INTERFACE TECNOLÓGICA

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA DISTRIBUIDORA DE ÁGUA MINERAL EM TAQUARITINGA – SÃO PAULO

FEASIBILITY STUDY OF A MINERAL WATER DISTRIBUTOR IN TAQUARITINGA – SÃO PAULO

Hiago Joaquim De Souza – hiagod_souza@hotmail.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Marcos Rafael Alves – rafael_alvesrp@hotmail.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Marcos Alberto Claudio Pandolfi – marcos.pandolfi@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i1.1887
Data de submissão: 08/04/2024
Data do aceite: 10/03/2024
Data da publicação: 20/06/2024

RESUMO

Com o crescimento do mercado de água mineral no cenário brasileiro de 7,6% a.a. e as demandas crescentes por produtos de origem mineral para pessoas de 25 até 54 anos de classe A, B, C que buscam a bebida para consumo próprio ou partilhado. E com uma cadeia produtiva que busca alto grau de eficiência, mediante vendas em escala e produtos de qualidade as distribuidoras de água se tornam uma ótima opção para investimento. O objetivo deste projeto é contextualizar sobre o setor e implantar um projeto de uma pequena distribuidora de água na cidade de Taquaritinga - São Paulo, levando em conta indicadores financeiros que ajudam a medir a viabilidade. Para um projeto de 120m² e dois colaboradores, com um investimento médio de R$83.750,00 e vendas brutas que totalizam R$20.800,00 por mês é obtido um resultado operacional de R$1.431,00 ou R$17.172,00 ao ano, obtendo um Payback em 7 anos e 6 meses, com uma TIR de 16%, superior a TMA que foi de 11,25% e um VLP de R$ 16.328,45. Sendo uma opção viável para a cidade e uma fonte de investimento para quem deseja empreender e ter resultados positivos.

Palavras-chave: Empreendedorismo Indicadores de Viabilidade. Gestão de Projetos.

ABSTRACT

With the growth of the mineral water market in the Brazilian scenario of 7.6% p.a. and the growing demands for mineral products for people from 25 to 54 years old from classes A, B, C who seek the beverage for their own or shared consumption. And with a production chain that seeks a high degree of efficiency, through large-scale sales and quality products, water distributors become a great option for investment. The objective of this project is to contextualize the sector and implement a project of a small water distributor in the city of Taquaritinga - São Paulo, taking into account financial indicators that help to measure the

feasibility. For a project of 120m² and two employees, with an average investment of R$83,750.00 and gross sales totaling R$20,800.00 per month, an operating result of R$1,431.00 or R$17,172.00 per year is obtained, obtaining a Payback in 7 years and 6 months, with an IRR of 16%, higher than the TMA which was 11.25% and an NPV of R$ 16,328.45. It is a viable option for the city and a source of investment for those who want to undertake and have positive results.

Keywords: Entrepreneurship. Feasibility Indicators. Project Management.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Silva (2021), o mercado nacional no ramo de água mineral está em crescimento, com uma expansão acumulada de 61% levando em conta os anos de 2010 a 2018, o Brasil está na 4ª posição no ranking de países que engarrafam água no planeta. Essa cadeia produtiva, anualmente tem um crescimento de 7,6% no mundo e supera os refrigerantes.

De acordo com Luiz, Rosa e Stellin Júnior (2010), o mercado de água no estado de São Paulo é muito significativo no cenário nacional, uma vez que é o maior consumidor do Brasil tendo como vantagem competitiva o crescimento do consumo e poder aquisitivo da população que consome o produto.

Segundo o Portal Sebrae (2021), quem deseja empreender o ramo de água mineral é uma ótima opção, tendo em vista que a qualidade da água encanada oferecida pelas autarquias municipais é baixa ou ruim, logo a aquisição de água se torna uma real necessidade fundamental nas casas, comércios, indústrias e instituições públicas brasileiras.

As principais marcas de água que serão comercializadas de fornecedores são: Ibirá (galão de 20 litros, 5 litros, garrafas de 510 ml com e sem gás), Lindoya (galão de 20 litros, 6 litros, garrafas de 500 ml com e sem gás), Minalba (Galão de 10 litros, garrafas de 510 ml com e sem gás), Villa fonte (galão de 20 litros e garrafas de 510 ml com e sem gás).

No munícipio de Taquaritinga estão cadastradas no google locais, cerca de 18 empresas do ramo, sendo o porte delas micro ou pequena empresa. Existe também a possibilidade de mercados e supermercados que juntos totalizam 20 pontos de compras. Esta cidade tem uma população estimada em 52.260 habitantes levando em conta o último senso realizado. A pesquisa aponta ainda que o rendimento salarial médio mensal é de 2,1 salários-mínimos em média. É estimado que 21,51% dos munícipes estão empregados (IBGE, 2022).

Soares (2020) aponta que a nível nacional o consumo de água mineral ocorre por homens e mulheres de 25 a 54 anos, das classes sociais A, B, C que fazem as compras de água

mineral sem gás para seu consumo individual ou compartilhado. Os locais preferidos para a compra deste produto são: supermercados, panificadoras, lanchonetes, bares, distribuidoras e conveniências. Existem dois perfis de consumidores, sendo: Genérico (que idealiza que água mineral é limpa e pode ser consumida com segurança, levam em conta a marca preço, tipo de embalagens e consomem de forma individual garrafas de 300 até 510 ml) e o especialista (que buscam sabores, composições e marcas. Analisam o pH e os sais minerais e são fiéis a uma marca).

Com isso, a comercialização de garrafas ou galões de água se torna uma opção para quem precisa consumir água seja in natura ou como parte de ingredientes para seus alimentos e bebidas, levando em conta um produto natural e que não tenha a presença de produtos químicos pesados e nem bactérias que possam provocar algum maleficio para a saúde.

Este artigo tem como objetivo contextualizar a respeito da implantação de uma distribuidora de água na cidade de Taquaritinga – São Paulo, levando em conta os gastos necessários para a abertura e funcionamento, indicadores financeiros que auxiliam na mensuração de viabilidade ou não deste projeto.

2 CADEIA PRODUTIVA DE ÁGUA MINERAL

Roquette (2012) define que ao longo da história da humanidade, a água foi/é um recurso fundamental e com várias finalidades que vão desde o uso pessoal (consumo *in natura*), necessidades fisiológicas, agricultura e atividades industriais. E assim, como as pessoas evoluem, as novas maneiras de fazer uso da água também, levando em conta a sua comercialização.

Na sociedade capitalista, a água ganhou valor, marca, embalagens e propagandas que resultaram num mar de possibilidades a serem navegadas, virando uma forma de se atuar de maneira atraente e lucrativa. E assim, começa a exploração das águas do tipo "mineral" que veio evoluindo ao longo de décadas e ganhando notoriedade e gosto por vários tipos de pessoas de várias classes sociais e idades (ROQUETTE, 2012).

Para Silveira, Roquette e Oliveira (2013, p. 1):

> A história da água engarrafada possui sua origem na França, mais especificamente em Evian, onde uma empresa conseguiu transformar a água mineral em um bem privado ao engarrafá-la para, então, vendê-la. Como prerrogativa para tal, apoiou-se no argumento de que a água engarrafada possuía maior pureza, e representava maior segurança à saúde, argumentos que agregaram valor à água engarrafada.

INTERFACE TECNOLÓGICA

Estimasse que atualmente o Brasil tenha uma reserva de água potável a nível de 14% de toda a água doce disponível no mundo. Com isso, o país apresenta grande potencial no mercado internacional para a produção de água mineral e grande representatividade nos preços e quantidades dessa *commodity* mineral (ROQUETTE, 2012).

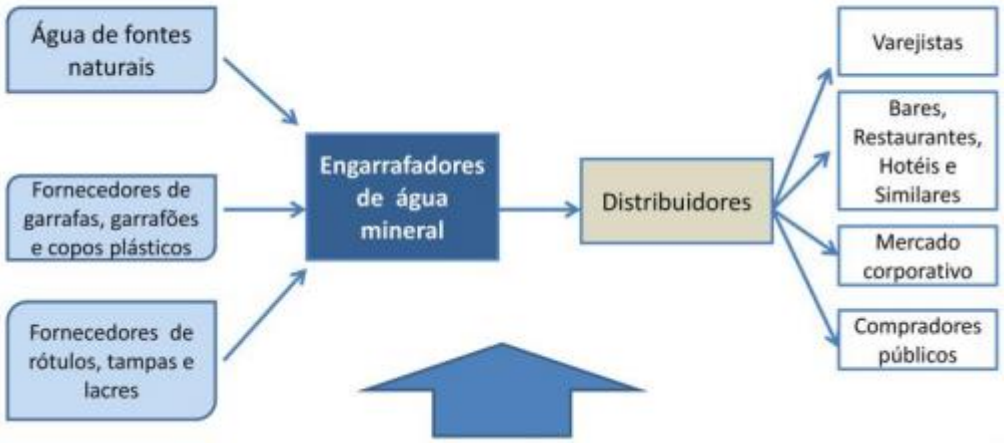
Segundo Heller e Pádua (2006, 29):

> O papel essencial da água para a sobrevivência humana e para o desenvolvimento das sociedades é de conhecimento geral na atualidade. Ao mesmo tempo, sabe-se que a sua disponibilidade na natureza tem sido insuficiente para atender a demanda requerida em muitas regiões do Planeta, fenômeno que vem se agravando crescentemente. Neste quadro, as instalações para abastecimento de água devem ser capazes de fornecer água com qualidade, com regularidade e de forma acessível para as populações, além de respeitar os interesses dos outros usuários dos mananciais utilizados, pensando na presente e nas futuras gerações. Assim, os profissionais encarregados de planejar, projetar, implantar, operar, manter e gerenciar as instalações de abastecimento de água devem sempre ter presente essa realidade e devem ter a capacidade de considerá-la nas suas atividades.

As empresas que compõe os elos da cadeia produtiva da água mineral visam interesse econômico de garantir que essa cadeia opere alto nível de eficiência, por meio da escala e volume comercializado de forma sustentável (SILVEIRA, ROQUETTE e OLIVEIRA, 2013).

A Figura 1 apresenta um esquema de como é formada uma cadeia produtiva de águas minerais, levando em conta empresas que tem as reservas naturais, fornecedores, engarrafadores, distribuidores, e os clientes (varejos, bares, restaurantes, hotéis e similares, mercado corporativo e compradores públicos.

Figura 01 – Cadeia produtiva de água mineral



Fonte: Silveira, Roquette e Oliveira (2013, 17).

Machado, Alves e Almeida (2020) definem que independente do investimento que se deseja realizar é fundamental fazer um estudo de viabilidade e mapear os gastos necessários

com o negócio e analisar por meio de indicadores de projetos, sendo os mais comuns TMA[1], TIR[2], VLP[3] e o Payback[4] para mensurar se é ou não interessante sob o ponto de vista financeiro aplicar um capital ou recursos em determinado empreendimento, negócio ou ideia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho foi elaborado por meio da pesquisa bibliográfica conceitos e estudos para criar a fundamentação teórica e, pesquisa descritiva por meio da análise de dados oferecidos pelo SEBRAE para a elaboração de um plano de negócios.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) definem que:

> A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Ainda Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) mencionam que:

> A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto.

Esse projeto de investimento para abrir uma microempresa na cidade de Taquaritinga – São Paulo, na qual, tem uma área estimada de 120m² e 2 (dois) colaboradores para realizarem as atividades operacionais do empreendimento.

Inicialmente é preciso mapear e projetar os gastos relacionados com reformas, adequações, formação de estoques de mercadorias para a operação ou vendas de garrafas e galões de água mineral nesta cidade.

Dessa forma, serão empregados os conceitos e métodos apresentados na gestão de projetos que se apropriam de informações de investimentos, custos variáveis, fixos e projeções de receitas que são aliados no planejamento e execução para se realizar de forma efetiva um estudo de viabilidade econômico-financeiro.

[1] **TMA** – Taxa Mínima de atratividade.
[2] **TIR** – Taxa Interna de Retorno.
[3] **VLP** – Valor Presente Líquido.
[4] **Payback** – Não possui uma tradução literal, mas pode ser entendido como o período em tempo que um projeto, negócio ou investimento leva para se cobrir ou recuperar ou se pagar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Estimativa de demanda

Com base nos dados fornecidos por Machado *et al* (2024), o consumo médio per capita de água mineral no Brasil é de aproximadamente 105,6 litros por ano, podendo variar devido a fatores como temperatura, atividades físicas e substituição de outras bebidas. No entanto, é importante ressaltar que o consumo específico na região de Taquaritinga - São Paulo, não foi explicitamente mencionado.

Segundo dados do IBGE (2022), Taquaritinga - São Paulo, possui uma população de 52.260 habitantes, com 21,51% destes detendo um salário médio mensal de 2,1 salários-mínimos, o que representa um potencial de no mínimo 11.241 habitantes consumindo água mineral.

Com base nessas informações, é possível estimar um consumo anual na cidade de aproximadamente 1.187.063 litros de água, ou o equivalente a 59.354 galões de 20 litros, 237.413 galões de 5 litros, ou ainda 2.499.080 garrafas de 474 ml, atendendo ao público das classes sociais A, B e C que têm interesse em consumir água limpa, inodora e de qualidade.

Esses dados sugerem uma demanda significativa por água mineral na região, o que pode ser explorado como parte da avaliação financeira e estratégica para o negócio proposto de uma pequena distribuidora de água em Taquaritinga - São Paulo. Para captar clientes, é essencial adotar estratégias de posicionamento, destacando os diferenciais do negócio em relação à concorrência. Um atendimento excepcional, baseado na atenção às necessidades do cliente e na resolução eficiente de problemas, é fundamental para construir relacionamentos duradouros. Além disso, investir em marketing direcionado, utilizando canais adequados e mensagens persuasivas, ajuda a alcançar e engajar o público-alvo de forma eficaz.

4.2 Indicadores de viabilidade

Para Madureira (2010), para montar um negócio ou tirar uma ideia do papel, independente do ramo, porte ou atividade é fundamental utilizar indicadores de viabilidade que levam em conta os gastos previstos (para abertura, adequação, formação de estoques, compra de máquinas, equipamentos e tecnologias) e a projeção de receitas.

Para Soldera e Kuhn (2018), o uso de indicadores de viabilidade permitem ao tomador de decisões maior assertividade em relação aos investimentos em projetos, negócios ou atividades. Por meio deles é possível analisar o nível de sustentabilidade, rentabilidade num determinado período de tempo (meses ou anos) e eventuais riscos relacionados que possam surgir.

De maneira resumida, as respostas fornecidas pelos indicadores apontam o comportamento de um investimento (aporte de recursos, ou bens) e o seu retorno em unidades monetárias, percentual ou tempo, por meio de modelos matemático, Taxa Mínima de Atratividade - TMA ou custo de oportunidade (SOLDERA e KUHN, 2018).

Conforme Castro (2019), ao definir a ideia, ramo de atividade, porte da empresa e Fluxo de Caixa Projetado – FCP é momento de definir a TMA é o percentual mínimo que uma pessoa aceita receber por emprestar seu dinheiro, bens ou recursos. Alguns profissionais recomendam pelo menos o percentual da taxa Selic do ano.

O Valor Presente Líquido - VPL é outro método matemático que consiste em trazer fluxos de períodos futuros para a data zero (ano de investimento) todos os fluxos de caixa que foram projetados, efetuar a soma de todos e o valor negativo do investimento inicial, para trazer os valores ao período zero é utilizada a TMA (CASTRO, 2019).

O método da Taxa Interna de Retorno - TIR é empregado para efetuar análises de investimentos, sendo em percentual, formado por uma taxa de desconto que atualiza o VPL ao período zero e assim gera um valor percentual da operação (CASTRO, 2019). Muito utilizado com o VPL para medir os projetos e guiar na viabilidade ou não.

Já o Payback é outro método matemático que apresenta o tempo de retorno de um valor que foi empregado num projeto ou negócio (CASTRO, 2019). Ele é um dos indicadores mais utilizados para medir um projeto. Ele pode ser calculado em anos ou meses.

Sendo assim, a TMA é o percentual mínimo que um investidor está disposto a receber, já o VPL é o conjunto de fluxos de caixa projetados atualizados pela TMA ao período zero, pode ser negativo, zero ou positivo (aceito pelo investidor), enquanto a TIR é o percentual dos fluxos de caixa no período zero, pode ser menor, igual ou maior que a TMA, interessante igual ou maior que a TMA e por fim o *Payback* que a quantidade de tempo que um investimento leva para se pagar, quanto menor melhor, é interessante comprar com empresas do mesmo ramo e porte ou projetos similares.

Para construir as projeções financeiras do negócio, será preciso estimar: os investimentos, as receitas e gastos e a de viabilidade que irá apresentar os indicadores propostos de viabilidade.

A Tabela 01 apresenta os itens, descrição e valor total dos itens para as reformas, compra de mobiliários, itens de acomodação, transporte, comunicação, móveis e utensílios, publicidade e propaganda, capital de giro e formação do estoque inicial.

Tabela 01 – Investimento para abertura e funcionamento da distribuidora de água mineral

Tabela de investimentos		
Item	**Descrição**	**Valor Total**
Balção	Para realizar os atendimentos dos clientes presencialmente	R$ 2.600,00
Pateleira	Para acomodar os produtos na área de vendas	R$ 950,00
Motocicleta com carroça	Para levar os produtos até os clientes	R$ 26.900,00
Telefone, Notebook e impressora	Para realizar a comunicação com os clientes e fornecedores	R$ 5.200,00
Mobiliário do escritório	Para realizar reuniões e sala do dono	R$ 2.100,00
Eletrodomésticos e utensílios copa	Para formar a cozinha e local de alimentação dos colaboradores	R$ 2.000,00
Pallets	Para auxiliar na organização e armazenamento dos produtos	R$ 1.500,00
Reformas do ponto fisico	Pintura interna e externa, troca de toldos e fechaduras	R$ 13.000,00
Publicidade e propaganga	Criação de logo e registro da marca	R$ 5.000,00
Capital de Giro para 3 meses	Provisão para o pagamento de contas fixas e estoques	R$ 18.000,00
Formação de estoque inicial	Compra de unidades de galões de 20 litros, 5 litros e garragas de 470 ml	R$ 6.500,00
Total estimado para a abertura do negócio		**R$ 83.750,00**

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A Tabela 02 mostra a projeção de vendas que formam as Receitas Brutas, levando em conta as unidades e preços médios, o CMV – Custo Médio das Vendas, impostos, propagandas e anúncios em redes sociais, taxa de máquina de cartão, que forma o Lucro Bruto ou Margem de contribuição e os custos fixos e o Resultado Operacional de cada mês.

Tabela 02 –Projeção de receitas e gastos da distribuidora de água mineral

INTERFACE TECNOLÓGICA

ESTIMATIVA DE RECEITAS E GASTOS			
(=) Receitas Brutas de vendas	**Uni**	**Preço**	**R$ 20.800,00**
(+) Galões de 20 litros	700	R$ 16,00	R$ 11.200,00
(+) Galões de 5 litros	600	R$ 8,50	R$ 5.100,00
(+) Garrafa de 475 ml sem gás	2200	R$ 1,50	R$ 3.300,00
(+) Garrafa de 475 ml com gás	800	R$ 1,50	R$ 1.200,00
(-) CMV			**R$ 4.117,00**
(-) Galões de 20 litros + frente	500	R$ 5,00	R$ 2.500,00
(-) Galões de 5 litros + frente	400	R$ 1,80	R$ 720,00
(-) Garrafa de 475 ml sem gás	1850	R$ 0,39	R$ 721,50
(-) Garrafa de 475 ml com gás	450	R$ 0,39	R$ 175,50
(-) IMPOSTO SIMPLES NACIONAL 9%			**R$ 1.872,00**
(-) Propagandas e anúncios 2%			**R$ 520,00**
(-) TAXA DE MÁQ.DE CARTÃO 5%			**R$ 1.040,00**
(=) LUCRO BRUTO / MARG. CONTRI.			**R$ 13.251,00**
(-) TOTAL DOS CUSTOS FIXOS			**R$ 11.820,00**
(-) Sálario, encargos e provisões			R$ 3.060,00
(-) Aluguel e seguros			R$ 2.100,00
(-) Tarifa de água, energia e internet			R$ 450,00
(-) Depreciação dos investimentos			R$ 1.100,00
(-) Material de limpeza e consumo			R$ 1.300,00
(-) Escritório de contábilidade			R$ 210,00
(-) Pró-Labore e encargos			R$ 3.600,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL			**R$ 1.431,00**

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com o Resultado Operacional é só multiplicar por 12 (1 ano) e levar o valor para o Fluxo de Caixa Projetado, que irá conter o período (em anos), Fluxo de caixa (anual), ajuste dos fluxos anuais por meio da coluna "Valor Presente Líquido" referente a TMA de 11,25% a.a., na coluna seguinte o Valor Presente Acumulado que é o investimento (total estimado na Tabela 01) somado aos fluxos atualizados que gera o Payback no período 7 em amarelo.

Tabela 03 – Fluxo de Caixa Projetado para uma distribuidora de água

Período (ano)	Fluxo de Caixa	Valor Presente Líquido	V.P. Acumulado
0	-R$ 83.750,00	-R$ 83.750,00	-R$ 83.750,00
1	R$ 17.172,00	R$ 15.435,51	-R$ 68.314,49
2	R$ 17.172,00	R$ 13.874,61	-R$ 54.439,88
3	R$ 17.172,00	R$ 12.471,56	-R$ 41.968,32
4	R$ 17.172,00	R$ 11.210,39	-R$ 30.757,93
5	R$ 17.172,00	R$ 10.076,76	-R$ 20.681,17
6	R$ 17.172,00	R$ 9.057,76	-R$ 11.623,41
7	R$ 17.172,00	R$ 8.141,81	-R$ 3.481,61
8	R$ 17.172,00	R$ 7.318,48	R$ 3.836,87
9	R$ 17.172,00	R$ 6.578,41	R$ 10.415,28
10	R$ 17.172,00	R$ 5.913,17	R$ 16.328,45

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

INTERFACE TECNOLÓGICA

Na Tabela 04 é são apresentados os resultados obtidos por meio do editor de planilhas MS Excel 2019 os resultados do processamento da Tabela 03.

Tabela 04 – Indicadores de viabilidade para uma distribuidora de água

TMA	11,25%
Soma dos V.P. (Ano 1 a 10)	R$ 100.078,45
VPL da distribuidora	R$ 16.328,45
Taxa Interna de Retorno	16%
Payback Descontado	7 anos e 6 meses

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ou seja, o projeto da distribuidora de água, construído para um período de 10 anos (normalmente apresentado pelas literaturas), obteve um retino com 7 anos e 6 meses, o seu VLP foi de R$16.328,45 sendo positivo, mostrando ser um projeto viável, a TIR encontrada foi de 16% maior que a taxa Selic de 11,25%, sendo assim é uma boa opção para se investir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investir em uma distribuidora de água em Taquaritinga - São Paulo, com um capital inicial de R$83.750,00, revela-se como uma alternativa viável, considerando um período de recuperação de aproximadamente 7 anos e 6 meses, um prazo médio aceitável em comparação com outras oportunidades de investimento. Com uma Taxa Interna de Retorno (TIR) e um Valor Presente Líquido (VPL) atrativos do ponto de vista financeiro, o empreendimento promete retornos superiores à taxa básica de juros (Selic), garantindo um valor superior ao capital investido.

Apesar da competição presente no mercado, a distribuição de bebidas, conforme destacado ao longo deste projeto, pode alcançar resultados satisfatórios, especialmente quando se considera a implementação de uma pequena empresa como uma via para empreender e gerar renda.

REFERÊNCIAS

CASTRO, R. C. M. L. **Administração financeira.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

HELLER, L.; PÁDUA, V. L. **Abastecimento de água para consumo humano**. Belo horizonte: Editora UFMG, 2006.

IBGE. **Taquaritinga** - São Paulo. 2022. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taquaritinga/panorama>. Acesso em: 10 mar. 2024.

LUIZ, T. S. J.; ROSA, D. H. A.; STELLIN JÚNIOR, A. Análise econômica comparativa de empresas de água mineral quanto ao porte. **REM: Revista Escola de Minas** - ISSN 2448-167X, 2010. Disponível em: https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/210304054.pdf. Acesso em: 20 fev. 2024.

MACHADO, L. N. O. da S.; ALVES, M. R.; DE ALMEIDA, M. M. Y. ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM PROJETO FOTOVOLTAICO RESIDENCIAL NA CIDADE DE TAQUARITINGA/SP. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 479–491, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.823. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/823. Acesso em: 3 mar. 2024.

MADUREIRA, O, M. **Metodologia do Projeto: Planejamento, Execução e Gerenciamento.** 2. Ed. São Paulo: Blucher, 2010.

MACHADO, R. H. L. et al. **ÁGUA MINERAL COMERCIALIZADA NO BRASIL: CARACTERIZAÇÃO, CONSUMO E QUALIDADE MICROBIOLÓGICA**. arqmudi [Internet]. 15º de abril de 2021. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/56828. Acesso em 10 jun. de 2024.

Portal Sebrae. **Como montar uma distribuidora de água: tire sua ideia do papel agora**. Sebrae Respostas. Publicado em: 28 de jan. de 2021. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/como-montar-uma-distribuidora-de-agua-tire-sua-ideia-do-papel-agora/. Acesso em: 20 de fev. de 2024.

ROQUETTE, R. P. L. **Análise do Mercado Consumidor de Água Mineral no Brasil**. (Relatório de pesquisa do curso de administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2012. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/analise_do_mercado_consumidor_de_agua_mineral_no_brasil.pdf. Acesso em: 20 fev. 2024.

SILVA, J. E. et al. **Contribuições para melhorias no processo produtivo: estudo de caso em uma empresa de envase de água mineral**. Simpósio de Engenharia de Produção Universidade Federal de Catalão. 24 a 26 de agosto de 2021, Catalão, Goiás, Brasil. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/CONTRIBUI%C3%87%C3%95ES_PARA_MELHORIAS_NO_PROCESSO_PRODUTIVO_ESTUDO_DE_CASO_EM_UMA_EMPRESA_DE_ENVASE_DE_%C3%81GUA_MINERAL.pdf. Acesso em: 20 fev. 2024.

SILVEIRA, S. C. L.; ROQUETTE, R. P. L.; OLIVEIRA, L. H. **Desenho e Análise da Cadeia de Valor da Água Mineral no Brasil.** (Pesquisa resultante do projeto). EAESP/FGV - Escola

de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2013. Disponível em: <https://repositorio.altecasociacion.org/bitstream/handle/20.500.13048/901/Desenho%20e%20An%C3%A1lise%20da%20Cadeia%20de%20Valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=A%20cadeia%20de%20valor%20da%20%C3%A1gua%20mineral%20conforme%20dito%20pode,da%20%C3%A1gua%20mineral%20e%20venda.>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SOARES, L. **O consumo de água Mineral**. Alumni COPPEAD. FIRJAN. Apresentado em: 21 de ago. de 2020. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8A6CBBD874016CC060CB367580>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOLDERA, D.; KUHN, D. D. **Indicadores de viabilidade financeira: considerações sobre instrumentos de análise**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2018. p. 41 - 59.