

ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

# PLANO DE NEGÓCIO



Daniel de Oliveira Ferreira

Emerson Noriu Nagaoka

José Hugo da Silva Santos

Roberto Novelli

Rodrigo Gomes da Costa

Santo André

Maió – 2011

## DEDICATÓRIA

*Dedicamos este trabalho às pessoas que um dia fizeram e que continuam fazendo toda a diferença para cada um de nós, ocupando um lugar muito especial em nossas vidas:*

*Sr. Unilson Ferreira e Sra. Elmira de Oliveira (pais do aluno Daniel de Oliveira);*

*Adriana Hayashida, Sr. Waldemar Nagaoka e Sra. Luzia Nagaoka (respectivamente esposa, pai e mãe falecida do aluno Emerson Nagaoka);*

*Sr. Jacy Santos e Sra. Lucidalva Silva Santos (pais do aluno José Hugo da Silva Santos);*

*Kana Novelli, Sr. Fernando Palazolli e Sra. Silvia Regina Lange Palazolli (respectivamente esposa e pais do aluno Roberto Novelli);*

*Shirley Lucio Medeiros e Sra. Maria Lucia Azevedo (respectivamente esposa e mãe do aluno Rodrigo Gomes da Costa).*

## AGRADECIMENTOS

*Queremos manifestar nossos sinceros agradecimentos a pessoas e instituições que tornaram possível a confecção deste trabalho. Sem estes colaboradores, não conseguiríamos atingir o objetivo proposto. Por isso, é que somos profundamente gratos:*

- *À Escola Superior de Administração e Gestão (ESAGS), por sempre se preocupar com a qualidade da infra-estrutura, do corpo docente e da solidez de sua proposta pedagógica;*
- *À Nacional Gás Butano (NGB), unidade de Mauá – SP, que desde o último TAIPA se mostrou inteiramente aberta para os questionamentos e pesquisas nela realizadas;*
- *Ao Professor Marcelo Augusto Pires, pelas orientações e esclarecimentos metodológicos;*
- *À Professora Patrícia Vieira, pelas orientações e esclarecimentos relativos aos tributos brasileiros;*
- *Ao aluno e colega André Miranda de Siqueira, pela contribuição transmitida, oriunda do seu trabalho de conclusão de curso;*
- *Ao amigo José Luiz, pela solicitude em abrir as portas e responder a todas as perguntas relativas à sua revenda de gás, situada no município de Rio Grande da Serra – SP;*
- *A todos os colegas de sala, que nestes quatro anos nos apoiaram com a amizade e com os exemplos de garra e de superação.*

## ÍNDICE

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>6</b>
<hr/>	
<b>1. PLANO ESTRATÉGICO</b>	<b>7</b>
<hr/>	
<b>1.1. HISTÓRIA DO GÁS LP NO BRASIL</b>	<b>7</b>
<b>1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR</b>	<b>7</b>
1.2.1. AMBIENTE REGULATÓRIO	7
1.2.2. FORNECEDORES	8
<b>1.3. OPORTUNIDADE</b>	<b>8</b>
1.3.1. DESEMPENHO DO SETOR	8
<b>1.4. CONCORRÊNCIA NO SETOR</b>	<b>10</b>
1.4.1. CONCORRÊNCIA DOS DISTRIBUIDORES	10
1.4.2. CONCORRÊNCIA DOS REVENDEDORES	11
<b>1.5. PROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1.6. SENSIBILIDADE DO MERCADO</b>	<b>12</b>
1.6.1. COMPORTAMENTO DOS CLIENTES, QUANTO À MARCA, AO PREÇO, À GARANTIA, PRAZO DE ENTREGA, ATENDIMENTO E PERCEPÇÃO DA CONCORRÊNCIA	13
<b>1.7. A EMPRESA</b>	<b>14</b>
1.7.1. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	14
1.7.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES	14
1.7.3. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	14
<b>1.8. ANÁLISE SWOT</b>	<b>15</b>
<b>2. PLANO DE MARKETING</b>	<b>16</b>
<hr/>	
<b>2.1. SEGMENTAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO</b>	<b>16</b>
<b>2.2. COMPOSTO DE MARKETING</b>	<b>17</b>
2.2.1. PRODUTO OU SERVIÇO	17
2.2.2. PREÇO	18
2.2.3. DISTRIBUIÇÃO	19
2.2.4. COMUNICAÇÃO	19
<b>3. PLANO OPERACIONAL</b>	<b>20</b>
<hr/>	
<b>3.1. PROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>20</b>
<b>3.2. FORNECEDORES E PARCEIROS DE APOIO PARA O NEGÓCIO</b>	<b>20</b>
<b>4. PLANO ORGANIZACIONAL</b>	<b>21</b>
<hr/>	
<b>4.1. ESTRUTURA DA EMPRESA</b>	<b>21</b>

<b>4.2. POLÍTICA RH</b>	<b>21</b>
<b>4.3. ASPECTOS JURÍDICOS</b>	<b>22</b>
<b>4.4. TRIBUTAÇÃO</b>	<b>23</b>
<b><u>5. PLANO FINANCEIRO</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b>5.1. INVESTIMENTO INICIAL</b>	<b>23</b>
<b>5.2. RECEITA</b>	<b>24</b>
<b>5.3. CUSTOS E DEPRECIAÇÃO</b>	<b>25</b>
<b>5.4. ANÁLISE DE CENÁRIO</b>	<b>25</b>
<b><u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>REFERÊNCIAS</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>APÊNDICE</u></b>	<b><u>28</u></b>
<b>APÊNDICE A – PLANO FINANCEIRO – ANÁLISE DE SENSIBILIDADE, INVESTIMENTO INICIAL, DRE, FC, BP PROJETADOS E DESPESAS FIXAS</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE B - PROJETO DE PESQUISA – REVENDEDOR DE GÁS LP</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE C - PROJETO DE PESQUISA – PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE D – FOTOS DA REGIÃO</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE E – PROJETO ARQUITETÔNICO</b>	<b>42</b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>45</u></b>
<b>ANEXO 1 – DETALHAMENTO DOS ASPECTOS JURÍDICOS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 2 – DETALHAMENTO ÁREA DE ARMAZENAGEM E ASPECTOS REGULATÓRIOS ANP</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO 3 – TABELAS DO BUSINESS PLAN</b>	<b>56</b>

## Sumário Executivo

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar aos investidores a proposta de criação de uma revenda de gás LP, chamada Fast Gás, que focará suas vendas no produto P13, e buscará como principal diferencial a agilidade e a rapidez no atendimento. O principal fornecedor e parceiro será a distribuidora Nacional Gás Butano, através de sua unidade situada no Pólo Petroquímico de Mauá-SP.

A Fast Gás atuará na cidade de Santo André, no estado de São Paulo, na região do Jardim Milena e bairros vizinhos, num raio de até 2 km. Seu mercado será o de consumidores das classes B, C e D, que não disponham de gás encanado em suas residências ou estabelecimentos comerciais, necessitando deste produto básico no dia-a-dia, principalmente no cozimento de alimentos.

O capital será investido principalmente na aquisição de veículos (R\$ 54.000), construção de infra-estrutura (R\$ 35.200), equipamentos de segurança, utensílios e eletrodomésticos (R\$ 18.863) e no capital de giro (R\$ 33.837). O custo pré-operacional será de R\$ 8.610 e o custo de estoque será de R\$ 8.302.

A perspectiva para o negócio é bastante positiva, pois quando analisamos o consumo aparente de P13 no estado de São Paulo nos últimos anos verificamos um quadro de relativa estabilidade na demanda.

Se a demanda é grande para as principais produtoras, há também crescimento substancial da margem bruta das vendas em São Paulo. A partir de 2006, os ganhos dos revendedores foram substanciais até o ano presente.

Em sintonia com a margem bruta da revenda, é possível perceber que o preço do P13 para a distribuição também subiu em consonância com os mesmos períodos nos quais o ganho foi alto, se mantendo constante na casa dos 2% ao ano.

Por fim, em relação ao preço final, houve grandes oscilações, mas foram sempre positivos, com crescimento recorde em 2010 de 11%, com um preço médio ao consumidor de R\$ 37,64.

A estimativa de crescimento dos empreendedores é de 10% ao ano.

O investimento inicial é de aproximadamente R\$ 160.000 (R\$ 158.812,37) e deverá ser obtido através de capital próprio dos sócios. O tempo de retorno estimado é de quatro anos.

O tempo estimado para a abertura e funcionamento do negócio é de sete meses, com gastos aproximados de R\$ 6.630 em documentos solicitados pelos órgãos públicos, tais como Prefeitura de Santo André, Corpo de Bombeiros Militar e ANP (Agência Nacional do Petróleo).

Os empresários possuem formação profissional, sendo que um dos sócios adquiriu relativa experiência no setor de distribuição de gás, trabalhando atualmente em uma unidade da Nacional Gás Butano, com passagem nos setores de Recursos Humanos, estatística e Logística.

## **1. Plano Estratégico**

### **1.1. História do gás LP no Brasil**

A distribuição de gás liquefeito de petróleo (Gás LP ou simplesmente GLP) no Brasil surgiu em meados da década de 30, através da venda de gás engarrafado. Neste período, o gás comercializado no Brasil era o propano.

O propano, uma espécie de hidrocarboneto, tinha sua utilização empregada no acionamento dos motores dos dirigíveis (Zeppelins), e após a supressão do seu uso nestes veículos (devido ao perigo de acidentes), foi gerado um grande estoque deste produto armazenado no país.

No início, os consumidores estavam receosos com um produto tão inovador, e, além disso, havia a preocupação de alterar seus hábitos e se verem diante da não continuidade do engarrafamento, armazenamento e fornecimento do gás, que nesta época vinha especialmente do México e dos Estados Unidos. Além disso, havia o problema do preconceito do povo em relação ao gás, que incluía o medo de explosão e a teoria de que o gás daria “gosto ruim à comida”.

Com o passar dos anos, foram realizados grandes investimentos na produção de petróleo no Brasil, culminando inclusive com a criação da Petrobras (Petróleo Brasileiro), em 1953, por Getúlio Vargas, e com melhorias em toda a sua cadeia produtiva, garantindo continuidade e solidez ao negócio.

Hoje, mesmo com a crise energética que ameaça o planeta (uma possível escassez de petróleo no futuro), a exploração do gás natural continua em crescimento. De acordo com dados da ANP, em janeiro de 2011, houve um aumento de aproximadamente 13,2% na produção de gás natural se comparada ao mesmo mês em 2010, e os valores, em geral, tendem a crescer.

## **1.2. Contextualização do Setor**

### **1.2.1. Ambiente Regulatório**

Em linhas gerais, o setor de gás LP é marcado por uma legislação e fiscalização bem específicas, com regras, procedimentos e normas que devem ser observadas. Todas as instalações e o próprio fornecimento de gás devem respeitar rigorosamente as normas brasileiras da ABNT e a portaria do DNC (Departamento Nacional de Combustíveis) N°27/1996, que estabelece condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de gás LP. Tudo isso é necessário para que haja uma garantia do controle de segurança, pois trata-se de um produto altamente inflamável e perigoso.

Considerando as especificidades que esse ramo de negócio requer, é imprescindível que o responsável direto (gestor) seja assessorado por profissional altamente qualificado e conhecedor de todas as normas emanadas pela ANP.

### 1.2.2. Fornecedores

O mercado de distribuição de botijão de gás conta com uma ampla rede distribuidora, composta tanto pelas próprias distribuidoras como também pelos pontos de venda (revendedores).

As distribuidoras recebem o seu insumo, o gás LP, em sua totalidade da Petrobrás, que detém o monopólio deste setor. As distribuidoras de gás, por sua vez, revendem o produto envasado (em botijões) para as revendedoras, que por sua vez os distribuem ao consumidor final.

As distribuidoras de gás de grande porte, que no Brasil são poucas (isto pelo fato de que a ANP – Agência Nacional de Petróleo - restringe o número de botijões de gás às marcas de cada uma dessas distribuidoras), controlam o mercado neste segmento. Desta forma, a inserção de novos distribuidores de grande porte e com marca própria não tem espaço no mercado. Com isso, a única opção é atuar como revendedora de uma grande distribuidora, já consolidada no mercado. Há possibilidades para que novos revendedores, de pequeno porte, se estabeleçam neste mercado.

## 1.3. Oportunidade

### 1.3.1. Desempenho do setor

A partir de dados da própria ANP, que tomam por base o estado de São Paulo, é possível chegar à conclusão de que o mercado de gás LP (em nosso caso, na forma do produto P13 principalmente<sup>1</sup>) continua sendo um mercado altamente atrativo, e que aponta sinais de expansão. Mesmo em se tratando de uma *commodity*, tem consumo e espaço primordial entre as necessidades básicas da maioria dos consumidores que o utilizam, sendo um produto básico para grande parte da população (lembrando que a outra “parte” da população utiliza o gás natural encanado e o GNV para os veículos). Ainda que haja recentes esforços na utilização e na ampliação da rede de gás encanado, o gás LP encontra maior facilidade de aceitação, seja pelo seu preço, seja pela sua facilidade de penetração em diversos lugares nos quais o gás encanado ainda não chega, e nem tão cedo chegará.

Quando analisamos o consumo aparente de P13 no estado de São Paulo entre os anos de 2007 a 2010, percebemos que, entre 2007 e 2008 houve crescimento; que entre 2008 a 2009 houve leve retração e que em 2010 houve uma recuperação, o que torna o quadro relativamente estável, numa demanda que gira numa média de mais de um bilhão de unidades/ano.

---

<sup>1</sup> O produto com maior volume de vendas é o P13, representando 59% das vendas de gás envasado em 2010 no estado de São Paulo. A seguir veremos que há outros produtos como o P2, P5 e P45 que podem ser oferecidos nas revendas.

Tabela 1: Consumo no Estado de São Paulo em unidades de P13

<b>CONSUMO APARENTE DE P13 EM SÃO PAULO</b>				
COMPANHIA	2007	2008	2009	2010
COMPANHIA ULTRAGAZ S.A.	379.685.890	376.156.356	373.827.470	370.211.852
COPAGAZ DISTRIBUIDORA DE GÁS LTDA.	116.431.961	119.699.917	114.850.149	115.743.642
NACIONAL GÁS BUTANO DISTRIBUIDORA LTDA.	145.967.426	145.228.811	137.950.145	131.814.329
SHV GÁS BRASIL LTDA.	110.759.862	111.298.820	106.565.715	113.431.265
LIQUIGÁS DISTRIBUIDORA S/A.	245.212.407	253.558.877	257.318.979	263.712.284
OUTRAS DISTRIBUIDORAS	111.627.218	105.772.517	104.527.111	96.764.859
<b>TOTAL</b>	<b>1.109.684.764</b>	<b>1.111.715.298</b>	<b>1.095.039.569</b>	<b>1.091.678.231</b>
<b>Crescimento Anual</b>		<b>0,2%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-0,3%</b>
<b>Média 2007-2010</b>	<b>1.102.029.465</b>			

Fonte: Sindigás

Se a demanda é grande para as principais produtoras, houve também crescimento substancial da margem bruta das vendas em São Paulo, especialmente a partir do ano de 2006, chegando ao seu ápice no ano de 2010. Entre 2003 e 2005, a variação da margem era pouco atrativa ou até mesmo negativa; no entanto, a partir de 2006, os ganhos dos revendedores foram substanciais, e o crescimento aconteceu de maneira bastante grande, apenas com força menor no ano de 2008 (crescimento de apenas 5% na margem, mas substancialmente maior que os valores registrados entre 2003 e 2005).

Tabela 2: Margem Bruta Unitária de P13

<b>MARGEM BRUTA DA REVENDA EM SÃO PAULO</b>									
MÊS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
JANEIRO	R\$ 5,17	R\$ 4,97	R\$ 4,40	R\$ 4,54	R\$ 4,53	R\$ 5,79	R\$ 5,83	R\$ 5,69	R\$ 11,18
FEVEREIRO	R\$ 4,52	R\$ 4,62	R\$ 4,47	R\$ 4,51	R\$ 4,12	R\$ 5,66	R\$ 5,70	R\$ 5,58	R\$ 11,38
MARÇO	R\$ 4,18	R\$ 4,68	R\$ 4,66	R\$ 4,55	R\$ 4,16	R\$ 5,46	R\$ 5,22	R\$ 5,57	R\$ 11,51
ABRIL	R\$ 5,06	R\$ 4,93	R\$ 4,71	R\$ 4,53	R\$ 4,60	R\$ 5,54	R\$ 5,43	R\$ 5,78	R\$ 11,37
MAIO	R\$ 4,51	R\$ 4,71	R\$ 4,86	R\$ 4,74	R\$ 4,71	R\$ 5,57	R\$ 5,38	R\$ 6,02	R\$ 11,48
JUNHO	R\$ 4,97	R\$ 4,64	R\$ 4,78	R\$ 4,92	R\$ 4,60	R\$ 5,29	R\$ 6,17	R\$ 7,61	R\$ 11,62
JULHO	R\$ 4,99	R\$ 4,49	R\$ 4,86	R\$ 5,06	R\$ 5,27	R\$ 5,13	R\$ 6,24	R\$ 8,33	R\$ 11,44
AGOSTO	R\$ 3,67	R\$ 4,61	R\$ 4,84	R\$ 4,94	R\$ 5,52	R\$ 5,42	R\$ 6,22	R\$ 8,05	R\$ 10,99
SETEMBRO	R\$ 3,36	R\$ 4,64	R\$ 4,82	R\$ 3,68	R\$ 5,46	R\$ 5,49	R\$ 6,06	R\$ 10,89	R\$ 11,16
OUTUBRO	R\$ 4,19	R\$ 4,56	R\$ 4,79	R\$ 3,83	R\$ 5,38	R\$ 5,99	R\$ 6,05	R\$ 11,16	R\$ 11,33
NOVEMBRO	R\$ 5,94	R\$ 4,41	R\$ 4,26	R\$ 4,11	R\$ 5,66	R\$ 5,78	R\$ 5,98	R\$ 11,30	R\$ 11,30
DEZEMBRO	R\$ 5,45	R\$ 4,35	R\$ 4,60	R\$ 4,24	R\$ 5,79	R\$ 5,93	R\$ 5,84	R\$ 11,12	R\$ 10,99
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4,67</b>	<b>R\$ 4,63</b>	<b>R\$ 4,67</b>	<b>R\$ 4,47</b>	<b>R\$ 4,98</b>	<b>R\$ 5,59</b>	<b>R\$ 5,84</b>	<b>R\$ 8,09</b>	<b>R\$ 11,31</b>
<b>VARIAÇÃO DA MARGEM BRUTA</b>		<b>-1%</b>	<b>1%</b>	<b>-4%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>
<b>MARGEM BRUTA DA REVENDA EM SÃO PAULO</b>									

Fonte: Sindigás

Em sintonia com a margem bruta da venda, é possível perceber que o preço do P13 para a distribuição também subiu em consonância com os mesmos períodos nos quais o ganho foi alto. Após experimentar grande explosão no primeiro ano de análise (no ano de 2003, os preços pularam de R\$ 19,37 para R\$ 24,14 em média, representando uma variação de 25%), apresentou forte recuo em 2004, chegando esta variação a ter valores negativos em 2005. No entanto, houve um expressivo crescimento de 5% em 2006 (com preços médios de R\$ 24,79), crescimento este que diminuiu nos anos seguintes, até 2010, mas que se manteve

constante na casa dos 2% ao ano (exceto em 2008 quando não houve crescimento). O preço médio em dezembro de 2010 foi de R\$ 26,33<sup>2</sup>.

Por fim, em relação ao preço final, sendo o consumidor o último elo da cadeia de produção, o preço final sofreu grandes oscilações entre 2002 e 2003 (no ano de 2003, os preços pularam de R\$ 24,04 para R\$ 28,77 em média, representando uma variação de 20%), mas com estagnação em 2004 (0%) e recuo em 2005 (-2%). Já entre o período que vai de 2006 a 2010, os números também oscilaram bastante, mas foram sempre positivos, com crescimento recorde em 2010 de 11%, com um preço médio ao consumidor de R\$ 37,64<sup>3</sup>.

#### 1.4. Concorrência no Setor

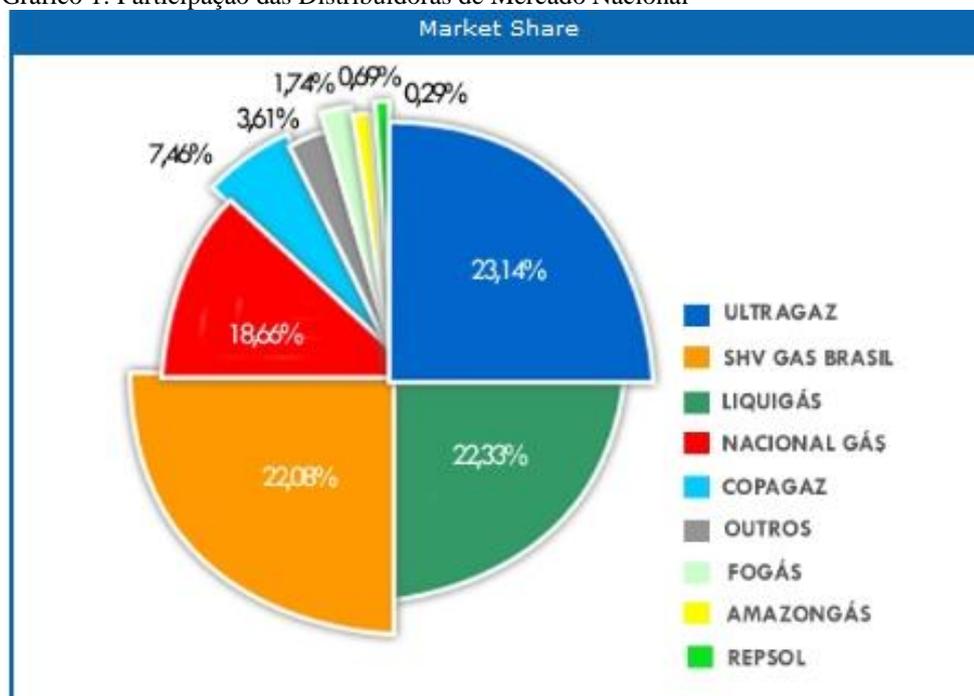
A concorrência pode ser contextualizada tanto no nível dos distribuidores, que são os fornecedores das revendedoras, quanto das próprias revendedoras.

##### 1.4.1. Concorrência dos Distribuidores

Atualmente, de acordo com a ANP, o mercado de Gás LP é composto por quatorze empresas distribuidoras, sendo que as quatro maiores detêm aproximadamente 90% de participação do mercado. As principais empresas são: a Nacional Gás Butano, a AgipLiquigás (recentemente adquirida pela Petrobras), a Ultragaz e o SHV Gás (pertencente ao Grupo SHV, formado pela fusão da Supergasbrás e da Minasgás).

Para um melhor entendimento do *market-share* das distribuidoras no Brasil, foi elaborado o seguinte gráfico:

Gráfico 1: Participação das Distribuidoras de Mercado Nacional



Fonte: Sindigás / 2010

<sup>2</sup> Para maiores detalhes, consultar a tabela 11 do anexo 3, na página 56.

<sup>3</sup> Para maiores detalhes, consultar a tabela 12 do anexo 3, na página 56.

### **1.4.2. Concorrência dos Revendedores**

Santo André possui 136 revendedores de gás LP, sendo 20 destes revendedores da Nacional Gás Butano.

Foi verificado que no bairro no qual pretende-se estabelecer o negócio há apenas um concorrente direto, que é uma revenda da Copagaz. Este depósito está no local há cerca de oito anos e pratica um preço final ao consumidor de R\$ 37,00 pelo P13.

Há outros concorrentes na região, destacando-se:

- Uma revenda da SupergásBras no Jardim Milena, fornecendo gás LP P13 a R\$ 38,00. Também fornece P2 e P45 (a R\$ 18,00 e R\$ 152,00, respectivamente);
- Uma revenda da Ultragaz a aproximadamente 2 km do local no qual pretende-se estabelecer a Fast Gás, no Jardim do Estádio, fornecendo gás LP P13 a R\$ 40,00 no local e a R\$ 43,00 para entregas. Por estarem em uma região comercial, fornecem também o P2, P5 e P45 (a R\$ 19,00, R\$ 29,00 e R\$ 145,00, respectivamente);
- Uma revenda da Copagáz a aproximadamente 2 km da Fast Gás, no Jardim do Estádio (sem informações adicionais); e
- Uma revenda da Liguigás a aproximadamente 4 km do local no qual pretende-se estabelecer a Fast Gás, no Jardim Santa Cristina, fornecendo gás LP P13 a R\$ 40,00. Também fornece P20 e P45 (a R\$ 65,00 e R\$ 150,00, respectivamente).

Com isso, foi possível confirmar que não há nenhuma revenda da Nacional Gás Butano na região na qual pretende-se estabelecer a Fast Gás.

Mesmo que aparentemente se considere inviável abrir uma nova revenda no Jardim Milena e imediações, localidade na qual já existem outras quatro vendas em funcionamento, o grupo considerou que todas as demais em funcionamento não conseguem atender toda a demanda e, por consequência, acabam prestando serviços ruins ou de baixa qualidade ao cliente. Esta seria a oportunidade que a Fast Gás teria para penetrar neste mercado já bastante disputado, mas ainda não satisfatoriamente atendido.

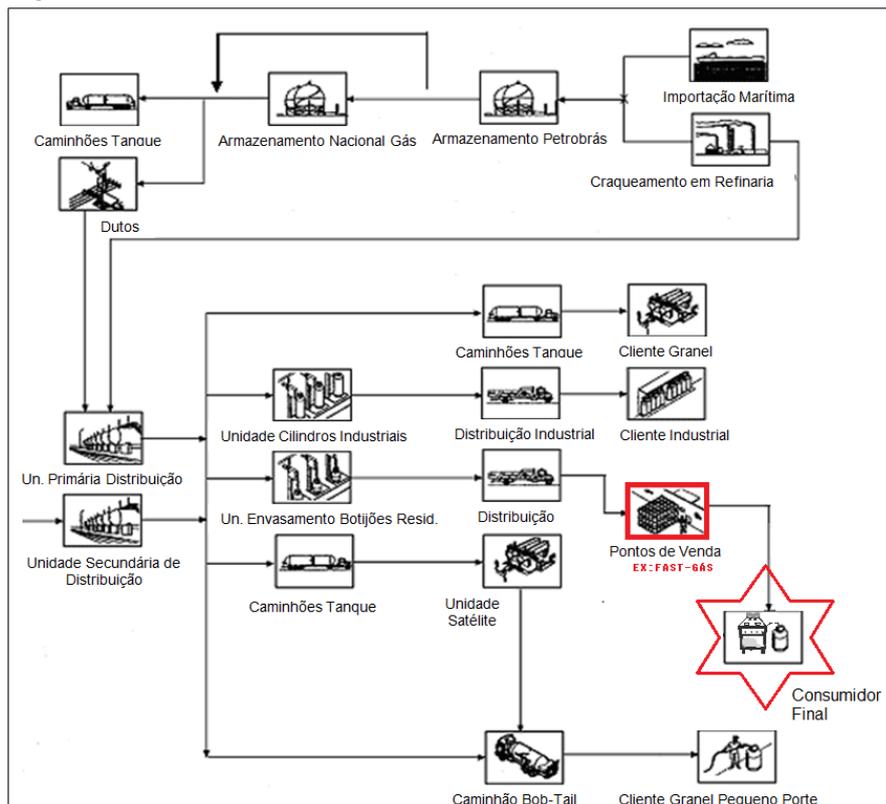
### **1.5. Processo de produção e distribuição**

O produto a ser vendido, ou seja, o gás LP P13, já é fornecido na sua forma final às revendedoras, que simplesmente o distribuem ao consumidor final.

Para que seja feita a distribuição do gás LP P13, há vendedores atuando diretamente nas ruas com veículos de carga de pequeno porte (como Pick-ups) ou médios (pequenos caminhões). Também há venda no depósito (loja), mas a participação deste tipo de venda acaba sendo baixa, pois os clientes preferem a comodidade de receber o produto em casa. Pode ser agregado valor com serviços (como pequenos reparos na instalação do cliente) ou brindes.

Para que o gás LP P13 chegue aos lares dos consumidores, existe uma ampla cadeia logística, conforme a figura a seguir:

Figura 1: Cadeia de Abastecimento



Fonte: Autores

### 1.6. Sensibilidade do Mercado

Primeiramente, o cliente é extremamente sensível ao preço e à marca, pois a diferença de preços entre os concorrentes não costuma ser muito grande, o que dificulta a fidelização da clientela. Às vezes, por valores muito pequenos, o cliente acaba migrando para o concorrente, já que irá adquirir aparentemente o mesmo produto e ainda pagando menos. Com relação à marca, pode-se dizer que os distribuidores mais tradicionais como a Ultragas e a Liquegás são as mais lembradas entre os consumidores.

Em segundo grau de importância destaca-se a localização da revenda, uma vez que alguma parte dos clientes opta por retirar o produto diretamente no ponto de vendas ou acredita que uma revenda mais próxima irá entregar o produto com maior velocidade.

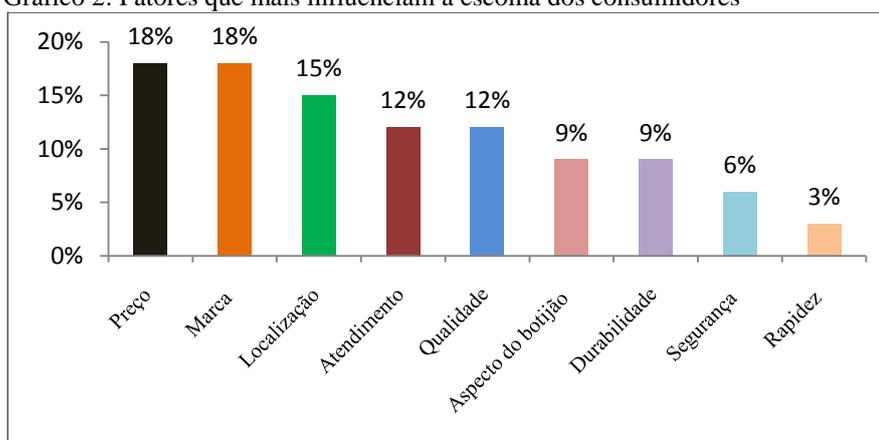
Em terceiro lugar de importância destaca-se o atendimento e a qualidade do serviço prestado juntamente com o produto. Como é de costume no setor de serviços, os consumidores estão cada vez mais buscando estabelecimentos que possuam um atendimento diferenciado e cordial, que perceba as necessidades do cliente e que o atenda sempre do modo mais cordial possível.

Em quarto grau de importância destaca-se a apresentação do produto e a durabilidade dos botijões. Botijões amassados, enferrujados ou com a pintura descascada não agradam principalmente as donas de casa. Mesmo sabendo que o essencial é o conteúdo do botijão, é importante que o mesmo esteja bem apresentável, e que transmita ao consumidor a ideia de segurança e de superioridade do produto. Preocupação igual deve-se ter com aqueles que vendem e entregam o produto dentro das residências: a utilização de fardamento, crachá de identificação, sapatos engraxados e equipamentos de segurança. Todo este aparato serve para

transmitir confiança e segurança ao consumidor, que recebe em sua casa uma pessoa desconhecida.

Por fim, com relação ao prazo de entrega, sabe-se que muitos clientes não dispõem de botijão reserva cheio em suas casas, e acabam necessitando do produto em ocasiões de emergência, principalmente durante o cozimento dos alimentos. Desta forma, o cliente procura o número de telefone mais próximo ao seu alcance (em geral disponível em ímãs de geladeira e panfletos), sem se preocupar tanto com a marca ou com o fornecedor, mas sim com a entrega imediata. Desta forma, quem atende mais rápido o cliente, consegue efetuar a venda.

Gráfico 2: Fatores que mais influenciam a escolha dos consumidores



Fonte: Autores

### 1.6.1. Comportamento dos Clientes, quanto à marca, ao preço, à garantia, prazo de entrega, atendimento e percepção da concorrência

De acordo com pesquisa na região onde pretende-se estabelecer a empresa<sup>4</sup>, foi verificado que algumas marcas como a Ultragaz vendem mais “fácil” devido à boa reputação, ao tempo e à fatia que já possuem no mercado. Neste caso, a elasticidade da demanda é menor. Em relação à Nacional Gás, verificamos que os seus clientes buscam revendedores que ofereçam um serviço com entregas rápidas, com produtos dotados de boa apresentação e com meios de pagamento diversificados (inclusive em alguns lugares há a prática da “venda fiada”, através da qual o consumidor que está devendo, para retirar um botijão cheio, deve primeiro saldar o débito da venda anterior).

Há também grande influência do vendedor de rua, que sabe cativar e conquistar os clientes, conhecendo-os pelo nome, estabelecendo vínculos e perguntando continuamente às pessoas se estas não querem receber o gás naquele dia ou naquela semana em sua casa. Isto cria vinculação do cliente à pessoa do vendedor (e conseqüentemente à própria marca), facilitando vendas futuras.

Conversando também com algumas donas de casa, que são aquelas que mais utilizam e conhecem o produto, percebe-se que há diferenças sim entre algumas marcas quando o assunto é o tipo de chama produzida na boca do fogão. Algumas senhoras se queixam que determinadas marcas de gás costumam deixar o fundo das panelas bastante escuro, o que não implica nenhum dano direto ao sabor dos alimentos ou à própria saúde, mas que tem impacto

<sup>4</sup> Para maiores detalhes, consultar o apêndice C, na página 35.

negativo no conjunto, pois toda dona de casa quer ver suas panelas brilhando, sem manchas que depois dificultem a sua limpeza.

## **1.7. A Empresa**

A empresa em estudo neste presente trabalho denomina-se Fast Gás e deverá operar na revenda de gás LP para consumidores residenciais e comerciais, especialmente para os produtos de gás envasado P13 e eventualmente para P2 e P45.

### **1.7.1. Definição do Negócio**

Prentende-se estabelecer uma revenda de gás LP da bandeira Nacional Gás Butano, com classe de operação número 2 que deverá operar com no máximo 120 botijões de 13 kg, atendendo bairros da região Sul de Santo André e atendendo a população das classes B, C e D.

### **1.7.2. Missão, Visão e Valores**

#### **Missão**

Fornecer gás LP para pequenos e médios consumidores em suas diferentes necessidades, atuando de forma segura e ética, respeitando a comunidade local, buscando atingir os objetivos de forma harmônica com o ambiente e com a população e, desta forma, garantir produtos adequados que contribuam com o desenvolvimento da região.

#### **Visão**

Ser a maior revendedora de gás do Jardim Milena e conseguir expandir o negócio para outras unidades.

#### **Valores**

A Fast Gás atuará garantindo valores que valerão para seus colaboradores e para seus clientes, a saber: ética, segurança, qualidade, respeito, trabalho em equipe, aprendizado contínuo e responsabilidade socioambiental.

### **1.7.3. Localização da Empresa**

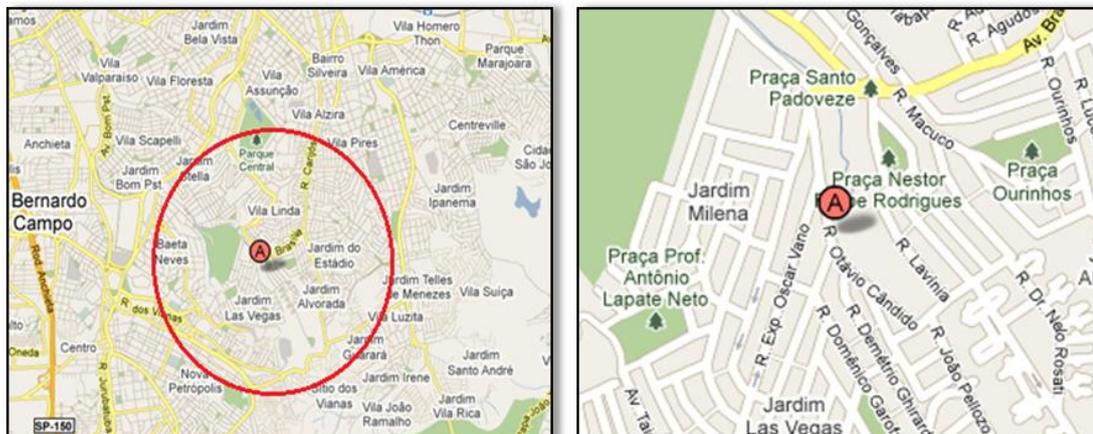
O local em que pretende-se estabelecer o negócio está situado na Rua Otávio Cândido, número 1953, no Jardim Milena, no município de Santo André<sup>5</sup>. O negócio visa atingir, além do Jardim Milena, também os moradores do Jardim Alvorada, do Jardim Las Vegas, do

---

<sup>5</sup> As fotos do terreno e da região na qual pretende-se constituir a Fast Gás estão disponíveis no apêndice D, nas páginas 40 e 41.

Jardim Cristiane e da Vila Linda, que são circunvizinhos. Esta região contempla aproximadamente 2% da área geográfica do município de Santo André e a sua população está estimada em 43.000 habitantes, o que representa cerca de 6% da população de Santo André.

Figura 2: Mapa de localização da empresa



Fonte: Google Maps

## 1.8. Análise SWOT

O mapeamento da análise SWOT da Fast Gás pode ser resumido da seguinte forma:

Quadro 1: Análise SWOT

<p><b>Ambiente Interno</b></p>	<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Localização em ponto estratégico;</li> <li>Não se trata de uma franquia, o que evita o pagamento de <i>royalties</i> e outras taxas às distribuidoras;</li> <li>Possibilidade da revenda de outras marcas;</li> <li>Gestão Profissional.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inexperiência dos empresários com empreendimentos próprios;</li> <li>A marca Nacional Gás Butano ainda não é muito conhecida entre os consumidores.</li> </ul>
<p><b>Ambiente Externo</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relativo baixo número de concorrentes na região;</li> <li>Altas margens da revenda.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expansão do gás encanado da Comgás.</li> <li>Relativa demora na obtenção da autorização da ANP, bombeiros e prefeitura para abrir o negócio.</li> </ul>

Fonte: Autores

Com relação aos pontos fortes, destacamos a localização como um ponto positivo por ser uma região predominantemente em desenvolvimento, mas que ainda não possui muitos condomínios verticais (que em geral não utilizam o gás envasado). Também destacamos o fato da Nacional Gás Butano não ser uma franqueadora, proporcionando, portanto, que as

revendedoras tenham maior liberdade na sua estratégia, sem serem oneradas com altas taxas de franquia. Além disso, a Nacional Gás Butano permite que suas revendedoras comercializem produtos de outras fornecedoras (limite de três), permitindo uma maior flexibilidade de distribuição. Destacamos ainda a intenção de que a empresa seja formada e gerida por profissionais com nível superior e com grande conhecimento do setor.

Como pontos fracos, destacamos o fato da marca da Nacional Gás Butano ainda não ser muito conhecida no estado de São Paulo em geral, apesar de ser líder absoluta em outras regiões do país, como a Norte e a Nordeste. Ainda deve-se lembrar que a empresa será formada por profissionais que ainda não têm experiência em negócio próprio, o que aumenta o risco do negócio.

Como oportunidade, destacamos o fato da região ainda ter poucas empresas revendedoras de gás LP, salientando que há apenas uma no mesmo bairro e apenas cinco em um raio de 4 km. Há também a atratividade da margem bruta da revenda, que é aproximadamente de R\$ 11,00 em média, e que pode ser considerada bastante alta.

Por fim, temos como maior ameaça a expansão do gás encanado, que se implementado por completo na região, aniquilará todas as vendas de gás LP. Consideremos que esta possibilidade não é relevante no curto prazo, em especial pelo fato de haverem poucos edifícios na região (que seriam atendidos por gás encanado) e pelo fato de ser uma região em desenvolvimento. Outro ponto fraco é o tempo para a abertura da empresa, que além dos prazos normais demorados no Brasil, ainda necessita obter autorizações da ANP e do corpo de bombeiros, que poderiam em alguma instância atrasar ou até mesmo impedir a abertura na empresa.

## **2. Plano de Marketing**

### **2.1. Segmentação, diferenciação e posicionamento**

#### **Segmentação**

Uma revenda de gás LP não dispõe de uma ampla gama de produtos a serem comercializados. O produto mais vendido entre as revendedoras é o P13, que é o botijão de 13 kg utilizado em fogões residenciais para cozinhar alimentos. Os outros tamanhos disponíveis são o P2 de 2 kg, o P5 de 5 kg, o P20 de 20 kg (voltado para o uso industrial, principalmente como combustível para empilhadeiras), o P45 de 45 kg e o P90 de 90 kg. Tendo em vista que o P13 corresponde a 59% do total vendido no mercado, a empresa Fast Gás irá focar neste segmento de produto. Sendo assim, o primeiro critério de segmentação será por produto.

Outro ponto relevante para as revendedoras de gás LP é o fato de que as distribuidoras, em geral, delimitam o número de empresas autorizadas a vender o seu produto geograficamente. No caso da Nacional Gás Butano, não há um limite de revendedores que podem atuar em uma mesma região. Mesmo assim, o negócio de revenda de gás depende bastante da agilidade na entrega do produto aos consumidores. Sendo assim, definir um raio de atuação para o atendimento das tele-entregas e vendas diretas nas ruas é fundamental para

a otimização dos custos logísticos e para a entrega rápida. Desta forma, o segundo critério de segmentação é o geográfico.

Por fim é importante identificar quem é o consumidor final do P13. Pela característica predominante do uso residencial, o P13 é em geral comprado pelas donas de casa. Além disso, verifica-se que o gás encanado vem cada vez mais atingindo os bairros mais ricos, enquanto que os bairros menos abastados acabam não sendo atendidos por esta solução. Desta forma, o critério de segmentação demográfica, acaba sendo o terceiro e último critério de segmentação.

### **Diferenciação**

A Fast Gás oferecerá ao cliente como diferencial a iniciativa de gerir o seu estoque, através de um cadastro que conterà informações diversas sobre o domicílio, tais como número de pessoas, tamanho da residência, histórico de compras (que deverá ser formado a partir das vendas), garantindo que o cliente não seja atendido por outra revenda quando seu botijão estiver prestes a terminar. No início, será feito um “censo” dos clientes, que depois será transformado em um banco de dados constantemente atualizado.

### **Posicionamento**

A revenda Fast Gás quer estar posicionada na mente de seus clientes como “a revendedora com melhor atendimento do bairro Jardim Milena”. Este “melhor atendimento” será entendido como rapidez, cordialidade no trato dos funcionários, diferentes formas de pagamento (cartão, vale-gás, etc) e serviços agregados (troca da mangueira, verificação de vazamentos, etc).

## **2.2. Composto de marketing**

O plano de negócios da Fast Gás reuniu e utilizará algumas variáveis para produzir a resposta que deseja obter no mercado, montando assim seu composto de marketing, levando em conta o produto/serviço, o preço, a distribuição e a comunicação.

### **2.2.1. Produto ou serviço**

Tratando-se de uma *commodity*, não há como oferecer grandes diferenciais com relação ao produto bruto (botijões P13 e P45). Mesmo assim, a Fast Gás irá focar em três pontos que terão como intuito agregar valor a estes produtos. Estes pontos serão abordados a seguir:

### **Política de garantia**

A revenda fornecerá as mesmas garantias já praticadas no mercado, como por exemplo, correção de problemas de vedação na válvula, trocas de vasilhames amassados em qualquer situação, mesmo que isto acarrete em custos para a empresa, pois o distribuidor (Nacional Gás ou outras bandeiras) apenas fará a troca após análise. Mesmo assim, a Fast

Gás irá conscientizar seus clientes de que a venda do botijão amassado não compromete a qualidade do gás, nem em sua quantidade, nem em suas propriedades essenciais.

### **Especificações**

A grande fatia de vendas esperada virá da venda dos vasilhames P13. Mesmo assim, a Fast Gás poderá comercializar também os vasilhames P2 e P45, de acordo com a demanda de cada cliente, em residências ou em pequenos estabelecimentos.

### **Embalagem**

Mesmo considerando que o botijão de aço seja a embalagem adequada e própria do gás envasado, a Fast Gás irá elaborar uma embalagem que acondicione o vasilhame no intuito de melhorar a apresentação do mesmo, mas não necessariamente protegê-lo (para a proteção do vasilhame, serão adotadas medidas como proteções emborrachadas nos veículos de distribuição: carros e motos). Nesta embalagem, procurar-se-á vender espaços que veiculem anúncios, marcas de patrocinadores ou de parceiros (pequenos e médios estabelecimentos) da Fast Gás<sup>6</sup>.

#### **2.2.2. Preço**

Levando em conta que a Fast Gás estará instalada numa região considerada de classe média baixa, há que se buscar políticas alternativas na elaboração dos preços e nas condições de pagamento.

A distribuidora Nacional Gás não estabelece política de preço às suas revendas. Desta forma, por se tratar de uma marca desconhecida na região (conforme pesquisa *in loco*), a revenda estabelecerá um preço de penetração de mercado, sendo de R\$ 37,00 (para o botijão retirado no local) e de R\$ 39,00 (para o botijão entregue no local do cliente), garantindo uma margem de lucro bruto de aproximadamente de R\$ 11,00 e fazendo provisionamentos para possíveis inadimplências. Não é intenção da Fast Gás abaixar demais os preços de seus produtos (pois isto acarretaria o perigo de que os clientes associassem o preço baixo a um produto de qualidade inferior), mas sim acompanhar a concorrência.

Como política de pagamentos, a Fast Gás promoverá vendas flexíveis, isto é, “fiadas” para aqueles clientes que tiverem efetuado ao menos três compras. Funcionará como uma espécie de “financiamento”: o cliente apenas poderá retirar um novo vasilhame quando efetuar o pagamento do anterior. Esta prática já é feita em outros estabelecimentos (conforme item 1.6.1), e a inadimplência é bastante baixa, já que trata-se de um produto essencial e nenhum cliente, mesmo de baixa renda, não deixará seu nome “sujo” na praça, o que poderia lhe impedir de realizar novas compras deste produto no futuro. No entanto, este tipo de venda teria um custo adicional de R\$ 2,00 (chegando a R\$ 41,00), como forma de compensar o desconto das vendas no local. Também serão estabelecidas parcerias com apenas uma empresa de cartões de débito/crédito, e com mercados da região, proporcionando ao cliente a venda combinada, isto é, a venda do botijão no caixa do mercado, enquanto são feitas as

---

<sup>6</sup> Conforme a figura 5 do apêndice E, na página 42.

compras. Neste tipo de venda, o preço seria combinado com o mercado, estipulando as fatias de ganhos tanto para o próprio mercado, como para a revendedora.

As mudanças de preços acontecerão a partir dos reajustes da própria distribuidora, dos índices de correção monetária do governo e da inflação.

### **2.2.3. Distribuição**

A revenda Fast Gás será constituída em um ponto comercial, a partir de um terreno, na Rua Otávio Cândido, número 1953, no Jardim Milena, no município de Santo André, no Grande ABC. No local, que hoje é completamente vazio, serão construídas as instalações para o adequado funcionamento da empresa.

Esta área do Jardim Milena é uma área considerada “não nobre” da cidade de Santo André, com alta densidade populacional, formada em sua expressiva maioria por habitantes de classe social média e baixa. Funcionará como um canal de apenas um nível, composto pela distribuidora Nacional Gás Butano, pela própria Fast Gás e pelo consumidor final. De qualquer forma, por não se tratar de uma franquia, a própria revenda estará sempre preocupada em maximizar seu lucro, de forma independente da distribuidora.

O ponto de venda, do ponto de vista dos clientes que efetuarem nele suas compras, é bastante positivo, pois está num local de grande movimentação e próximo ao maior pólo comercial da região, com acesso facilitado pelas principais ruas do bairro. Do ponto de vista da logística de distribuição, a região para atuação da empresa foi escolhida devido ao fato de possuir uma localização estratégica que garantirá a rapidez da entrega não apenas no Jardim Milena, mas nos bairros próximos a ele. Neste raio de atuação não existe nenhuma revendedora com bandeira da Nacional Gás, o que mostra o grande potencial de crescimento para a marca e para a revenda, mesmo que haja outras bandeiras próximas na região.

Da parte da distribuidora Nacional Gás não há nenhum tipo de treinamento aos revendedores (o que barateia os custos de distribuição), mas há bastante colaboração quanto ao fornecimento de quadros de avisos e painéis de preços, por exemplo, itens estes que são considerados obrigatórios pela ANP.

### **2.2.4. Comunicação**

Como parte da estratégia de comunicação (propaganda), a empresa Fast Gás pretende:

- a) Para promoção inicial, fomentar ações de panfletagem na porta das escolas, tentar deixar panfletos no comércio da região em geral. Estes folhetos seriam acompanhados com ímãs de geladeira;
- b) Ser patrocinador de pequenos espaços em jornais de igrejas próximas ao ponto de distribuição, pois este tipo de anúncio cativa o consumidor, que vê neste anúncio alguém que também ajuda sua igreja, gerando credibilidade à empresa;
- c) Estabelecer parcerias com pequenos comerciantes da região, tais como mercados, açougues, padarias, bancas de jornal, etc.;

- d) Elaborar plano de ação de descontos para padarias, por exemplo, que vendem frango assado no final de semana e que, em contrapartida, distribuiriam folhetos da empresa;
- e) Manter e fidelizar clientes com brindes diversos, mas principalmente panos de prato;
- f) Oferecer receitas caseiras, de fácil preparo, que iriam “penduradas” nos vasilhames;
- g) Vender os espaços da embalagem do produto, conforme explicitado no item 2.2.1;
- h) Patrocinar uma equipe esportiva da região, promovendo a divulgação da marca no uniforme da equipe, por exemplo.

### **3. Plano Operacional**

#### **3.1. Processo de produção e distribuição**

O processo de produção do gás LP é totalmente realizado pela distribuidora, ou seja, pela Nacional Gás Butano, situada em Mauá, que realiza a distribuição em toda a região do ABC. A revendedora Fast Gás apenas comercializará no varejo o produto já fabricado pela referida distribuidora.

É importante mencionar que a organização do processo produtivo deverá seguir algumas normas rígidas da ANP (conforme anexo 2, na página 52), pelo fato do gás envasado tratar-se de um produto extremamente perigoso.

Com relação à distribuição, será ofertado o produto de forma direta, ou seja, via telefone ou com a equipe de vendas nas ruas, sendo utilizados dois veículos e uma motocicleta que atuarão em um raio de aproximadamente 2 km com relação à Fast Gás. Existe também a possibilidade da venda direta na Fast Gás, permitindo que os clientes que residam mais próximo possam comprar o produto com algum desconto pela ausência do frete.

Para auxiliar no controle interno da empresa, pretende-se adquirir uma licença de software do programa SENIOR da empresa BITTWork que possui entre as principais funções o cadastro de fornecedores, cadastro de clientes, controle de estoque, rotas de entregas, contas a pagar e receber, notas fiscais, controle de empréstimos e devoluções, associar vendedores e entregadores à entrega, entre outros.

#### **3.2. Fornecedores e parceiros de apoio para o negócio**

Com o objetivo de que as vendas possam ser aceleradas no momento da implantação do negócio, pretende-se estabelecer parcerias no comércio local da seguinte forma:

- Negociar a venda de vale-gás (venda combinada) nos mercados próximos à Fast Gás;
- Divulgar o nome da empresa no comércio da região por meio de disponibilização de panfletos no comércio local, especialmente em padarias, postos de gasolina, cabeleireiros, açougues, quitandas e outros;
- Distribuição direta de panfletos a todas as residências dos bairros Jardim Milena, Jardim Las Vegas, Jardim Cristiane, Jardim Alvorada e da Vila Linda.

Com o objetivo de reduzir custos de manutenção na frota própria, a Fast Gás irá realizar parcerias com mecânicos, lojas de autopeças e postos de combustíveis na região, a fim de viabilizar um melhor custo para as manutenções preventivas.

Existe outro fornecedor que a Fast Gás poderá contatar caso exista uma grande demanda de venda ou falhas na entrega por parte do seu principal fornecedor: SHV Gás Brasil, localizada em Mauá, próximo ao Pólo Petroquímico, pelo fato do vasilhame ser na cor prata, assim como o da Nacional Gás, e seu custo de aquisição ser semelhante ao do principal fornecedor.

## 4. Plano Organizacional

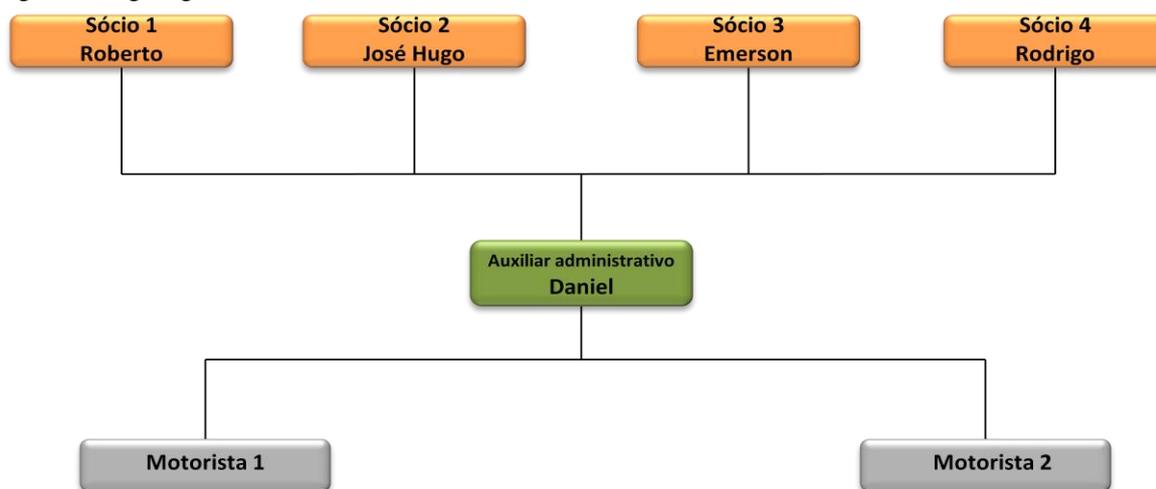
### 4.1. Estrutura da empresa

A Fast Gás irá contar com cinco sócios, sendo que um deles será atuante na gestão do negócio. Contará também com dois motoristas. Para transportar os botijões, a distribuidora terá três veículos: duas picapes e uma moto. Os motoristas serão habilitados para conduzir tanto as picapes quanto a moto.

A área de armazenamento dos botijões terá no mínimo 8m<sup>2</sup>, e deverá possuir duas partes, uma para o armazenamento de botijões cheios e outra para os botijões vazios.

Já a área Administrativa contará com um espaço de 40m<sup>2</sup> e com itens essenciais para escritório, como um computador, uma impressora, três mesas, dois armários, um arquivo, um telefone fixo e materiais de escritórios necessários para o desenvolvimento do trabalho<sup>7</sup>.

Figura 3: Organograma da Fast Gás



Fonte : Autores

### 4.2. Política RH

A revenda Fast Gás pagará aos seus colaboradores um valor conforme média salarial do mercado, de acordo com a profissão exercida. Também fornecerá os benefícios de vale refeição, assistência médica e vale transporte a todos os colaboradores. Quatro dos sócios atuarão nas áreas de coordenação e receberão *pro labore* de R\$ 545,00 mensais e terão participação de 1% no lucro líquido anual. O sócio Daniel de Oliveira, que exercerá o cargo de auxiliar administrativo, receberá além do *pro labore*, o salário pertinente ao cargo exercido, além da participação de 1% no lucro líquido anual. Para o cargo de motorista, haverá uma comissão de R\$ 0,50 por unidade entregue.

<sup>7</sup> Imagens do Projeto Arquitetônico da Fast Gás estão disponíveis no apêndice E, nas páginas 42, 43 e 44.

A descrição de cargos foi elaborada de acordo com a CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) em conjunto com as necessidades de trabalho da revenda Fast Gás. Os cargos definidos foram: cinco sócios, um auxiliar administrativo e dois motoristas.

Os sócios serão responsáveis por planejar as atividades, gerenciar os recursos materiais e financeiros, contratos e projetos, além de promover condições de segurança, de saúde, cuidados com o meio ambiente e qualidade do serviço prestado.

Para o cargo de motorista, as atribuições serão de transportar, coletar e entregar os botijões, operar equipamentos, realizar inspeções, vistoriar cargas e encaminhar os veículos para as manutenções preventivas. Além disso, deverá verificar a documentação dos veículos e das cargas, o mesmo deverá ainda definir rotas (de acordo com o software BITTWork) e assegurar a regularidade do transporte. As atividades serão desenvolvidas em conformidade com normas e procedimentos técnicos e de segurança.

O auxiliar administrativo executará serviços de apoio nas áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atenderá fornecedores e clientes, fornecendo e recebendo informações sobre produtos e serviços; será responsável pela organização de documentos variados, cumprindo todo o procedimento necessário referente aos mesmos. Por fim, atuará também no atendimento a clientes em campo e na revenda, prospectando clientes nas comunidades atendidas pela revendedora.

A folha de pagamentos da Fast Gás será composta da seguinte forma:

Tabela 3: Folha de pagamento

Cargo	Quantidade	Remuneração Direta	Benefícios	FGTS	Provisão para Férias	Provisão para 13 <sup>o</sup>	Total	Variável por Unidade Entregue
Auxiliar Administrativo	1	R\$ 1.090,00	R\$ 411,40	R\$ 104,16	R\$ 121,11	R\$ 90,83	R\$ 1.817,50	R\$ -
Motorista	2	R\$ 993,20	R\$ 405,59	R\$ 94,91	R\$ 110,36	R\$ 82,77	R\$ 3.373,64	R\$ 0,50
Sócio	5	R\$ 545,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.725,00	R\$ -
Total da Folha de Pagamento no primeiro ano (mensal)							R\$ 7.916,14	

Fonte: Autores

### 4.3. Aspectos Jurídicos

Para a abertura da Fast Gás, empresa revendedora de gás LP, deverão ser cumpridas algumas exigências iniciais:

- i) Registro da empresa nos seguintes órgãos:
  - Junta Comercial;
  - Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
  - Secretaria Estadual da Fazenda;
  - Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
  - Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
  - Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
  - Corpo de Bombeiros Militar.
- ii) Visita à prefeitura da cidade de Santo André para fazer a consulta de local e emissão das certidões de Uso do Solo e Número Oficial.
- iii) Requerimento junto à ANP (maiores detalhes no anexo 1, nas páginas 47 a 51 e no anexo 2, na página 52).

#### 4.4. Tributação

A Fast Gás poderá optar pelo SIMPLES NACIONAL - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a marca de R\$ 240.000,00 (microempresa) ou de R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei. Como as receitas da Fast Gás estão estimadas em torno de R\$ 655.200,00/ano, esta modalidade de tributação é coerente com o faturamento. Optando pelo Simples Nacional, a empresa poderá recolher por uma única alíquota e por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), os seguintes tributos e contribuições:

- IRPJ - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica;
- CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- PIS - Programa de Integração Social;
- COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;
- INSS - Contribuição para a Seguridade Social relativa à parte da empresa.

As alíquotas do SIMPLES NACIONAL para o ramo de revenda de gás, englobando todos os tributos e contribuições relacionadas acima, ficarão em torno de 8,28%<sup>8</sup> da receita bruta. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, o empreendedor deverá utilizar como receita bruta total acumulada, a receita do próprio mês de apuração multiplicada por 12 (doze).

#### 5. Plano Financeiro

O plano financeiro é de fundamental importância para que seja estimado o custo inicial de abertura do negócio, para que seja feita a projeção das receitas de vendas, da geração de caixa, da depreciação do imobilizado, e principalmente, para verificar a viabilidade do negócio.

Para a análise da viabilidade do negócio, será avaliada a TIR (Taxa Interna de Retorno), o VPL (Valor Presente Líquido), além do período de *payback* (período para recuperação do investimento inicial sem considerar o valor do dinheiro no tempo).

Para o projeto em análise da Fast Gás, projetou-se uma TIR de 22,67%, um VPL de R\$ 14.910,54 e um período de *payback* de 3,73 anos (ou de 3 anos e 9 meses), considerando um retorno exigido pelos sócios de 20% com base na meta da taxa Selic em 12% a.a..

##### 5.1. Investimento inicial

Para a tomada de decisão sobre o investimento do projeto em questão, foram analisados os recursos que serão necessários para implantação, estimando-se os valores conforme cotações do preço dos itens de estoque e de infra-estrutura da empresa, além dos serviços que serão despendidos para abertura e início da empresa. Tais valores foram coletados ao longo do período de março a maio de 2011.

Para o investimento inicial de abertura da Fast Gás, foram identificadas algumas necessidades que estão detalhadas no Apêndice A – Investimento Inicial (tabela 5, página 28). Os investimentos em ativos mais representativos resumem-se aos veículos que fazem parte da operação do negócio (no total de R\$ 54.000,00), a construção da infra-estrutura para o negócio (no total de R\$ 35.200,00), além dos equipamentos de segurança e dos utensílios e

<sup>8</sup> Conforme a tabela 13 do anexo 3, na página 57.

eletrodomésticos para a montagem da área administrativa, perfazendo um total de R\$ 158.812,37, incluindo o valor de R\$ 33.837,30 para o capital de giro<sup>9</sup>. O capital para investimento será proveniente dos cinco sócios, que terão igual participação na empresa.

## 5.2. Receita

Conforme o plano mercadológico, a média de preço cobrado será de R\$ 39,00, considerando a receita adicional gerada pelas vendas para aqueles clientes que compram a prazo (fiado) e para os que recebem o produto na sua residência e também considerando a redução da receita devido ao desconto concedido para as vendas realizadas diretamente no ponto de venda. Da receita bruta, deduz-se 8,28% de impostos, além de R\$ 0,50 por unidade vendida referente à comissão, R\$ 0,20 referente à embalagem e 1% da receita bruta referente à comissão da maquineta de cartão de crédito, até que se obtenha a receita líquida.

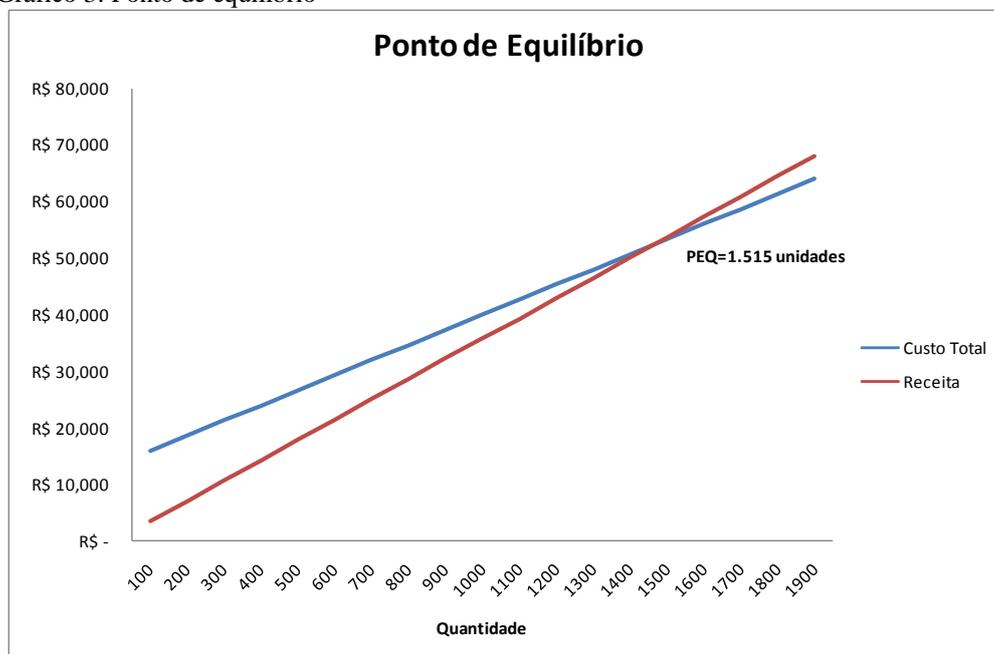
Como premissa de projeção do crescimento da receita anual, adotou-se o crescimento dos preços aos consumidores nos últimos dois anos, que foi de 10%<sup>10</sup>.

De acordo com a projeção da receita em para cinco anos, verificou-se que a empresa terá prejuízo no primeiro ano de operação (R\$ 19.155) e passará a ter lucros nos quatro anos seguintes (R\$ 9.044, R\$ 55.821, R\$ 112.815 e R\$ 181.635)<sup>11</sup>.

Já com relação ao fluxo de caixa, verificou-se que a empresa irá gerar um caixa de R\$ 35.583 no primeiro ano, R\$ 13.985 no segundo ano, R\$ 59.298 no terceiro ano, R\$ 114.626 no quarto ano e R\$ 181.552 no quinto ano. Com esta geração de caixa, seria possível abrir uma nova revendedora de porte semelhante a partir do quinto ano com recursos próprios<sup>12</sup>.

Com relação ao ponto de equilíbrio, identificou-se uma quantidade de aproximadamente 1.515 unidades mês, ou seja, a quantidade necessária a ser vendida para que não haja prejuízo.

Gráfico 3: Ponto de equilíbrio



Fonte: Autores

<sup>9</sup> A premissa para o cálculo do capital de giro foi considerar o gasto total em salários e benefícios mais o custo fixo durante um trimestre.

<sup>10</sup> Conforme a tabela 12 do anexo 3, na página 56.

<sup>11</sup> A projeção da DRE está disponível na tabela 6 do apêndice A, na página 29.

<sup>12</sup> A projeção do Fluxo de Caixa está disponível na tabela 7 do apêndice A, na página 30.

### 5.3. Custos e depreciação

O custo de mercadorias vendidas é representado pelo preço de compra dos vasilhames cheios junto à distribuidora. Este valor, em dezembro de 2010, era em média R\$ 26,33.

Como despesa fixa, destaca-se o valor a ser pago pelo combustível dos automóveis estimado em R\$ 1.285 mensais, além do valor a ser pago mensalmente pelo aluguel do imóvel de R\$ 1.020 e o valor do IPTU mensal, que será de R\$ 130. Adicionalmente há despesas com segurança, seguros, manutenção predial, telefonia, fornecedores de energia elétrica e água, além dos gastos com contador e marketing, que somadas com as despesas fixas mencionadas anteriormente, representam o valor de R\$ 5.231,59<sup>13</sup>. A despesa com salários, conforme visto na tabela 3 será de R\$ 7.916,14 mensalmente.

Como premissa de crescimento das despesas fixas anuais adotou-se a projeção do IPC-A para 2012, de acordo com o Boletim Focus do Banco Central do Brasil de maio de 2011, que ficou em 5%. Já para o reajuste dos salários anualmente, considerou-se o dissídio de 2010/2011 tendo como base o acordo coletivo do sindicato dos trabalhadores em comércio de minérios e derivados de petróleo da região do grande ABC, que neste período foi de 6,5%. Por fim, para o aumento dos custos diretos incorridos com mercadorias, adotou-se a média dos últimos dois anos, que foi de 2%<sup>14</sup>.

A depreciação dos ativos segue a tabela do imposto de renda de acordo com a legislação brasileira, conforme a tabela 9 do anexo 3 na página 56.

### 5.4. Análise de cenário

Os cenários foram projetados com base na pesquisa realizada em campo para medir o potencial das vendas. Foram utilizadas como premissa a frequência de compra do produto por mês, a preferência pela marca e seu posicionamento. Além disso, foram utilizados dados do plano diretor de Santo André de 2009 para estimar o consumo por residência na região atendida pela Fast Gás.

Para estabelecimento dos volumes de vendas projetados, foram adotadas estimativas com base em números de revendedores publicados no Sindigás, na ANP, no anuário de Santo André de 2009 e nos dados da pesquisa em campo no apêndice C, como frequência de compra, posicionamento da marca e dos fatores que influenciam na compra pelos consumidores.

A estimativa da quantidade mensal de vendas foi baseada em três cenários diferentes: Provável (quantidade entre 1.000 e 1.500); Otimista (quantidade entre 1.400 e 1.900); e Pessimista (quantidade entre 700 e 1.200)<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Para maiores detalhes, consultar a tabela 9 do apêndice A, na página 31.

<sup>14</sup> Conforme o anexo 3, na tabela 10 da página 56.

<sup>15</sup> Para maiores detalhes, consultar a tabela 4 do apêndice A, na página 28.

### **Considerações Finais**

Concluimos que este projeto torna-se bastante atrativo devido ao baixo investimento inicial, que gira em torno de R\$ 31.762,47 por sócio. Cada sócio terá um *pro labore* que representa um retorno de 1,72% a.m. do investimento, o que pode ser considerado como uma taxa bastante atrativa, além de participação nos lucros anuais de 1%. Conforme visto no plano financeiro, os indicadores favorecem a abertura da empresa que terá o retorno do valor investido em menos de quatro anos.

Com relação a uma possível ampliação do negócio para uma maior escala (de classe II com 120 botijões para classe III com 480 botijões), os empreendedores a consideram viável, fato este devido à sustentável geração de caixa. É possível até mesmo afirmar que esta geração de caixa possibilite a abertura de uma nova unidade no futuro.

Caso as projeções financeiras não sejam atingidas e concretizadas em até cinco anos, existe a possibilidade de se estudar a abertura de um negócio paralelo de distribuição de galões de água na mesma instalação da Fast Gás, o que poderá sustentar um fluxo de caixa mais saudável.

A Fast Gás manterá como seu principal diferencial o foco e a preocupação de se relacionar com seus clientes no longo prazo, utilizando para isto pesquisas constantes de satisfação, que possibilitem entender as preferências e as necessidades não atendidas dos consumidores.

Por fim, destacamos que os empresários que participarão deste empreendimento terão ao seu lado, além do conhecimento técnico proporcionado pela conclusão do curso de graduação em Administração de Empresas, o sonho de serem empreendedores de sucesso e que poderão colaborar com o crescimento da região.

## Referências

*Agência Nacional do Petróleo* (2011). Disponível em:

<http://www.anp.gov.br/?pg=39212&m=&t1=&t2=&t3=&t4=&ar=&ps=&cachebust=1299956139897>

Acessado em 26/02/2011

*Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo* (2011).

Disponível em:

<http://www.sindicag.com.br/Estatistica/Default.aspx?ano=2007&cat=8>

Acessado em 04/03/2011

*Nacional Gás Butano* (2011). Disponível em:

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

Acessado em 20/03/2011

*SmartPC* (2011). Disponível em:

<http://www.smpc.com.br/smartpc/br/gas.htm>

Acessado em 22/04/2011

*BITTWork* (2011). Disponível em:

<http://www.bittwork.com/produtos.htm>

Acessado em 22/04/2011

*Receita Federal do Brasil* (2011). Disponível em:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/>

Acessado em 22/04/2011

*Casa do Extintor* (2011). Disponível em:

[http://www.casadoextintor.com.br/index.php?option=com\\_smartformer&Itemid=211](http://www.casadoextintor.com.br/index.php?option=com_smartformer&Itemid=211)

Acessado em 25/04/2011

*Loja Ponto Frio* (2011). Disponível em:

<http://eletrodomesticos.pontofrio.com.br/?Filtro=C13>

Acessado em 25/04/2011

*Operadora Nextel* (2011). Disponível em:

<http://www.nextel.com.br/NextelWebSite/planos/vitrine-planos.aspx>

Acessado em 25/04/2011

*Operadora Tim* (2011). Disponível em:

[http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.8d59a20c68654a93b5508210703016a0/?vgnextoid=70fd14653e2fa010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe\\_pweb\\_area=59&wfe\\_pweb\\_estado=26&](http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.8d59a20c68654a93b5508210703016a0/?vgnextoid=70fd14653e2fa010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe_pweb_area=59&wfe_pweb_estado=26&)

Acessado em 25/04/2011

## Apêndice

### Apêndice A – PLANO FINANCEIRO – ANÁLISE DE SENSIBILIDADE, INVESTIMENTO INICIAL, DRE, FC, BP PROJETADOS E DESPESAS FIXAS

Tabela 4: Análise de cenários

Período	Cenário (em unidades vendidas)		
	Provável	Otimista	Pessimista
julho-11	1000	1400	700
agosto-11	1100	1500	800
setembro-11	1200	1600	900
outubro-11	1300	1700	1000
novembro-11	1400	1800	1100
dezembro-11	1500	1900	1200
janeiro-12	1500	1900	1200
fevereiro-12	1500	1900	1200
março-12	1500	1900	1200
abril-12	1500	1900	1200
maio-12	1500	1900	1200
junho-12	1500	1900	1200
Probabilidade	50%	25%	25%

Fonte: Autores

Tabela 5: Investimento Inicial

TIPO	DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (em R\$)	VALOR TOTAL (em R\$)
Equipamentos	Carrinho para Botijão	1	494,12	494,12
Equipamentos	Balança de Precisão	1	717,75	717,75
Equipamentos	Fardamento dos Motoristas	4	70,00	280,00
Equipamentos	Bota de Segurança dos Motoristas	2	100,00	200,00
Equipamentos	Capacete de Segurança	2	39,90	79,80
Equipamentos	Cinta Ergométrica	2	439,80	879,60
Móveis e Utensílios	Material para escritório	1	200,00	200,00
Móveis e Utensílios	Geladeira	1	1.349,00	1.349,00
Móveis e Utensílios	Fogão	1	269,10	269,10
Móveis e Utensílios	Microondas	1	224,10	224,10
Móveis e Utensílios	Registro / Fogão	1	19,90	19,90
Móveis e Utensílios	Mangueira / Fogão	1	14,30	14,30
Móveis e Utensílios	Computador para Escritório	1	1.089,00	1.089,00
Móveis e Utensílios	Mesa para escritório	2	225,67	451,33
Móveis e Utensílios	Cadeira para escritório	3	125,67	377,00
Móveis e Utensílios	Telefone Fixo	1	82,33	82,33
Móveis e Utensílios	Fax	1	362,33	362,33
Móveis e Utensílios	Armário para Escritório	2	486,00	972,00
Móveis e Utensílios	Arquivo Permanente	1	364,33	364,33
Móveis e Utensílios	Calculadora	2	16,90	33,80
Móveis e Utensílios	Camêra de Vigilância	2	1.845,00	3.690,00
Móveis e Utensílios	Bebedouro	1	279,00	279,00
Móveis e Utensílios	Aparelhos Celulares	3	332,33	997,00
Móveis e Utensílios	Impressora Multifuncional	1	311,33	311,33
Móveis e Utensílios	Prateleira para Escritório	2	125,67	251,33
Software	Software BITTWork	1	425,00	425,00
Obras e Construções	Construção de Estrutura (por m <sup>2</sup> )	40	800,00	32.000,00
Obras e Construções	Projeto (com base no valor do m <sup>2</sup> )	40	80,00	3.200,00
Veículos	Pick-up Fiat Strada (usada)	2	25.000,00	50.000,00
Veículos	Motocicleta 150 cc (usada)	1	4.000,00	4.000,00
Outros	Cão de guarda	1	600,00	600,00
Equipamentos	Extintor de Incêndio	4	200,00	800,00
Equipamentos	Armação para armazenamento de gás para pick-up	2	1.000,00	2.000,00
Equipamentos	Armação para armazenamento de gás para motocicleta	1	250,00	250,00
Equipamentos	Car system moto (rastreador anti-furto)	1	800,00	800,00
Capital de Giro	Capital de Giro (gastos fixos mensais + salários)	3	11.279,10	33.837,30
Estoques	Vasilhames vazios para estoque (unidades de P13 vazio)	60	80,00	4.800,00
Estoques	Estoque de gás (unidades de P13 cheio)	120	26,33	3.159,60
Estoques	Registro / Fogão	10	19,90	199,00
Estoques	Mangueira / Fogão	10	14,30	143,00
Gastos Pré-Operacionais	Abertura de empresa	1	6.630,00	6.630,00
Gastos Pré-Operacionais	Folhetos - 10.000	1	230,00	230,00
Gastos Pré-Operacionais	Promoção de vendas (em número de equipes dia)	7	250,00	1.750,00
Total				<b>158.812,37</b>

Fonte: Autores

Tabela 6: DRE projetada

1	(+)	RECEITA BRUTA DE VENDAS	655.200	720.720	792.792	872.071	959.278
2	(?)	DEDUÇÕES					
	(?)	IMPOSTOS SOBRE O FATURAMENTO					
2.1	(?)	DEDUÇÕES IMPOSTOS	-54.251	-59.676	-65.643	-72.207	-79.428
2.2	(?)	DEDUÇÕES COMISSÕES	-6.552	-7.207	-7.928	-8.721	-9.593
3	(=)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	594.397	653.837	719.221	791.143	870.257
4	(=)	CUSTO PRODUTOS, MERCADORIAS E SERVIÇOS	-483.625	-497.733	-509.628	-521.887	-534.525
4.1	(?)	PESSOAL DE PRODUÇÃO	-37.921	-43.115	-45.918	-48.902	-52.081
4.2	(?)	COMPRAS / INSUMOS	-442.344	-451.191	-460.215	-469.419	-478.807
4.3	(?)	FRETES / EMBALAGENS	-3.360	-3.427	-3.496	-3.566	-3.637
5	(=)	LUCRO BRUTO	110.772	156.104	209.593	269.256	335.732
6	(?)	DESPESAS REGULARES	-132.501	-150.631	-158.745	-167.364	-176.522
6.1	(=)	DESPESAS ADMINISTRATIVAS	-63.029	-78.107	-82.985	-88.170	-93.681
6.1.1	(?)	PESSOAL ADMINISTRATIVO	-50.379	-64.825	-69.038	-73.526	-78.305
6.1.2	(?)	TERCEIRIZAÇÃO E OUTROS EMPREGADOS	0	0	0	0	0
6.1.3	(?)	ALUGUEIS / CONDOMÍNIOS / IPTU	-12.650	-13.283	-13.947	-14.644	-15.376
6.2	(?)	DESPESAS VENDAS / MARKETING	-18.178	-19.414	-20.745	-22.179	-23.724
6.2.1	(?)	COMISSÕES	-8.400	-9.240	-10.164	-11.180	-12.298
6.2.2	(?)	PERDAS COM INADIMPLÊNCIA	-6.552	-7.207	-7.928	-8.721	-9.593
6.3	(?)	DESPESAS GERAIS	-36.296	-38.111	-40.017	-42.018	-44.119
6.4	(?)	DEPRECIÇÃO	-14.137	-14.137	-14.137	-14.137	-14.137
6.5	(?)	AMORTIZAÇÃO	-861	-861	-861	-861	-861
7	(=)	LUCRO DAS ATIVIDADES REGULARES	-21.729	5.473	50.848	101.892	159.211
		LUCRO OPERACIONAL SEM INAD. (P/IMPOSTO)	-15.177	12.681	58.776	110.613	168.803
	(=)	EBITDA	-6.731	20.471	65.846	116.890	174.208
8	(+/?)	RESULTADO FINANCEIRO	2.574	3.570	4.974	10.923	22.425
8.1	(+)	RECEITAS FINANCEIRAS	2.574	3.570	4.974	10.923	22.425
8.2	(?)	FINANCIAMENTOS	0	0	0	0	0
9	(=)	LUCRO ANTES DO IR	-19.155	9.044	55.821	112.815	181.635
11	(=)	LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-19.155	9.044	55.821	112.815	181.635

Fonte: Autores

Tabela 7: DFC projetada

PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA							
CD	DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO INICIAL	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
		jun/11	jun/12	jun/13	jun/14	jun/15	jun/16
<b>1</b>	<b>(+) TOTAL DAS ENTRADAS</b>		<b>675.999</b>	<b>707.117</b>	<b>778.875</b>	<b>862.215</b>	<b>958.845</b>
1.1	RECEITA DE VENDAS / SERVIÇOS		639.588	703.547	773.901	851.291	936.421
1.2	CAPITAL DE GIRO		33.837				
1.3	JUROS DOS INVESTIMENTOS * VALOR INVESTIDO	158.812	2.574	3.570	4.974	10.923	22.425
<b>2</b>	<b>(?) TOTAL DAS SAÍDAS</b>	<b>-158.812</b>	<b>-640.416</b>	<b>-693.132</b>	<b>-719.577</b>	<b>-747.589</b>	<b>-777.294</b>
<b>2.1</b>	<b>(=) DESPESAS COM PRODUÇÃO</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.1.1	INSUMOS, EMBAL, FRETES E COMISS		0	0	0	0	0
<b>2.2</b>	<b>(=) DESPESAS C/ COMERCIALIZAÇÃO</b>		<b>-442.218</b>	<b>-461.825</b>	<b>-471.638</b>	<b>-481.705</b>	<b>-492.037</b>
2.2.1	MERCAD, EMBAL E COMISS MOTOR.		-435.666	-454.618	-463.710	-472.985	-482.444
2.2.2	COMISSÃO DA MAQUINETA		-6.552	-7.207	-7.928	-8.721	-9.593
<b>2.3</b>	<b>(=) DESPESAS COM SERVIÇOS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.3.1	MA TERIAIS, TRANSP E COMISSÃO		0	0	0	0	0
<b>2.4</b>	<b>(=) DESPESAS COM PESSOAL</b>	<b>0</b>	<b>-88.300</b>	<b>-107.940</b>	<b>-114.956</b>	<b>-122.428</b>	<b>-130.386</b>
2.4.1	ADMINISTRAÇÃO		-20.404	-23.228	-24.737	-26.345	-28.058
2.4.2	PRODUÇÃO		-37.921	-43.115	-45.918	-48.902	-52.081
2.4.3	OUTROS EMPREGADOS		0	0	0	0	0
2.4.4	TERCEIRIZADOS		0	0	0	0	0
2.4.5	PRÓ-LABORE SÓCIO PROPR		-29.975	-41.597	-44.301	-47.180	-50.247
<b>2.5</b>	<b>(=) DESPESAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>0</b>	<b>-60.572</b>	<b>-63.601</b>	<b>-66.781</b>	<b>-70.120</b>	<b>-73.626</b>
2.5.1	MANUTENÇÃO		-3.720	-3.906	-4.101	-4.306	-4.522
2.5.2	SEGUROS		-4.680	-4.914	-5.160	-5.418	-5.689
2.5.3	CONSUMO		-1.200	-1.260	-1.323	-1.389	-1.459
2.5.4	INSTALAÇÕES		-12.650	-13.283	-13.947	-14.644	-15.376
2.5.5	MARKETING		-11.626	-12.207	-12.817	-13.458	-14.131
2.5.6	INTERNET		-6.008	-6.309	-6.624	-6.955	-7.303
2.5.7	TREINAMENTO		0	0	0	0	0
2.5.8	COMBUSTÍVEL		-17.220	-18.081	-18.985	-19.934	-20.931
2.5.9	OUTROS		-3.468	-3.641	-3.823	-4.015	-4.215
<b>2.6</b>	<b>(=) INVESTIMENTOS ATIVOS FIXOS</b>	<b>-108.063</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.6.1	INSTALAÇÕES	0					
2.6.2	OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS	-35.200					
2.6.3	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	-6.501		0	0	0	0
2.6.4	TERRENOS	0					
2.6.5	MÓVEIS E UTENSÍLIOS	-11.937					
2.6.6	VEÍCULOS	-54.000					
2.6.7	SOFTWARE	-425					
<b>2.7</b>	<b>(=) INVESTIMENTOS FINANCEIROS</b>	<b>-42.139</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.7.1	CAPITAL DE GIRO	-33.837					
2.75.2	ESTOQUE INICIAL (COMPRAS)	-8.302					
2.7.3	OUTROS INVESTI FINANCEIROS	0					
<b>2.8</b>	<b>(=) INVESTIM PRÉ-OPERACIONAIS</b>	<b>-8.610</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.8.1	DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO	-6.630					
2.8.2	DIVULGAÇÃO	-1.980					
2.8.3	CURSOS E TREINAMENTOS	0					
2.8.4	OUTROS DIFERIDOS	0					
<b>2.9</b>	<b>(=) DESPESAS TRIBUTARIAS</b>		<b>-49.326</b>	<b>-59.676</b>	<b>-65.643</b>	<b>-72.207</b>	<b>-79.428</b>
2.9.1	IMPOSTOS A PAGAR		-49.326	-59.676	-65.643	-72.207	-79.428
2.9.2	PROV P/ IMPOSTO DE RENDA		0	0	0	0	0
<b>2.10</b>	<b>(=) DESPESAS FINANCEIRAS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.10.1	JUROS DE EMPRÉSTIMOS						
2.10.2	AMORTIZ DE EMPRÉSTIMOS						
<b>2.11</b>	<b>(=) DIVIDENDOS</b>		<b>0</b>	<b>-90</b>	<b>-558</b>	<b>-1.128</b>	<b>-1.816</b>
2.11.1	LUCRO DISTRIBUÍDO		0	-90	-558	-1.128	-1.816
<b>3</b>	<b>(=) FLUXO DE CAIXA DO PERÍODO</b>	<b>-158.812</b>	<b>35.583</b>	<b>13.985</b>	<b>59.298</b>	<b>114.626</b>	<b>181.552</b>
<b>3.1</b>	<b>(+) SALDO ANTERIOR</b>			<b>35.583</b>	<b>49.568</b>	<b>108.866</b>	<b>223.492</b>
<b>4</b>	<b>(=) SALDO ACUMULADO</b>		<b>35.583</b>	<b>49.568</b>	<b>108.866</b>	<b>223.492</b>	<b>405.044</b>

Fonte: Autores

Tabela 8: Balanço Patrimonial Projetado

PROJEÇÃO DO BALANÇO PATRIMONIAL							
ATIVOS		DESCRIÇÃO	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
CD			jun-12	jun-13	jun-14	jun-15	jun-16
1		ATIVO					
1.1		ATIVO CIRCULANTE					
1.1.1	(+)	CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	27.183	49.568	108.866	223.492	405.044
1.1.2	(+)	DUPLICATAS A RECEBER	0	0	0	0	0
1.1.3	(+)	ESTOQUES	18.340	18.707	19.081	19.462	19.852
1.1.4	(+)	IMPOSTOS A RECUPERAR	0	0	0	0	0
1.1.5	(+)	OUTROS ATIVOS CIRCULANTES	0	0	0	0	0
1.1	(=)	<b>TOTAL DOS ATIVOS CIRCULANTES</b>	<b>45.523</b>	<b>68.275</b>	<b>127.947</b>	<b>242.954</b>	<b>424.896</b>
1.2		ATIVO NÃO CIRCULANTE					
1.2.1		REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	0	0	0	0	0
1.2.1.1	(+)	DUPLICATAS A RECEBER	0	0	0	0	0
1.2.1.2	(+)	OUTROS	0	0	0	0	0
1.2.2		INVESTIMENTOS	0	0	0	0	0
1.2.2.1	(+)	INVESTIMENTOS	0	0	0	0	0
1.2.3		IMOBILIZADOS	101.676	86.678	71.680	56.682	41.684
1.2.3.1	(+)	IMOBILIZADOS	108.063	108.063	108.063	108.063	108.063
1.2.3.2	(?)	DEPRECIACÃO ACUMULADA	-14.137	-28.274	-42.411	-56.547	-70.684
1.2.3.3	(+)	DIFERIDO	8.610	8.610	8.610	8.610	8.610
1.2.3.4	(?)	AMORTIZACAO ACUMULADA	-861	-1.722	-2.583	-3.444	-4.305
1.2	(=)	<b>TOTAL DO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>101.676</b>	<b>86.678</b>	<b>71.680</b>	<b>56.682</b>	<b>41.684</b>
1	(=)	<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>147.199</b>	<b>154.952</b>	<b>199.627</b>	<b>299.637</b>	<b>466.580</b>
<b>PASSIVOS + PATRIMONIO LIQUIDO</b>			<b>ANO I</b>	<b>ANO II</b>	<b>ANO III</b>	<b>ANO IV</b>	<b>ANO V</b>
<b>CD</b>		<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>jun-12</b>	<b>jun-13</b>	<b>jun-14</b>	<b>jun-15</b>	<b>jun-16</b>
2		PASSIVO + PATRIMÔNIO LIQUIDO					
2.1		PASSIVO					
2.1.1		PASSIVO CIRCULANTE					
2.1.1.1	(+)	SALÁRIOS E ENCARGOS A PAGAR	0	0	0	0	0
2.1.1.2	(+)	IMPOSTOS E TAXAS	4.925	5.417	5.959	6.555	7.210
2.1.1.3	(+)	FORNECEDORES	10.038	10.239	10.444	10.653	10.866
2.1.1.4	(+)	CONTAS A PAGAR	5.232	5.300	5.565	5.843	6.135
2.1.1.5	(+)	EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	0	0	0	0	0
2.1.1	(=)	<b>TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>20.194</b>	<b>20.956</b>	<b>21.968</b>	<b>23.051</b>	<b>24.211</b>
2.1.2		PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
2.1.2.1	(+)	EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	0	0	0	0	0
2.1.2.2	(+)	OUTROS	0	0	0	0	0
2.1.2	(=)	<b>TOTAL DO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.1	(=)	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>20.194</b>	<b>20.956</b>	<b>21.968</b>	<b>23.051</b>	<b>24.211</b>
2.2	(=)	<b>TOTAL DO PATRIMÔNIO LIQUIDO</b>	<b>127.004</b>	<b>133.996</b>	<b>177.659</b>	<b>276.586</b>	<b>442.369</b>
2	(=)	<b>TOTAL PASSIVO + PATRIM LIQUIDO</b>	<b>147.199</b>	<b>154.952</b>	<b>199.627</b>	<b>299.637</b>	<b>466.580</b>

Fonte: Autores

Tabela 9: Despesas Fixas Mensais

Tipo	Descrição	Valor
Manutenção	Recarga Extintores	10,00
Combustível	Combustível dos Veículos	1.285,00
Combustível	Combustível do Motocicleta	150,00
Manutenção	Manutenção Veículos	200,00
Manutenção	Manutenção Motocicletas	50,00
Telecomunicações	Plano de Internet	89,90
Telecomunicações	Plano de Telefonia Fixa	75,80
Telecomunicações	Plano de Telefonia Móvel	285,00
Consumo	Água	100,00
Consumo	Luz	50,00
Outros	Contador	200,00
Seguro	Seguro Predial	250,00
Seguro	Car system mensal	80,00
Aluguéis	Aluguel e IPTU	1.150,00
Marketing	Brindes	938,89
Marketing	Folhetos (5.000)	118,00
Outros	Maquineta Cielo Pós Móvel	89,00
Seguro	Ração	60,00
Manutenção	Veterinário	50,00
<b>Total</b>		<b>5.231,59</b>

Fonte: Autores

## **Apêndice B - PROJETO DE PESQUISA – REVENDEDOR DE GÁS LP**

### **Definição do problema**

O mercado de Gás LP se apresenta em constante crescimento, tanto na quantidade de revendedores, quanto no número de botijões envasados pelas distribuidoras. Além disto, buscou-se verificar a viabilidade da abertura de um novo revendedor de gás LP.

### **Determinação dos objetivos**

Realizou-se benchmarking com um revendedor de Gás LP para verificar pontos fortes/fracos para a abertura deste novo negócio. Foi verificado também junto ao revendedor quais as preferências do mercado consumidor, tentando elencar os pontos ganhadores/perdedores de pedidos para o negócio.

### **Tipos de pesquisa**

Foi realizada uma pesquisa de mercado e produto, para prover informações sobre preferências, hábitos, costumes, perfil socioeconômico, imagem da marca e participação de mercado.

### **Métodos de pesquisa**

Qualitativa, para compreender as relações de consumo em profundidade.

### **Métodos de coleta de dados**

Questionário semi-estruturado, não disfarçado, com perguntas abertas e fechadas.

### **Formulário para coleta de dados**

Foi realizado um roteiro, através do qual o grupo formulou perguntas semi-estruturadas; porém foram realizados novos questionamentos de acordo com a abertura que o entrevistado transmitia no decorrer da entrevista.

As perguntas do roteiro foram as seguintes:

1. Fazer projeções sobre o mercado: mercado total em unidades e valor, desempenho recente do mercado e sua projeção.
2. Como o mercado pode ser segmentado? Quais os critérios de segmentação (nível econômico, tipo de negócio, tipos de necessidades de clientes, localização geográfica, por produtos, por padrões de compra identificados)?
3. Caracterize a concorrência em relação às fatias de mercado (ex.: o mercado pode ser concentrado, com uma empresa líder concentrando 50% do mercado, ou pode ser pulverizado, no qual nenhuma chega a 5% de participação).
4. Como é a forma de vender ou fazer a distribuição dos produtos nesse tipo de negócio: há vendedores atuando diretamente com os clientes? A venda é em lojas? É preciso agregar valor em forma de consultoria ou de serviços para vender o produto? A venda se produz por revendas? A venda é direta pela empresa ou é feita através de distribuidores?
5. Analise os aspectos em relação aos quais o mercado é mais sensível: se a preços, prazos de entrega, ao prestígio da marca, às características do produto, ao suporte ao

cliente, ao treinamento oferecido, à qualidade intrínseca do produto (não tem defeitos, tem um tempo médio entre falhas muito alto).

6. Analise a concorrência em relação a seus pontos fortes e fracos e faça a comparação com os de sua empresa. Considere os seguintes aspectos: produto, preço, canais de distribuição, reputação, gerência, posição financeira, tecnologia e segmentos de mercado em que operam, dominam ou pelos quais não se interessam, o grau de segmentação de mercado e o nível de sua ocupação.
7. É necessário também avaliar o comportamento dos clientes:
  1. A marca do produto é mais importante?
  2. O preço, a garantia, o prazo de entrega e o atendimento são mais importantes?
  3. O cliente percebe a diferença na qualidade do produto com a da concorrência?

### **Amostragem**

Foi realizada uma pesquisa com uma amostra não-probabilística por julgamento, tendo como base que o revendedor selecionado pudesse fornecer informações importantes para a pesquisa. Observando o perfil do empresário, constatamos que o mesmo, antes de abrir seu próprio negócio, estudou várias possibilidades, fazendo a sua escolha por este setor a partir da experiência do seu irmão (que hoje é seu sócio), que trabalhou por mais de 20 anos na empresa Liquigaz, chegando a se aposentar na mesma. Para melhorar seus conhecimentos na área, o empreendedor fez vários cursos e palestras ministradas no SEBRAE e na ANP. Hoje o negócio está prestes há completar dois anos, sob a direção do empresário entrevistado, tempo no qual conseguiu já dobrar a clientela.

### **Elaboração do relatório de pesquisa**

- A partir da entrevista em campo com um revendedor de gás LP, percebemos que o mercado de gás LP possui um bom potencial de crescimento;
- A empresa entende que o tipo de segmentação mais apropriado é por região geográfica, entendendo que é importante estabelecer um raio de atuação de vendas;
- Segundo o empresário, a concorrência é mitigada pelo fato de que o poder municipal limita o número de firmas que podem atuar na região de Rio Grande da Serra. No entanto, esta informação não foi confirmada oficialmente pelo grupo naquela região, o que não inviabiliza o mesmo negócio na região do município de Santo André;
- A forma de vender o produto é predominantemente com vendedores fazendo a divulgação do produto nas ruas e abordando os consumidores individualmente. O revendedor entende que as vendas na loja representam uma pequena fatia das vendas e que maiores esforços neste tipo de venda não são necessários. As tele-vendas também representam uma grande fatia;
- O empresário foca na agilidade do atendimento (entregar no menor tempo possível) e entende que outros serviços também são necessários, uma vez que os clientes buscam não somente o produto em si, mas também serviços agregados, como por exemplo, a instalação do botijão, troca de mangueiras (vencidas ou danificadas) ou a troca de registro. O acondicionamento e o manuseio dos produtos não recebem a devida atenção por parte do empresário, e eventualmente são encontrados no depósito e nos veículos vasilhames danificados (amassados, descascados, enferrujados). Para o

revendedor, a questão da marca é fundamental, e o mesmo chegou a dizer, inclusive, que a marca Ultragaz “vende por si mesma”;

- O empresário entende que outras revendedoras da Nacional Gás Butano, que comercializam outras marcas além desta, comprometem a reputação da mesma, uma vez que distribuem produtos de outras linhas de menor qualidade, sem deixar isto claro aos consumidores, comprometendo assim a imagem do produto Nacional Gás.

### **Análise geral**

- O empresário (proprietário) da revenda na qual foi realizado o *benchmark* mostrou-se muito dedicado ao seu negócio (trabalha de segunda a segunda, das 07:00 às 19:00) e aparentemente tenta fidelizar os clientes com brindes, mas não pratica ações promocionais (como sorteios, amostras grátis, etc.);
- Quanto à estrutura organizacional, a mesma é formada por 1 atendente e 3 motoristas, além do próprio empresário. Já a estrutura física é composta por um imóvel de aproximadamente 300m<sup>2</sup>, com capacidade para 1.000 vasilhames de P13 (Classe II, de acordo com a classificação da ANP), além de um pequeno escritório e uma área para armazenamento de galão de água (que também é um negócio paralelo do empresário). Além disso, o empresário conta com uma frota de 2 pick-ups e 1 motocicleta;
- Para iniciar o negócio, o empresário estima ter gasto aproximadamente R\$ 15.000,00, com documentação, R\$ 25.000,00 em benfeitorias no imóvel, além de R\$ 60.000,00 para aquisição dos veículos;
- Os custos fixos com encargos e salários giram em torno de R\$ 6.700,00, R\$ 1.800,00 com combustível, R\$ 1.300,00 em impostos, R\$ 700,00 em aluguel e R\$ 250,00 em serviços de telefonia (fixa e móvel), perfazendo um total de R\$ 10.750,00 ao mês.

### **Recomendações ao cliente**

- A partir da entrevista realizada em campo, recomendamos ao empresário que aumente a escala da empresa, invista na manutenção preventiva dos veículos (o que evitaria interrupções) e melhore o acondicionamento e o manuseio dos produtos.

## **Apêndice C - PROJETO DE PESQUISA – PESQUISA DE CAMPO**

### **Definição do problema**

Os motivos pelos quais os consumidores compram o gás de cozinha.

### **Determinação dos objetivos**

Conhecer os critérios de compra do público-alvo.

### **Tipos de pesquisa**

Pesquisa de oportunidades de venda, pesquisa esta que fornece parâmetros sobre as oportunidades existentes no mercado em que pretendemos atuar – pesquisa de mercado/produto.

### **Métodos de pesquisa**

Descritivo estatístico-quantitativo, por se tratar de uma pesquisa de produto e mercado junto ao público em geral.

### **Métodos de coleta de dados**

Contato pessoal, questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

### **Amostragem**

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com consumidores do Jardim Milena, em Santo André-SP, no local da abertura do plano de negócio.

### **Técnica de amostragem**

Probabilística simples, por escolha aleatória, com critérios subjetivos do selecionador.

### **Tamanho da amostra**

A amostra foi constituída por 32 pessoas que costumam comprar o gás de cozinha, cuja faixa etária varia de 25 a 60 anos.

### **Modelo de questionário**

1. Quando você pensa em comprar um gás de cozinha, lhe vem alguma marca em específico?

Ultragaz

Liquigás

Copagaz

SHV/Servgás

Nacional

Nenhuma Marca

2. Se você tem alguma marca de sua preferência, sempre compra esta marca?

SIM

NÃO

3. Qual o principal fator que lhe faz comprar o gás de cozinha?

Preço

Marca

Atendimento

Localização

Qualidade

Rapidez

Aspecto do botijão

Segurança

Durabilidade

4. De quanto em quanto tempo você realiza a compra de um novo gás de cozinha?

01 vez por mês

02 vezes por mês

A cada 02 meses

A cada 03 meses

A cada 04 meses

A cada 06 meses

5. Como você solicita o seu gás de cozinha?

Pelo telefone

Espera o carro do gás passar na sua rua

Possui ímã de geladeira

Busca informações no folheto

Vai até o local da revenda

6. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

Dinheiro

Cheque

Cartão débito/crédito

Boleto Bancário

Cartão Fiado

Vale Mercado

7. Você conhece a marca Nacional Gás Butano?

Sim

Não

### Tabulação e análise de dados

1. Quando você pensa em comprar um gás de cozinha, lhe vem alguma marca em específico?

<b>Ultragaz</b>	13	40,6%
<b>Liquigás</b>	11	34,4%
<b>Copagaz</b>	01	3,1%
<b>SHV/Servgas</b>	00	0,0%
<b>Nacional</b>	00	0,0%
<b>Nenhuma</b>	07	21,9%

A análise de dados obtidos demonstra que há uma melhor aceitação das marcas Ultragaz e Liquigás, respectivamente com 40,6% e 34,4% dos pesquisados. Outro fator importante é que 21,9% não têm definida uma marca de preferência.

2. Se você tem alguma marca de sua preferência, sempre compra esta marca?

<b>Sim</b>	24	75%
<b>Não</b>	08	25%

Observamos que 75% dos pesquisados realizam a compra da sua marca preferida e apenas 25% têm marcas preferidas, porém nem sempre compram a marca desejada.

3. Qual o principal fator que lhe faz comprar o gás de cozinha?

<b>Preço</b>	6	18%
<b>Marca</b>	6	18%
<b>Localização</b>	5	15%
<b>Atendimento</b>	4	12%
<b>Qualidade</b>	4	12%
<b>Aspecto do botijão</b>	3	9%
<b>Durabilidade</b>	3	9%
<b>Segurança</b>	2	6%
<b>Rapidez</b>	1	3%

A análise de dados obtida demonstra que os principais fatores para realizarem uma compra de gás de cozinha são preço e marca (18% das respostas), em seguida a localização da revenda (15% das respostas) e com apenas 12% das respostas o principal fator seria a qualidade e o atendimento.

#### 4. De quanto em quanto tempo você realiza a compra de um novo gás de cozinha?

<b>01 vez por mês</b>	11	34,4%
<b>02 vezes por mês</b>	01	3,1%
<b>A cada 02 meses</b>	07	21,9%
<b>A cada 03 meses</b>	08	25%
<b>A cada 04 meses</b>	02	6,3%
<b>A cada 06 meses</b>	03	9,4%

A análise de dados obtida demonstra que os consumidores da região em questão trocam pelo menos 01 vez por mês seu gás de cozinha (34,4% das respostas), seguidos dos consumidores que trocam seu gás de cozinha a cada 03 meses (25% das respostas) e a cada 02 meses com 21,9% dos consumidores.

#### 5. Como você solicita o seu gás de cozinha?

<b>Telefone (ímã de geladeira)</b>	25	78,1%
<b>Caminhão de gás</b>	01	3,1%
<b>Folheto</b>	00	0,0%
<b>Retirar no local</b>	06	18,8%

Com 78,1% a modalidade mais utilizada é o telefone e apenas 18,8% se deslocam até o revendedor para retirar o “botijão de cozinha” no local.

#### 6. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

<b>Dinheiro</b>	24	75%
<b>Cheque</b>	03	9,4%
<b>Cartão débito/crédito</b>	03	9,4%
<b>Boleto Bancário</b>	01	3,1%
<b>Cartão Fiado</b>	00	0,0%
<b>Vale Mercado</b>	01	3,1%

Com relação à forma de pagamento, o tipo mais citado foi o pagamento em dinheiro com 75% dos entrevistados e, em seguida, com 9,4% dos pagamentos através de cheque e cartão de débito/crédito.

#### 7. Você conhece a marca Nacional Gás Butano?

<b>Sim</b>	09	28%
<b>Não</b>	23	72%

A maioria das pessoas entrevistadas (72% das respostas) não têm conhecimento da marca Nacional Gás e apenas 28% das pessoas entrevistadas têm conhecimento da marca.

### **Análise geral**

Segundo dados da pesquisa, o público alvo tem, em sua maioria, a preferência pela marca Ultragaz (40,6%) e Liquigás (34,4%). Dos entrevistados, 75% dos consumidores realizam a compra com a sua marca preferida e como critérios de compra optam pelo preço e pela marca (18% das respostas).

A maioria dos entrevistados realiza a troca de seu gás de cozinha 01 vez por mês (34,4% das respostas), seguidos dos que trocam a cada 03 meses (25%).

O meio de compra mais utilizado é o contato telefônico (78,1% das respostas) e a forma de pagamento mais comum, segundo os pesquisados é o pagamento através de dinheiro (18% das respostas) e cheque (18% das respostas).

Com relação à Nacional Gás apenas 28% dos entrevistados conhecem esta marca e os demais 72% não tem conhecimento.

### **Recomendações ao cliente**

Na pesquisa foi detectada que a maioria dos consumidores da região não tem conhecimento sobre a marca Nacional Gás. De acordo com os dados analisados, verificamos que o público-alvo é sensível ao preço e à marca.

No que se refere ao item preço, pode-se realizar inicialmente um preço acessível e com relação à divulgação da marca, faz se necessário uma campanha de marketing efetiva durante os primeiros meses de atuação, para conscientização do público alvo.

## Apêndice D – FOTOS DA REGIÃO

Foto 1: Fachada do terreno da Fast Gás



Fonte: Foto *in loco* / março de 2011

Foto 2: Via de acesso à Fast Gás



Fonte: Foto *in loco* / março de 2011

Foto 3: Concorrente próximo (Copagaz)



Fonte: Foto *in loco* / março de 2011

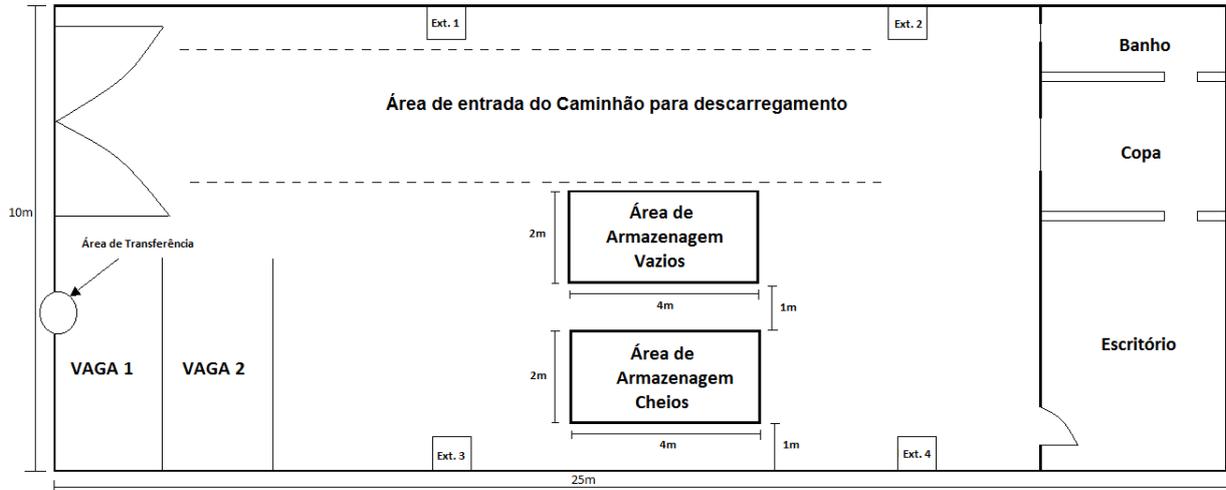
Foto 4: Concorrente próximo (Supergásbras)



Fonte: Foto *in loco* / março de 2011

## Apêndice E – PROJETO ARQUITETÔNICO

Figura 3: Planta baixa



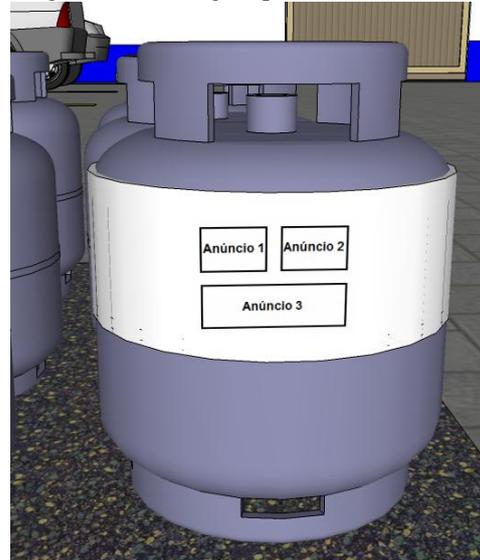
Fonte: Autores

Figura 4: Projeto Arquitetônico 3D



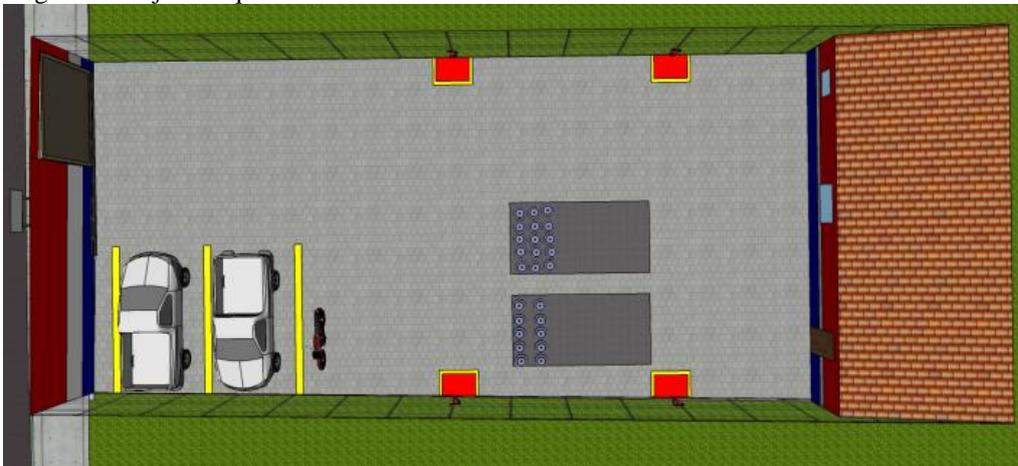
Fonte: Autores

Figura 5: Embalagem para P13



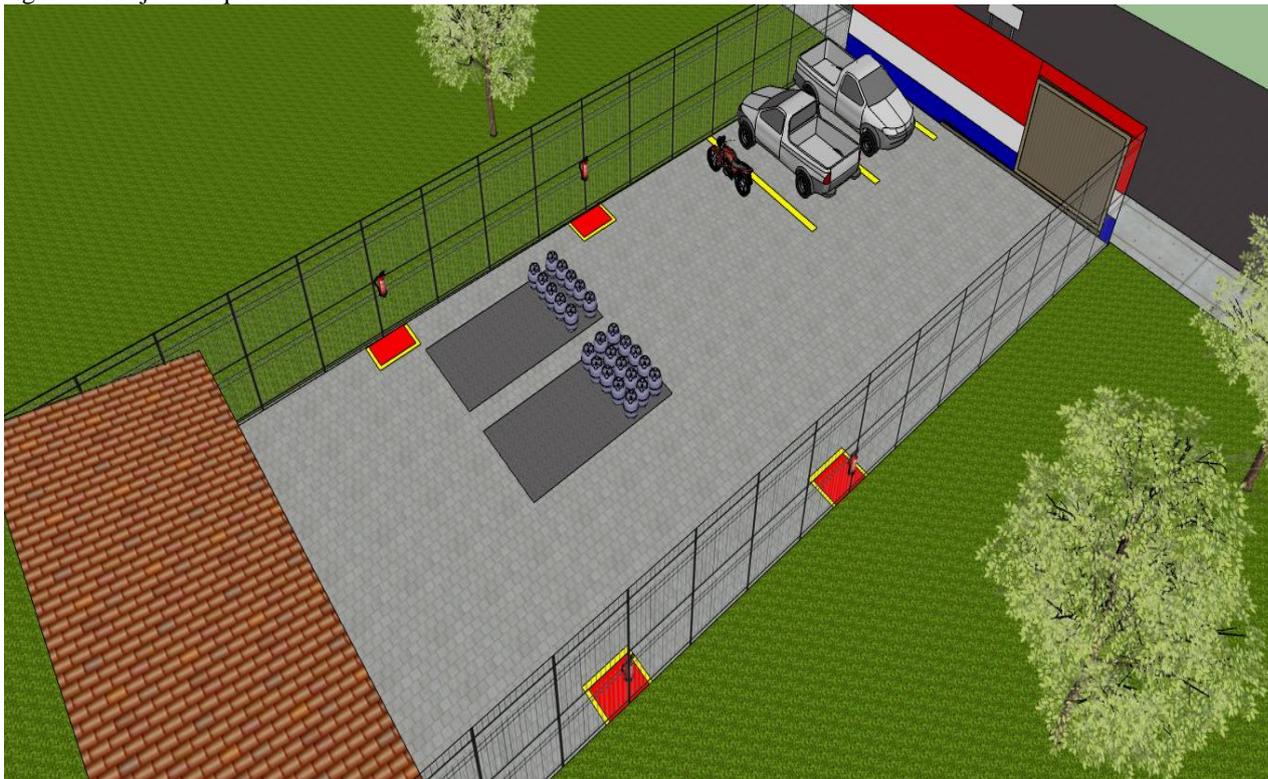
Fonte: Autores

Figura 6: Projeto Arquitetônico 3D



Fonte: Autores

Figura 7: Projeto Arquitetônico 3D



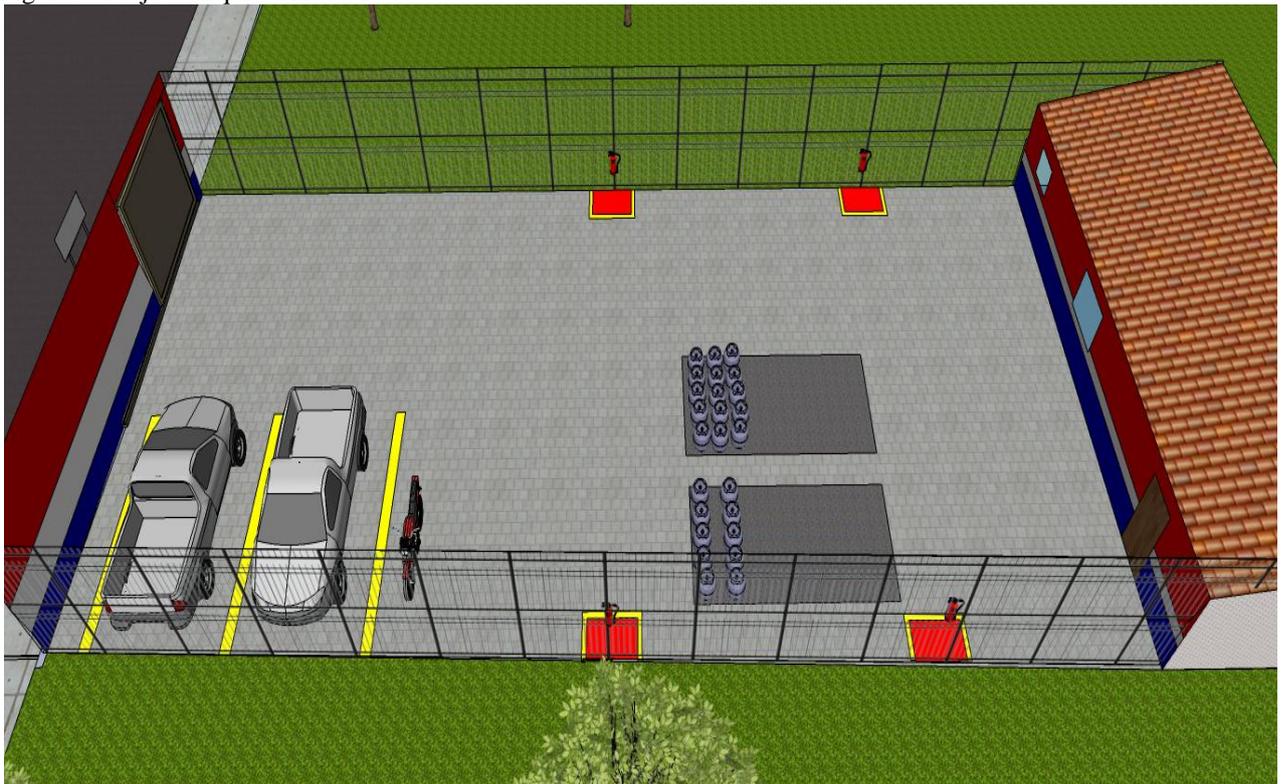
Fonte: Autores

Figura 8: Projeto Arquitetônico 3D



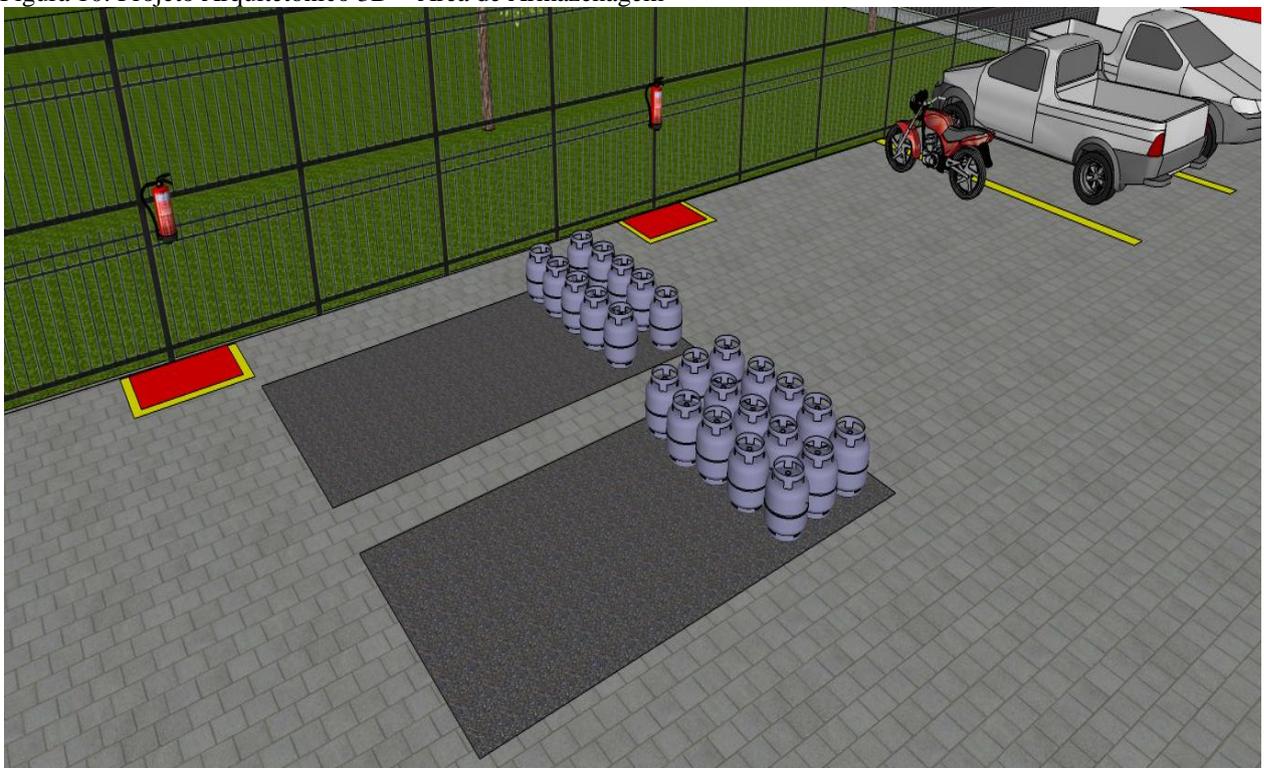
Fonte: Autores

Figura 9: Projeto Arquitetônico 3D



Fonte: Autores

Figura 10: Projeto Arquitetônico 3D – Área de Armazenagem



Fonte: Autores

## **Anexos**

### **Anexo 1 – DETALHAMENTO DOS ASPECTOS JURÍDICOS**

Além dos aspectos jurídicos mencionados no capítulo 4.3, deverá ser solicitada a autorização de funcionamento junto à ANP – Agência Nacional de Petróleo. Os passos para obtenção de tal autorização são os seguintes:

**1º** - Inicialmente visando obter a autorização da ANP, o interessado deve encaminhar os documentos, previstos na Portaria ANP nº 297/03, que podem ser enviados pelo Correio ou entregues diretamente na ANP. Sendo necessário apresentar os seguintes documentos:

1. Requerimento - Pode ser encontrado no site da ANP, e também pode ser solicitado, por telefone, através do Centro de Relações com o Consumidor - CRC - da ANP (0800 970 0267).

2. Ficha Cadastral - Pode ser encontrada também no site da ANP ou solicitada através do CRC, cujo formulário deverá ser encaminhado devidamente preenchido e assinado com a firma do representante legal da empresa reconhecida em cartório.

3. Comprovante de inscrição e de situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ - Referente ao estabelecimento, matriz ou filial, que pretenda exercer a atividade de revenda de gás LP.

4. Cópia autenticada do documento de inscrição estadual - Constando a razão social, o CNPJ e o endereço da empresa.

5. Cópia autenticada do estatuto ou contrato social arquivado na Junta Comercial e, quando alterado, de sua mais recente consolidação - No estatuto ou no contrato social, deve estar previsto o exercício da atividade de revenda de gás LP.

6. Cópia autenticada do alvará de funcionamento, expedido por Prefeitura Municipal - Contemplando a atividade de revenda de gás LP.

7. Cópia autenticada do Certificado de Vistoria do Corpo de Bombeiros, que contemple a habilitação para a atividade de revenda de gás LP, contendo a capacidade de armazenamento das instalações em quilogramas de gás LP ou a classe de armazenamento, de acordo com a Portaria DNC nº 27/96.

**2º** - Após o envio da documentação, a ANP realiza a análise de toda a referida documentação recebida e, para o candidato a revendedor que atendeu às exigências, será publicada no Diário Oficial da União – DOU a autorização para o exercício da atividade de revenda de GLP.

**3º** - Nos casos em que a documentação, após análise pela ANP, for constatada que não atendeu integralmente às exigências, será enviado ofício com a descrição das pendências a serem sanadas.

**4º** - O empreendedor para pleitear autorização para ser uma revenda de gás LP deve proceder à construção das instalações necessárias, conforme previsto em legislação específica citado acima, no entanto esse fato de já ter construído toda a estrutura não implica que já possa funcionar. O início das atividades da revenda somente poderá ocorrer após a autorização da ANP com a publicação no Diário Oficial da União.

**5º** - A construção do imóvel deverá seguir os procedimentos normais requeridos para as obras civis, atentando ao registro junto ao CREA, emissão da RT, indicação do Engenheiro responsável, bem como o responsável pelo projeto arquitetônico.

Além dos requisitos da ANP, há alguns atos normativos que devem ser analisados e cumpridos, no que couber, para a abertura de empresa de revenda de gás LP:

- Lei nº 11.097, de 13 de janeiro de 2005 – dispõe sobre a introdução do biodiesel na matriz energética; altera as Leis nºs 9.478, de 06 de agosto de 1997, 9.847, de 26 de outubro de 1999 e 10.636, de 30 de dezembro de 2002 e dá outras providências.

- Lei nº 8.176, de 08 de fevereiro de 1991 – define crimes contra a ordem econômica e cria o Sistema Nacional de Estoques de Combustíveis.

- Lei nº 9.048, de 18 de maio de 1995 – torna obrigatória a existência de instrumentos de medição de peso nos postos de revenda de gás liquefeito de petróleo para uso doméstico.

- Lei nº 9.478, de 06 de agosto de 1997 – dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo – “Lei do Petróleo”.

- Lei nº 9.847, de 26 de outubro de 1999 – dispõe sobre a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis, de que trata a Lei nº 9.478, de 06 de agosto de 1997, estabelece sanções administrativas e dá outras providências.

- Portaria ANP nº 297, de 11 de novembro de 2003 – estabelece os requisitos necessários para a autorização para o exercício da atividade de revenda de gás liquefeito de petróleo (GLP) e a sua regulamentação.

- Portaria CNP nº 395, de 29 de outubro de 1982 – cria o Mapa de Controle de Movimento Mensal de Recipientes de GLP, cheios, e estabelece normas para o seu preenchimento.

- Portaria DNC nº 27, de 16 de setembro de 1996 – estabelece condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP.

### **Observações**

O revendedor que comercializar recipiente transportável de mais de uma marca de distribuidor deverá armazená-los separadamente por marca.

Observação - O Quadro de Aviso e o Painel de Preços devem obedecer a um padrão e deverão ter as seguintes características:

- Dimensões mínimas de 50 cm de largura por 70 cm de altura;
- Impressão eletrostática em vinil auto-adesivo, placa de polietileno de baixa densidade, chapa metálica pintada ou qualquer outro material a critério do revendedor, desde que seja garantida a qualidade das informações contidas no painel;
- Cor de fundo a critério do revendedor;
- Família tipográfica normal ou itálica, em negrito ou não, com altura e espaçamento compatíveis com as dimensões do painel de preços;
- Distância mínima de 5 cm entre o texto e a borda do painel de preços.



MODELO  
REQUERIMENTO DA INTERESSADA  
PORTARIA ANP Nº 297, DE 18/11/03

**REVGLP**

**Senhor Superintendente de Abastecimento,**

< razão social >, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob nº < 14 dígitos >, estabelecida na < rua, avenida, complemento >, < bairro >, no < município >, < estado >, vem requerer a V. Sa. autorização para o exercício da atividade de revenda de gás liquefeito de petróleo - GLP, em conformidade com a Portaria ANP nº 297, de 18/11/2003.

Solicita deferimento.

< nome por extenso e assinatura >

< local e data >

	<b>FICHA CADASTRAL PARA REVENDEDOR DE GLP</b>	<b>Exclusiva para pedido de autorização</b> <b>1/2</b>
	<b>Portaria ANP nº 297, de 18/11/03</b>	

PARA USO EXCLUSIVO DA ANP

## DOCUMENTOS ENTREGUES:

1-CNPJ	4-Alvará de Funcionamento
2-Inscrição Estadual	5-Baixa da Antecessora
3-Contrato Social	6-Certificado dos Bombeiros

## 01 IDENTIFICAÇÃO DO EMPRESA

NOME EMPRESARIAL ( firma, razão social ou denominação)	CNPJ
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO ( nome fantasia )	TELEFONE
CLASSE DE ARMAZENAMENTO	

## 02 ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO (caso necessário utilizar folha complementar)

RUA, AVENIDA ETC.		NUMERO	COMPLEMENTO
BAIRRO / DISTRITO		CEP	
MUNICIPIO	UF	INSCRIÇÃO CNPJ	INSCRIÇÃO ESTADUAL
DDD	TELEFONE	DDD	FAX
CORREIO ELETRÔNICO			

## 03 ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

LOGRADOURO (rua, avenida etc.)		NUMERO	COMPLEMENTO
BAIRRO / DISTRITO		CEP	CORREIO ELETRÔNICO
MUNICIPIO	UF	DDD	TELEFONE
		DDD	FAX

## 04 IDENTIFICAÇÃO DO DISTRIBUIDOR

RAZÃO SOCIAL DO DISTRIBUIDOR	CNPJ DO DISTRIBUIDOR
MARCAS COMERCIALIZADAS	

RAZÃO SOCIAL DO DISTRIBUIDOR	CNPJ DO DISTRIBUIDOR
MARCAS COMERCIALIZADAS	

RAZÃO SOCIAL DO DISTRIBUIDOR	CNPJ DO DISTRIBUIDOR
MARCAS COMERCIALIZADAS	

## 05 PARA USO EXCLUSIVO DA ANP

NÚMERO PROTOCOLO  
--------------------------

**06 DADOS DA EMPRESA ANTECESSORA (Preenchimento apenas em caso de já ter existido revenda no mesmo local)**

RAZÃO SOCIAL			
Nº DO CNPJ			
RUA, AVENIDA ETC (novo endereço)			
BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF	CEP

**07 IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS/ACIONISTAS (caso necessário utilizar folha complementar)**

	NOME ( pessoa física ) / NOME EMPRESARIAL ( pessoa jurídica )	CPF / CNPJ DO SÓCIO	PART. %	Data de Ingresso
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

**08 ANEXOS**

1. Comprovante de inscrição e de situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, referente ao estabelecimento matriz ou filial que exerça a atividade de revenda de GLP.
2. Cópia autenticada da inscrição estadual.
3. Cópia autenticada do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, arquivado na Junta Comercial e, no caso de sociedades por ações, acompanhado da ata de eleição de seus administradores.
4. Cópia autenticada do alvará de funcionamento expedido pela Prefeitura Municipal.
5. Cópia autenticada do certificado do corpo de bombeiros que contemple habilitação para a atividade de revenda de recipientes transportáveis de GLP, explicitando a capacidade de armazenamento em quilograma de GLP.

**09 RESPONSÁVEL PELO PREENCHIMENTO DA FC-GLP**

NOME ( pessoa física )		
IDENTIDADE	LOCAL	
CPF	DATA	Declaro sob as penas da lei serem verdadeiras as informações prestadas (ASSINATURA COM FIRMA RECONHECIDA DE UM DOS SÓCIOS DA EMPRESA OU DO REPRESENTANTE LEGAL COM FOTOCOPIA AUTENTICADA DA PROCURAÇÃO E DO RESPECTIVO DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO)



**FICHA CADASTRAL PARA  
REVENDEDOR DE GLP**  
**Orientações**

**FC/PRGLP**  
2/3

- e) **Quadro 06 – DADOS DA EMPRESA ANTECESSORA:** Este quadro somente deve ser preenchido pela Revenda de GLP que esteja solicitando Autorização novo para exercer atividade em endereço onde outra Revenda de GLP já tenha operado. É necessário, juntamente com os documentos devidos para a aquisição de Autorização novo, enviar cópia autenticada de documento que comprove o encerramento das atividades da empresa antecessora no referido endereço, podendo ser um dos a seguir discriminados:
- Requerimento da empresa antecessora de revogação da autorização para o exercício da atividade de revenda de GLP, (cancelamento do Autorização expedido pela ANP) assinado por um dos sócios da empresa com firma reconhecida ou por representante legal com fotocópia autenticada da procuração;
  - Mandado de imissão de posse para o sucessor;
  - Alteração contratual indicando a mudança de atividade, endereço ou extinção da empresa ( no caso de filiais);
  - Distrato social;
  - Quando a Empresa Requerente assume o ativo e o passivo (incorporação, sucessão) da Empresa Antecessora;
  - CNPJ inapto, cancelado ou com atividade principal alterada;
  - Inscrição estadual contemplando o encerramento de atividade ou baixa de ofício;
  - Declaração expedida pela Prefeitura informando o encerramento de atividade ou baixa de ofício.
- f) **Quadro 07 - IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS:** Preencher este quadro com os dados de cada sócio/acionista que formam o quadro societário da Revenda de GLP. Caso o quadro não seja suficiente para relatar todos os sócios/ acionistas, utilize folha avulsa para complementar as informações.
- campo *Part. %* deve ser preenchido com a participação percentual de cada sócio/acionista no capital da empresa ( a soma deve totalizar 100%);
  - campo *Ingresso* deve ser preenchido com a data de ingresso de cada sócio/acionista na empresa ( dia/mês/ano)
- 2) Cartão do CNPJ, que pode ser obtido na Internet no endereço: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)
- 3) Cópia autenticada do documento de Inscrição Estadual Vigente;
- 4) Cópia autenticada ( **ATENÇÃO: AUTENTICAR TODAS AS FOLHAS**) do Estatuto ou Contrato Social, que deve prever o exercício da atividade de revenda de GLP e estar arquivado na Junta Comercial;



## FICHA CADASTRAL PARA REVENDEDOR DE GLP

### Orientações

## FC/PRGLP

3/3

*Se houver alterações contratuais: Enviar cópia destas alterações que comprovem o ingresso na sociedade dos sócios atuais e a mais recente consolidação do Estatuto ou Contrato Social, também devidamente autenticados e arquivados na Junta Comercial.*

*No caso das Sociedades Anônimas - S/A: deve ser enviada uma ficha de breve relato, que pode ser obtida na Junta Comercial do seu estado.*

- 5) Cópia autenticada do Alvará de funcionamento em vigência, expedido pela Prefeitura, que comprove a regularidade do funcionamento da revenda de GLP.
- 6) Cópia autenticada do certificado do corpo de bombeiros competente, que contemple a habilitação para a atividade de revenda de GLP, explicitando a capacidade de armazenamento das instalações, conforme estabelecido na Resolução ANP nº 05/2008 que adota a norma NBR 15514:2007 da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT.
- 7) Baixa da Empresa Antecessora: Na compra de Instalações onde já funcionou, no mesmo endereço, uma Revenda de GLP, é necessário, juntamente com os documentos acima enumerados, enviar cópia autenticada de documento que comprove o encerramento das atividades desta Revenda no referido endereço, podendo ser um dos a seguir discriminados:
  - Requerimento de revogação da autorização para o exercício da atividade de revenda de GLP (cancelamento do Autorização expedido pela ANP) assinado por um dos sócios da empresa com firma reconhecida ou por representante legal com fotocópia autenticada da procuração;
  - Mandado de imissão de posse para o sucessor;
  - Alteração contratual indicando a mudança de atividade, endereço ou extinção da empresa ( no caso de filiais);
  - Distrato social;
  - Quando a Empresa Requerente assume o ativo e o passivo (incorporação, sucessão) da Empresa Antecessora;
  - CNPJ inapto, cancelado ou com atividade principal alterada;
  - Inscrição estadual contemplando o encerramento de atividade ou baixa de ofício;
  - Declaração expedida pela Prefeitura informando o encerramento de atividade ou baixa de ofício.

*O protocolo dessa Ficha Cadastral não serve como comprovação do Autorização;*

*Outras informações sobre o processo de Autorização de Postos Revendedores podem ser obtidos no site da ANP na Internet [www.anp.gov.br](http://www.anp.gov.br) (Petróleo e Derivados – Abastecimento – Revendedores - Revendedor de GLP - Guia do Revendedor de GLP) ou junto ao Centro de Relações com o Consumidor da ANP pelo telefone 0800-970-0267.*

## **Anexo 2 – DETALHAMENTO ÁREA DE ARMAZENAGEM E ASPECTOS REGULATÓRIOS ANP**

### **ÁREA DE ARMAZENAMENTO**

Deve ser em espaço contínuo, destinado ao armazenamento de recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados e vazios, compreendendo os corredores de inspeção, quando existirem, conforme denominações e características definidas pela Portaria DNC Nº 27/1996.

Segue abaixo uma descrição de indicação nominativa de vários pontos de conhecimento e reconhecimento de cada tipo de botijão ou situação que envolva termos relacionados à preparação da área de armazenamento:

I. BOTIJÃO PORTÁTIL - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de até 5 kg de GLP;

II. BOTIJÃO - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de 13 kg de GLP.

III. CAPACIDADE NOMINAL - capacidade de acondicionamento do recipiente transportável de GLP, em kg, estabelecida em norma específica;

IV. CILINDRO - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de 20, 45 e 90 kg de GLP;

V. CORREDOR DE INSPEÇÃO - espaço físico, de livre acesso, entre lotes de armazenamento contíguos de recipientes de GLP e entre estes e os limites da área de armazenamento, nas larguras mínimas estabelecidas por legislação específica – Portaria DNC Nº 27/1996;

VI. DISTÂNCIA MÍNIMA DE SEGURANÇA - distância mínima entre a área de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP e outra instalação, necessária para segurança do usuário, do manipulador, de edificação e do público em geral, estabelecida a partir do limite de área de armazenamento;

VII. EMPILHAMENTO - colocação, em posição vertical, de um recipiente transportável de GLP sobre outro de mesma capacidade nominal;

VIII. FILEIRA - disposição em linha de recipientes transportáveis de GLP, de mesma capacidade nominal, um ao lado do outro e na posição vertical, empilhados ou não;

IX. INSTALAÇÃO DE ARMAZENAMENTO – instalação compreendendo uma área de armazenamento e sua proteção acrescida de distâncias mínimas, conforme especificado em legislação específica (Portaria DNC Nº 27/1996), para determinada quantidade de recipientes transportáveis de GLP;

X. LIMITE DE ÁREA DE ARMAZENAMENTO - linha fixada pela fileira externa de recipientes transportáveis de GLP, em um lote de recipientes, acrescida da largura do corredor de inspeção, quando este for exigido;

XI. LIMITE DO LOTE DE RECIPIENTES - linha fixada pela fileira externa de recipientes transportáveis de GLP, em um lote de recipientes;

XII. LOTE DE RECIPIENTES - conjunto de recipientes transportáveis de GLP, sem que haja corredor de inspeção entre estes;

XIII. RECIPIENTES TRANSPORTÁVEIS DE GLP - recipientes para acondicionar GLP, fabricado segundo normas técnicas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT -, com capacidade nominal limitada a 190 kg de GLP, nos seguintes estados:

- a. Novos - quando ainda não receberam nenhuma carga de GLP;
- b. Cheios – quando contém a quantidade em kg de GLP prevista na regulamentação de sua comercialização;
- c. Parcialmente utilizados - quando, já tendo recebido uma primeira carga de GLP, apresentem qualquer quantidade desse produto diversa da prevista na regulamentação de sua comercialização;
- d. Vazios - quando o recipiente depois de utilizados não contém qualquer quantidade de GLP em condições de sair do mesmo por pressão interna;
- e. Em uso - quando presente em seu bocal de saída qualquer conexão diferente do lacre da distribuidora, tampão, plugue ou protetor de rosca.

## **CONDIÇÕES E ESTRUTURA DE ARMAZENAMENTO**

1. Para o local que armazene cinco ou menos recipientes transportáveis de GLP, com capacidade nominal de até 13 kg GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, para consumo próprio, devem ser observados os seguintes requisitos:

- I. Possuir ventilação natural;
- II. Estar protegido do sol, da chuva e da umidade;
- III. Estar afastado de outros produtos inflamáveis, de fontes de calor e de faíscas;
- IV. Estar afastado, no mínimo, de 1,5 m de ralos, caixas de gordura e de esgotos, bem como de galerias subterrâneas e similares.

2. O armazenamento de qualquer quantidade de GLP superior à prevista no item 01 acima (Condições de armazenamento) necessitará de instalação compatível com a quantidade de GLP e será limitado pela capacidade nominal total dos recipientes transportáveis, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, com as seguintes denominações e características:

### **I. Área de Armazenamento Classe I**

- a. Capacidade de armazenamento até 520 kg de GLP;
- b. Área de armazenamento mínima de 4 m<sup>2</sup>;
- c. No caso de botijões de 13 kg, a área indicada acima poderá receber até 40 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios.

### **II. Área de Armazenamento Classe II**

- a. Capacidade de armazenamento até 1.560 kg de GLP;
- b. Área de armazenamento mínima de 8 m<sup>2</sup>;
- c. No caso de botijões de 13 kg, a área de armazenamento poderá receber até 120 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios;
- d. Essa Classe de armazenamento requer acesso através de uma ou mais aberturas de, no mínimo, 1,20 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, quando tal armazenamento for em espaço fechado.

### **III. Área de Armazenamento Classe III**

- a. Capacidade de armazenamento até 6.240 kg de GLP;
- b. No caso de botijões de 13 kg, a área de armazenamento dessa classe poderá receber até 480 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios.
- c. Para essa classe de armazenamento requer acesso através de duas ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, quando for mantido armazenamento em espaço fechado. Exige-se ainda que possua corredor de

inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

#### **IV. Área de Armazenamento Classe IV**

a. Capacidade de armazenamento até 24.960 kg de GLP;  
b. No caso de botijões de 13 kg, a área de armazenamento dessa Classe poderá receber até 1.920 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões;

c. Para essa classe requer-se que o armazenamento esteja disposto em lotes e possuir acesso através de duas ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, quando for mantido armazenamento em espaço fechado.

Exige-se ainda que possua corredor de inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

#### **V. Área de Armazenamento Classe V**

a. Capacidade de armazenamento até 49.920 kg de GLP;  
b. No caso de botijões de 13 kg, a área de armazenamento dessa Classe poderá receber até 3.840 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões;

c. Para essa classe requer-se que o armazenamento esteja disposto em lotes e possuir acesso através de três ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, quando for mantido armazenamento em espaço fechado. Exige-se ainda que possua corredor de inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

#### **VI. Área de Armazenamento Classe VI**

a. Capacidade de armazenamento até 99.840 kg de GLP;  
b. No caso de botijões de 13 kg, a área de armazenamento dessa Classe poderá receber até 7.680 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões;

c. Para essa classe requer-se que o armazenamento esteja disposto em lotes e possuir acesso através de quatro ou mais aberturas de, no mínimo, 2,00 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, quando for mantido armazenamento em espaço fechado.

Exige-se ainda que possua corredor de inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

#### **VII. Área de Armazenamento Especial**

a. Capacidade de armazenamento superior a 99.840 kg de GLP.  
b. Área de armazenamento admissível somente em bases de GLP, conforme normas a serem indicadas pelo Departamento Nacional de Combustíveis – DNC.

3. A instalação de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios deverá observar as seguintes condições de segurança:

##### **I. Condições Gerais**

a. Situar-se ao nível do solo, ou em plataforma elevada por meio de aterro, podendo ser coberta ou não;

b. Quando coberta deverá ter no mínimo, 2,50 m de pé direito e haver permanentemente 1,20 m de espaço livre entre o topo da pilha de botijões e a cobertura, sendo esta construída de material resistente ao fogo, porém com menor resistência mecânica que a estrutura das paredes ou muro;

c. Ter a área de armazenamento, no máximo, metade do seu perímetro fechado ou vedado com muros ou similares, desde que resistente ao fogo;

d. Ter o restante do perímetro da área de armazenamento fechado com estrutura do tipo tela de arame ou similar, de forma a permitir ampla ventilação;

e. Possuir até 7/8 (sete oitavos) de seu perímetro fechado com muro ou similar, quando a área de armazenamento não for cercada como indicado nas alíneas “c” e “d” acima;

f. Não armazenar recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, fora da área de armazenamento;

g. Exibir placa indicando a classe e área de armazenamento e o limite máximo de recipientes transportáveis de GLP, por capacidade nominal, que a instalação esteja apta a armazenar;

h. Armazenar os botijões cheios ou parcialmente utilizados, com empilhamento máximo de quatro unidades;

i. Armazenar os botijões vazios e os parcialmente utilizados separadamente dos cheios, permitindo-se aos vazios o empilhamento de até cinco unidades, observado os mesmos cuidados dispensados aos recipientes cheios de GLP;

j. Somente empilhar recipientes transportáveis de GLP, com capacidade nominal igual ou inferior a 13 kg de GLP;

k. Não deverá ser permitida a circulação de pessoas estranhas ao manuseio dos recipientes transportáveis de GLP, na a área destinada ao armazenamento.

## CONDIÇÕES ESPECÍFICAS

a. Deverá ser exibida placas em lugares bem visíveis com os seguintes dizeres ou convenção gráfica que os reproduza: “PERIGO INFLAMÁVEL” e “É EXPRESSAMENTE PROIBIDO O USO DE FOGO E DE QUAISQUER INSTRUMENTOS QUE PRODUZAM FAÍSCAS”, em quantidades segundo o que segue descrito abaixo:

i. Uma placa, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe I ou II;

ii. Duas placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe III ou IV;

iii. Quatro placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe V;

iv. Seis placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe VI.

b. Para o processo de segurança é necessário possuir extintores de incêndio de pó químico seco, devidamente inspecionados, e com validade em dia, nas seguintes quantidades:

i. Total de 8 kg, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe I;

ii. Total de 24 kg, com no mínimo dois extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe II;

iii. Total de 64 kg, com no mínimo quatro extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe III;

iv. Total de 96 kg, com no mínimo oito extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classes IV, V e VI.

c. Para as Áreas de Armazenamento de Classe III e superiores, será necessário possuir equipamento de detecção de vazamento de GLP, operando a uma densidade máxima de 1/10 do limite de explosividade e permitindo que o alarme dispare em tempo máximo de três segundos.

### Anexo 3 – TABELAS DO BUSINESS PLAN

Tabela 10: Taxas de depreciação do imobilizado

TIPO DE ATIVO	TAXA (a.a.)
INSTALAÇÕES	10%
OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS	4%
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	10%
TERRENOS	0%
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	10%
VEÍCULOS	20%
SOFTWARE	20%

Fonte: Receita Federal do Brasil

Tabela 11: Preço do gás LP para distribuição

PREÇO DO GLP PARA DISTRIBUIÇÃO									
MÊS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
JANEIRO	R\$ 16,97	R\$ 24,01	R\$ 23,91	R\$ 23,92	R\$ 23,86	R\$ 25,02	R\$ 25,21	R\$ 25,58	R\$ 26,27
FEVEREIRO	R\$ 17,79	R\$ 24,10	R\$ 23,90	R\$ 23,76	R\$ 24,47	R\$ 25,11	R\$ 25,40	R\$ 25,58	R\$ 26,16
MARÇO	R\$ 17,84	R\$ 23,80	R\$ 23,97	R\$ 23,65	R\$ 24,55	R\$ 25,27	R\$ 25,85	R\$ 25,58	R\$ 25,97
ABRIL	R\$ 18,95	R\$ 24,35	R\$ 24,36	R\$ 23,53	R\$ 24,39	R\$ 25,19	R\$ 25,63	R\$ 25,53	R\$ 26,12
MAIO	R\$ 18,89	R\$ 24,54	R\$ 24,13	R\$ 23,29	R\$ 24,67	R\$ 25,21	R\$ 25,45	R\$ 25,55	R\$ 26,05
JUNHO	R\$ 19,96	R\$ 24,43	R\$ 24,21	R\$ 23,13	R\$ 25,16	R\$ 25,54	R\$ 24,80	R\$ 25,25	R\$ 25,91
JULHO	R\$ 20,83	R\$ 24,27	R\$ 24,20	R\$ 22,91	R\$ 25,19	R\$ 25,57	R\$ 24,86	R\$ 24,90	R\$ 26,04
AGOSTO	R\$ 21,07	R\$ 24,11	R\$ 24,11	R\$ 23,06	R\$ 24,97	R\$ 25,29	R\$ 24,95	R\$ 25,43	R\$ 26,58
SETEMBRO	R\$ 19,49	R\$ 24,15	R\$ 23,98	R\$ 24,04	R\$ 25,01	R\$ 25,27	R\$ 25,19	R\$ 26,55	R\$ 26,64
OUTUBRO	R\$ 18,43	R\$ 24,02	R\$ 23,98	R\$ 24,11	R\$ 25,15	R\$ 24,92	R\$ 25,25	R\$ 26,59	R\$ 26,51
NOVEMBRO	R\$ 20,08	R\$ 24,03	R\$ 24,04	R\$ 23,91	R\$ 25,05	R\$ 25,12	R\$ 25,32	R\$ 26,17	R\$ 26,70
DEZEMBRO	R\$ 22,15	R\$ 23,87	R\$ 23,95	R\$ 23,95	R\$ 24,95	R\$ 25,02	R\$ 25,45	R\$ 26,32	R\$ 26,96
TOTAL	R\$ 19,37	R\$ 24,14	R\$ 24,06	R\$ 23,61	R\$ 24,79	R\$ 25,21	R\$ 25,28	R\$ 25,75	R\$ 26,33
VARIAÇÃO DE PREÇO AO DISTRIBUIDOR		25%	0%	-2%	5%	2%	0%	2%	2%

Fonte: Sindigás

Tabela 12: Preço final ao consumidor

PREÇO FINAL AO CONSUMIDOR FINAL NA REGIÃO DE SÃO PAULO									
MÊS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MÉDIA DE PREÇO DE DISTRIBUIÇÃO	R\$ 19,37	R\$ 24,14	R\$ 24,06	R\$ 23,61	R\$ 24,79	R\$ 25,21	R\$ 25,28	R\$ 25,75	R\$ 26,33
MÉDIA DA MARGEM BRUTA DO REVENDENDOR	R\$ 4,67	R\$ 4,63	R\$ 4,67	R\$ 4,47	R\$ 4,98	R\$ 5,59	R\$ 5,84	R\$ 8,09	R\$ 11,31
MÉDIA DE PREÇO AO CONSUMIDOR FINAL	R\$ 24,04	R\$ 28,77	R\$ 28,73	R\$ 28,08	R\$ 29,77	R\$ 30,80	R\$ 31,12	R\$ 33,84	R\$ 37,64
VARIAÇÃO DE PREÇO AO CONSUMIDOR		20%	0%	-2%	6%	3%	1%	9%	11%

Fonte: Sindigás

Tabela 13: Alíquotas do simples nacional para revenda de mercadorias

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
Até 120.000,00	<b>4,00%</b>	0,00%	0,21%	0,74%	0,00%	1,80%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	<b>5,47%</b>	0,00%	0,36%	1,08%	0,00%	2,17%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	<b>6,84%</b>	0,31%	0,31%	0,95%	0,23%	2,71%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	<b>7,54%</b>	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	<b>7,60%</b>	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	<b>8,28%</b>	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	<b>8,36%</b>	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	<b>8,45%</b>	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	<b>9,03%</b>	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	<b>9,12%</b>	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	<b>9,95%</b>	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	<b>10,04%</b>	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	<b>10,13%</b>	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	<b>10,23%</b>	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	<b>10,32%</b>	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	<b>11,23%</b>	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	<b>11,32%</b>	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	<b>11,42%</b>	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	<b>11,51%</b>	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	<b>11,61%</b>	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Receita Federal (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/caracteristicas.asp>)