.498,12	R\$ 1.517,77	R\$ 1.537,58	R\$ 1.557,54	R\$ 1.577,67	R\$ 1.597,96	R\$ (2.181,59)	R\$ (5.211,38)	R\$ (19.044,32)	R\$ (11.567,65)	R\$ (25.342,17)	R\$ 258.097,96	R\$ 257.005,60	
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Lucro Líquido	R\$ (8.167,20)	R\$ (5.222,72)	R\$ (5.256,83)	R\$ (2.291,22)	R\$ 1.498,12	R\$ 1.517,77	R\$ 1.537,58	R\$ 1.557,54	R\$ 1.577,67	R\$ 1.597,96	R\$ (2.181,59)	R\$ (5.211,38)	R\$ (19.044,32)	R\$ (11.567,65)	R\$ (25.342,17)	R\$ 258.097,96	R\$ 257.005,60	

Fonte: O autor

A DRE apresentada na tabela 8 indica um avanço no lucro líquido sucessivamente. O primeiro ano o resultado do lucro líquido do exercício foi de R\$ 19.044,32. Já no segundo ano teve um leve declínio comparado ao primeiro ano por a empresa ter contas fixas na área de investimentos obteve uma receita líquida de R\$ 11.567,65. O terceiro ano de atividades comerciais é registrado um lucro líquido de R\$ 25.432,17.

Entre o terceiro e quarto ano, é alcançado o período de *payback*, e nesse período é que a empresa começa a se preparar para ter uma grande alavancagem nas vendas para os próximos dois exercícios. Através da comercialização de garrafas descartáveis plásticas de 0.500 ml, e garrafas pet descartáveis de 2 litros, onde o público alvo vão ser as pessoas que estão na orla das praias mais movimentadas da cidade.

10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS

As análises verticais e horizontais auxiliam na coleta de informações iniciais das demonstrações contábeis, podendo ser contempladas através das análises de índices e indicadores, buscando informar o desempenho e a posição empresarial, assim como ter medidas conclusivas sobre a qualidade de uma empresa, podendo assim até ser comparada com outra do mesmo setor para esclarecer esse tipo de questão econômica (ALVES; HELENA; LAFFIN, 2018).

10.9.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)

Segundo o site (Economiaenegocios..., 2021), o retorno sobre as vendas é um índice utilizado para medir a eficiência operacional de uma empresa. A ferramenta ROS, fornece uma visão sobre quanto lucro está sendo produzido por dólar de vendas. Se o índice for crescente é sinal que a empresa está crescendo com mais eficiência, enquanto o índice for decrescente é sinal de que há problemas financeiros. O ROS está diretamente ligado com a margem de lucro operacional da empresa.

A tabela 8 apresenta o RSV em um cenário normal do negócio proposto onde é possível visualizar o índice de lucratividade entre o ano 1-5, podendo perceber o

quanto as vendas de determinado período se converteram em lucro para a organização.

Tabela 9 - Retorno sobre as vendas com previsões no cenário normal

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	-5,9%	-3,3%	-6,5%	19,1%	17,3%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	-6,5%	-3,6%	-7,2%	21,9%	19,8%

Fonte: O autor (2021).

À seguir na tabela 9 abaixo destacada é projetado um cenário pessimista considerando uma margem de 10 % do resultado nas vendas esperadas, fato que indica o índice do retorno sobre as vendas com valores diferentes de um cenário normal.

Tabela 10 - Retorno sobre as vendas em um cenário pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	-10,8%	-7,4%	-10,8%	18,5%	16,6%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	-11,9%	-8,1%	-12,0%	21,2%	19,1%

Fonte: O autor (2021).

Pensando em um cenário onde as coisas saíam melhor do que o esperado, é possível calcular o retorno sobre as vendas de uma forma que é considerada uma margem de 10 % no acréscimo das vendas. A tabela 10 apresentada à seguir demonstra os resultados do índice referido.

Tabela 11 - Retorno sobre as vendas em um cenário otimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	-2,0%	0,6%	-2,5%	22,0%	20,4%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	-2,2%	0,6%	-2,8%	25,3%	23,4%

Fonte: O autor (2021).

10.9.2 ROI – Retorno sobre o investimento (RSI)

O Retorno Sobre o Investimento é uma ferramenta bastante simples, e útil, utilizada em todo o mundo, e que permite o usuário comparar diferentes investimentos, bem como mensurar sua atratividade (LAFFIN; ALVES,2018).

10.9.3 Valor Presente Líquido (VPL)

Na técnica VPL, conhece-se uma taxa de desconto, que geralmente é a Taxa Mínima de Retorno Aceitável – TMRA – e se busca determinar o VPE, o VPS e a diferença entre ambos, que é o VPL (SOUSA, 2007).

O Valor Presente Líquido para o centro de distribuição de água mineral para 5 anos foi de R\$ 199.732,95 apontando que o negócio é economicamente viável por conta do valor ser positivo. O VPL tem por objetivo determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros, menos o custo do investimento inicial. Considerando um cenário pessimista com uma margem de 10 % do faturamento proveniente das receitas de vendas o VPL foi de R\$ 153.235,32. Ao contrário disso, é possível ter uma previsão de um valor presente líquido considerando um cenário positivo, o qual é calculado no valor de R\$ 306.154,51.

10.9.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Sousa (2007), pode-se conceituar a Taxa Interna de Retorno como a taxa que iguala o Valor Presente de Entradas de caixa – VPE – ao Valor Presente das Saídas de caixa – VPS -; ou seja, é a taxa de retorno que torna o VPL igual a 0.

A TIR do negócio proposto ficou calculada em 45 % para 5 anos. O índice avalia que o empreendimento terá lucro, pois a partir do investimento inicial e suas despesas futuras, o retorno que ela pode trazer é potencialmente atrativo. Associado a isso a TIR calculada para um possível cenário pessimista com uma margem de 10 % abaixo do previsto é evidenciada a taxa de 37,8%. Diferentemente, é possível obter uma taxa interna de retorno no valor de 57,5 % considerando um cenário positivo que a empresa poderia se encontrar se tudo der certo dentro da gestão e organização do negócio como um todo.

10.9.5 Período de Retorno do Investimento (*Payback*)

O fundamento da técnica do *payback* é procurar identificar o tempo necessário à recuperação do valor investido. A ferramenta apresenta um importante sinalizador de risco, associado ao fator tempo, que o investidor estaria disposto a assumir (SOUZA, 2007).

A tabela 12 abaixo indica o *payback*, que serve como um indicador de tempo de retorno do investimento total e também pode ser usado para a tomada de decisão, pois considera o tempo para obtenção dos valores e o total que pode ser retirado do caixa. No estudo de viabilidade do negócio proposto, o índice registrado é de 3,58 para um cenário normal, isso significa que o momento onde o investimento teve seu retorno total é no período de 3 anos, 9 meses.

Tabela 12 - *Payback* para um cenário normal

Saldos de Caixa	VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento -R\$ 170.000,00	-R\$ 170.000,00	0,00	0	1,85
Ano 1 R\$ 105.750,01	R\$ 91.956,53	91.956,53	1	(22,16)
Ano 2 -R\$ 4.457,05	-R\$ 3.370,17	88.586,36	2	(7,48)
Ano 3 -R\$ 13.065,67	-R\$ 8.590,89	79.995,47	3	3,58
Ano 4 R\$ 271.569,61	R\$ 155.270,81	235.266,28	4	3,51
Ano 5 R\$ 270.460,51	R\$ 134.466,67	369.732,95	5	5,54
VPL	R\$ 199.732,95			

Fonte: O autor (2021)

Consoante a isso também é possível analisar a tabela de *payback* para um cenário pessimista, onde é possível visualizar que o período de retorno do investimento, que nessa hipótese fica calculado em 3 anos e 11 meses.

Tabela 13 - *Payback* em um cenário pessimista

Saldos de Caixa	VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento -R\$ 170.000,00	-R\$ 170.000,00	0,00	0	2,13
Ano 1 R\$ 91.777,34	R\$ 79.806,39	79.806,39	1	(5,85)
Ano 2 -R\$ 17.422,88	-R\$ 13.174,20	66.632,19	2	(3,87)
Ano 3 -R\$ 26.773,21	-R\$ 17.603,82	49.028,36	3	3,82
Ano 4 R\$ 257.466,79	R\$ 147.207,47	196.235,84	4	3,79
Ano 5 R\$ 255.441,33	R\$ 126.999,49	323.235,32	5	5,47
VPL	R\$ 153.235,32			

Fonte: O autor (2021).

Da mesma forma é possível projetar o tempo de retorno do valor investido caso as coisas ocorram de uma forma melhor do que a esperada, nesse aspecto é prossegue a tabela em um cenário positivo.

Tabela 14 - *Payback* em um cenário otimista

Saldos de Caixa	VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento -R\$ 170.000,00	-R\$ 170.000,00	0,00	0	1,64
Ano 1 R\$ 118.859,34	R\$ 103.355,95	103.355,95	1	10,57
Ano 2 R\$ 9.213,25	R\$ 6.966,54	110.322,49	2	60,76
Ano 3 R\$ 1.544,68	R\$ 1.015,65	111.338,14	3	3,30
Ano 4 R\$ 337.533,80	R\$ 192.986,05	304.324,19	4	3,22
Ano 5 R\$ 345.612,18	R\$ 171.830,33	476.154,52	5	5,64
VPL	R\$ 306.154,52			

Fonte: O autor (2021).

Os índices de *payback* foram calculados levando em consideração o início das atividades empresariais no ano de 2022. Vale ressaltar que o negócio pode ser começado à partir do momento que tiver a linha completa de produtos, fato que reduzirá o tempo de retorno do investimento.

10.9.6 Ponto de equilíbrio

A partir do momento que a empresa inicia suas atividades, ela precisa compor e conhecer todos seus gastos para a formação de preço de seus produtos ou serviços, sabendo assim qual a quantidade que deverá ser vendida de cada produto para obter lucro. É notório que, para uma empresa vender um ou mais produtos, ela deverá ter gastos para produzi-los, antes de iniciar sua comercialização, e após isso, obter sua receita. É natural que nesse momento inicial a empresa apresentará maiores gastos que receitas, portanto ocorrerá o prejuízo (SOUZA; DUBOYS,2019).

Ainda segundo os mesmos autores citados no parágrafo acima, os mesmos complementam que à partir de determinado momento, haverá certa quantidade vendida que determinará um ponto neutro, sendo o prejuízo igual a zero e, a partir desse momento a empresa apresentará lucro, ou seja, terá receitas maiores que os gastos. Esse ponto neutro é denominado o ponto de equilíbrio. Ele ocorre quando os gastos se igualam às receitas.

A tabela 15 apresentada à seguir demonstra o resultado alcançado para o ponto de equilíbrio em quantidade de meses relativamente associado aos números

das vendas, assim como a margem de contribuição que é a diferença entre o preço de venda e os custos e despesas variáveis.

Tabela 15 - Ponto de equilíbrio em um cenário normal

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	402.276,66	401.553,84	481.267,33	832.347,96	982.314,61
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	366.071,76	365.413,99	432.178,07	724.142,73	854.613,71
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	15,0	13,6	14,8	7,4	7,9
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	36,0%	36,0%	32,9%	46,0%	44,4%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	39,5%	39,5%	36,6%	52,9%	51,0%

Fonte: O autor (2021).

De forma semelhante podemos projetar o ponto de equilíbrio caso as coisas se encaminhem para um cenário pessimista, a tabela 16 demonstrada à seguir demonstra os resultados obtidos nessa hipótese.

Tabela 16 - Ponto de equilíbrio em um cenário pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	402.276,66	408.984,17	490.776,26	828.138,92	976.636,31
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	366.071,76	372.175,60	440.717,08	720.480,86	849.673,59
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	16,6	14,9	16,3	7,5	8,1
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	36,0%	35,3%	32,3%	46,2%	44,7%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	39,5%	38,8%	35,9%	53,1%	51,3%

Fonte: O autor (2021).

Associado a isso, ao mesmo tempo é possível calcular o ponto de equilíbrio para a receita bruta e líquida em um cenário favoravelmente otimista. Abaixo é apresentada a tabela 16 que evidencia os valores com base nessa projeção com previsão de um acréscimo de 10 % na receita com as vendas dos produtos.

Tabela 17 - Ponto de equilíbrio em um cenário otimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	397.914,6 6	397.199,6 8	475.717,2 5	828.835,8 4	978.046,5 1
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	362.102,3 4	361.451,7 1	427.194,0 9	721.087,1 8	850.900,4 7
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	13,6	12,4	13,5	6,7	7,2
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	36,4%	36,4%	33,3%	46,2%	44,6%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	40,0%	40,0%	37,1%	53,1%	51,3%

Fonte: O autor (2021).

O ponto de equilíbrio serve como um indicador de segurança do negócio, pois, através dele é possível visualizar quantos meses a empresa precisa vender para igualar sua receitas com os custos.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Segundo Sertek (2012), é importante procurar negócios similares e fazer uma análise conjunta do negócio como um todo de forma criativa para reduzir riscos do novo negócio. Os mais importantes a destacar são: a sazonalidade, os efeitos da situação econômica, o controle governamental, elementos de disponibilidade e custo, ciclo de vida do setor – expansão, estagnação ou retração, lucratividade, as mudanças que estão ocorrendo no setor, os efeitos da evolução tecnológica, o grau de imunidade a concorrência, atração pessoal intangível e as barreiras à entrada.

Os principais riscos que o negócio pode estar sujeito é o desabastecimento por atrasos na entrega de mercadoria no centro de distribuição, por paradas e greves nas estradas. Políticas governamentais e discussões de reivindicações tendem a mobilizar a classe dos caminhoneiros, que costuma realizar o fechamento das estradas, como já aconteceram em situações recentes no Brasil causando o desabastecimento de produtos. Este fato que pode ser solucionado através de estoque de segurança, porém pode correr o risco de a empresa ficar sem mercadoria se essas paralisações se estendem por muitos dias.

Outro fator que pode apresentar um risco é a possibilidade de haver um déficit financeiro entre o primeiro e o segundo ano da empresa que poderá ser solucionado por meio da ingestão de recursos financeiros na empresa através de empréstimos ou financiamentos.

O plano de ação conforme observado os índices gerados através das planilhas financeiras de uma projeção de um cenário negativo, vai ser esperar pela linha completa de produtos que a empresa fabricante pretende comercializar. Dessa forma o centro de distribuição será mais competitivo para efetuar a distribuição e comercialização, onde evidentemente de o *mix* de produtos estará completo através da aquisição de novas máquinas para a linha de engarrafamento de água mineral que pretende fabricar as embalagens plásticas descartáveis de 0.500 ml e 2 litros dentro de médio prazo.

Assim sendo todas as medidas de contingência descritas acima servem como base para um plano B, caso o negócio não aconteça da melhor forma esperada. As medidas apresentadas foram pensadas no intuito de reduzir os custos dentro de cenários pessimistas, a fim de buscar uma alternativa para driblar as interferências, concertar o planejamento, e viabilizar o negócio.

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As pesquisas desenvolvidas pelo autor no intuito de instigar se pessoas comprariam água mineral, na beira da praia através de um carrinho especializado, poderiam ter sido realizadas de forma presencial, na qual seriam entrevistadas as pessoas e oferecido uma amostra gratuita através do copo de água mineral descartável. Não foi possível concretizar este objetivo devido ao tempo curto de pesquisa e questões externas da pandemia que impediram a aglomeração de pessoas em locais públicos. Fatores determinantes que interferiram na execução desta tarefa.

Assim como seriam entrevistadas as pessoas na beira da praia, se as coisas tivessem mais normalizadas a pesquisa presencial seria aplicada em locais como bares, restaurantes, conveniências, padarias, quiosques e mercados os quais correspondem ao público alvo do negócio.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar no final do estudo acadêmico realizado pelo autor, onde o tema do trabalho foi verificar a viabilidade mercadológica, financeira, e estrutural para a instalação de um centro de distribuição de água mineral na cidade de Florianópolis, SC, onde a especialidade seja fornecer água mineral através da distribuição ao público que se encontra na orla da praia, e também efetivar a venda para comércios como restaurantes, mercados, bares, padarias, lojas de conveniência, quiosques, entre outros, é possível verificar que de fato é viável a instalação desse tipo de negócio.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, que foi aplicada na cidade de estudo com mais de 80% dos respondentes que residem no município e outros 20% que apenas passam férias, é evidente a informação de que a maioria das pessoas consome água mineral natural e compra frequentemente o produto nos diversos locais citados acima, sendo assim desta maneira é a preocupação da saúde das pessoas, preservação do meio ambiente, procedência do material das embalagens, qualidade, e preço, indicam ser os principais diferenciais que a empresa que pretende explorar esse segmento de mercado deve ter atenção para a fidelização de seus clientes.

Para evitar limitações de falta de abastecimento por fatores externos que não dependem da empresa, evidentemente é necessária uma gestão eficaz de estoques e tempo de reposição. Nesse sentido é importante gerenciar o fluxo de caixa da organização da melhor forma, para que assim não ocorram imprevistos ao se tratar déficit financeiros nos 3 primeiros anos do negócio.

Ao se tratar de crescimento da empresa é possível enxergar um bom horizonte quanto às previsões econômicas, avaliando índices de mercado, consumo, políticas governamentais, para a expansão do negócio para outras localidades através do empreendedorismo proposto pelo autor.

Em termos mercadológicos, é possível analisar pela experiência da família que já atua no segmento de industrialização e venda de água mineral um mercado existente, que é confirmado através de números obtidos através da pesquisa realizada pelo autor, onde de fato a grande maioria das pessoas consome o produto diariamente.

A viabilidade financeira que indica um investimento de aproximadamente R\$ 170.000,00 é viável na opinião e experiência do autor, sendo este valor de capital considerado baixo ao se comparar com outros projetos de aplicação muito maiores já realizados no segmento. Todavia o valor do negócio proposto tem um período de retorno total do investimento de 3 anos e 9 meses, o qual foi calculado através da projeção de iniciação do negócio no ano de 2022.

Através das tabelas financeiras é possível verificar que nesses 3 primeiros anos do negócio, onde a empresa vai se inserindo no mercado, fazendo clientes, divulgando seu trabalho, e investindo, ela também precisa esperar pela produção de outras embalagens descartáveis como as de 0.500 ml, e 2 litros que são esperadas entrar em linha no período de médio prazo, assim que a fabricante Aquerts adquirir e instalar as máquinas para produção e engarrafamento.

Vale destacar que pensando na ideia de começar a empresa de distribuição, após ter uma linha completa de produtos para venda, os números e os cenários seriam outros, o período de *payback* do investimento aconteceria antes, devido à disponibilidade e oferta de produtos que são considerados de extrema importância pela sua grande representatividade no mix de produtos para venda de um centro de distribuição de água mineral.

Além de contribuir com a formação do estudante, é possível concretizar que fazer o estudo para abertura de uma empresa minimiza o risco, e as chances de o negócio dar errado. É possível identificar e corrigir possíveis erros e problemas que o negócio estaria sujeito nas etapas de elaboração do trabalho, realização da pesquisa e literatura do referencial teórico, ou seja, a probabilidade de errar é menor na hora de criar um negócio.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia; RUWER, Léia; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ALVES, Aline *et al.* **Gestão de custos**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ALVES, Aline; HELENA, Nathália; LAFFIN, Fernandes. **Análise das demonstrações financeiras**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ANTONI, Gustavo. **Gestão de custos industriais**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

ARAUJO, Luis; GARCIA, Adriana; MARTINES, Simone. **Gestão de processos: melhores resultados e excelência organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ARELLANO, Eliete; CESAR, Ana. **Gestão de pessoas: nas empresas contemporâneas brasileiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

BACKES, Bianca. População de Florianópolis quase triplicou no réveillon, aponta Casan. **Rede Catarinense de Notícias**, Florianópolis, 04 jan. 2017. Disponível em: <http://rcnonline.com.br/popula%C3%A7%C3%A3o-de-florian%C3%B3polis-quase-triplicou-no-r%C3%A9veillon-aponta-casan-1.1955463>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BATTISTELA, Clarissa. Edital para comércio ambulante em Florianópolis. **NSC Total**, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://www.nsc total.com.br/noticias/edital-para-comercio-ambulante-em-florianopolis-inscricoes-terminam-segunda>. Acesso em: 12 mai. 2021.

BOWERSOX, Donald *et al.* **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4. ed. New York, NY: AMGH, 2014.

BUENO, Henrique. Venda de água mineral cresce 10% na pandemia. **CBN Campinas**, 19 mai. 2020. Disponível em: <https://portalcbncampinas.com.br/2020/05/venda-de-agua-mineral-cresce-10-na-andemia/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

COMENTTO, 2021. **Calculadora amostral**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

COOMPREENENDO o retorno sobre vendas (ROS). **Economia e negócios**, 2021. Disponível em: <https://economiaenegocios.com/compreendendo-o-retorno-sobre-vendas-ros/>. Acesso em: 06 out. 2021.

COSTA, Dedila. Avaliação de desempenho por competências, o que é? **Gupy**, 21 jul. 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/avaliacao-desempenho-competencias>. Acesso em: 08 set. 2021.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo corporativo**: como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 4. ed. São Paulo: Empreende, 2020.

DUBOYS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luis. **Gestão de custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

EUROPA. **Água mineral tem prazo de validade? Descubra!**, 2021. Disponível em: <https://europa.com.br/blog/agua-mineral-tem-prazo-de-validade/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

EXAME, 06 dez. 2018. **Mercado de água mineral cresce no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/blog/primeiro-lugar/as-aguas-vao-rolar/>. Acesso em: 14 mai. 2021.

EXAME, 10 mar. 2021. **ANTI-JackMa**: recluso, o rei da água mineral da China vira a pessoa mais rica da Ásia. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anti-jack-ma-recluso-o-rei-da-agua-mineral-da-china-vira-a-pessoa-mais-rica-da-asia/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

FABRETE, Teresa. **Empreendedorismo**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

FOGGETI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

FRANKENTHAL, Rafaela. Pesquisa de marketing: o que é e por que é tão importante? **Mindminers**, 29 set. 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

FRASÃO, Lucas. O mercado de 7 bi de litros. **Estadão**, 21 mar. 2009. Disponível em: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,o-mercado-de-7-bi-de-litros,342621>. Acesso em: 26 mai. 2021.

FREITAS, Lorena. 14 exemplos de missão de uma empresa para se inspirar e definir a missão do seu modelo de negócio. **Siteware**, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/exemplo-missao-de-empresas/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

G1.GLOBO. **Florianópolis é o 2º destino mais procurado por turistas estrangeiros no país, diz pesquisa**. G1 SC. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/06/11/florianopolis-e-o-2o-destino-mais-procurado-por-turistas-estrangeiros-no-pais-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2021.

G1.GLOBO. Nestlé prevê que água mineral substituirá refrigerante nos EUA. **G1**, Washington, 04 abr. 2013. Disponível em:

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/nestle-preve-que-agua-engarrafada-substituira-refrigerante-nos-eua.html>. Acesso em: 24 mai. 2021.

GARCIA, Mauro. Como montar uma empresa de engarrafamento de água mineral. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-engarrafamento-de-agua-mineral,b2887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 22 abr. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

GOBE, Antônio *et al.* **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUARDA, Adriana. Calor acima da média contribui para aumento do consumo de água mineral. **JC**, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2020/02/20/calor-acima-da-media-contribui-para-aumento-do-consumo-de-agua-mineral-400326.php>. Acesso em: 12 mai. 2021.

HALICK, Zélia; ARANTES, Elaine; STADLER, Adriano. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

IBGE 19 MAI. 2004. **Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-noticias/releases/12791-asi-em-30-anos-importantes-mudancas-nos-habitos-de-consumo-dos-brasileiros>. Acesso em: 07 mai. 2021.

IBGE 2021. **População de Florianópolis**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 29 abr. 2021.

IVANCEVICH, John. **Gestão de recursos humanos**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LACOMBE, Francisco. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

MALHOTRA, Naresh *et al.* **Introdução a pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, 2005.

MARQUES, José. Conheça o conceito de marketing e suas principais vantagens. **Instituto Brasileiro de Coaching**, 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-do-marketing-de-massa-e-suas-principais-vantagens/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MAXIMIANO, Antonio. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MEUSUCCESSO. **Empreendedorismo o que é, conceitos e definições.** Disponível em: <https://meusuccesso.com/noticias/empreendedorismo-o-que-e-conceitos-e-definicoes-guia-completo>. Acesso em: 01 mai. 2021.

MOURA, L. *et al.* **O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores.** 09 mai. 2011. Disponível em: https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/130_175.pdf. Acesso em: 27 mai. 2021.

OLIVEIRA, José *et al.* O questionário, o formulário e a entrevista como instrumento de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. **Congresso nacional de educação.** Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf . Acesso em: 14 abr. 2021.

RAZZOLINI, Edelvino Filho. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócio para o século XXI.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SANTOS, Aldemar. **ERP e sistemas de informações gerenciais.** São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, Gilmara. Saiba quais são as melhores cidades para empreender no Brasil. **Istoedinheiro**, 15 fev. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/saiba-quais-sao-as-melhores-cidades-para-empreender-no-brasil/>. Acesso em: 04 abr.2021.

SCALCON, Flávia. Valores de uma empresa: Você sabe quais são?. **Blog da soften sistemas**, 06 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/valores-de-uma-empresa/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas. **Como montar um serviço de comercialização de água mineral.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-comercializacao-de-agua->

mineral,ba987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 23 abr. 2021.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SILVA, Douglas. Cálculo de nível de serviço: entenda o que é, por que é importante e como fazer na sua empresa. **Zendesk**, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/calculo-de-nivel-de-servico/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SONY CHANNEL, 22 set. 2020. **O que é preciso para ser um empreendedor de sucesso**. Disponível em: <https://br.sonychannel.com/series/shark-tank-brasil/noticias/o-que-e-preciso-para-ser-um-empresendedor-de-sucesso>. Acesso em: 01 maio 2021.

SOUSA, Almir. **Avaliação de Investimentos**: uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2007.

SURVEYMONKEY. **Escala likert**, 2021. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

TAYLOR, David. **Logística na cadeia de suprimentos**: uma perspectiva gerencial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

TERRA. **Ambulante ensina como lucrar vendendo água na praia e vai palestrar em Harvard**. 09 ago. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/ambulante-ensina-como-lucrar-vendendo-agua-na-praia-e-vai-palestrar-em-harvard,b071291d255f09b3afa09c1c24999f472loe9s16.html>. Acesso em: 20 mai. 2021.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos 2019**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2019. 112 páginas. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/guia-trabalhos-academicos_4.pdf. Acesso em: 20 mai. 2021.

UOL. Florianópolis e Osasco são melhores cidades para empreender. **Folha de São Paulo** 28 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/01/depois-de-sp-florianopolis-e-osasco-sao-melhores-cidades-para-empreender-veja-ranking.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2021.

VALERIANO, Dalton. **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos**. São Paulo: Makron books, 2001.

VENDAS de água mineral cresceram 14,8 % no Paraná em 2020. **Agência de notícias do Paraná**, 06 ago. 2021. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=114357&tit=Vendas-de-agua-mineral-cresceram-148-no-Parana-em-2020>. Acesso em: 02 out. 2021.

VISUALY PUBLICIDADE. Abinam, 2021. Disponível em:
<https://www.abinam.com.br/>. Acesso em: 05 maio 2021.

**APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA:
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA UM NOVO NEGÓCIO COM FOCO EM
VENDA DE ÁGUA MINERAL**

Centro de Distribuição de água mineral na cidade de Florianópolis, SC.



FORMULÁRIO DE PESQUISA - GRUPO 1

1- Faixa etária:

18 a 23 anos 24 a 29 anos 30 a 35 anos 36 a 40 anos a partir dos 41 anos

2- Gênero:

Masculino Feminino Outros

3- Estado Civil:

Solteiro Casado/a ou união estável Viúvo/a Divorciado/a

4- Assinalar nas situações de formação acadêmica completa ou incompleta:

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior Pós-Graduação

5- Quanto é, aproximadamente, a sua renda mensal?

- Nenhuma renda
 Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
 De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00)
 De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,00 até R\$ 6.600,00)
 De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.600,00 até R\$ 9.900,00)
 Acima de 9 salários mínimos (R\$ 9.900,00)

6- Em qual cidade você reside?

- Resido em Florianópolis
 Sou de outra localidade, e só passo férias em Florianópolis.

7- Qual sua situação profissional? (Ou última):

Trabalho no setor público Trabalho no setor privado Trabalho por conta própria Trabalho na empresa da família Outros

8- Se na pergunta anterior for assinalada (outros), cite sua profissional atual exercida, (ou última):

..... sua resposta.

9- Em qual destas áreas corresponde sua atividade exercida?

- Áreas da administração (financeiro, contábil, compras, logística, etc.)
 Comercial – Vendas
 Recursos Humanos
 Produção
 Outros

10- Se na questão anterior você tiver assinalado a opção (outros), cite sua atividade exercida:

..... sua resposta.

FORMULÁRIO DE PESQUISA - GRUPO 2

11- Você consome água mineral?

Sempre Na maioria das vezes Metade das vezes Raramente Nunca

12- Quantos litros de água você consome por dia?

até 0,5l de 0,5 lt – 1 lt de 1 lt – 1,5 lt de 1,5 lt – 2 lt de 2 lt – 2,5 lt acima de 2,5 lt

13- Você costuma comprar água mineral de diferentes marcas?

- Compro somente de uma marca
 Às vezes
 Para mim a marca é indiferente
 Costumo analisar a qualidade da marca

14- Em qual destes locais você costuma comprar água mineral? Assinale até 3 alternativas.

- No mercado
 Na padaria, confeitaria, ou lojas de conveniência
 Na rua de vendedores ambulantes
 Na beira da praia
 Em bares, *pub's*, ou restaurantes
 Delivery ou tele-entrega

15- O que você considera ao comprar água mineral? Assinale até 3 alternativas.

- Qualidade Marca Preço Se está gelada Sua sede no momento Embalagem

16- Quais os tipos de embalagem de água mineral você mais consome?

- Copo 200 ml Garrafa 500 ml Garrafa 1,5 litro Bombona 5 litros descartável Bombona de 10 litros descartável Bombona de 20 litros retornável

17- Com que frequência você compra água mineral?

- Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

18- O preço influencia na hora em que você vai realizar a compra?

- Concordo totalmente Concordo Não concordo nem discordo Discordo Discordo totalmente

19- Você considera relevante a ideia de a empresa recolher as embalagens descartáveis de 200 ml; 500 ml; e 1,5 litro vazias do cliente, a fim de reciclar o material e dar o destino correto, recompensando o cliente com descontos na forma de *cashback* na próxima compra de novas embalagens? Exemplo: na compra de 10 unidades cheias, o cliente que trazer 10 vazias, ganha 8% de desconto nas novas.

Concordo totalmente Concordo Não concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente

20- Qual seria a probabilidade de comprar um produto mais caro, caso a sua embalagem fosse mais amiga do meio ambiente do que a do produto concorrente?

Extremamente provável Muito provável Moderadamente provável Pouco provável

Nada provável



21- Se o nosso produto estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de você consumir em vez de comprar a água do concorrente?

() Extremamente provável () Muito provável () Mais ou menos provável () Muito pouco provável () Nem um pouco provável

22- O que aumentaria a probabilidade de você consumir o nosso produto?

..... sua resposta.

FORMULÁRIO DE PESQUISA- GRUPO 3

23- Qual é o seu nível de preocupação em relação à água potável em nosso planeta?

() Preocupação extrema () Muita preocupação () Preocupação moderada () Pouca preocupação () Nenhuma preocupação

24- Em sua opinião, devem as leis do governo federal sobre a poluição das águas de rios, mares, barragens, lagoas, ser mais rigorosas, menos rigorosas, ou tão rigorosas como são agora?

() Extremamente mais rigorosas () Muito mais rigorosas () Pouco mais rigorosas () Tão rigorosas como são agora () Pouco menos rigorosas () Muito menos rigorosas

25- Qual o seu nível de satisfação ou insatisfação com a qualidade da água para beber oferecida pela CASAN na cidade de Florianópolis?

() Muito satisfeito/a () Mais ou menos satisfeito/a () Nem satisfeito/a, nem insatisfeito/a () Mais ou menos insatisfeito/a () Muito insatisfeito/a

26- Você faz reciclagem do lixo com que frequência?

() Sempre () Na maioria das vezes () Metade das vezes () Raramente () Nunca

27- De modo a reduzir os danos no meio ambiente, estaria disposto a mudar seu estilo de vida?

() Extremamente disponível () Muito disponível () Moderadamente disponível () Pouco disponível () Nada disponível