



PLANO DE EMPREENDIMENTO: AGUS

Recebido em 02.04.2017. Aprovado em 30.04.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*

Arthur Couto de Azevedo

azevedoarthur@id.uff.br

Departamento de Empreendedorismo e Gestão – Universidade Federal Fluminense – Niterói -RJ

1

Sumário Executivo

A Agus é uma empresa de Kombucha, um probiótico derivado da cultura de bactérias e leveduras que trazem diversos benefícios para a saúde de quem as consome. A bebida será uma mistura do probiótico com suco de frutas orgânicas e outros ingredientes de alta qualidade. E esse não será o único diferencial da empresa, ela traz uma forte proposta de estilo de vida saudável e consciência ambiental. Em apoio e valorização aos produtores locais, serão utilizados frutas e ingredientes da região, sempre que possível. Atualmente, os maiores mercados consumidores de Kombucha estão na América do Norte e na Ásia. No Brasil, o mercado para esse tipo específico de produto é ainda embrionário, mas pesquisas revelam que ele vem crescendo e a tendência é aumentar cada vez mais nos próximos anos. Nosso público-alvo são consumidores que valorizam a saúde e prezam pelo bem-estar. Com base no plano financeiro o negócio se mostrou viável e atrativo, com um investimento inicial de R\$463.864,11.

Palavras-chaves: Plano de Empreendimento; Kombucha; Probióticos; Empreendedorismo.

A Agus

É saúde.

A ideia do empreendimento surgiu em uma conversa entre mãe e filho. Enquanto trabalhávamos na nossa produção caseira de probióticos, eu e minha mãe percebemos que havia um grande potencial naquilo que estávamos fazendo. Até o momento produzíamos somente para consumo próprio, mas imaginamos que poderíamos gerar valor para a sociedade oferecendo saúde e bem-estar através dos nossos produtos. Assim, identificamos a oportunidade de produzir uma bebida diferenciada, trazendo um produto inovador para a região do Rio de Janeiro.

A Agus nasce como uma marca de Kombucha, um probiótico derivado da cultura de bactérias e leveduras que trazem diversos benefícios para a saúde de quem as consome. A bebida será uma mistura do probiótico com suco de frutas orgânicas e outros ingredientes de alta qualidade. E esse não será o único diferencial da empresa, ela traz uma forte proposta de estilo de vida saudável e consciência ambiental. Em apoio e valorização aos produtores locais, serão utilizados frutas e ingredientes da região, sempre que possível.

Atualmente, os maiores mercados consumidores de Kombucha estão na América do Norte e na Ásia. No Brasil, o mercado para esse tipo específico de produto é ainda embrionário, mas pesquisas revelam que ele vem crescendo e a tendência é aumentar cada vez mais nos próximos anos.

O compromisso com a saúde dos nossos clientes e com o meio ambiente é de extrema relevância para toda e qualquer ação que a empresa venha a realizar. Portanto, é parte fundamental da estratégia da Agus.

Os empreendedores

A Agus é fruto do estilo de vida e das paixões da família Couto de Azevedo.

Os sócios do negócio serão Arthur Azevedo e Maria Eduarda Azevedo, mãe e filho. Pretendemos unir nosso conhecimento para gerar o melhor produto e o melhor empreendimento, o quanto for possível.

Arthur, jovem estudante de Empreendedorismo e Gestão, tem um interesse especial pela área de processos. Sua maior ambição é criar um negócio que influencie positivamente a vida das pessoas. Fica responsável por desenvolver o modelo de negócios e posteriormente pela gestão do mesmo.

M. Eduarda, formada em Medicina, com especialização em Neuropediatria e gosto especial pela Medicina tradicional Chinesa (origem dos produtos adotados pela Agus). Ela tem amplo conhecimento sobre produção de probióticos e suas propriedades, além de acompanhar o mercado há anos.

Descrição legal

Nome de Registro: **Agus Ltda.**

A Agus será uma sociedade de responsabilidade limitada. Dessa maneira, os sócios podem proteger seu patrimônio pessoal definindo responsabilidades limitadas ao valor do capital social. Esse modelo torna a gestão dos processos internos e dos lucros mais equilibradas, pois cada sócio sabe qual é a sua participação no negócio.

Com a sociedade estabelecida, as responsabilidades internas da empresa passam a ser auto gerenciáveis. No funcionamento ideal, respeitando a autonomia da empresa, qualquer gasto que surja depois da abertura passa a ser de responsabilidade da empresa, e não diretamente do capital dos sócios.

Para regularizar a Agus como sociedade limitada, é necessário fazer o registro na Junta Comercial e solicitar a inscrição em órgãos como:

- Receita Federal, para emissão do CNPJ.
- Secretaria da Fazenda, para inscrição estadual e ICMS.
- Prefeitura, para concessão do alvará de funcionamento.

Devido a natureza do empreendimento, será necessária autorização de órgãos específicos, como Vigilância Sanitária e entidade responsável pelas liberações ambientais.

Organização e Governança

Diferente do comum, a Agus não apresenta uma organização topdown com uma hierarquia rígida. Apresentamos nossa estrutura por áreas e principais processos.

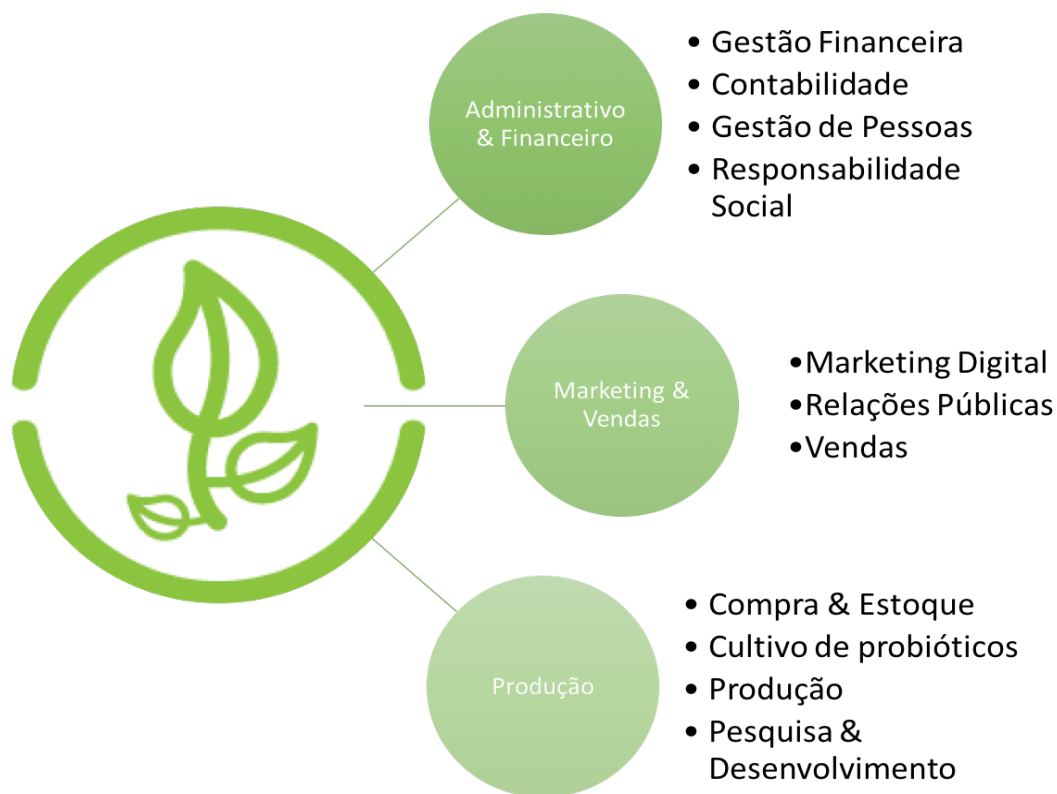


Figura 1: Organograma

Fonte: Elaboração própria.

As principais áreas são: Administrativo & Financeiro, Marketing & Vendas e Produção. Para cada Área há um responsável e colaboradores específicos, apresenta-se o quadro:

Quadro de colaboradores				
Administrativo & Financeiro	Arthur	Secretária	-	-
Marketing & Vendas	Gerente 1	Col. 1	-	-
Produção	Eduarda	Eng. Químico	Col. 1	Col. 2

Tabela 1: Quadro de colaboradores

Fonte: Elaboração própria

Principais processos e atribuição de responsabilidades

Os principais processos de trabalho estão relacionados na tabela a seguir. Para designar as atribuições de cada um dos envolvidos, utilizou-se uma Matriz RACI, onde:

- **R:** Responsável por executar uma atividade (o executor);
- **A:** Autoridade, quem deve responder pela atividade, o dono (apenas uma autoridade pode ser atribuída por atividade);
- **C:** Consultado, quem deve ser consultado e participar da decisão ou atividade no momento que for executada;
- **I:** Informado, quem deve receber a informação de que uma atividade foi executada.

Matriz RACI							
	Arthur	Secretária	Eduarda	Eng. Químico	Col. Prod. 1	Col. Prod. 2	Vendedor
Gestão Financeira	R/A						
Contabilidade	R/A						C
Gestão de Pessoas	R/A	C/I	C/I	C/I	C/I	C/I	C/I
Responsabilidade Social	R/A	I	C/I	I	I	I	I
Marketing Digital	A/C/I	R					
Relações Públicas		R					
Vendas	C/I		C/I				R
Compra & Estoque	C/I		R/A			R	
Cultivo de Probióticos			A/C/I	R			
Produção			A/C/I	R	R		I
Pesquisa & Desenvolvimento	C/I		A	R			

Tabela 2: Matriz RACI

Fonte: Elaboração própria.

A fábrica

A fábrica da empresa será construída em módulos de containers reutilizados. Além de ter impacto ambiental reduzido, quando comparado a uma estrutura tradicional, o custo é consideravelmente menor.

Construção

- Estima-se uma área de 308 m² para a fábrica, ou seja, **11 módulos** de 28m².

A área de instalação sugerida para a fábrica é de 228 m² para área de produção e de 80 m² para área de escritório administrativo.



5

Figura 2: A fábrica

Fonte: Elaboração própria.

Maquinas essenciais

- **Tipo:** Lavador de frutas

Quantidade: 1

Material: Aço inox

Processos: Banho por imersão clorificada; escovagem; lavagem final.

Obs.: Três tanques individuais (incluiu conexões para entradas e saídas de água para cada um dos tanques) que são equipados com duchas individuais.

Capacidade: 120/150Kg

Rendimento: 120/150Kg por 2hr.

- **Máquina:** Extração de sucos

Quantidade: 1

Material: Aço inox

Processos: Extração de sucos por Arraste de Vapor.

Obs.: Tanque individual (inclui conexão para o tanque de mistura) equipado com ducha.

Capacidade: 18Kg

Rendimento: 14,5L por 2hrs

- **Máquina:** Tanque de cultura

Quantidade: 30

Material: Aço inox 304

Processos: Cultivo de Kombucha

Obs.:

Capacidade: 60L

Rendimento: 60L por 15 dias

- **Máquina:** Tanque de mistura

Quantidade: 1

Material: Aço inox 304

Processos: Mistura final (kombuchá + sucos/chás)

Obs.: Tanque individual, equipado com misturador acionado por motor, com ducha e saída para Máquina Envasadora.

Capacidade: 250L

Rendimento: 250L por 2Hr

- **Máquina:** Máquina Envasadora

Quantidade: 1

Material: Aço inox 304

Processos: Envasamento de Kombucha final

Obs.: Tanque individual, equipado com entradas para Tanque de Mistura. Preenchimento automático e semiautomático de garrafas de 250ml e 1 L.

Capacidade: 20L

Rendimento: 20L por 10 minutos

- **Máquina:** Higienizador de garrafas

Quantidade: 1

Material: -

Processos: Higienização das garrafas de vidro.

Obs.: Este equipamento é vital para cumprimento das normas sanitárias e garantir a preservação do produto. Equipado com bicos para jatos de água ascendentes, com adaptação para o encaixe de garrafas com a boca posicionada para baixo.

Capacidade: 20 garrafas

Rendimento: 400 garrafas por hora

Análise de Mercado

Panorama e dimensionamento

O Brasil é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo, o volume de vendas atingiu aproximadamente US\$ 27,5 bilhões em 2015, segundo levantamento da EROMONITOR, detalhado na figura 3.

7

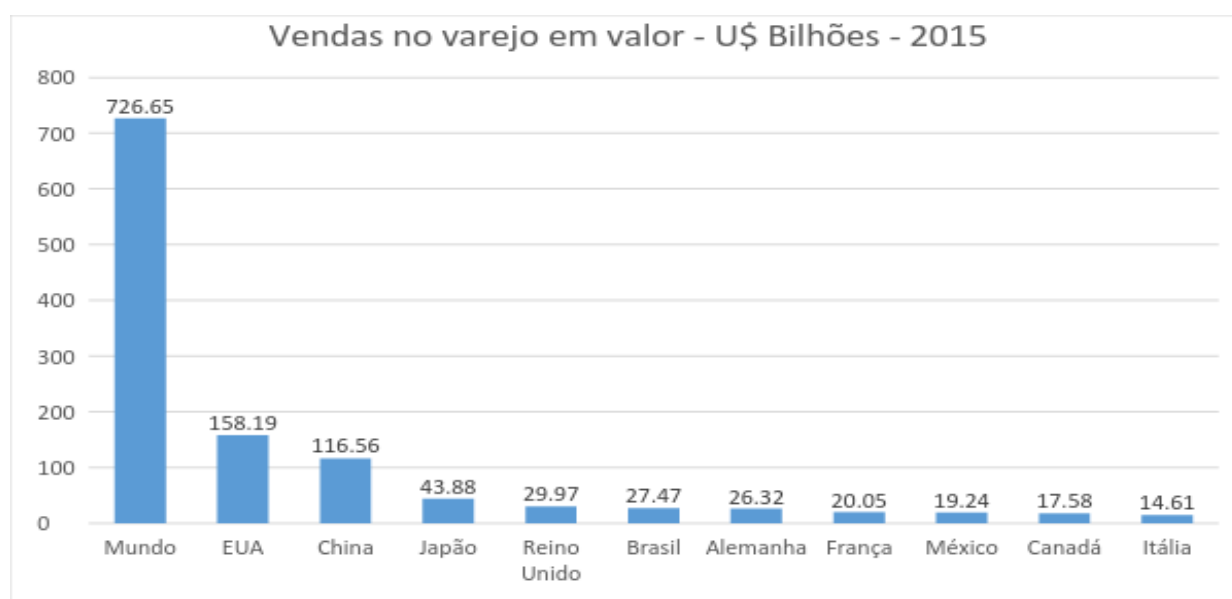


Figura 3: Vendas de alimentos saudáveis no varejo no mundo

Fonte: EUROMONITOR (2015)

Esse mercado cresceu 98% no Brasil entre 2009 e 2014. E a agência prevê um crescimento expansivo do setor até 2020; os produtos que apresentarem maior grau de diversificação se destacarão por consequência do novo comportamento do consumidor, cada vez mais interessado nesse mercado.

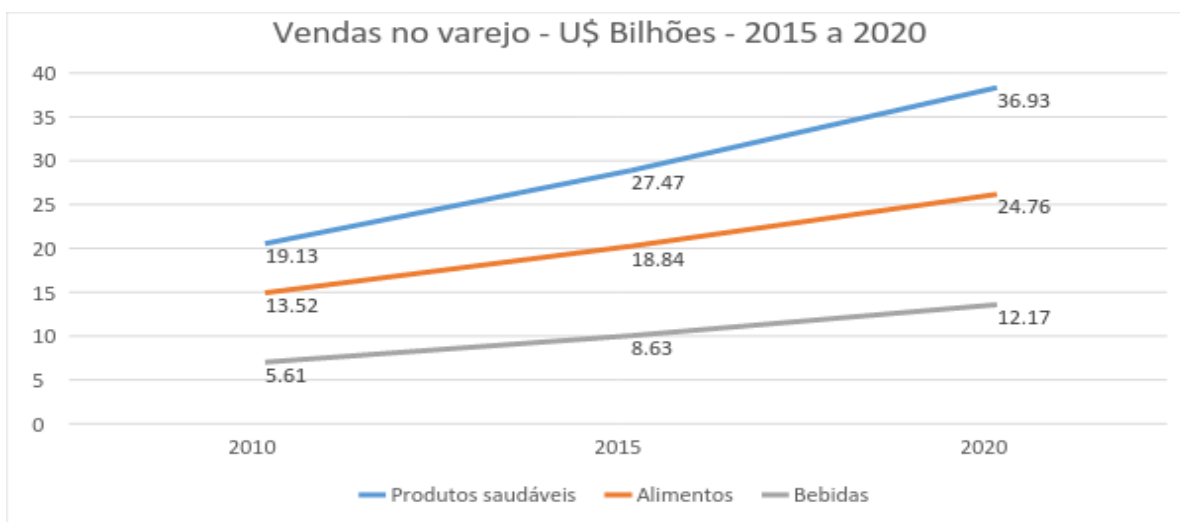


Figura 4: Vendas de produtos saudáveis do varejo no Brasil
 Fonte: ABIR (2016)

Mais especificamente no mercado de bebidas, segundo dados da ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não alcoólicas), em 2015 o volume de produção de sucos naturais no Brasil foi de 1.258.103 Litros, conforme apresentado na figura 3.

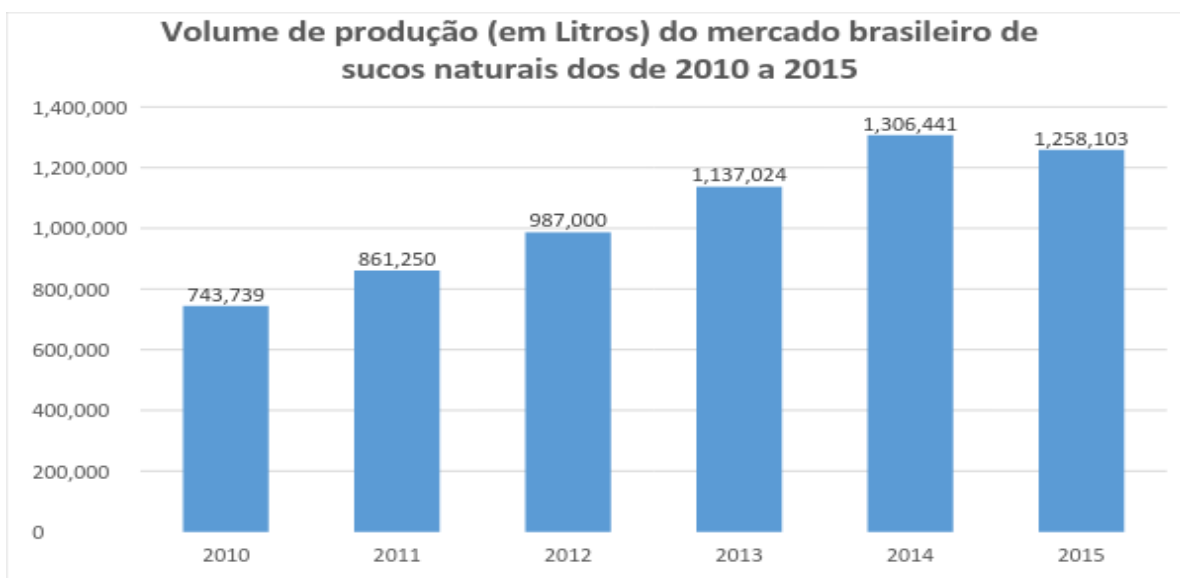


Figura 6: Volume de produção de sucos naturais no Brasil
 Fonte: ABIR (2016)

Apesar do forte crescimento, o consumo em litros por pessoas por ano ainda é baixo se comparado com os maiores mercados do mundo. Apenas 6,2 L/Habitante em 2015.



Figura 5: Consumo de sucos per capita no Brasil

Fonte: ABIR (2016)

Público-alvo: perfil e hábitos de consumo

A crescente busca por qualidade de vida, através de hábitos alimentares mais saudáveis, gera oportunidades para os sucos 100% naturais e funcionais. Segundo dados da EUROMONITOR, 28% dos brasileiros consideram o valor nutricional o mais importante na hora de consumir um produto, enquanto 22% dá preferência a alimentos naturais e sem conservantes. A utilização de aditivos funcionais ganha extrema importância para os consumidores. Para um grande número de pessoas esses aditivos são um incentivo para a compra, elas querem um produto mais natural, sem conservantes, sem adição de açúcar e que traga benefícios para a sua saúde.

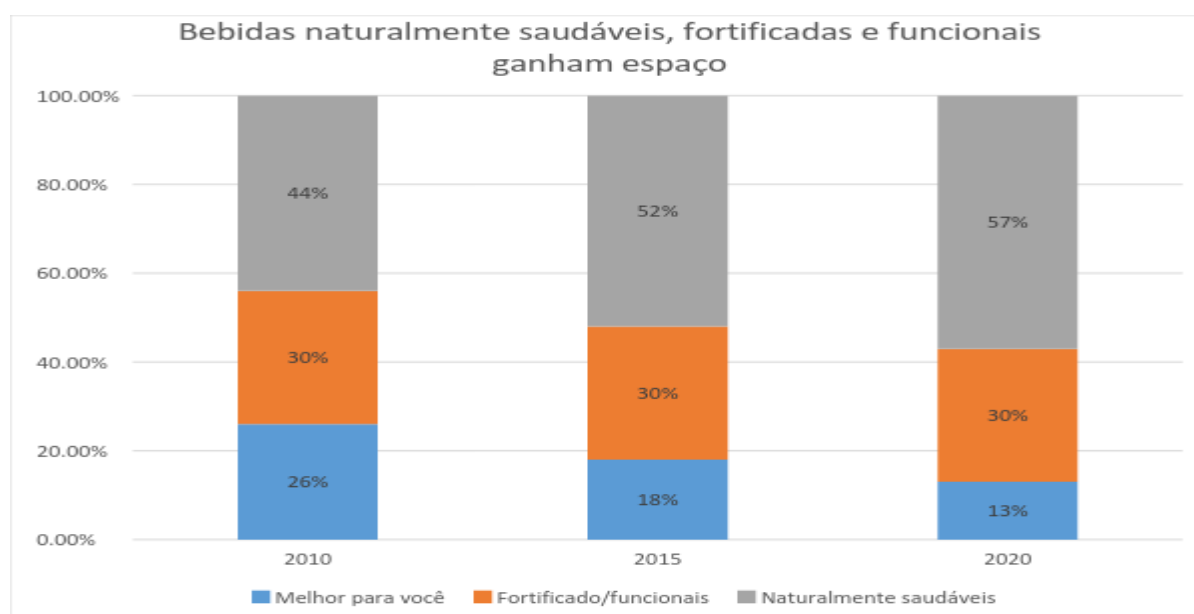


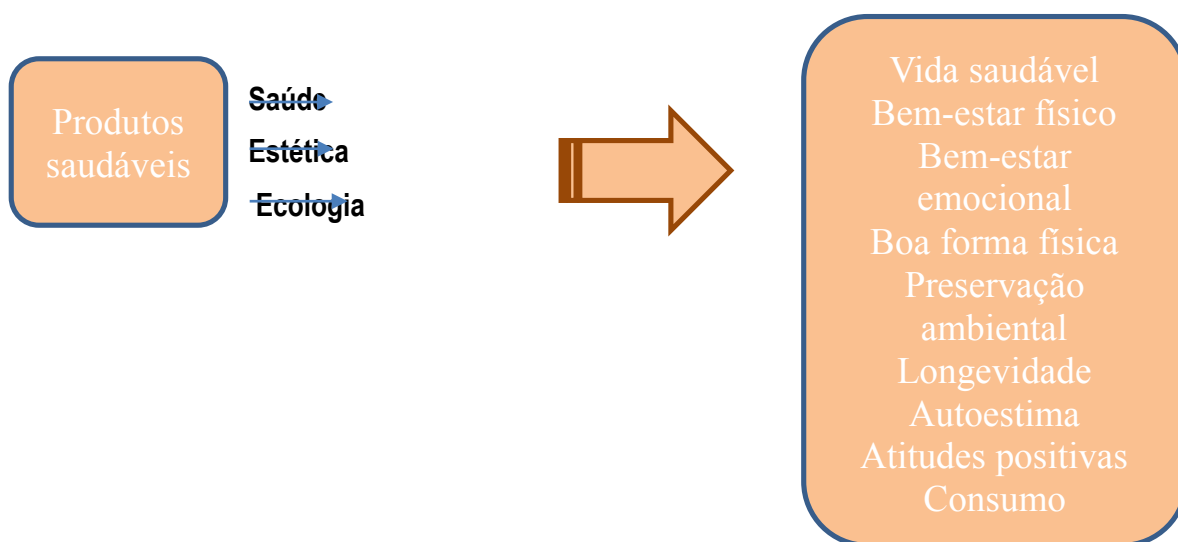
Figura 7: Bebidas saudáveis

Fonte: EUROMONITOR (2015)

Primeiramente destinado a consumidores das classes A e B, hoje os sucos naturais industrializados estão popularizados e mais acessíveis. De acordo com a Dunnhumby, empresa de pesquisa do grupo Tesco, entre os consumidores das classes C e D também cresce a preocupação com a saúde.

Segundo estudo global do Instituto TNS, encomendado pela GNT (fabricante mundial de ingredientes), no topo da *lista negra* dos consumidores estão os conservantes, os corantes e os edulcorantes artificiais visto que 60% dos consumidores evitam esses produtos ao comprarem alimentos e bebidas. Segundo a pesquisa, um baixo teor de gordura é um fator importante para 53% dos consumidores, ao passo que 51% procuram por produtos com teor de açúcar reduzido.

Analisando o comportamento do consumidor desse tipo de produto, observa-se claramente a ligação de autoconceito que o consumidor constrói com o produto, pois muita gente o consome também como forma de estabelecer sua identidade social.



É exatamente esse o público-alvo da Agus. Pessoas que valorizam a saúde e prezam pelo bem-estar, que estão preocupadas em investir em um futuro positivo em todos os aspectos de suas vidas, principalmente na alimentação.

Pensando em termos de renda, o consumidor Agus é, principalmente, da classe A, aquele que tem mais acesso a informações e se propõe a pagar mais por um produto de qualidade com grande valor agregado. Dessa maneira, nossa estratégia de segmentação foi baseada em critérios comportamentais.

Concorrência

Hoje, existem sete pequenos produtores de Kombucha no Brasil. Desses sete, somente três atuam no Rio de Janeiro. Os restantes estão divididos entre Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Nenhum deles produz a bebida com frutas orgânicas. Isso significa que a Agus nasce com uma boa vantagem competitiva. As marcas se diferenciam variando em sabor e quantidade de ml por garrafa, normalmente sendo entre 200ml e 350ml, e os sabores são diversos. Por conta das peculiaridades do produto, é inviável o seu transporte por longas distâncias, isso reduz o risco de concorrentes lançarem mão de estratégias predatórias de invasão de mercado.

A Agus acredita que a relação entre os produtores deve ser baseada em apoio e cooperação. Todas as empresas do ramo são recentes e existem muitos potenciais consumidores que ainda não conhecem o produto. Há muito para se desenvolver nesse mercado e os esforços das partes devem se concentrar na conscientização do consumidor quanto ao produto e seus benefícios, assim todos podem sair ganhando.

Comparação entre concorrentes

A tabela abaixo foi construída com base na nossa análise acerca dos principais concorrentes da Agus e mostra uma breve comparação entre eles.

Fatores Críticos / Concorrentes	Qualidade	Orgânico	Preço	Variedade de prod.	Responsabilidade social
Agus	Muito boa	Sim	Alto	Baixa	Sim
K.	Muito boa	Não	Alto	Alta	Não
TaoKombucha	Muito Boa	Não	Médio	Baixa	Não
BioZen	Muito boa	Não	Alto	Baixa	Não
CháVivo	Muito boa	Não	Médio	Baixa	Não

Tabela 3: Comparação entre concorrentes

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise da tabela podemos perceber que os quatro concorrentes apresentam boa qualidade nos seus produtos, mas somente a Agus traz um produto orgânico. Em contrapartida, nos quesitos variedade de produtos e preço, não obtivemos um desempenho melhor do que os concorrentes, mas isso se explica pelo fato de a empresa ser muito recente e por isso ainda não teve tempo para desenvolver novos produtos ou ganhar escala para reduzir preços. Esses são fatores que devem ser cuidados com maior atenção pela Agus para obter vantagens futuras em relação aos seus concorrentes. E somente a Agus tem iniciativas de responsabilidade social, a começar com a sua própria fábrica por ter menor impacto ambiental e investimento em projetos sociais no âmbito ambiental.

Planejamento Estratégico

Somos uma empresa consciente e nos preocupamos com o bem-estar de todos os nossos *stakeholders*, inclusive com o meio ambiente.

Missão

Promover saúde para os nossos clientes através de bebidas naturais e funcionais, respeitando e preservando o meio ambiente.

Visão

Tornar-se referência de qualidade no mercado de bebidas saudáveis, atendendo às cidades Rio de Janeiro e São Paulo, dentro de três anos.

Valores

O valor central da Agus é promover **saúde**, este será sempre um Norte para empresa. Outros valores que compõem a cultura da organização são **sustentabilidade**, **colaboração** e **comprometimento**.

Análise SWOT

A seguir, apresenta-se uma relação das principais **forças**, **oportunidades**, **fraquezas** e **ameaças** para a fase inicial do empreendimento.



A principal força da Agus pode ser também sua maior ameaça porque trazer algo inovador para o mercado não é tarefa simples. A incerteza sobre a aceitação do produto dificulta o processo de tomada de decisão. Portanto, nossa estratégia será concentrar esforços na conscientização do público a cerca dos benefícios do produto e potencializar esses esforços trazendo junto ao produto uma forte proposta de valor ambiental para a empresa.

Seguindo a mesma ideia, a melhor oportunidade é confrontada pelo fato do seu produto ser ainda pouco conhecido. O crescimento do mercado de alimentação saudável aliado ao potencial de crescimento do nicho de bebidas saudáveis é o melhor cenário para o desenvolvimento da Agus, e por isso devemos garantir uma boa apresentação do nosso produto e da nossa empresa.

Marketing e Vendas

Qual é o nosso produto?

Kombucha. É um alimento probiótico, microbiológico. Ajuda a regenerar a flora intestinal e é excelente para a saúde como um todo. A Agus vai produzir essa bebida e acrescentar a ela frutas orgânicas e outros ingredientes, que trarão sabores únicos e deliciosos para o tradicional Kombucha.

O que é Kombucha?

Kombucha é uma bebida que promove a saúde e um remédio natural feito a partir da fermentação do chá preto. É proveniente de uma colônia composta de microorganismos aglomerados em uma massa de celulose parecida com uma panqueca, conhecida como Scooby. Quando o Scooby é colocado numa vasilha contendo uma mistura de chá e açúcar, transforma o líquido em uma bebida refrescante levemente borbulhante, doce e azeda com uma fragrância frugal muito saborosa que fornece diversos ácidos e nutrientes, excelentes para a saúde. A cultura de Kombucha se alimenta do açúcar e, na troca, produz outras

substâncias valiosas que se formam na bebida: o ácido glucurônico, ácido glucônico, ácido láctico, vitaminas, aminoácidos, substâncias antibióticas. Dentre outras substâncias, o álcool de 0.5% a 1% também é produzido, mas *não caracteriza bebida alcoólica*.

O Kombucha evoluiu aparentemente de organismos do gênero das plantas há 2.5 bilhões de anos atrás. Diversas pessoas têm preparado essa espécie de chá fermentado para beber durante séculos, há mais de 2.000 anos. O fato de estar presente até hoje é, em si, um testemunho de que as milhares de pessoas de todo o mundo, durante séculos, encontraram nele o seu grandioso valor.

Linha Agus

Nossa linha de produtos, inicialmente, terá pouca amplitude e profundidade, contando apenas com quatro sabores especiais, já testados e aprovados por consumidores com ampla experiência em cultivo de Kombucha. Nesse primeiro momento disponibilizaremos somente um tamanho de embalagem para simplificar o processo e baratear o produto.

Sabores	Tamanho
Uva	250 ml
CHAI (Gengibre e especiarias)	250 ml
Hibisco com gengibre	250 ml
Matchá com limão	250 ml

Tabela 4: Linha de produtos Agus

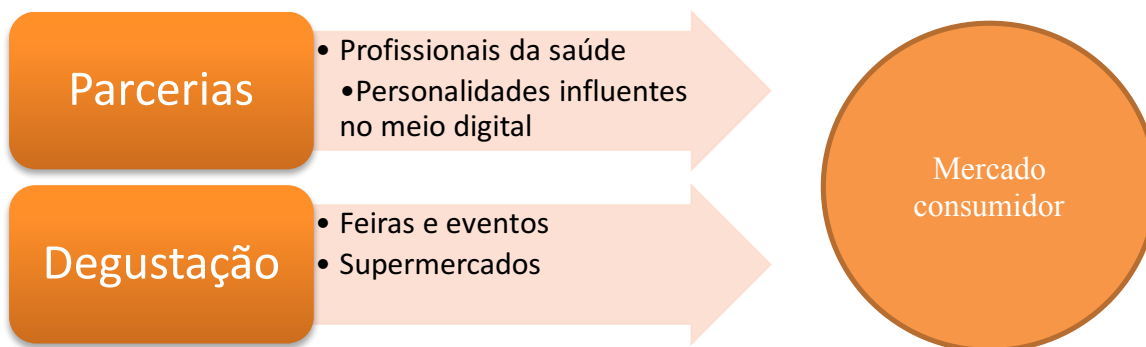
Fonte: Elaboração própria.

Evolução prevista do produto

Depois que a produção já estiver em andamento e, quando identificarmos a aceitação do produto pelo público e a demanda por novas ofertas, pretendemos aprofundar a nossa linha de produtos desenvolvendo novos sabores e ampliá-la oferecendo novos tamanhos de embalagens.

Estratégias de entrada no mercado

A Agus utilizará duas principais estratégias de entrada no mercado. Primeiro, realizando parcerias com profissionais da área da saúde e com personalidades influentes no meio digital e que estejam ligados ao estilo de vida saudável para ajudarem a esclarecer possíveis dúvidas sobre o produto e divulgar a marca. E a segunda estratégia será realizar pontos de degustação em feiras de produtos orgânicos e eventos que tenham alguma relação com estilo de vida saudável.



Formação de preço

Nossa política de precificação é simples. Em primeiro lugar, será cobrado o mesmo valor para todos os sabores da bebida. A diferença será somente para as garrafas de 250ml e 1L.

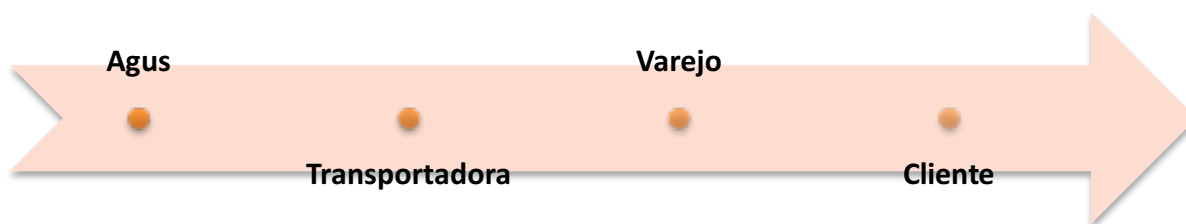
O preço será definido com base em quatro aspectos:

- Deve ser próximo ao praticado pela concorrência.
- Deve cobrir os custos de produção e distribuição.
- Deve garantir a viabilidade para melhorias, desenvolvimento e inovações.
- Quanto o nosso público está disposto a pagar pelo benefício do nosso produto?

Considerando esses quatro pontos, um valor de aproximadamente R\$ 22,90 por garrafa de 250ml e R\$ 59,90 por garrafa de 1L, seria o mais próximo do preço real a ser ofertado pela Agus.

Distribuição

A distribuição é um ponto muito relevante da nossa estratégia porque que o produto proposto apresenta um alto grau de perecibilidade. Por isso, acreditamos que terceirizar o serviço de distribuição, formando parcerias com transportadoras especializadas nessa atividade, seja uma ótima decisão.



Os principais canais de vendas do Kombucha Agus serão supermercados que tenham área dedicada à produtos orgânicos (ex. Pão de Açúcar e Hortifruti) e lojas de varejo dedicadas à venda de produtos naturais (ex. Mundo Verde). Outro canal de vendas será através do nosso próprio site, nessa modalidade a distribuição será um pouco diferente pois o produto não passará pelo varejista, indo direto da transportadora para o cliente.

Promoção

A promoção é um fator crítico para a estratégia da empresa visto que o Kombucha é um produto ainda pouco conhecido pela maioria do público. É de grande importância conscientizar o consumidor sobre os benefícios do produto e apresentar a marca, ressaltando o seu diferencial.

Criaremos um canal próprio da marca no Youtube com vídeos que tragam dicas de saúde no dia a dia e conteúdo informativo sobre nutrição, com foco em nutrição saudável, orgânica e balanceada.

Também utilizaremos o Google Adwords para promover a marca no meio digital e conseguir melhores

resultados nos buscadores online.

Relacionamento com o cliente

Para cultivar o melhor relacionamento com os nossos prezadíssimos clientes apostaremos em uma abordagem bem pessoal e acolhedora, onde o cliente terá voz ativa e haja interação entre as partes. O nosso atendimento ao público será inteiramente via canais digitais, especialmente redes sociais. Para isso, criaremos uma Página da marca no Facebook, um perfil no Twitter e um perfil no Instagram.

A ideia é muito mais ampla do que somente a utilizar as redes sociais como plataforma de atendimento. Envolve produção de conteúdo para gerar conversas relevantes, estratégias para aumentar as menções da marca e interações com o público para elevar os índices de engajamento e conversão. E ainda poderemos analisar as informações recebidas quando o consumidor entrar em contato ativo, e também interceptar e analisar menções espontâneas à marca.

Finanças

Investimentos pré-operacionais

A maior parte dos custos de investimentos provém dos 11 módulos de containers, e por isso é importante esclarecer que esses containers já vêm devidamente equipados com toda parte elétrica, piso e todos os acabamentos necessários assim como alguns equipamentos essenciais como privadas e pias no módulo destinado à área de banheiro. O custo também já inclui o transporte a instalação dos mesmos.

Investimentos do empreendimento				
Investimentos em obras e instalações	Período 0	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Aluguel + IPTU	R\$ 30.000,00	0,00	0,00	0,00
Terraplanagem	R\$ 3.000,00	0,00	0,00	0,00
Muros + Entrada	R\$ 30.000,00	0,00	0,00	0,00
Paisagismo	R\$ 15.000,00	0,00	0,00	0,00
Containers (Já instalados + transporte) (x11) - R\$ 22.000,00 cada	R\$ 242.000,00	0,00	0,00	0,00
Formalização da empresa	R\$ 10.000,00	0,00	0,00	0,00
Total	330.000,00	0,00	0,00	0,00
Aquisição de equipamentos e material permanente	Período 0	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Lavador de frutas	R\$ 15.000,00	0,00	0,00	0,00
Extração de Sucos 18Kg	R\$ 1.999,00	0,00	0,00	0,00
Fogão industrial 6 bocas	R\$ 385,00	0,00	0,00	0,00
Filtro de água industrial	R\$ 899,00	0,00	0,00	0,00
Tanque para cultura de Kombucha 60L (x30) - R\$ 1.800,00 cada	R\$ 54.000,00	0,00	0,00	0,00
Filtro para o Kombucha (x2) - R\$ 2.500,00 cada	R\$ 5.000,00	0,00	0,00	0,00
Tanque Inox de mistura final	R\$ 9.000,00	0,00	0,00	0,00
Máquina Envasadora	R\$ 9.980,00	0,00	0,00	0,00
Higienizador de garrafas	R\$ 4.210,00	0,00	0,00	0,00
Tampador de garrafas (x4) - R\$ 75,00 cada	R\$ 375,00	0,00	0,00	0,00
Container Reefer (Câmara frigorífica - 30 m2)	R\$ 16.500,00	0,00	0,00	0,00
Pia Industrial (x2) - R\$ 1.500,00 cada	R\$ 3.000,00	0,00	0,00	0,00
Estante de Aço (x10) - 135,00 cada	R\$ 1.350,00	0,00	0,00	0,00
Armário de Aço 2 portas (x3) - R\$ 340,37 cada	R\$ 1.021,11	0,00	0,00	0,00
Arquivo 4 gavetas (x2) - R4 474,00 cada	R\$ 948,00	0,00	0,00	0,00
Mesa Bancada de Aço (x3) - R\$ 699,00 cada	R\$ 2.097,00	0,00	0,00	0,00
Mesa de trabalho (x2)	R\$ 1.000,00	0,00	0,00	0,00
Mesa de café	R\$ 300,00	0,00	0,00	0,00
Cadeira de trabalho (x2)	R\$ 300,00	0,00	0,00	0,00
Cadeira para visitas (x4)	R\$ 500,00	0,00	0,00	0,00
Desktop completo (x2)	R\$ 4.000,00	0,00	0,00	0,00
Impressora	R\$ 1.000,00	0,00	0,00	0,00
Sofá de 3 lugares	R\$ 1.000,00	0,00	0,00	0,00
Total	133.864,11	0,00	0,00	0,00
Total	463.864,11	0,00	0,00	0,00

Tabela 5: Investimentos do empreendimento

Fonte: Elaboração própria.

Projeção de receitas

A projeção de receitas foi feita considerando-se que a Agus produziria 120 Litros de Kombuchá por dia. 30 Litros para cada uma das 4 opções de sabor. Sendo 60 garrafas de 1L por dia e 240 garrafas de 250ml por dia.

Projeção de Vendas						
Quantidade			Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3	
Garrafa 250ml			57600	57600	57600	
Garrafa 1L			14400	14400	14400	
Demanda Total ---->>>			72000	72000	72000	
Preço	Valor	Reajuste anual	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3	
Garrafa 250ml	22,9	1%	1.319.040,00	1.332.230,40	1.345.552,70	Receita de Vendas
Garrafa 1L	59,9	1%	862.560,00	871.185,60	879.897,46	
Total de Vendas			2.181.600,00	2.203.416,00	2.225.450,16	

Tabela 6: Projeção de vendas

Fonte: Elaboração própria.

Projeção de custos e despesas

Projeção de custos			
Custos com produtos	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Garrafas 250ml (x240/dia) - R\$ 1,63 cada	93.888,00	93.888,00	93.888,00
Garrafas 1L (x60/dia) - R\$ 2,27 cada	32.688,00	32.688,00	32.688,00
Água Mineral (120L/dia) - R\$ 120,00 dia	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Açúcar (6kg/dia) - R\$ 17,40 dia	4.176,00	4.176,00	4.176,00
Chá Preto/Verde (0,6kg/dia) - R\$ 35,00 dia (1 Kg)	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Uvas (6kg/dia) - R\$ 29,22 dia	7.012,80	7.012,80	7.012,80
Gengibre (0,3Kg/dia) - R\$ 6,00 (1 Kg)	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Hibisco (0,36Kg/dia) - R\$ 40 1 Kg	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Limão (1Kg/dia) R\$ 2,00 1 Kg	240,00	240,00	240,00
Erva mate (0,36Kg/dia) - R\$ 12,00 1 Kg	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Especiarias (0,1Kg/dia) R\$ 10,00 dia	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total	186.724,80	186.724,80	186.724,80
Custos com serviços	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Transportadora (aprox. 15% preço)	325.152,00	325.152,00	325.152,00
Total	325.152,00	325.152,00	325.152,00
Total	511.876,80	511.876,80	511.876,80

Tabela 7: Projeção de custos

Fonte: Elaboração própria.

Custo com profissionais (seus funcionários diretamente envolvidos com a produção dos bens ou serviços)							
Tipo de profissional	Custo mensal?	Salário	% de encargos	Quantidade	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Linha de produção	SIM	R\$ 1.500,00	35%	2	51.600,00	51.600,00	51.600,00
Químico industrial	SIM	R\$ 4.000,00	35%	1	68.800,00	68.800,00	68.800,00
Total de Custos com Pessoal					120.400,00	120.400,00	120.400,00

Tabela 8: Custo com Profissionais

Fonte: Elaboração própria.

PLANO DE EMPREENDIMENTO: AGUS

Despesas com pessoal (profissionais da área administrativa e de atividades de apoio)						
Tipo de profissional	Salário	% de encargos	Quantidade	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Secretária	2.000,00	35%	1	34.400,00	34.400,00	34.400,00
Vendedor	1.500,00	35%	1	25.800,00	25.800,00	25.800,00
Total de Despesas com Pessoal				34.400,00	34.400,00	34.400,00

Tabela 9: Despesas com pessoal

Fonte: Elaboração própria.

Projeção das Despesas Gerais					
Administrativas e de escritório	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Internet	sim	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Luz	sim	4.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
Água	sim	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Telefone	sim	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Material de escritório	sim	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Aluguel + IPTU	sim	30.000,00	360.000,00	360.000,00	360.000,00
Total			445.200,00	445.200,00	445.200,00
Marketing e comercialização	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Propaganda (5% do faturamento)	sim	R\$ 9.090,00	109.080,00	109.080,00	109.080,00
Adwords (5% do faturamento)	sim	R\$ 9.090,00	109.080,00	109.080,00	109.080,00
Total			218.160,00	218.160,00	218.160,00
Serviços de terceiros	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Limpeza + jardinagem	sim	R\$ 13.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00
Segurança (R\$ 2.063,33 / 1 seg)	sim	R\$ 8.253,32	99.039,84	99.039,84	99.039,84
Total			255.039,84	255.039,84	255.039,84
Outras despesas	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Seguro	sim	R\$ 2.500,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Total			30.000,00	30.000,00	30.000,00
Total das Despesas			948.399,84	948.399,84	948.399,84

Tabela 10: Projeção das despesas gerais

Fonte: Elaboração própria.

Resultados

Base de cálculo para impostos		%	
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de produtos		8%	
Percentual médio de impostos pagos sobre o lucro		8%	
Projeção de resultados			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta Total	2.181.600,00	2.203.416,00	2.225.450,16
Garrafa 250ml	1.319.040,00	1.332.230,40	1.345.552,70
Garrafa 1L	862.560,00	871.185,60	879.897,46
(-) Impostos e deduções sobre vendas	174.528,00	176.273,28	178.036,01
Receita Líquida	2.007.072,00	2.027.142,72	2.047.414,15
(-) Custos dos produtos e serviços	632.276,80	632.276,80	632.276,80
Margem de Contribuição	1.374.795,20	1.394.865,92	1.415.137,35
Margem (%)	63%	63%	64%
Despesas	982.799,84	982.799,84	982.799,84
Despesas administrativas e de escritório	445.200,00	445.200,00	445.200,00
Despesas de marketing e comercialização	218.160,00	218.160,00	218.160,00
Despesas com serviços de terceiros	255.039,84	255.039,84	255.039,84
Outras despesas	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Despesas com Pessoal	34.400,00	34.400,00	34.400,00
Lucro Bruto	391.995,36	412.066,08	432.337,51
(-) Impostos s/ Lucro	31.359,63	32.965,29	34.587,00
Lucro Líquido	360.635,73	379.100,79	397.750,51

Tabela 10: Resultados
Fonte: Elaboração própria.

Fluxo de caixa

Fluxo de caixa		Período 0	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Entradas					
Receitas			2.181.600,00	2.203.416,00	2.225.450,16
			0,00	0,00	0,00
	Total	0,00	2.181.600,00	2.203.416,00	2.225.450,16
Saídas					
Deduções			0,00	0,00	0,00
Impostos sobre as vendas de produtos			174.528,00	176.273,28	178.036,01
Impostos sobre o lucro			31.359,63	32.965,29	34.587,00
Custos totais			632.276,80	632.276,80	632.276,80
Despesas totais			982.799,84	982.799,84	982.799,84
Investimento		463.864,11	0,00	0,00	0,00
Prólabore			72.000,00	72.000,00	72.000,00
	Total	463.864,11	1.892.964,27	1.896.315,21	1.899.699,65
Fluxo de caixa líquido		-463.864,11	288.635,73	307.100,79	325.750,51
Fluxo de caixa acumulado		-463.864,11	-175.228,38	131.872,41	457.622,92
Base de cálculo para impostos		%			
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de produtos		8%			
Percentual médio de impostos pagos sobre o lucro		8%			

Tabela 11: Fluxo de caixa
Fonte: Elaboração própria.

Análise de investimento

Mesmo trabalhando com cenários pessimistas e custos elevados a Agus mostrou-se um empreendimento rentável, apresentando uma TIR de 43%, Payback de 19 meses, sempre lucrando.

Fluxo de Caixa Líquido		Taxa
Investimento	-463.864,11	15%
Ano 1	288.635,73	
Ano 2	307.100,79	
Ano 3	325.750,51	
VPL	R\$ 1.161.250,27	
TIR	43%	

Tabela 12: análise de investimento.
Fonte: Elaboração própria.

Necessidade de recursos e formas de obtenção

Consideramos o investimento de recursos próprios da família para abrir o negócio.

ANEXO I

Tabela 13: objetivos, metas, indicadores e ações estratégicas

Objetivos	Metas	Indicadores	Ação
Diversificar fontes de receitas	Alcançar duas fontes de receitas alternativas dentro de dois anos	Número de fontes de receitas	Criar conteúdo para o youtube voltado para saúde no dia a dia e monetizá-lo; criar clube de assinaturas
	Atingir 10% das receitas provenientes de fontes alternativas dentro de três anos	Percentual das receitas provenientes de fontes alternativas	Recrutar agentes de saúde para criar conteúdo para o youtube e buscar parcerias para divulgar o clube de assinaturas
Benefícios para saúde	Garantir a qualidade do produto	Avaliação por especialistas	Utilizar ingredientes naturais e de qualidade
	Conscientizar sobre a importância de manter uma dieta equilibrada no dia a dia	Número de visualizações nos canais com conteúdo informativo	Realizar campanhas de conscientização sobre a importância de manter uma dieta equilibrada no dia a dia
Projetos sociais	Destinar, no mínimo, 1% dos lucros para projetos sociais	Percentual do lucro investido em projetos sociais	Investir lucros em projetos sociais
	Atuar em pelo menos dois projetos sociais dentro de dois anos	Número de projetos sociais envolvidos	Engajar-se em projetos de cunho social que tenham afinidade com a proposta de valor da Agus
Eficácia no processo de produção	Aumentar produção em 100% dentro de dois anos	Quantidade de unidades produzidas mensalmente	Implementar novas tecnologias de produção no segundo ano
	Manter perdas mensais abaixo de 3%	Percentual de perdas mensais	Controlar perdas e corrigir possíveis causas
Treinar e desenvolver colaboradores	Manter 100% dos colaboradores treinados	Número percentual de colaboradores treinados	Oferecer treinamento para novos colaboradores
	Alocar 100% dos colaboradores no projeto de desenvolvimento pessoal	Eficácia do projeto medido através do relatório dos profissionais da área de desenvolvimento pessoal	Criar projeto de desenvolvimento pessoal

Referências

BREWERS ASSOCIATION. Brewers Association: craft continues to brew growth. Press Releases. Boulder, 18 mar. 2013. Disponível em: <http://www.brewersassociation.org/pages/media/pressreleases/show?title=brewers-association-craft-continues-to-brew-growth>. Acesso em maio 2017.

A sociedade limitada: aspectos jurídicos para empreendedores. Disponível em: http://www.hubjur.com.br/artigos_detalhe/?ald=8. Acesso em maio 2017.

Análise sobre o mercado e a indústria de Kombucha. Disponível em: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market>. Acesso em abril 2017.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO ALIMENTOS FUNCIONAIS - SEBRAE-DF, BRASÍLIA, 2009.

Natural e orgânico: como a busca por mais saúde tem impactado o futuro do mercado de bebidas. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Euromonitor/natural-e-orgnico-como-a-busca-por-mais-sade-tem-impactado-o-futuro-do-mercado-de-bebidas>. Acesso em maio 2017.

ABRABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. Categorias. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/>. Acesso em maio 2017.

O SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL, setorial 40 pg. 93-130 –BNDES, SP, 2014.

TROMBETA REIS, juliana. Setor de bebidas no Brasil abrangência e configuração preliminar - Revista Rosa dos Ventos, junho de 2015.

Kombucha: conheça o chá fitness milenar que conquistou famosas. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2017/03/kombucha-conheca-o-cha-fitness-milenar-que-conquistou-famosas.html>. Acesso em junho 2017.

Kombucha: o chá milenar que promete emagrecer e dar energia. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/saude/kombucha-o-cha-milenar-que-promete-emagrecer-e-dar-energia/>. Acesso em junho 2017.

Setting up a kombucha continuous brew system. Disponível em: <http://www.culturesforhealth.com/learn/kombucha/kombucha-continuous-brewing-system/>. Acesso em junho 2017.

Choosing equipment for brewing kombucha. Disponível em: <http://www.culturesforhealth.com/learn/kombucha/kombucha-equipment/>. Acesso em junho 2017.

Informações gerais sobre cultura de kombucha. Disponível em: <http://www.kombucha.blog.br>. Acesso em maio 2017.

Mercado de saudável movimenta 35 bilhões por ano no brasil. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercado-saudavel-movimenta-us-35-bilhoes-por-ano-no-brasil-a2w7of1gwkt7ghup5wfo6z0>. Acesso em Abril 2017.

Produtos saudáveis e naturais ganham preferência do consumidor movimentam mercado de sucos no brasil. Disponível em: <http://www.marcirodrigues.com.br/mostraNoticia.php?codnoticia=646>. Acesso em abril 2017.

Kombucha Market to grow 25% each year to 2020. Disponível em: <http://www.beveragedaily.com/Markets/Kombucha-market-to-grow-25-each-year-to-2020>. Acesso em abril 2017.