

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIOS “AGUAS LÍMPIDAS”

Autor: Roberval Antônio Grandó

Plano de Negócios apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção de títulos de Especialista em
Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Barbosa
Lemes Júnior

Curitiba
2004

AGRADECIMENTOS

A todos que direta ou indiretamente,contribuíram para a realização e divulgação deste trabalho.

Meu especial agradecimento a todos os professores e orientadores que propiciaram no aprofundamento das questões desta pesquisa.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELA	v
APRESENTAÇÃO.....	vi
INTRODUÇÃO.....	01
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	02
A “ ÁGUAS LÍMPIDAS LTDA ”	02
1. PROPOSTA.....	03
2. PLANO DE MARKETING.....	03
Oportunidade de mercado.....	03
Análise da situação do mercado.....	04
Posicionamento de mercado.....	07
O consumidor.....	07
1.2 PLANO DE OPERAÇÕES.....	08
Processamento de pedidos.....	08
Controle de estoque.....	09
Armazenamento.....	09
Empacotamento.....	10
Transporte.....	10
Manuseio de materiais.....	11
Descrição e análise de cargos.....	11
1.3 PLANO FINANCEIRO.....	13
2. Conclusão	28
3. Referências Bibliográficas.....	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 01-CONSUMO PER CAPTA ÁGUA MINERAL DIVERSOS PAÍSES.....	03
TABELA 02- ESTIMATIVA DE MERCADO CONSUMIDOR.....	04
TABELA 03- ANÁLISE CONCORRÊNCIA.....	06
TABELA 04- POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	07

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MÃO DE OBRA DO PROJETO.....	14
QUADRO 2: INSUMOS DO PRODUTO.....	15
QUADRO 3: INVESTIMENTO FIXO.....	16
QUADRO 4: DEPRECIAÇÃO.....	17
QUADRO 5: USOS E FONTES- CRONOGRAMA DE INVESTIMENTOS.....	18
QUADRO 6: ESTRUTURA DOS CUSTOS ANUAIS.....	19
QUADRO 7: ESTIMATIVAS DE RECEITAS.....	20
QUADRO 8: FLUXO OPERACIONAL DE CAIXA E CAPACIDADE DE PAGAMENTO.....	21
QUADRO 9: VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA.....	22
QUADRO 10: CÁLCULO DO TAMANHO ÓTIMO.....	23
QUADRO 11: ESTRUTURAS DOS RESULTADOS.....	24
QUADRO 12: BALANÇO ANO I.....	25
QUADRO 13: BALANÇO ANO II.....	26
QUADRO 14: BALANÇO ANO III.....	27

APRESENTAÇÃO

Conforme os dados apresentados, no documento, por Marcos Tadeu Abicalil, da Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República, o Brasil atende 77,8% dos domicílios com água e 47,2% com esgotos (dados de 2000). Se considerados os domicílios com fossas sépticas, a cobertura de esgotamento sanitário chega a 62,2%. O déficit de atendimento, portanto, é de 9,9 milhões de domicílios para abastecimento de água e 23,6 milhões para esgotos (ou 16,9 milhões, se consideradas os domicílios com fossas sépticas).

Nos contextos de urbanização ou industrialização aceleradas “, diz Abicalil,” a ausência de tratamento adequado dos resíduos constitui a principal causa de degradação ambiental e a poluição das águas limita os usos múltiplos dos recursos hídricos, repercutindo negativamente no consumo da mesma “““.

As cidades crescem, indústrias são instaladas, as poluições torna-se cada vez mais intensa criando ao homem o problema de sua sobrevivência.

A necessidade pela “fonte de vida” fez com que muitas pessoas procurem, nos dias atuais, água com qualidade; pois como se observa acima, a população não pode contar com qualidade no consumo.

Negar água ao ser humano é negar-lhe o direito à vida, ou em outras palavras, é condená-lo à morte, mas este fator não está sendo observado, fazendo com que milhares de pessoas procurem alternativas, como é o caso da água mineral envasada.

INTRODUÇÃO

No Brasil, "toda água destinada ao consumo humano deve obedecer ao padrão de potabilidade e está sujeita à vigilância da qualidade da água" (Portaria 1.469 de 19.1.2000, do Ministro da Saúde). A água potável é definida como a água para consumo humano, cujos parâmetros microbiológicos, físicos, químicos e radioativos atendam ao padrão de potabilidade e que não oferece riscos à saúde.

Um fato que condiciona a vida de todas as pessoas é a água. Sendo, esta, indispensável a toda humanidade, observa-se então, o uso incorreto e inadequado dos recursos hídricos, fazendo com que milhares de pessoas procurem no comércio, água mineral envasada.

O plano de negócios das AGUAS LÍMPIDAS teve como objetivo analisar a viabilidade deste empreendimento tendo como foco: situação do mercado, qualidade da água, do preço, perfil do consumidor, tramitações internas e externas, bem como utilização de mão-de-obra, e todas as tramitações financeiras decorrentes do empreendimento, através de pesquisa no mercado, estabelecimentos, escritórios contábeis, para obter resultados concretos.

SUMARIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócios tem por objetivo apresentar o estudo e análise de viabilidade de uma empresa fornecedora de água envasada, não sendo um lançamento, mas sim, uma empresa que fornecerá os mesmos produtos que uma outra empresa fornecedora de água envasada, tendo como diferencial o seu preço e sua estratégia de marketing.

Terá como cliente alvo a população do Estado de São Paulo e Paraná, sendo em sua maioria consumida em domicílios e empresas, sendo o acesso a este produto por meio de mercados, bares, lanchonetes e distribuidoras.

Os produtos serão comercializados em embalagens de 300, 1000, 5000 e 20.000 ml, sendo as mesmas vendidas somente por paletes (obs: o número de vasilhames varia conforme o volume).

Sendo o objetivo fornecer água envasada a preço reduzido observa-se uma grande oportunidade de mercado onde é identificada a ausência de consumo deste produto por famílias de renda mais baixa, por ser até o momento, um valor não acessível e uma fatia consideravelmente grande no mercado.

A “ ÁGUAS LÍMPIDAS LTDA”

A empresa terá como missão fornecer água mineral envasada para toda população, sendo garantido qualidade e preço acessível a toda população.

O regime jurídico será sobre cotas de responsabilidade limitada, sendo de uma estrutura simples, onde será administrada pelos seus três sócios, onde cada empresário terá um setor em sua responsabilidade, sendo então, acumuladas algumas funções em alguns casos para o processo de desenvolvimento e para diminuição de custos e maior preparação dos mesmos.

A empresa comprará uma fonte, e, serão comprados a bomba para recolher a água da fonte, a caixa para armazenamento da água, maquinário para o envase, lacre, e o rótulo e a parte de automatização (esteiras).

1. PROPOSTA

Por se tratar de um plano de negócios foram observadas e averiguadas diversas situações para uma melhor conclusão e análise de dados, no que segue, sendo o mesmo distribuído em três etapas: Plano de Marketing, para a verificação da necessidade do produto, Plano de operações, sendo o desenvolvimento das atividades e o Resultado Financeiro esperado, onde será analisado investimentos e resultados esperados.

1.1 PLANO DE MARKETING

Oportunidade de mercado

Enquanto a demanda humana por água aumenta, o uso inadequado dos recursos hídricos continua a crescer. Diversos fatores como o uso abundante de água desnecessariamente, poluição das águas através das indústrias e outros produtos nocivos à saúde, levam a um progressivo aumento da falta de água somados à preocupação da qualidade da água temos um cenário altamente favorável ao consumo de água mineral envasada.

O consumo de água mineral ou potável de mesa, no Brasil, chegou a 2,5 bilhões de litros em 1998, crescendo 18% em relação ao ano anterior e ampliando o consumo *per capita*, em 1998, para 15,13 litros.

TABELA 01: CONSUMO PER CAPITA ÁGUA MINERAL EM DIVERSOS PAÍSES.

PAÍS	CONSUMO (litros)
BÉLGICA	113,4
ALEMANHA	98,5
PORTUGAL	63,9
ESTADOS UNIDOS	42,1
GRÉCIA	36,8
BRASIL	15,13

Fonte DNPM - 1999

Análise da situação do mercado

Medidas de potencial

Nos primeiros 12 meses o objetivo é introduzir o produto na região próxima do local da fonte. Analisando geograficamente foi definido um perímetro de 130 km para atuação comercial. Assim consideraremos o total da população da região em 500.000 habitantes.

Os dados de consumo de água mineral da região nunca foram levantados, desta forma usaram-se dados de consumo per capita brasileiros conforme dados do IBGE de 1999. Possivelmente estes valores nos dias de hoje devem ser maiores, mas é válido à medida que diminui possível superestimativa de consumidores.

TABELA 02 – ESTIMATIVA DE MERCADO CONSUMIDOR.

POPULAÇÃO REGIÃO	CONSUMO PERCAPITA	POTENCIAL DE VENDA
550.000 habitantes	15,13 litros	8.321.500 litros por ano

Análise da concorrência

Várias empresas atuam neste mercado. A tecnologia para captação e envase de água mineral é bastante simples e dominada até por pequenos produtores. Na busca de maiores fatias de mercado as empresas estabelecem metas que implicam em definir prioridades, na esfera de produção e comercialização. Na produção a concorrência se dá através da qualidade e do preço. Já na comercialização, é fundamental a concorrência entre as empresas, que fazem uso de diversos mecanismos para a ampliação das vendas. As pequenas empresas estão voltadas para os mercados locais, gozando de vantagens resultantes da pressão do frete sobre os preços. Na região da fonte em estudo existem duas empresas instaladas em um raio de 100 quilômetros.

Concorrência regional

Duas empresas farão frente de concorrência na região. São elas:

Água mineral Litoral: empresa de pequeno porte, situada na cidade de Registro, atua estritamente no mercado regional (raio de 50 km). Seus pontos fracos são: distribuição, embalagem, qualidade e marketing. Podendo citar como ponto forte seu preço de venda. Sua classificação é água mineral natural.

Água mineral Klarina: Situada na cidade de Piedade, atua em um mercado regional. Tem como ponto fraco: marketing e distribuição. Seus clientes são obrigados a retirar o produto na indústria. Seus pontos fortes: preço e situação geográfica, pois está mais próxima de mercado consumidor como Sorocaba e São Paulo.

Concorrência ampla.

Esta relacionada mais a embalagens de 500 e 1500ml , pois estas embalagens apresentam maior capacidade de diluição de custo de frete. Nestas embalagens a concorrência pode apresentar-se por diversas empresas, entre as quais nota-se a presença forte das seguintes empresas: Spaipa S/A (Purilev), Nestlé (Pure Life) e Cia Brasileira de Bebidas (Fratelli Vita), dando destaque maior a Spaipa pelo seu complexo sistema de distribuição, mas também serão consideradas as embalagens de 300 e 20.000 ml, sendo estas, muito utilizadas em diversas empresas. Em geral as empresas que atingem maiores raios de comercialização, são de grande porte possuem boa diversificação de embalagens, uma marca forte, boa qualidade, bom marketing, infra-estrutura de distribuição sólida e comportamento empresarial forte.

TABELA-03 : ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

ATRIBUTOS IMPORTANTES	PESO	KLARINA		LITORAL		SPAIPA		NESTLÉ		CIA BRAS		OURO FINO	
		Nota	Índice	Nota	Índice	Nota	Índice	Nota	Índice	Nota	Índice	Nota	Índice
Qualidade produtos	10	8	80	5	50	10	100	6	60	10	100	10	100
Linha de produtos	9	5	45	5	45	6	54	6	56	6	54	6	54
Notoriedade	5	7	35	5	25	10	50	10	50	8	40	10	50
Agressividade comerc.	7	4	28	4	28	10	70	10	70	8	56	10	70
Preços	8	7	56	8	64	6	48	6	48	6	48	6	48
Cobertura comercial	9	3	27	3	27	10	90	9	81	9	81	3	27
			271		239		412		365		379		349

Nota: A avaliação da empresa deste projeto, o levantamento de seus potenciais e suas deficiências, não é possível a medida que trata-se de estudo para sua abertura, assim fica análise voltada para seus possíveis concorrentes futuros, dando assim reflexo das exigências mínimas que a nova empresa deve atender.

Posicionamento do mercado

O produto “ Águas Limpidas” será percebido pelo mercado pela sua transparência de origem, sendo característica marcante todo consumidor estar informado do local de origem e suas características de higiene e pureza. Consolidando-se em um mercado já existente concorrendo com produtos já disponíveis.

TABELA 04 – POSICIONAMENTO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES.

MARCA	POSICIONAMENTO
KLARINA	Água com bom preço
LITORAL	Produto barato
OURO FINO	Excelência em qualidade
NESTLÉ	Saudável
SPAIPA	Excelência em distribuição
AMBEV	Excelência em distribuição

O consumidor

Perfil do consumidor

O consumidor potencial é a população residente. O consumidor efetivo representa a parcela da população urbana que dispõe de poder aquisitivo suficiente para adquiri-la em bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis, supermercados e demais pontos de venda. Uma parte dos consumidores tem acesso gratuito ao produto, geralmente em empresas que a disponibilizam para clientes e funcionários.

Desejos e necessidades

A água mineral envasada é um dos principais alimentos consumidos pelo homem, sendo bastante apreciada devido aos benefícios que traz a saúde. Pode-se enumerar como as principais necessidades do consumidor:

1. Obtenção de produto de qualidade superior à água de fornecimento público
2. Aquisição de produto de efeito benéfico a sua saúde.

3. Água em recipiente de fácil utilização.
4. Possibilidade de oferecer as pessoas em locais diversos.
5. Preço acessível.
6. Facilidade de aquisição e transporte.

Como compram

A decisão de compra está diretamente relacionada à disponibilidade do produto e seu custo, uma vez que se trata de um produto com características de commodity. Os principais veículos de venda são gôndolas de mercado e distribuidoras com entrega nas residências. Assim o esforço de marketing deve estar fortemente voltado para preços e ponto de venda.

Serão então, repassadas as informações acima relatadas para uma empresa terceirizada de Publicidade e Propaganda, sendo o mesmo responsável pela criação da logomarca, definição dos rótulos e da propaganda, sendo informada a necessidade de um material de valor não muito elevado, mas de grande impacto.

1.2 PLANO DE OPERAÇÕES

Tratando-se de uma análise de viabilidade, este tópico será diretamente fundamentada nas rotinas que serão realizadas:

Processamento de pedidos

O surgimento de pedido é que desencadeia o processo produtivo. Os pedidos chegam à empresa via e-mail, fax e telefonema, são filtrados por responsável (gerente de vendas) que tem função de análise dados do cliente e definição de detalhes como:

1. Informar ao responsável de produção sobre quantidade e tipo de produto a produzir no instante da aprovação do cadastro e/ ou pedido.
2. Controlar dados gerais de controle de pedidos, por produto, por cliente,

pedidos não entregues e etc.

3. Informar ao responsável financeiro todos pedidos realizados no período equivalente a dia de trabalho, tanto os pedidos aprovados quanto os não aprovados.
4. Controle vendas por vendedor, região geográfica e período do ano.

O responsável de produção por sua vez estabelece velocidade e tipo de produto a ser envasado conforme pedidos recebidos pelo gerente de vendas. Realizado isto, é informada ao financeiro a possibilidade de faturamento do pedido produzido.

O responsável financeiro confere informação da produção com informação obtida anteriormente do gerente de vendas e estando os dados de acordo é dado o início ao processo de entrega do pedido com a emissão da permissão de embarque para o gerente de estoque, que estando com posse deste, controla carregamento em caminhões. Por fim o financeiro emite nota fiscal dando início ao processo de controle de caixa da empresa.

Assim o processamento de pedidos dá início à produção e repassa ao financeiro os controles seguintes necessários.

Controle de estoques

O controle de estoque é realizado pelo gerente de logística.

A quantidade mínima ou a unidade de contagem depende do vasilhame, ele é embalado por proteção plástica permitindo seu empilhamento, conforme discriminação abaixo:

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	QUANTIDADE
300 ml	Caixa	24
1000 ml	Fardo	12
5000 ml	Fardo	4
20000 ml	Unitário	1

O número de vasilhames difere conforme o produto adquirido.

Assim no momento do despacho os pedidos são transformados em unidades, devendo os pedidos serem enviados por número de unidades a entregar.

Os estoques serão conferidos diariamente, com o auxílio de sistema operacional adotado pela empresa.

Armazenamento

O armazenamento dos produtos será a princípio em local junto à produção. Mas é de intenção da empresa expandir mercado criando três centros de armazenamento, nas cidades de Sorocaba e São Paulo no Estado de São Paulo e na cidade de Curitiba no Estado do Paraná.

Estes centros de armazenamento têm a intenção de servir como pontos de fácil e rápida aquisição do produto pelos clientes destas regiões.

Empacotamento

Os produtos serão manufaturados por três tipos de embalagens:

- A unitária, que sai direto da linha de produção e que o consumidor utiliza diretamente para o consumo.
- A embalagem de proteção onde os produtos são acondicionados de forma a facilitar o transporte e manuseio. São envolvidos por filme plástico de alta resistência.
- A embalagem para distribuição onde se dá a padronização em paletes.

Transporte

O deslocamento físico do produto do seu ponto de produção até os diversos destinos será realizado via sistema rodoviário nacional com veículos de transporte de carga, sendo frota contratada via contrato de prestação de serviços, onde a frota será por conta do tomador.

A terceirização da frota desonera a empresa dos encargos do transporte, mas surge a necessidade de controle dos fretes. O controle de frete será controlado da seguinte maneira.

1. No momento do carregamento o gerente de logística faz controle do horário, número da placa do veículo, hora de saída, destino final,

nome e assinatura do motorista.

2. A ficha de controle é enviada para o gerente financeiro que arquiva e controla pagamentos de fretes.

As rotas são determinadas em função de locais de entrega. Um veículo pode ter um único destino como pode ter vários destinos com pequenas entregas. Assim é função do gerente de logística determinar as rotas utilizando-se de material fornecido pela empresa. As rotas de tráfego não devem apresentar grande dificuldade de traçado, visto que a região é bem servida de rodovias.

Os preços de transporte são previamente definidos conforme distância, peso carregado e número de entregas realizadas.

O tempo de cada rota será fixado para estimativa de carregamento posterior em mesmo veículo, visando uma eficiência de transporte com o menor número possível de veículos contratados.

Manuseio de materiais

O material inacabado, ou seja, os vasilhames serão fornecidos por terceiro. Os vasilhames saem da linha de produção em carrinhos de força manual e são levados até a máquina de etiquetagem. Na máquina de etiquetagem os vasilhames são colocados por funcionário diretamente do carrinho para a máquina.

Da etiquetagem os vasilhames seguem automaticamente por esteira para máquina envasadora que também faz o fechamento das mesmas. Realizado este processo os vasilhames são retirados e justapostos em paletes sendo codificados e armazenados em sistema de prateleiras com empilhadeira.

No momento do despacho é a empilhadeira quem faz todo o serviço de carregamento.

Descrição e análise de cargos

Inicialmente serão realizadas 8 contratações, pois as gerências (sócios), estarão responsáveis pelo Processamento de pedidos, controle de estoques e Área Financeira (entrada, saída, impostos...), sendo então inicialmente a necessidade de contratar uma recepcionista, um operador de máquina de envasar líquidos, um operador de máquinas de lacre e rótulo, três auxiliares de produção, um almoxarife e uma auxiliar de serviços

gerais .

CARGO: OPERADOR DE MAQUINA DE ENVASAR LÍQUIDOS
UNIDADE: Produção
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o funcionamento produtivo da empresa
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">➤ Manter a linha produtiva em funcionamento perfeito➤ Controlar procedimentos de produção➤ Identificar necessidades de manutenção em equipamentos➤ Seguir orientações de seu superior indicado➤ Conhecer todo o processo produtivo da fábrica

CARGO: OPERADOR DE MAQUINA DE LACRE E RÓTULO
UNIDADE: Produção
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o funcionamento produtivo da empresa
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">➤ Manter a linha produtiva em funcionamento perfeito➤ Controlar procedimentos de produção➤ Identificar necessidades de manutenção em equipamentos➤ Seguir orientações de seu superior indicado➤ Conhecer todo o processo produtivo da fábrica

CARGO: AUXILIAR DE PRODUÇÃO
UNIDADE: Produção
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o funcionamento produtivo da empresa
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">➤ Manter linha produtiva em funcionamento perfeito➤ Seguir orientações de seu superior indicado➤ Conhecer todo o processo produtivo da fábrica➤ Zelar pelo patrimônio da empresa

CARGO: ALMOXARIFE
UNIDADE: Produção
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o funcionamento produtivo da empresa
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">➤ Manter a linha produtiva em funcionamento perfeito➤ Controlar procedimentos de estoque➤ Identificar necessidades de manutenção em equipamentos (empilhadeira)➤ Seguir orientações de seu superior indicado➤ Conhecer todo o processo produtivo da fábrica

CARGO: AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS
UNIDADE: Manutenção e limpeza
DESCRIÇÃO ABREVIADA: Limpar, arrumar, e mantém o ambiente em condições necessárias para uso.
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar a vida útil dos bens físicos da empresa ➤ Evitar acidentes e doenças por problemas de higiene ➤ Diminuir gastos em consertos pela manutenção preventiva ➤ Supervisionar higiene de funcionários ➤ Criar e manter imagem de empresa limpa e organizada ➤ Seguir orientações de supervisor indicado

CARGO: RECEPCIONISTA
UNIDADE: Administrativo
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o funcionamento administrativo da empresa
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender devidamente os clientes internos e externos ➤ Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes ➤ recebem clientes ou visitante ➤ observam normas internas de segurança, conferindo documentos e idoneidade dos clientes e notificando seguranças sobre presenças estranhas; ➤ Organizam informações e planejam o trabalho do cotidiano.

CARGO: CONTADOR
UNIDADE: Contabilidade
DESCRIÇÃO ABREVIADA: realiza toda ação necessária para o melhor controle do sistema fiscal, encargos sociais, salários, honorários e impostos
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fornecer todo controle exigido por lei e necessário para o melhor controle contábil da empresa.

1.2 PLANO FINANCEIRO

QUADRO 01: MÃO DE OBRA DO PROJETO				
Cargo	QTDE	SAL. MÉDIO	ENCARGOS	TOTAL
Na administração				
Secretária	1	260,00	24,70	284,70
Auxiliar de Escritório	1	520,00	49,40	569,40
Sub-total Fixo	2	780,00	74,10	854,10
Sub-total Fixo - Anual		9.360,00	889,20	10.249,20
Na produção				
Operdor de máquinas	2	780,00	74,10	854,10
Auxiliar da Produção	4	390,00	37,05	427,05
Sub-total Variável	6	1.170,00	111,15	1.281,15
Sub-total Variável - Anual		14.040,00	1.333,80	15.373,80
TOTAL	8	1.950,00	185,25	2.135,25
TOTAL ANUAL		23.400,00	2.223,00	25.623,00

QUADRO2: INSUMOS DOS PRODUTOS												
ITENS	UNID.	VL UNIT	ANO I		ANO II		ANO III		ANO IV		ANO V	
			QTDE	VALOR	QTDE	VALOR	QTDE	VALOR	QTDE	VALOR	QTDE	VALOR
PRODUTO I												
- Embalagem												
300	ml	0,04	55.000,00	2.200,00	105.000,00	4.200,00	145.000,00	5.800,00	195.000,00	7.800,00	200.000,00	8.000,00
1000	ml	0,11	55.000,00	6.050,00	105.000,00	11.550,00	145.000,00	15.950,00	195.000,00	21.450,00	200.000,00	22.000,00
5000	ml	0,12	55.000,00	6.600,00	105.000,00	12.600,00	145.000,00	17.400,00	195.000,00	23.400,00	200.000,00	24.000,00
20000	ml	0,17	55.000,00	9.350,00	105.000,00	17.850,00	145.000,00	24.650,00	195.000,00	33.150,00	200.000,00	34.000,00
			24.200,00		46.200,00		63.800,00		85.800,00		88.000,00	
TOTAL			24.200,00		46.200,00		63.800,00		85.800,00		88.000,00	

Fonte: Pesquisa realizada pela equipe

QUADRO 03: INVESTIMENTO FIXO								
DESCRIMINAÇÃO	VALOR TOTAL	REALIZADO	A REALIZAR (a)					TOTAL
		ATÉ 31/12/2003	30 dd	60 dd	90 dd	120 dd	150 dd	PROJETO
USOS								
1. INVESTIMENTO FIXO	550.300,00	550.300,00	-	-	-	-	-	550.300,00
Terreno	200.000,00	200.000,00	-	-	-	-	-	200.000,00
Barracão	30.000,00	30.000,00	-	-	-	-	-	30.000,00
Máquinas Equip. Nac.	300.000,00	300.000,00	-	-	-	-	-	300.000,00
Veículos	12.000,00	12.000,00	-	-	-	-	-	12.000,00
Movéis e utensílios	8.000,00	8.000,00	-	-	-	-	-	8.000,00
Linha telefônica	300,00	300,00	-	-	-	-	-	300,00
TOTAL	550.300,00	550.300,00	-	-	-	-	-	550.300,00

QUADRO 04: DEPRECIÇÃO				
BEM	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL	TAXA ano %	VALOR DA DEPRECIÇÃO
Edificações	30.000,00	20 anos	5%	1.500,00
Maq. Equipam.	300.000,00	10 anos	10%	30.000,00
Móveis / Utens.	8.000,00	10 anos	10%	800,00
Veículos	12.000,00	5 anos	20%	2.400,00
TOTAL	350.000,00			34.700,00

QUADRO 05 : USOS E FONTES - CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO

DISCRIMINAÇÃO	Total	REALIZADO	A REALIZAR (a)				
		31/12/2003	30 dd	60 dd	90 dd	120 dd	150 dd
USOS	550.300,00	550.300,00	-	-	-	-	-
1. INVESTIMENTO FIXO	89.181,50	550.300,00	-	-	-	-	-
Terreno	200.000,00	200.000,00	-	-	-	-	-
Barracão	30.000,00	30.000,00	-	-	-	-	-
Máquinas Equip. Nac.	300.000,00	200.000,00	-	-	-	-	-
Veículos	12.000,00	12.000,00	-	-	-	-	-
Movéis e utensílios	8.000,00	8.000,00	-	-	-	-	-
Linha telefônica	300,00	300,00	-	-	-	-	-
2. INVEST. FINANCEIRO	-	-	-	-	-	-	-
Capital de Giro	-	-	-	-	-	-	-
Pré operacional	-	-	-	-	-	-	-
FONTES	550.300,00	550.300,00	-	-	-	-	-
1. RECURSOS PRÓPRIOS	550.300,00	550.300,00	-	-	-	-	-
2. RECURSOS DE TERCEIROS	-	-	-	-	-	-	-
Banco do Brasil	-	-	-	-	-	-	-
Sistema BNDES	-	-	-	-	-	-	-
Outras Instituições	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-
FONTE: Roteiro Simplificado para Projetos de Investimentos Fixos - Banco do Brasil Observação: Eventuais - admitida uma verba equivalente até o máximo de 5% sobre o valor a realizar dos itens.							

QUADRO 06: ESTRUTURAS DOS CUSTOS ANUAIS

Em R\$ mil

DISCRIMINAÇÃO	SITUAÇÃO ATUAL	PROJETO				
		ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
1. Honorários da Diretoria Executiva		24.000,00	24.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
2. Mão-de-obra fixa		9.360,00	10.108,80	10.917,50	11.790,90	12.734,17
3. Encargos sociais e trabalhistas		889,20	960,34	1.037,17	1.120,14	1.209,75
4. Seguro do ativo fixo		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
5. Manutenção e conservação		1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00
6. CUSTOS FIXOS MONETÁRIOS (1+....+5)	-	35.869,20	36.689,14	49.574,67	50.531,04	51.563,92
7. Depreciação /exaustão		34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00
8. CUSTOS FIXOS NÃO MONETÁRIOS	-	34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00
9. CUSTOS FIXOS TOTAIS (6+8)	-	70.569,20	71.389,14	84.274,67	85.231,04	86.263,92
10. Insumos Requeridos		24.200,00	46.200,00	63.800,00	85.800,00	88.000,00
11. Mão-de-obra Variável		14.040,00	15.163,20	16.376,26	17.683,36	19.101,27
12. Mão de obra Terceiros		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
13. Encargos Sociais e Trabalhistas		1.333,80	1.440,50	1.555,74	1.680,20	1.814,62
15. Propaganda e publicidade		2.500,00	2.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
19. Desp. Tributárias e contribuições		42.245,00	62.500,50	81.022,00	114.852,00	81.022,00
16. Energia Elétrica		1.008,00	1.224,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00
17. Telefone / Correio / Internet		1.000,00	1.224,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00
18. Diversos		2.250,00	2.390,00	2.498,00	2.498,00	2.498,00
19. CUSTOS VARIÁVEIS (10+.....+19)	-	100.576,80	144.642,20	182.988,00	240.249,56	210.171,89
20. Despesas financeiras						
21. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (20 +21)	-	100.576,80	144.642,20	182.988,00	240.249,56	210.171,89
22. CUSTOS MONETÁRIOS (6 + 20)	-	136.446,00	181.331,34	232.562,67	290.780,60	261.735,81
23. CUSTOS MONETÁRIOS TOTAIS (21 + 23)	-	136.446,00	181.331,34	232.562,67	290.780,60	261.735,81
24. Custos de Produtos em elaboração (C9+C13+C14+C16)		75.443,00	99.492,84	131.306,67	155.694,60	160.479,81
25. Custo de produtos acabados		99.643,00	145.692,84	195.106,67	241.494,60	248.479,81
26. CUSTOS ANUAIS TOTAIS (12+22)	-	171.146,00	216.031,34	267.262,67	325.480,60	296.435,81

FONTE: Roteiro Simplificado para Projetos de Investimentos Fixos - Banco do Brasil

QUADRO 07 : ESTIMATIVAS DE RECEITAS

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	TAMANHO											
		QUANT.	VALOR	ANO I		ANOII		ANOIII		ANOIV		ANOV	
				QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR
Mercado Interno													
300 ml	caixa	24	7,68	50.000	25.000,00	100.000	50.000,00	150.000	25.000,00	200.000	100.000,00	200.000	100.000,00
1000 ml	fardo	12	11,88	50.000	49.500,00	100.000	99.000,00	150.000	148.500,00	200.000	198.000,00	200.000	198.000,00
5000 ml	fardo	4	4,12	50.000	74.500,00	100.000	149.000,00	150.000	223.500,00	200.000	298.000,00	200.000	298.000,00
20000 ml	unidade	1,00	1.99	50.000	99.500,00	100.000	69.650,00	150.000	79.600,00	200.000	79.600,00	200.000	105.470,00
TOTAL GERAL					248.500		367.650,00		476.600,00		675.600,00		701.470,00

FONTE: Roteiro Simplificado para Projetos de Investimentos Fixos - Banco do Brasil

QUADRO 08: FLUXO OPERACIONAL DE CAIXA E CAPACIDADE DE PAGAMENTO

Em R\$ mil

DISCRIMINAÇÃO	PROJETO				
	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
1 . Receita Total:	248.500,00	367.650,00	476.600,00	675.600,00	701.470,00
2 . (=) Custos Total (2.1+2.2)	171.146,00	216.031,34	267.262,67	325.480,60	296.435,81
2.1 - (-) Custos Variavel	100.576,80	144.642,20	182.988,00	240.249,56	210.171,89
2.2 - (-) Custos Fixo Total	70.569,20	71.389,14	84.274,67	85.231,04	86.263,92
3 . (=) Receita Operacional (LAIR) (1-2)	77.354,00	151.618,66	209.337,33	350.119,40	405.034,19
4 . (-) Imposto de Renda 25%	19.338,50	37.904,67	52.334,33	87.529,85	101.258,55
5 . (=) Lucro Líquido após IR (3-4)	58.015,50	113.714,00	157.003,00	262.589,55	303.775,64
6 . (+) Depreciação	34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00	34.700,00
7 . (=) Disponibilidade Bruta (5+6)	92.715,50	148.414,00	191.703,00	297.289,55	338.475,64
8 . (-) Amortização					
9 . (=) Disponibilida de Líquida (7-8)	92.715,50	148.414,00	191.703,00	297.289,55	338.475,64

Fonte: Pesquisa de Campo

QUADRO 09: VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA

FLUXO DE CAIXA	INV. (lo)	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
	550.000,00	171.146,00	216.031,34	267.262,67	325.480,60	296.435,81
TIR	Em cinco anos o investimento é recuperado e remunerado à taxa 32,09%					
PAYBACK						
Investimento	550.000,00					
Ano I	171.146,00	378.854,00				
Ano II	216.031,34	162.822,66				
Ano III	267.262,67	(104.440,01)				
Ano IV	325.480,60	(429.920,61)				
Ano V	296.435,81	(726.356,42)				
PAYBACK		2 anos 7 meses e 9 dias				
		Poupança		10,80%		
Investimento	550.000,00					
Ano I	171.146,00	378.854,00				
Ano II	216.031,34	162.822,66				
Ano III	267.262,67	(104.440,01)				
Ano IV	325.480,60	(429.920,61)				
Ano V	296.435,81	(726.356,42)				
VPL	R\$370.383,73					

QUADRO 10: CÁLCULO DO TAMANHO ÓTIMO					
Ano	Demanda	RT	CT	L	Lucratividade
2003	1263	248.500,00	171.146,00	77.354,00	31,1%
2004	1030	367.650,00	216.031,34	174.711,50	47,5%
2005	828	476.600,00	224.356,00	252.244,00	52,9%
2006	673	675.600,00	258.186,00	417.414,00	61,8%
2007	536	701.470,00	224.356,00	477.114,00	68,0%
Fonte: Projeção das Quantidades a serem Demandadas e Quadro Capacidade de Pagamento					

QUADRO 11: ESTRUTURA DOS RESULTADOS

Em R\$ mil

RESULTADOS	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
1 . Receita Total	248.500,00	367.650,00	476.600,00	675.600,00	701.470,00
2 . (=) Custos Variável Total	32.788,00	55.238,00	56.134,00	56.134,00	56.134,00
2.1 - (-) Custos Variavel de Produção	16.508,00	16.724,00	16.868,00	16.868,00	16.868,00
2.2 - (-) Custos Variável de Vendas	16.280,00	38.514,00	39.266,00	39.266,00	39.266,00
3. (=) Margem de Contribuição (1-2)	215.712,00	312.412,00	420.466,00	619.466,00	645.336,00
4 . (-) Custo Fixo Total	70.569,20	71.389,14	84.274,67	85.231,04	86.263,92
5. Resultado (3-4)	145.142,80	241.022,86	336.191,33	534.234,96	559.072,08
6. Lucratividade (R/RT)	58,4%	65,6%	70,5%	79,1%	79,7%

Fonte: Pesquisa de Campo

QUADRO 12: BALANÇO ANO I

ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
DISPONIBILIDADE			
CAIXA	2.715,50	FORNECEDORES	
BANCOS	90.000,00	SALÁRIOS + ENCARGOS A PAGAR	4.135,25
ESTOQUE	2.200,00		
ATIVO PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
IMOBILIZADO			
TERRENO	200.000,00	CAPITAL SOCIAL	550.000,00
BARRACÃO	30.000,00		
	(1.500,00)		
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	300.000,00		
	(30.000,00)		
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	8.000,00	LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	
	(800,00)		
VEÍCULOS	12.000,00	LUCROS ACUMULADOS	56.080,25
	(2.400,00)		
TOTAL DO ATIVO	610.215,50	TOTAL DO PASSIVO	610.215,50

QUADRO 13: BALANÇO ANO II

ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
DISPONIBILIDADE			
CAIXA	11.129,00	FORNECEDORES	
BANCOS	173.919,75	SALÁRIOS + ENCARGOS A PAGAR	4.306,07
ESTOQUE	4.400,00		
ATIVO PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
IMOBILIZADO			
TERRENO	200.000,00	CAPITAL SOCIAL	550.000,00
BARRACÃO	30.000,00		
	(3.000,00)		
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	300.000,00		
	(60.000,00)		
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	8.000,00	LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	
	(1.600,00)		
VEÍCULOS	12.000,00	LUCROS ACUMULADOS	115.742,68
	(4.800,00)		
TOTAL DO ATIVO	670.048,75	TOTAL DO PASSIVO	670.048,75

QUADRO 14: BALANÇO ANO III**ATIVO**

CIRCULANTE

DISPONIBILIDADE

CAIXA	12.832,00
BANCOS	248.177,07
ESTOQUE	2.200,00

ATIVO PERMANENTE

IMOBILIZADO

TERRENO	200.000,00
BARRACÃO	30.000,00
	(4.500,00)
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	300.000,00
	(90.000,00)
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	8.000,00
	(2.400,00)
VEÍCULOS	12.000,00
	(7.200,00)

TOTAL DO ATIVO

709.109,07

PASSIVO

CIRCULANTE

FORNECEDORES	
SALÁRIOS + ENCARGOS A PAGAR	5.490,56

PATRIMÔNIO LÍQUIDO

CAPITAL SOCIAL	550.000,00
----------------	------------

LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS

LUCROS ACUMULADOS	153.618,51
-------------------	------------

TOTAL DO PASSIVO

709.109,07

2. CONCLUSÃO

Observa-se um índice muito alto no consumo de água mineral envasada. Através dos dados obtidos em pesquisas, leituras em jornais e pela quantidade de consumo, observados em bares, hipermercados, mercados de bairro, nota-se que não há confiança na água da rede local.

O mercado consumidor é amplo, sendo que os consumidores procuram além de preço e qualidade, a beleza nas embalagens. Os consumidores são exigentes, sendo que para conseguir espaço no mercado, é necessária uma boa divulgação do produto. No que diz respeito a esta, o valor para a divulgação do produto tende a ter um custo alto, sendo então necessário uma alternativa uma embalagem marcante.

Necessitam-se também os rígidos padrões de qualidade implantados na fábrica de envase, para análise de controle dentro das normas da Agência de Vigilância Sanitária e do Departamento Nacional de Produção Mineral.

Além da água, das tubulações, engarrafadoras, depósitos, embalagens e os produtos já disponíveis no mercado para o consumo serão examinados periodicamente, o que garantirá total segurança ao consumidor. Para tanto o treinamento dado aos empregados deverão ser realizadas periodicamente para que haja qualidade no produto, na inspeção, distribuição e entrega do produto, sendo necessário à contratação de um profissional qualificado para as reciclagens no treinamento, e verificação no andamento dos processos.

Conclui-se então que a necessidade da água mineral envasada, existe, e que para que tenha altas vendas é necessárias uma boa divulgação, preço e qualidade, tendo como ponto forte o bom desempenho dos empregados, sejam em diferentes níveis hierárquicos, para que não hajam falhas, tanto no momento do envase, da distribuição e entrega.

Em referência ao plano financeiro, nota-se a grande necessidade de sempre estar alerta para que não haja grandes diferenças com o que está sendo planejado, pois os cinco primeiros anos são decisivos para a continuidade e vida longa á empresa.

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, Alexandre L. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2.ed.-São Paulo: Atlas,2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho Humano nas Empresas – Como desenhar cargos e avaliar o desempenho**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHEROBIM, Ana Paula M. S. **Apostila de Operações e Logística para Empreendimentos de Pequeno Porte**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2003.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Culturas Editores Associados, 1999

PONTES, Benedito. **Administração de Cargos e Salários**. São Paulo: LTr, 2000.