



**UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO
SAMPAIO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MIRELA MARIA OLIVEIRA
GONÇALVES DUARTE

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA LOJA ESPECIALIZADA
EM VINHOS NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE/CE**

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2020

MIRELA MARIA OLIVEIRA

GONÇALVES DUARTE

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA LOJA ESPECIALIZADA
EM VINHOS NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE/CE**

Trabalho de conclusão de curso na modalidade Plano de negócio, apresentado como conclusão de curso ao Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão, como parte das exigências para obtenção de nota da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso e do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Viana
Cavalcanti Castellão Tavares

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2020

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA LOJA ESPECIALIZADA
EM VINHOS NA
CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE/CE**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de
Conclusão do curso de Mirela Maria Oliveira Gonçalves Duarte

Data da Aprovação: 07/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares

Assinatura: _____

Orientador: Prof. Pedro Loula Cavalcante Junior

Assinatura: _____

Orientador: Prof. Francisco Demontiez Dias Junior

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. EMPREENDEDORISMO	11
2.2. PLANO DE NEGÓCIOS	12
2.3. O MERCADO DE VINHOS NO BRASIL	13
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	17
5 PLANO FINANCEIRO	23
5.1 - Estimativa dos investimentos fixos	23
5.2 - Estoque inicial	25
5.4 - Caixa mínimo	25
5.5 - Investimentos pré-operacionais	27
5.6 - Investimento Total	27
5.7 - Faturamento mensal	28
5.8 - Custos de comercialização	29
5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV	30
5.10 - Custos de mão de obra	31
5.11 - Custos com depreciação	31
5.12 - Custos fixos operacionais mensais	32
5.13 - Demonstrativo de resultados	32
5.14 - Indicadores de viabilidade	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – 1 SUMÁRIO EXECUTIVO	38
1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS	38
1.2 - Descrição do Negócio	38
1.3 - Missão da empresa	38
1.4 - Dados dos empreendedores	38
1.5 - Setores de atividade	39
1.6 - Forma jurídica	39
1.7 - Enquadramento tributário Âmbito Federal	39
1.8 - Capital social	39
1.9 - Fonte de recursos	40
2 ANÁLISE DE MERCADO	40

2.1	- Estudo dos clientes	40
2.2	- Estudo dos concorrentes	40
2.3	- Estudo dos fornecedores	41
3	PLANO DE MARKETING	41
3.1	- Produtos e serviços	41
3.2	- Preço	41
3.3	- Estratégias promocionais	42
3.4	- Estrutura de comercialização	42
3.5	- Localização do negócio	42
4	PLANO OPERACIONAL	43
4.1	- Layout	43
4.2	- Capacidade instalada	44
4.3	- Processos operacionais	44
4.4	- Necessidade de pessoal	46
5	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	47
5.1	- Análise da matriz F.O.F.A	47
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento do consumo de vinho per capita no Brasil	13
Gráfico 2: Comercialização de vinhos brasileiros e importados	14
Gráfico 3: Estudo de consumo per capita	14
Gráfico 4: Onde os respondentes geralmente compram vinho	18
Gráfico 5: Efetivação de compra de vinhos em meios virtuais	19
Gráfico 6: Motivos para compras em ambientes virtuais	20
Gráfico 7: Motivos para não comprar em ambientes virtuais	21
Gráfico 8: Consumo em garrafas/mês	22
Gráfico 9: Vinhos de preferência	22
Gráfico 10: Descrição dos investimentos	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tamanho da Amostra	17
Tabela 2: Locais de compra	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Máquinas e Equipamentos	23
Quadro 2: Móveis e Utensílios	24
Quadro 3: Computadores	24
Quadro 4: Estoque inicial	25
Quadro 5: Prazo médio de vendas	25
Quadro 6: Prazo médio de compras	25
Quadro 7: Necessidade média de estoque	25
Quadro 8: Capital de giro	26
Quadro 9: Caixa mínimo	26
Quadro 10: Capital de giro – Resumo	26
Quadro 11: Investimentos pré-operacionais	27
Quadro 12: Investimento total	27
Quadro 13: Descrição dos investimentos	28
Quadro 14: Faturamento mensal	28
Quadro 15: Projeção das receitas	28
Quadro 16: Custos de comercialização	29
Quadro 17: Projeção dos Custos de comercialização	29
Quadro 18: Apuração do custo	30
Quadro 19: Projeção de apuração do custo	30
Quadro 20: Custos de mão de obra	31
Quadro 21: Custos com depreciação	31
Quadro 22: Demonstrativo de resultados	33
Quadro 23: Projeção do demonstrativo de resultados	33
Quadro 24: Indicadores de viabilidade	34
Quadro 25: Capital social	39
Quadro 26: Estudo dos concorrentes	40
Quadro 27: Estudo dos fornecedores	41
Quadro 28: Produtos e serviços	41
Quadro 29: Localização do negócio	42
Quadro 30: Necessidade de pessoal	46
Quadro 31: Análise da matriz F.O.F.A	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da Alameda dos Cariris	
Figura 2 – Anteprojeto da área interna da loja em 3D	

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA LOJA ESPECIALIZADA EM VINHOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE/CE

Mirela Maria Oliveira Gonçalves Duarte¹
Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares²

RESUMO

O presente estudo tem como tema realizar um Plano de Negócios para a instalação de uma loja de vinhos, mostrando a viabilidade do negócio frente ao mercado consumidor, concorrentes, retorno financeiro e projeção estimada para alcançar os objetivos a que se propõe. Para elaboração do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além de pesquisas de campo e análise dos dados primários. Notou-se que a importância do planejamento estratégico de negócio está na captação, elaboração e, principalmente, no bom senso em avaliar o conjunto de fatores de viabilidade financeira e mercadológica. Conclui-se que o presente estudo atingiu todos os objetivos esperados e a instalação da loja mostra-se viável e rentável, e o empreendedor obterá o retorno do investimento em um curto período de tempo.

Palavras-chave: Plano de negócios. Empreendedorismo. Loja de vinho.

ABSTRACT

This study has as its theme the accomplishment of a Business Plan for the installation of a wine store, showing the viability of the business vis-à-vis the consumer market, competitors, financial return and estimated projection to achieve the proposed objectives. To prepare the study, was conducted a literature research, field's researches and analysis of the primary data. It was noted that the importance of strategic business planning is in capture, elaboration and, mainly, in the common sense in evaluating the set of factors of financial and market feasibility factors. It is concluded that the present study has achieved all the expected results and the installation of the store is viable and profitable, and the entrepreneur will obtain the return on investment in a short period of time.

Keywords: Business plan. Entrepreneurship. Wine Store.

¹ Concluinte de graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (Unileão).
E-mail: mirela50@hotmail.com

² Professor Dr., orientador, docente do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (Unileão). E-mail: cristiano@leaosampaio.edu.br

3 INTRODUÇÃO

A busca por inovação é imprescindível para a sociedade e para o desenvolvimento da economia atual. Afinal grandes empresas surgem de idéias que colocadas em práticas se tornam sustentáveis, e o mais importante, rentáveis. De acordo com Lumpkin e Dess (1996, p.142), a inovação é a tendência de uma empresa de se engajar e apoiar novas ideias, novidades, experimentação e processos criativos que possam resultar em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos.

A ideia empreendedora precisa ser explorada com o devido planejamento, e para auxiliar neste surgimento de uma nova empresa podemos contar com o plano de negócios. O objetivo principal do plano de negócios é fazer o planejamento de uma empresa avaliando e classificando os riscos do investimento, inclusive se ele é viável ou não, e também é a melhor forma do empreendedor mergulhar fundo no seu negócio antes mesmo de fazer a primeira compra. De acordo com Dornelas (2008, p.98), o plano de negócios envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O empreendedor bem sucedido sempre assume riscos. Portanto, esse deve estar ciente dos riscos apresentados pelo mercado, além de possuir um bom conhecimento sobre o ramo de atividade em que irá se inserir. A pesquisa de viabilidade feita por meio de um plano de negócios diminui o risco de investimento, garantindo ao empreendedor todas as informações de forma sistêmica sobre quais passos ele deve seguir para alcançar os seus objetivos. O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio (BERNARDI, 2008, p. 4).

A palavra adega, em seu sentido original, remete a um compartimento da casa, geralmente subterrâneo com temperatura apropriada, onde são armazenados vinhos e azeites, mas também dá nome ao estabelecimento comercial que serve bebidas alcoólicas, especialmente vinhos, e iguarias em geral (AURÉLIO, 2010, p. 535). Com a explosão no consumo de vinho no Brasil, esses estabelecimentos se popularizaram nas grandes cidades e tornaram-se excelentes oportunidades de investimento.

Uma pesquisa em 2017 sobre o mercado de vinhos no Brasil mostrou que dos mais de 207 milhões habitantes, 66 milhões beberam vinhos nos últimos seis meses e 32 milhões de pessoas nos últimos 30 dias. Os números são vistos como uma oportunidade de negócios

diante de consumidores em busca de produtos menos óbvios e com um perfil “mais aventureiro”, que gostam de experimentar novos produtos. O estudo foi realizado em 2017 pela empresa de marketing do vinho Wine Intelligence, com sede na Inglaterra, China e Brasil, entre outros países, encomendado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), e revela o potencial do mercado consumidor brasileiro (WINE INTELLIGENCE, 2017).

Com todo este potencial de mercado, foi desenvolvido um plano de negócios para avaliar a viabilidade de uma adega de vinhos na cidade de Juazeiro do Norte/CE. A loja visa inovar a comercialização de vinhos com um mix diversificado, em ambiente refinado voltado a um público exigente e fazer novos adeptos ao consumo que ainda não tem as suas preferências definidas. Apesar de existir um comércio de vinhos local, ainda não existe uma loja especializada com as características estudadas, sendo uma grande chance de alcançar sucesso na sua criação. Por se tratar de uma loja que irá mudar o comportamento do mercado de vinhos, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: Como se apresenta a viabilidade para abertura de uma loja especializada em vinhos na cidade de Juazeiro do Norte/CE?

Assim, dentro deste contexto, o objetivo é elaborar um plano de negócio para abertura de uma adega de vinhos na cidade de Juazeiro do Norte/CE. Com os objetivos específicos de elaborar o planejamento, as pesquisas e análise de mercado, visando proporcionar informações para a decisão a ser tomada acerca da abertura ou não da empresa, assim como também determinar as ações a serem tomadas caso o empreendimento seja viável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo carrega em seu bojo um complexo de conceitos e características frequentemente debatidos por grandes autores. A busca por descobrir e identificar os traços de personalidade dos agentes responsáveis por esse movimento pós-industrial mostra-se interessante e incessante.

Assim, para Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2001) "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". Configura-se assim uma das características do empreendedor que é sua capacidade de detectar oportunidades. O momento econômico no qual o mercado se

encontra, evidencia uma realidade de grande incerteza e instabilidades, principalmente no que se refere ao mercado de trabalho. Dessa forma, esse contexto atual gerou um estímulo ao empreendedorismo, em que o indivíduo está buscando cada vez mais ter seu próprio negócio.

Corroborando o pensamento de Schumpeter, Drucker (2002, p.36) afirma que "o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade". O autor ressalta os riscos implícitos nessas operações envolvidas pela incerteza e a tentativa, por parte do empreendedor, de estar sempre tentando criar valor e fazer uma contribuição para a sociedade mediante seu espírito inovador. Pertinente abordar a posição de Drucker (2002, p.349) de que "precisamos de uma sociedade empreendedora, na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos" e assim "tornar-se-ão uma atividade vital, permanente e integral em nossas organizações, nossa economia, nossa sociedade".

Nesse sentido, “assim que as ideias emergem a partir de fontes ou da solução criativa de problemas, elas precisam de um desenvolvimento e aperfeiçoamento posteriores até o oferecimento do produto ou serviço final” (HISRICH & PETER, 2004, p. 171). Logo, surge o plano de negócios, que reflete diretamente o formato do negócio em questão e norteia o empreendedor no desenvolvimento e manutenção da ideia.

2.2. PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com o SEBRAE (2013), um plano de negócio trata-se de um documento no qual os objetivos do negócio são descritos. Além disso, tem-se os passos que devem ser seguidos para que os mesmos sejam atingidos, reduzindo então os riscos. O plano de negócios permite a clara identificação de potenciais erros ainda na fase de maturação da ideia.

Na visão de Chiavenato (2005, p.127), “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. ”

Embora o plano de negócios não seja uma garantia do sucesso empresarial, ele permite a tomada de decisões mais acertadas. Por ser uma descrição do negócio, possibilita melhores negociações e respostas aos questionamentos dos fornecedores, distribuidores, bancos, sócios e do próprio empreendedor e sua equipe (DOLABELA, 1999). Segundo Longenecker et al. (1997), o plano de negócios constitui a base para as atividades empresariais, e formaliza no papel as ideias criativas do empreendedor para atender às necessidades do público alvo por

determinado produto ou serviço.

Observando-se que o mercado está em constantes mudanças, nota-se que novas oportunidades surgem atreladas a esse fato. Contudo, é inevitável que as ameaças não existam, porém, o planejamento pode e deve ser elaborado de acordo com a realidade local.

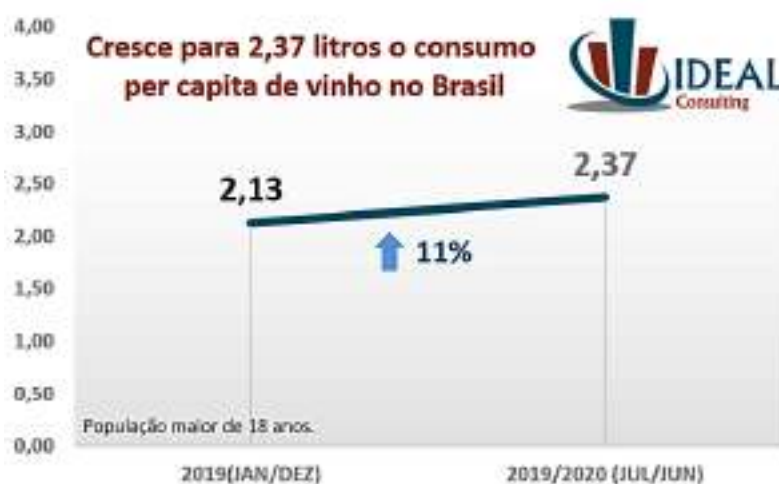
2.3 O MERCADO DE VINHOS NO BRASIL

Produzido a partir da fermentação do sumo da uva, o vinho é considerado uma das bebidas mais apreciadas do mundo. No Brasil, não é diferente. O vinho, além de trazer bons momentos para as experiências gastronômicas, é considerado um grande aliado do turismo brasileiro e, por isso, sua relevância no âmbito econômico.

Na sequência seguem alguns dados e gráficos do levantamento da Ideal Consulting, apresentados durante a Webinar do lançamento da ProWine São Paulo 2020 (o primeiro grande evento presencial após o início da pandemia sobre o tema).

Não é novidade que o consumo de vinho no Brasil é crescente nesta quarentena. Mas impressiona o volume deste aumento. Com todos os dados do primeiro semestre de 2020 computados, o consumo per capita de vinhos chegou a 2,37 litros por brasileiro com idade acima de 18 anos por ano (IDEAL CONSULTING, 2020).

Gráfico 1: Crescimento do consumo de vinho per capita no Brasil

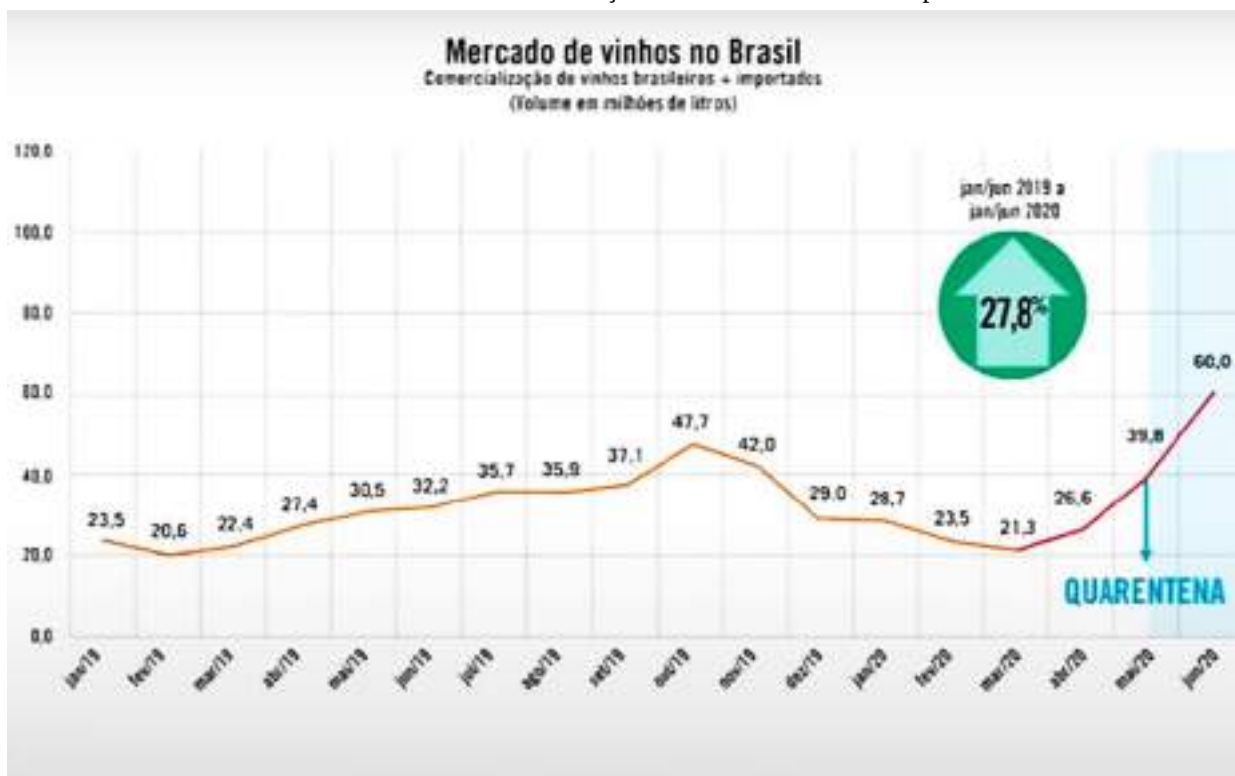


Fonte: Ideal Consulting, 2020

Este ano atípico começou com um período de pânico, que durou até março, quando o Covid-19 mostrava a sua força no mercado externo, mas ainda não causava vítimas em nosso país. A partir de meados de março, com o vírus presente no Brasil e a consequente quarentena, começou-se a desenhar uma curva de crescimento no consumo de vinho, principalmente com as vendas nos supermercados e no e-commerce. Desde então, o aumento acontece tanto nos vinhos importados, como na comercialização dos rótulos finos brasileiros e, principalmente, nos vinhos tintos.

O resultado é que a soma da importação com a comercialização dos rótulos brasileiros totaliza 200 milhões de litros de vinhos neste primeiro semestre de 2020, um aumento de 27,8% em relação a comercialização do mesmo período em 2019. Apenas em junho, foram comercializados 60 milhões de litros de vinho. No ano passado, outubro foi o mês com maior volume, com um total de 47,7 milhões de litros (IDEAL CONSULTING, 2020).

Gráfico 2: Comercialização de vinhos brasileiros e importados



Fonte: Ideal Consulting, 2020

O consumo per capita é ainda maior quando analisado apenas os dados do segundo trimestre de 2020. De abril a junho, ele foi de 2,81 litros por habitante maior de 18 anos, um aumento de 39% se comparado com igual período de 2019. Ou, se analisado apenas o consumo na quarentena, o aumento do consumo per capita foi de 72%, na comparação com o primeiro trimestre do ano (IDEAL CONSULTING, 2020).

Gráfico 3: Estudo de consumo per capita



Fonte: Ideal Consulting, 2020

É o vinho de mesa brasileiro, aquele elaborado com variedades de uvas não viníferas, quem está liderando este crescimento. Na comparação do primeiro semestre de 2020 com igual período de 2019, o aumento do volume comercializado foi de 39%, chegando a 45 milhões de litros. A alta mais expressiva, proporcionalmente, foi dos vinhos finos brasileiros, de 50%. Os vinhos importados aumentaram 8%, chegando a 10 milhões de litros. Com este aumento, os vinhos de mesa brasileiros atualmente representam 68% do mercado total de vinhos no país (eram 64% no primeiro semestre de 2019); os importados passaram de 32%, nos primeiros seis meses de 2019, para 27%, neste semestre, e os vinhos finos nacionais, subiram de 4% para 5%. Quando se compara apenas os vinhos finos, os importados agora representam 84%, contra 88% do primeiro semestre de 2019; e os rótulos brasileiros somam 16% (eram 12%) (IDEAL CONSULTING, 2020).

Nesta trajetória de crescimento, apenas os espumantes registram queda no consumo per capita neste primeiro semestre na comparação com janeiro a junho de 2019. Com o equivalente a 0,143 litro per capita, o consumo das borbulhas teve uma redução de 2%, aqui incluído os rótulos nacionais e os importados. A explicação é direta: esta categoria ainda é muito associada as festas e comemorações, que sofreram forte impacto nesta pandemia (IDEAL CONSULTING, 2020).

A expectativa do setor para o segundo semestre de 2020 é manter os bons números do primeiro semestre, e possivelmente superar o recorde histórico do ano passado.

3 METODOLOGIA

O campo das ideias está transformando o mercado e abrindo um grande leque de oportunidades a cada momento. Para compreender melhor o seu negócio, faz-se necessário investigar quais são as características do setor e o perfil do seu público consumidor. De acordo com Nakagawa e Costa (NAKAGAWA; COSTA, 2009, p. 288) “O plano de negócio é um documento que procura responder a cinco perguntas fundamentais sobre um empreendimento: por quê, o quê, quem, como, quanto? Alguns autores ainda mencionam a existência de uma sexta pergunta: Quando? ”

Na elaboração deste trabalho foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa que se mostraram as mais adequadas. Quanto ao tipo de pesquisa, aplicada, descritiva, exploratória e qualitativa/quantitativa. Com relação às técnicas de coletas de dados com questionário estruturado e não-disfarçado.

A pesquisa qualitativa é normalmente utilizada para quando já se sabe o problema, mas

este ainda não está claro o suficiente e necessita de maiores informações, ou quando a intenção é lançar um novo produto no mercado, para conhecer a percepção das pessoas sobre este produto e suas opiniões. Creswel (2007, p.186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. De acordo com Malhotra (2011), o modelo qualitativo para pesquisas propicia um melhor entendimento do problema ou da oportunidade alvo. Logo este estudo pode ser definido como qualitativo já que é de cunho exploratório e analisa todas as variáveis buscando compreender os fenômenos de consumo da população analisada. Para uma maior objetividade e melhor entendimento das variáveis, torna-se interessante a combinação com o modelo quantitativo.

Aplicadas, do ponto de vista de sua natureza, esse tipo de pesquisa, ao contrário da pesquisa básica que não é imediata, visa gerar conhecimento para aplicações práticas, para aperfeiçoamento ou solução de temas específicos. Conforme argumenta Appolinário (2011, p.146), a pesquisa aplicada tem o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”.

Descritiva por se utilizar de técnicas padronizadas de coletas de dados de modo a descrever as características do fenômeno estudado e elaborar correlações entre as variáveis observadas. As pesquisas descritivas, por sua vez, têm por objetivo descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de determinada realidade, de forma a obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema a ser investigado (TRIVIÑOS, 2008)

Como coleta de dados de fonte primária foi elaborada uma pesquisa de opinião pública on-line aplicada por meio de questionário com questões abertas permitindo que o pesquisado contribua com suas experiências e opiniões. Como fonte secundária a coleta bibliográfica para conhecimento teórico do assunto; documentais com o ajuntamento de reportagens, relatórios de pesquisa, estatísticas, (impressos ou disponíveis na internet) e outros mais sem tratamento analítico para posterior estudo; e levantamentos sobre fornecedores. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada entre experimental, documental e pesquisa de opinião. A pesquisa de opinião pública tem grande relevância para avaliação das estratégias e viabilidade dos objetivos propostos conforme a perspectiva de KUNSCH (2003, p. 289) “só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas”. Nesse caso, pode-se decidir o tamanho da amostra, considerando uma série de condições, como sujeitos que sejam essenciais para o esclarecimento do assunto em foco, segundo o ponto de vista do investigador, facilidade para se encontrar com as pessoas, tempo dos indivíduos para a entrevista e assim por diante.

Na realização desta pesquisa de campo foi usado um questionário on-line como

estratégia de coleta de dados. Em se tratando da população, optou-se por fazer uma amostragem não probabilística com 150 consumidores de vinhos do município de Juazeiro do Norte/Ce, que apresentam o hábito de consumir vinhos regularmente em um questionário com questões abertas abordando cinco pontos: local de compra de vinhos, realização de compra em lojas virtuais, motivos para realizar compras em lojas virtuais, motivos para não realizar compras em lojas virtuais e vinhos que costumam comprar. A partir de então, foi realizada a análise dos dados, e com software Microsoft Excel, elaborou-se gráficos para auxiliar a interpretação e discussão dos dados obtidos.

Deste modo, por meio dos indicadores analisados, tratou-se de efetuar as diversas demonstrações previsionais, de modo a verificar a viabilidade deste projeto.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise e interpretação dos dados demonstram como as informações foram analisadas para concluir o plano de negócios.

Conforme Yin (2001, p. 131) “A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo”.

Apresentação dos resultados

A coleta de dados foi realizada com a aplicação de uma pesquisa em ambiente virtual, com questionário on-line nos dias 29 e 30 de Setembro de 2020 (Apêndice B). Em se tratando da população, optou-se por fazer uma amostragem não probabilística com 150 consumidores de vinhos do município de Juazeiro do Norte/Ce, que apresentam o hábito de consumir vinhos regularmente. O intuito inicial era de atingir 150 pessoas com a pesquisa, porém a contagem final resultou em 135 questionários disponibilizados por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas. O instrumento de pesquisa deste Plano de Negócios, consistiu em um questionário de 5 questões com respostas abertas de natureza exploratória e contou com uma média de tempo de 2 minutos gastos no preenchimento.

Tabela 1: Tamanho da Amostra

	Contagem	Respondentes Completos	Desistentes	Não Respondentes	Total %
Respondentes	112	82,96%			82,96%
Desistentes	16		11,85%		11,85%
Não Respondentes	7			5,19%	5,19%
Total	135				100,00%

Fonte: Própria autora (Set/2020)

A contagem dos respondentes, conforme apresentado na Tabela 1, teve uma Taxa de Resposta de 82,96% que representa a porcentagem das pessoas que realmente responderam à pesquisa. Entende-se por respondentes completos aqueles que leram e responderam todas as questões, os desistentes 11,85% são aqueles que responderam algumas questões mas desistiram antes de completar o questionário ou não responderam nenhuma, e os não respondentes 5,19% são aqueles que não participaram da pesquisa por dificuldades técnicas, falta de conexão com a internet ou simplesmente decidiram não participar.

A seguir serão apresentadas as variáveis que descrevem o comportamento do consumidor, sobre os locais de compra, hábitos de consumo e preferências do consumidor.

A primeira questão procura saber o lugar em que geralmente adquirem os seus vinhos. Conforme a Tabela 2 e o Gráfico 4, da amostra pesquisada, 57% adquire vinhos em supermercados, 34% preferiu não responder e os outros canais de compras são os mais diversos contando redes de Atacado, lojas especializadas fora da região e lojas virtuais.

Tabela 2: Locais de compra

	Contagem	Total %
Supermercados	64	56%
Não respondeu	34	30%
Evino	4	4%
Wine	2	2%
Assaí Atacado	2	2%
Grand cru	2	2%
Rio Grande do Sul	2	2%
Nenhum	2	2%
Total	112	100,00%

Fonte: Própria autora (Set/2020)

Gráfico 4: Onde os respondentes geralmente compram vinho



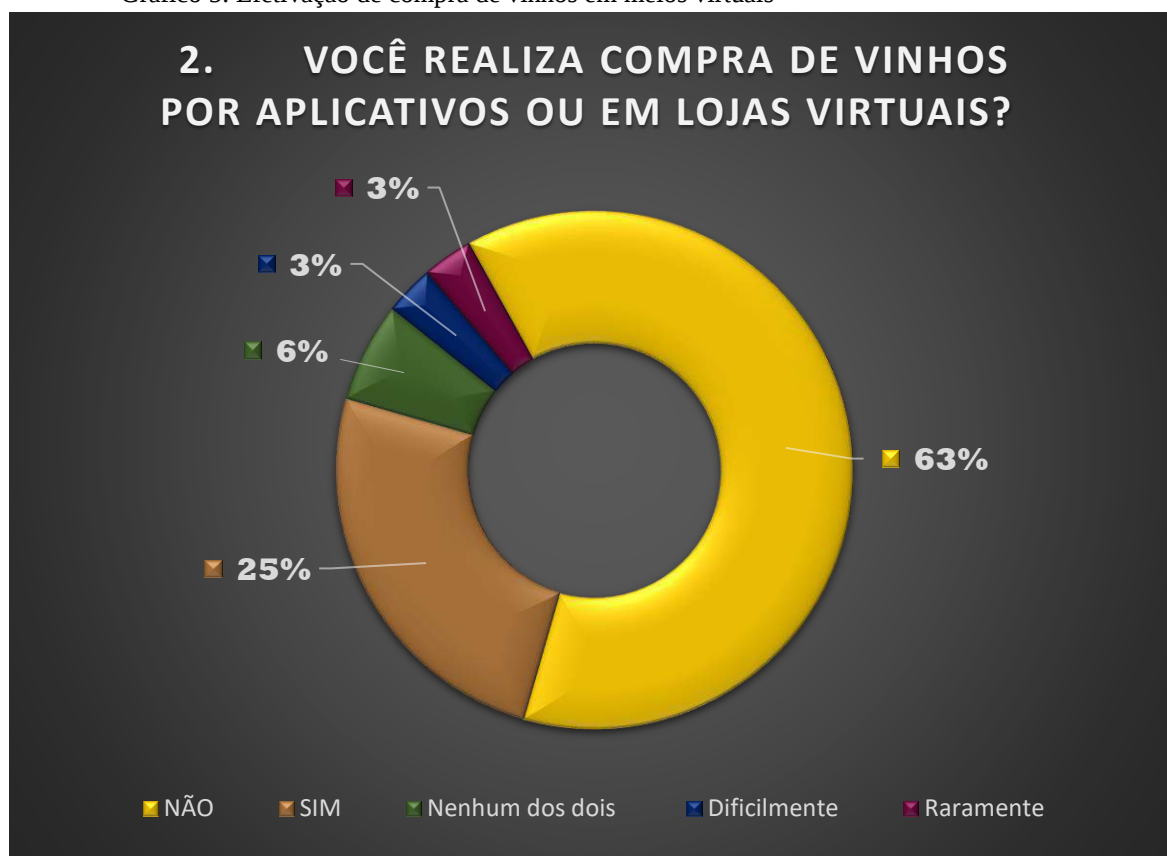
Fonte: Própria autora (Set/2020)

Atualmente, o setor de varejo supermercadista tem demonstrado interesse em criar espaços internos exclusivos para o vinho, e contam com profissionais responsáveis pela seleção e compra de vinho.

Na abertura de um novo negócio é preciso estar consciente de que a empresa não estará sozinha no mercado. Muitos concorrentes certamente já estão oferecendo produtos e serviços similares, com muitas vantagens e benefícios para os mesmos clientes que se pretende atingir. Assim, conforme Santos e Pereira (1995, p.139) "é importante identificar e conhecer os concorrentes e as várias formas como se movimentam no mercado".

A segunda questão procura saber se os respondentes efetivam compras de vinhos mediante meios virtuais, sejam por aplicativos ou por meio de sites na internet; os resultados estão apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5: Efetivação de compra de vinhos em meios virtuais



Fonte: Própria autora (Set/2020)

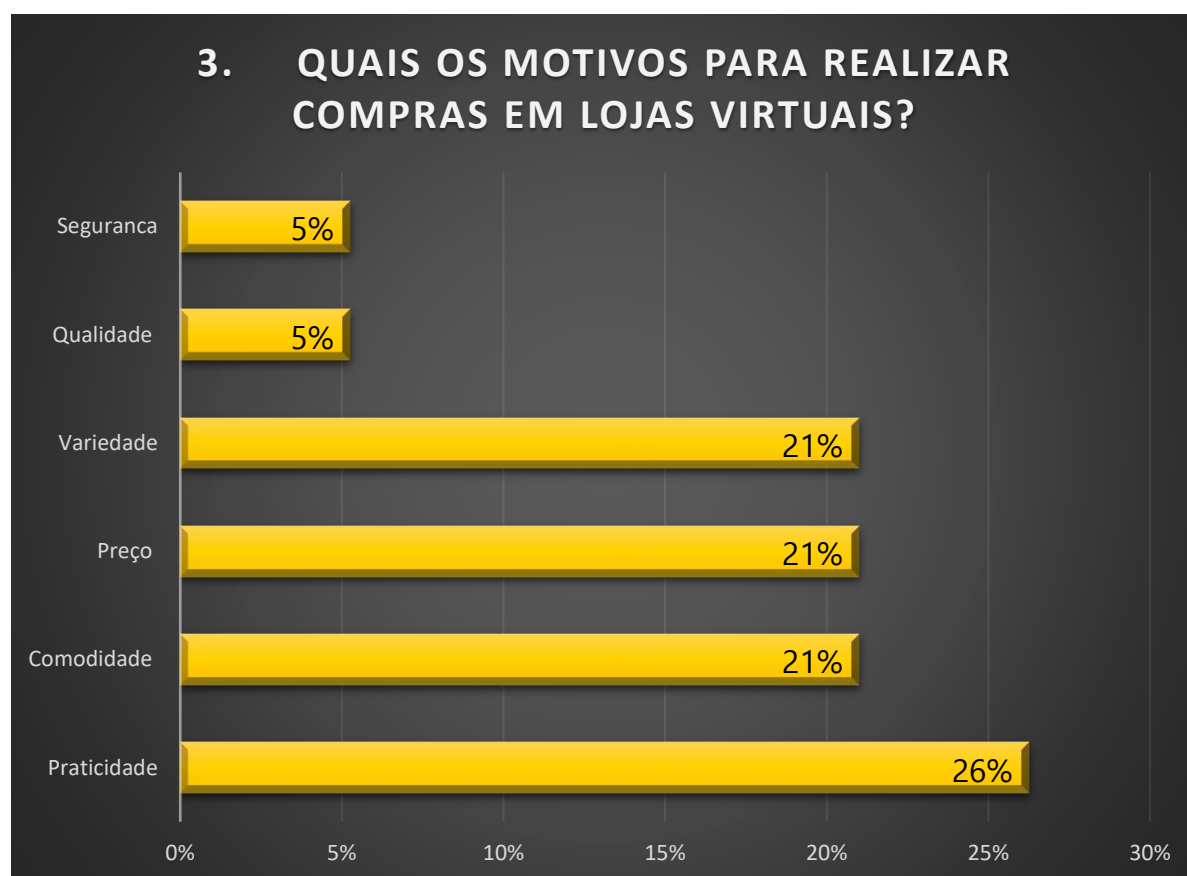
Os sites de comércio eletrônico demonstram grande competitividade nos aspectos práticos envolvidos numa compra, mas o contato sensorial com o produto ainda gera uma segurança maior para o consumidor no momento da compra, essa preferência foi demonstrada em 63% dos respondentes que preferencialmente só adquirem vinhos em lojas físicas.

Apenas 25% dos respondentes são também consumidores virtuais, e para esses, a

praticidade e a facilidade na compra on-line estão ligadas à comodidade e ao conforto, além da familiaridade com o ambiente web. Já para o consumidor tradicional, a internet ainda pode ser um obstáculo na hora de adquirir um produto, pela falta de familiaridade com o canal.

Na terceira questão, a pergunta investiga mais detalhadamente aqueles 25% da segunda questão em que afirmam ser consumidores virtuais, questionando quais são os motivos que os levam a efetuar suas compras de vinhos em ambiente virtual, conforme apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 6: Motivos para compras em ambientes virtuais

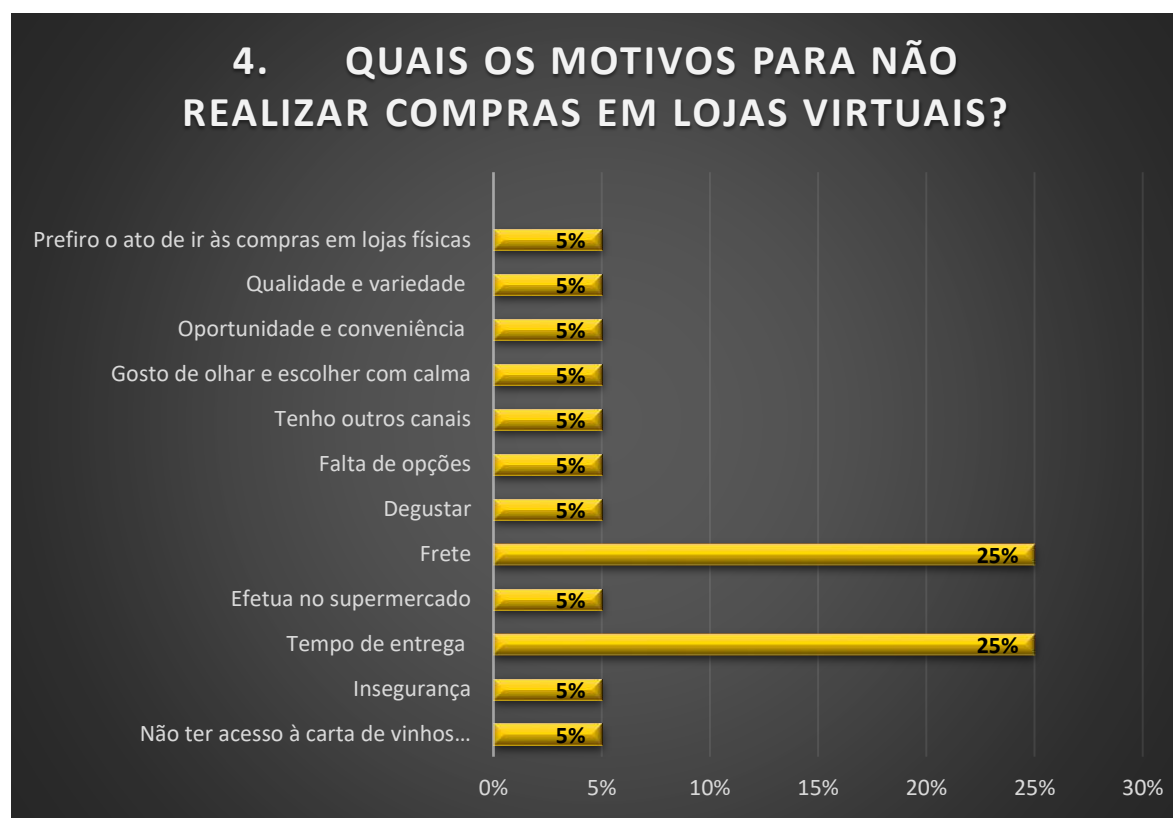


Fonte: Própria autora (Set/2020)

A praticidade de comprar em um ambiente virtual é uma das vantagens mais apontadas pelos consumidores virtuais em 26% dos respondentes; atributos como preço, variedade e conforto mostraram resultados mais expressivos 21%, em comparação à qualidade e segurança 5%. Para Dornelas (2001, p,146), "a importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos existem no mercado e [...] porque seus clientes-alvo optam por outro produto". Assim, ao identificar os pontos fracos dos concorrentes, a empresa deve saber explorá-los com o objetivo de tirar o maior proveito possível.

O valor do frete e o tempo de entrega são os principais agravantes na decisão de compra no ambiente virtual, e no Brasil esse assunto merece destaque devido à grande extensão territorial do país. Na quarta questão pode-se perceber uma grande barreira para efetuar compras em ambientes virtuais comparado às lojas físicas em que o tema da logística consiste em um fator de desestímulo para a maioria destes, veja o Gráfico 7.

Gráfico 7: Motivos para não comprar em ambientes virtuais



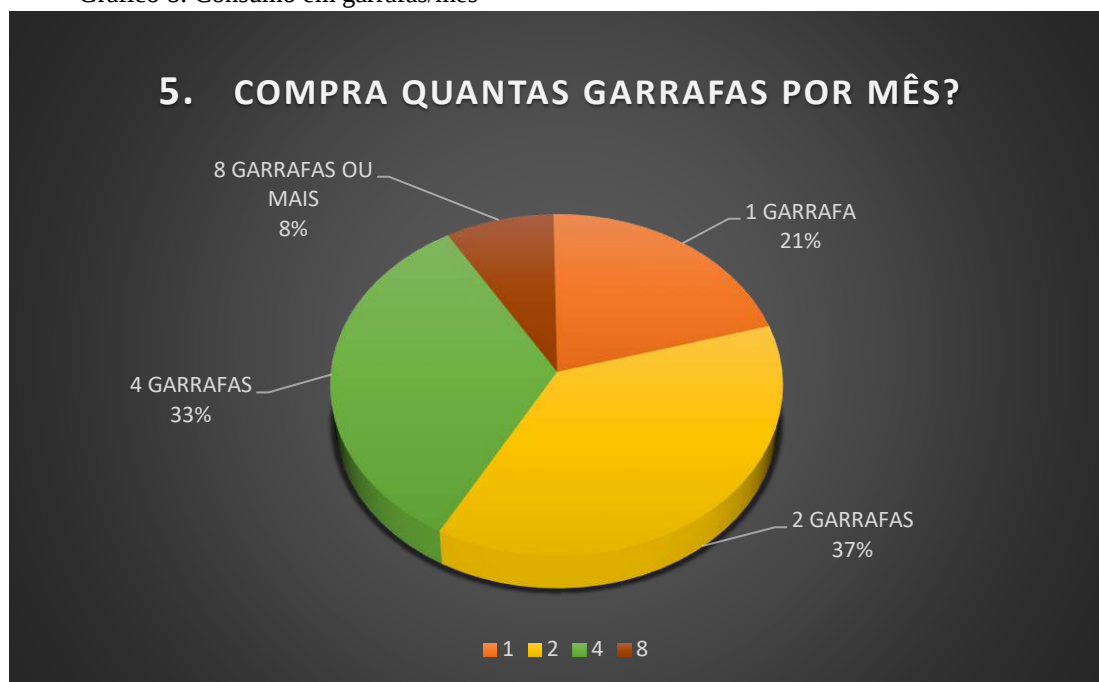
Fonte: Própria autora (Set/2020)

O frete e o tempo de entrega somam 50% das respostas sobre os motivos para não efetuar compras em lojas virtuais, em paralelo, muitos outros argumentos foram mencionados justificando a sua restrição aos ambientes virtuais.

Na questão 5 abordamos quantas garrafas de vinhos são consumidas por mês e quais são os seus vinhos preferidos.

É possível perceber, conforme o Gráfico 8, que a maioria é representada por consumidores que compram 2 garrafas de vinho por mês 37%, seguido pelos que consomem 3 garrafas por mês 33%. Com o consumo de apenas 1 garrafa de vinho por mês temos 21% e com o consumo de 8 garrafas ou mais no total de 8%. De toda forma, percebemos que há um envolvimento entre o consumidor e o vinho, de forma que a frequência foi estabelecida com regularidade.

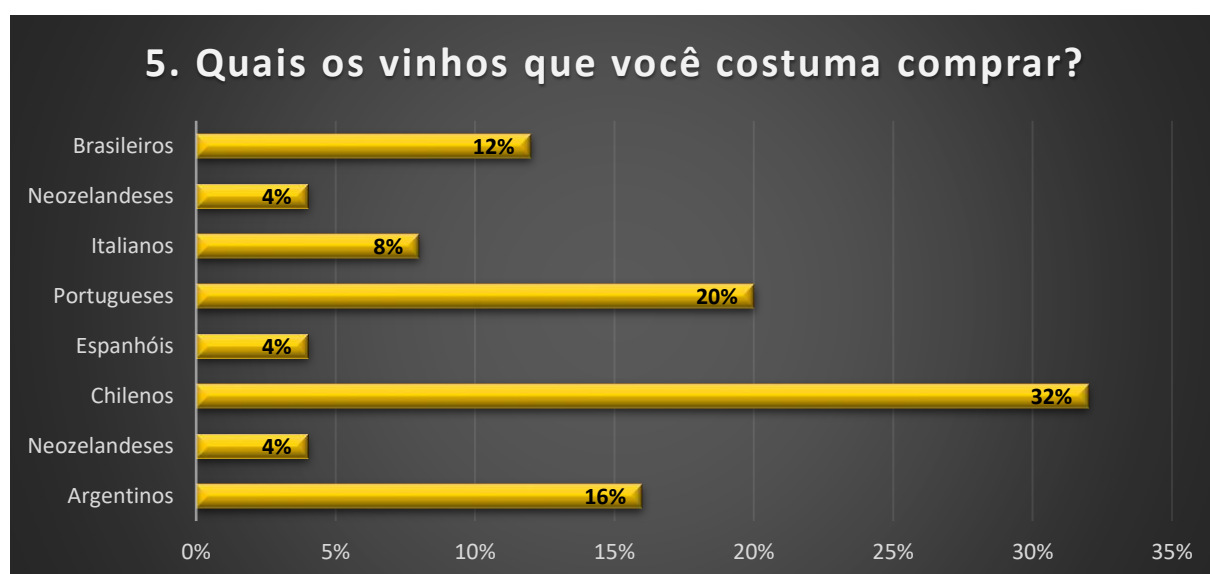
Gráfico 8: Consumo em garrafas/mês



Fonte: Própria autora (Set/2020)

Com relação aos vinhos mencionados na pesquisa, os de maior predominância com 32% foram os Chilenos, seguido pelos Portugueses com 20% e em seguida os Argentinos com 18%. Os Brasileiros receberam 12% das menções e os Italianos 8%, já os Neozelandeses, Espanhóis e Franceses ficaram com 4%.

Gráfico 9: Vinhos de preferência



Fonte: Própria autora (Set/2020)

Conforme apresentado, no Gráfico 9, verifica-se que, há preferência pelos vinhos estrangeiros. Para Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004), os gostos e preferências dos consumidores, aliados ao seu respectivo poder de compra, determinam a escolha dos produtos a serem consumidos.

Assim, constatou-se nesta pesquisa que os entrevistados em sua maioria estariam

dispostos a fazer suas compras de forma local e que não tivessem custo de transporte ou tempo de espera, com mix de rótulos nacionais e principalmente internacionais de forma prática e bastante cômoda também em preços.

5 PLANO FINANCEIRO

Esta seção é considerada a mais complexa do Plano de Negócios, pois compreende todas as despesas, investimentos e receitas projetados para iniciar o empreendimento.

A análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo avaliar os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade (HOLANDA, 1975). Deve-se refletir em números tudo o que foi projetado nas outras partes do plano, depois gerar os principais demonstrativos projetados que devem ser apresentados em um Plano de Negócios como: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultado e Demonstrativo de Fluxo de Caixa.

5.1 – Estimativa dos investimentos fixos

Investimento fixo engloba tudo o que a empresa precisa investir para começar a operar. Esse investimento é proporcional à complexidade e variedade dos produtos que a empresa se propõe a oferecer.

A – Máquinas e Equipamentos

Quadro 1: Máquinas e Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cofre caixa automático	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	TV	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
3	Impressora	1	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
4	Refrigerador	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
5	Freezer horizontal	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
6	Adega refrigerada	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
7	Freezer vitrine vertical	1	R\$ 2.957,00	R\$ 2.957,00
8	1 kit com 2 câmeras	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
9	Ar-condicionado	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
10	Gelágua	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 17.357,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

B – Móveis e Utensílios

Quadro 2: Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cadeira giratória	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
2	Mesa de valorização	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
3	Sofá 3 lugares	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
4	Poltronas	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
5	Centro de mesa	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
6	Balcão	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
7	Expositores de parede	20	R\$ 300,00	R\$ 6.000,00
8	Tapetes	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
9	Taças	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
10	Bandeja	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
11	Decoração	20	R\$ 200,00	R\$ 4.000,00
12	Quadros	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 23.050,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

C – Computadores

Quadro 3: Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
SUB-TOTAL (C)				R\$ 1.500,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):	R\$ 41.907,00
---	----------------------

Dolabela (2006) ensina que o investimento inicial pode ser dividido em três partes. Despesas pré-operacionais são gastos efetuados antes da empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação. Alguns exemplos são os gastos com o registro da marca, honorários com publicidade para desenvolver a marca e registro da empresa.

Investimentos Fixos são os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, etc. Constituem o patrimônio da empresa e podem ser vendidos e convertidos em dinheiro.

Capital de Giro Inicial são os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, serão posteriormente cobertos pelas receitas, refere-se a aluguel do imóvel, compra do estoque inicial, materiais de limpeza, etc.

5.2 Estoque inicial

Quadro 4: Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estoque de Vinhos	500	R\$ 56,00	R\$ 28.000,00
TOTAL (A)				R\$ 28.000,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.3- Caixa mínimo

Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Quadro 5: Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Pagamento à vista	20,00	1	0,20
Cartão de Débito	50,00	5	2,50
Cartão de crédito	30,00	30	9,00
Prazo médio total		12	

Fonte: Dados conforme pesquisa

Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Quadro 6: Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Distribuidora Principal	80,00	15	12,00
Fornecedores diversos	20,00	1	0,20
Prazo médio total		13	

Fonte: Dados conforme pesquisa

Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Quadro 7: Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	15

Fonte: Dados conforme pesquisa

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 8: Capital de giro

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	12
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	27
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	13
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	13
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	14

Fonte: Dados conforme pesquisa

Caixa Mínimo

Quadro 9: Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 7.196,72
2. Custo variável mensal	R\$ 26.070,66
3. Custo total da empresa	R\$ 33.267,38
4. Custo total diário	R\$ 1.108,91
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	14
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 15.524,78

Fonte: Dados conforme pesquisa

Capital de giro (Resumo)

Quadro 10: Capital de giro - Resumo

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 28.000,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 15.524,78
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 43.524,78

Fonte: Dados conforme pesquisa

6.4 - Investimentos pré-operacionais

Quadro 11: Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 2.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 300,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
Projeto arquitetônico	R\$ 1.000,00
Luminoso da fachada	R\$ 3.000,00
TOTAL	R\$ 12.800,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

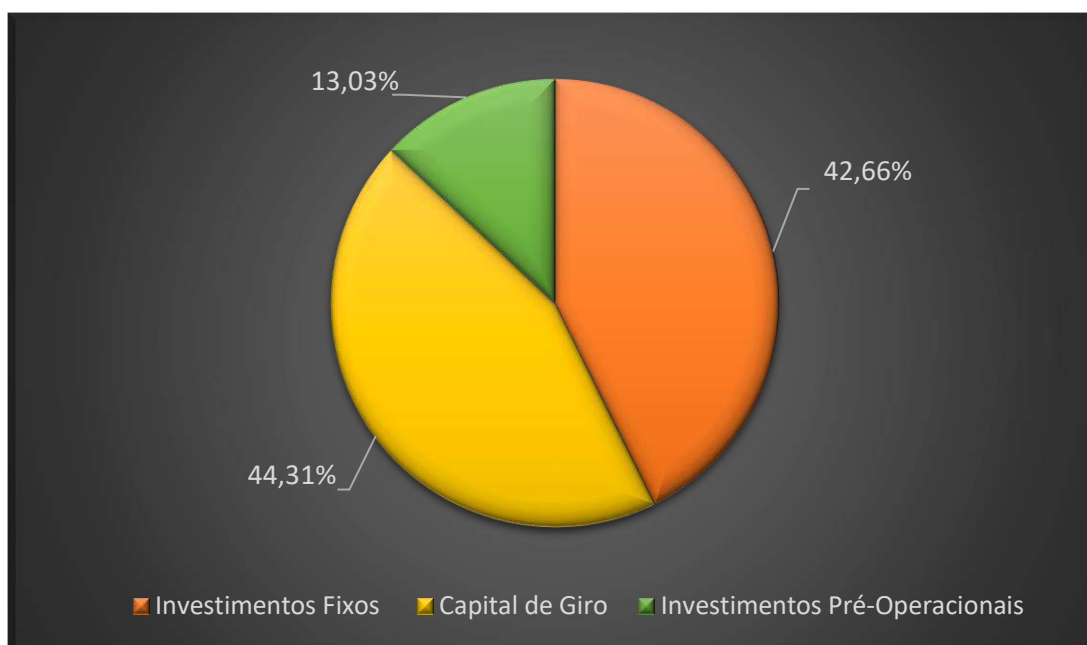
6.5 - Investimento Total

Quadro 12: Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadros 1, 2 e 3	R\$ 41.907,00	42,66
Capital de Giro – Quadro 10	R\$ 43.524,78	44,31
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 11	R\$ 12.800,00	13,03
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 98.231,78	100,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

Gráfico 10: Descrição dos investimentos



Fonte: Própria autora (Nov/2020)

Quadro 13: Descrição dos investimentos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 98.231,78	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 98.231,78	100,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

6.6 - Faturamento mensal

Quadro 14: Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade estimada de vendas	Preço de Venda Médio por unidade	Faturamento Total
1	Vinhos tintos, brancos, rosés e verdes	300	R\$ 90,00	R\$ 27.000,00
2	Espumantes e frísantes	40	R\$ 110,00	R\$ 4.400,00
3	Vinhos do porto e licores	20	R\$ 140,00	R\$ 2.800,00
4	Águas nacionais e importadas	12	R\$ 6,00	R\$ 72,00
5	Taças, decantadores, saca rolhas, bolsas térmicas...	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00
TOTAL				R\$ 35.022,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

Projeção das Receitas: Crescimento a uma taxa constante de 3% ao mês para os 12 primeiros meses, e 6% ao ano a partir do 2º ano.

Quadro 15: Projeção das receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 35.022,00
Mês 2	R\$ 36.072,66
Mês 3	R\$ 37.154,84
Mês 4	R\$ 38.269,48
Mês 5	R\$ 39.417,57
Mês 6	R\$ 40.600,10
Mês 7	R\$ 41.818,10
Mês 8	R\$ 43.072,64
Mês 9	R\$ 44.364,82
Mês 10	R\$ 45.695,77
Mês 11	R\$ 47.066,64
Mês 12	R\$ 48.478,64
Ano 1	R\$ 497.033,26

Fonte: Dados conforme pesquisa

6.7 - Custos de comercialização

Os custos e as despesas variáveis se alteram proporcionalmente ao volume de produtos vendidos pela empresa. Da mesma forma, os impostos também devem ser considerados despesas variáveis pois oscilam de acordo com a receita auferida no mês.

Quadro 16: Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,60	R\$ 35.022,00	R\$ 1.611,01
Comissões (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 35.022,00	R\$ 1.050,66
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 35.022,00	R\$ 350,22
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,50	R\$ 35.022,00	R\$ 1.225,77
Total Impostos			R\$ 1.611,01
Total Gastos com Vendas			R\$ 2.626,65
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 4.237,66

Fonte: Dados conforme pesquisa

Quadro 17: Projeção dos Custos de comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 4.237,66
Mês 2	R\$ 4.364,79
Mês 3	R\$ 4.495,73
Mês 4	R\$ 4.630,61
Mês 5	R\$ 4.769,52
Mês 6	R\$ 4.912,61
Mês 7	R\$ 5.059,99
Mês 8	R\$ 5.211,79
Mês 9	R\$ 5.368,14
Mês 10	R\$ 5.529,19
Mês 11	R\$ 5.695,06
Mês 12	R\$ 5.865,91
Ano 1	R\$ 60.141,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.8 - Apuração do custo de MD e/ou MV - materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Quadro 18: Apuração do custo

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Vinhos tintos, brancos, rosé e verdes	300	R\$ 55,00	R\$ 16.500,00
2	Espumantes e frisantes	40	R\$ 75,00	R\$ 3.000,00
3	Vinhos do porto e licores	20	R\$ 88,00	R\$ 1.760,00
4	Águas nacionais e importadas	12	R\$ 4,00	R\$ 48,00
5	Taças, decantadores, saca rolhas, bolsas térmicas...	15	R\$ 35,00	R\$ 525,00
TOTAL			R\$ 21.833,00	

Fonte: Dados conforme pesquisa

Quadro 19: Projeção de apuração do custo

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 21.833,00
Mês 2	R\$ 22.487,99
Mês 3	R\$ 23.162,63
Mês 4	R\$ 23.857,51
Mês 5	R\$ 24.573,23
Mês 6	R\$ 25.310,43
Mês 7	R\$ 26.069,74
Mês 8	R\$ 26.851,84
Mês 9	R\$ 27.657,39
Mês 10	R\$ 28.487,11
Mês 11	R\$ 29.341,73
Mês 12	R\$ 30.221,98
Ano 1	R\$ 309.854,58

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.9 - Custos de mão de obra

Quadro 20: Custos de mão de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gerente	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	32,00	R\$ 480,00	R\$ 1.980,00
Atendente	1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	32,00	R\$ 336,00	R\$ 1.386,00
Sommelier	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 500,00
TOTAL	3		3.050,00		R\$ 816,00	R\$ 3.866,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.10 - Custos com depreciação

A depreciação é calculada com base nas características do bem em questão. Assim, para móveis, utensílios, máquinas e equipamentos a taxa é de 10% e para computadores, 20%. O cálculo da depreciação entra na dedução do lucro da empresa e é uma forma de descontar o desgaste dos bens pelo tempo. A depreciação, conforme Gonçalves e Baptista (1994), é a diminuição do valor dos bens corpóreos que integram o ativo permanente da empresa em decorrência de desgaste ou perda de utilidade pelo uso, ação da natureza ou obsolescência.

Quadro 21: Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 17.357,00	10	R\$ 1.735,70	R\$ 144,64
Móveis e utensílios	R\$ 23.050,00	10	R\$ 2.305,00	R\$ 192,08
Computadores	R\$ 1.500,00	5	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Total			R\$ 4.340,70	R\$ 361,72

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.11 - Custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos operacionais referem-se a todos os gastos que a loja terá independentemente da quantidade de serviços prestados durante o mês.

Descrição Custo

Aluguel	R\$ 1.200,00
Condomínio	R\$ 120,00
IPTU	R\$ 10,00
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 250,00
Salários + encargos	R\$ 3.866,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Serviços de terceiros	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 361,72
Sistema de Gestão ERP	R\$ 89,00
Mensalidade Ifood	R\$ 100,00
Mensalidade Delivery	R\$ 120,00
Cagece	R\$ 50,00
Auxílio Alimentação	R\$ 280,00
TOTAL	R\$ 7.196,72

Projeção dos Custos:

Assim os custos fixos mensais da loja estão previstos em R\$ 7.196,72 e sem expectativa de aumento.

5.12 - Demonstrativo de resultados

A demonstração de resultado permite visualizar se a empresa teve lucro ou prejuízo no período considerado. A lucratividade é calculada dividindo o lucro líquido pela receita líquida. Assim, tem-se a demonstração de resultado do exercício para cada cenário.

Quadro 22: Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 35.022,00	R\$ 420.264,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com mercadoria vendida	R\$ 21.833,00	R\$ 261.996,00	62,34
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.611,01	R\$ 19.332,12	4,60
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.626,65	R\$ 31.519,80	7,50
Total de custos Variáveis	R\$ 26.070,66	R\$ 312.847,92	74,44
3. Margem de Contribuição	R\$ 8.951,34	R\$ 107.416,08	25,56
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.196,72	R\$ 86.360,64	20,55
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.754,62	R\$ 21.055,44	5,01

Fonte: Dados conforme pesquisa

Quadro 23: Projeção do demonstrativo de resultados

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 1.754,62
Mês 2	R\$ 2.023,16
Mês 3	R\$ 2.299,76
Mês 4	R\$ 2.584,65
Mês 5	R\$ 2.878,09
Mês 6	R\$ 3.180,34
Mês 7	R\$ 3.491,65
Mês 8	R\$ 3.812,30
Mês 9	R\$ 4.142,57
Mês 10	R\$ 4.482,75
Mês 11	R\$ 4.833,13
Mês 12	R\$ 5.194,03
Ano 1	R\$ 40.677,04

Fonte: Dados conforme pesquisa

5.13 - Indicadores de viabilidade

Quadro 24: Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 337.884,87
Lucratividade	8,18 %
Rentabilidade	41,41 %
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 5 meses

Fonte: Dados conforme pesquisa

Avaliando o plano financeiro pode-se verificar que a estimativa de vendas inicial por mês será de R\$ 35.022,00, e o ponto de equilíbrio da empresa se encontra no valor de R\$ 28.157,07 atingível a partir do seu 1º faturamento.

Ponto de equilíbrio é quando as vendas ou a receita se iguala às despesas e não existe lucro. Este indicador de viabilidade tem relevante importância, pois mostra o quanto será necessário vender para que a empresa não tenha prejuízo, e também as vendas necessárias para obter o lucro desejado. Na concepção de Silva e Lins (2010, p. 212) “o ponto de equilíbrio é obtido quando determinada quantidade é vendida de modo a permitir a obtenção de uma receita suficiente para cobrir todos os custos e despesas de modo que o resultado seja igual a zero”.

O lucro anual estimado de 8,18% e a rentabilidade de 41,41% referente ao ano, no qual foi encontrado um resultado operacional de R\$ 1.754,62 mensal. A análise custo/volume/lucro é um importante instrumento existente na área de custos, utilizado para o planejamento e gerenciamento que vai analisar a viabilidade do negócio. No processo decisório facilita a tomada de decisão por demonstrar as relações existentes entre vendas, custos e o lucro obtido ou desejado pela empresa.

De acordo com os autores Dubois, Kulpa e Souza; (2009, p. 178), “o instrumento conhecido como análise da relação entre os custos, volume e o lucro tem provado ser útil nas decisões estratégicas e táticas pertinentes aos preços, mix de produtos e aumentos dos custos, ampliação da capacidade fabril e outras variáveis. ”

Para Lacruz (2008), a técnica de payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido, utiliza-se do fluxo de caixa. Um projeto de

investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial, pois terá mais liquidez e menor risco.

Estima-se que o retorno do investimento seja aproximadamente de 2 anos e 5 meses, período que provavelmente, reduzirá conforme o aumento da demanda de vendas. Uma vantagem considerável é que a empresa não necessita de uma grande quantidade de estoque, pois o fornecimento de bebidas requer abastecimento constante, e a região já é bem atendida pelas rotas do distribuidor principal semanalmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de empreender vem tornando-se uma alternativa viável para aqueles que almejam ser donos do próprio negócio, como no caso estudado. O simples fato de planejar, pode aumentar significativamente a capacidade do negócio em responder às demandas locais. Além disso, reduz as incertezas diante de mudanças no mercado, contribui para elevar o nível de competitividade e torna o negócio sustentável.

Assim, foi possível demonstrar, de modo geral a importância do plano de negócio para o sucesso de um empreendimento, demonstrando um maior entendimento sobre empreendedorismo e empreendedor, a maneira como se planejar e a sua importância para que com isso possa direcionar o empreendedor na tomada de decisão mais eficaz possível.

O Plano de Negócios poderá ainda proporcionar o aumento da compreensão dos empresários e seus colaboradores sobre o funcionamento do negócio.

Após estudos e pesquisa de mercado, foi possível observar que ao conhecer o mercado pretendido, assim como o público alvo e suas necessidades, o objetivo dos empreendedores em abrir uma loja de vinhos em Juazeiro do Norte/Ce poderá ser alcançado de forma coerente e competitiva.

A empresa ganhará em termos de competitividade a partir da implementação deste Plano, tendo em vista que o Plano de Negócios pode ser usado como um instrumento dinâmico de implementação da estratégia da empresa, tornando-se uma ferramenta de gestão.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A.. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. Conceitos, Modelos e Instrumentos. Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 895 p. ISBN 978-85-385-4240-7.

GONÇALVES; Celso E.; BAPTISTA, Antonio. **Contabilidade geral**. São Paulo: Atlas, 1994.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004

- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3 Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócios Passo a Passo**. Transformando Sonhos em Negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- LUMPKIN, G. T., & Dess, G. G. (1996). **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance**. Academic of Management Review, v. 21, n.1, pp. 135-172.
- NAKAGAWA, M.; COSTA, R. P. **Empreendedorismo**. In: MOTTA, R. R. et al. Engenharia econômica e finanças. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PROTAS, Jose Fernando da Silva; CAMARGO, Umberto Almeida; RIBEIRO DE MELO, Loiva Maria. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1052798/1/Avitiviniculturabrasileira.pdf>
- PEREIRA, Heitor Jose & SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio**. Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília, SEBRAE, 1995. 316 pp.
- SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>
- SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de Custos**. Contabilidade, Controle e Análise. São Paulo: Atlas, 2010.
- TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- WINE INTELLIGENCE. **Consumidores brasileiros de vinho**. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1545067974.pdf>
- YIN, Robert K. Estudo de Caso. **Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A –

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Foi necessário buscar um bom número de informações sobre o segmento, pesquisando preços, escolhendo os melhores fornecedores e produtos adequados ao estilo da loja. A estrutura organizacional da empresa é simples e conta apenas com dois sócios. Dessa forma, as responsabilidades foram divididas de acordo com o perfil e habilidades de cada um. Os sócios acreditam no projeto e estão dispostos a investir recursos próprios, uma vez que o projeto apresenta resultados positivos e vários outros pontos fortes.

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS

1.2. Descrição do Negócio

A loja visa inovar a comercialização de vinhos com um mix diversificado, em ambiente refinado voltado a um público exigente e fazer novos adeptos ao consumo que ainda não tem as suas preferências definidas. Apesar de existir um comércio de vinhos local, ainda não existe uma loja especializada com as características estudadas, sendo uma grande chance de alcançar sucesso na sua criação.

1.3. Missão da empresa

Desenvolver e promover negócios voltados ao vinho por meio de produtos e serviços, constantemente aprendendo, melhorando e inovando, levando aos clientes profissionalismo, dedicação e paixão pelo mundo dos vinhos.

1.4 Dados dos empreendedores

Nome: Mirela Duarte

Endereço: Av. Padre Cícero, 1997

Cidade: Juazeiro do Norte

Estado: Ceará

Perfil: Possui perfil autoconfiante, com integridade nas decisões, ética pessoal e

profissional, flexibilidade, coragem para assumir riscos, e aberta à mudanças. Tem postura inovadora, com contribuição efetiva em processos de decisão, capacidade de negociar e gerenciar alianças e parcerias.

Atribuições: Administração e Comercial

Nome: Ary Queiroz Vieira Neto

Endereço: Rua Laura Avelar, 98

Cidade: Juazeiro do Norte

Estado: Ceará

Perfil: Possui visão estratégica, liderança, conhecimento de todas as áreas da empresa, capacidade de decisão, negociador, foco nos resultados, ética no trato das questões profissionais, motivação, pró-atividade e habilidade para o trato interpessoal.

Atribuições: Executivo e Financeiro

1.5 Setor de atividade

Comércio

1.6 Forma jurídica

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

1.7 Enquadramento tributário

Âmbito Federal Regime Simples

1.8 Capital social

Quadro 25: Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Mirela Duarte	R\$ 49.115,89	50,00
2	Ary Queiroz Vieira Neto	R\$ 49.115,89	50,00
Total		R\$ 98.231,78	100,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

1.9 Fonte de Recursos

Capital próprio de ambos os sócios

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

- Conhecedores de vinho, Consumidores de âmbito familiar/residencial, Consumidores sociais
- Faixa etária adulta diversa
- Poder aquisitivo médio - alto

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

- Jovens entre 18 e 25 anos consomem por diversão e sensação de poder
- Jovens adultos entre 26 e 40 anos consomem por poder e reconciliação com os sentidos
- Adultos acima de 40 anos consomem por auto recompensa e valorização de momentos especiais

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

- Residentes em Juazeiro do Norte/Ce, Crato/Ce ou Barbalha/Ce
- Nas redes sociais;
- Frequentadores dos bares e restaurantes locais dos arredores do estabelecimento.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Quadro 26: Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Mercadinho São Luiz	Grande Mix e ofertas semanais	Alto	À vista, cartão débito ou crédito	Shopping de Juazeiro do Norte/CE	Público A	Caixa expresso; Mala direta com canal de transmissão de ofertas

Fonte: Dados conforme pesquisa

Conclusão

Na região a loja irá concorrer apenas com hipermercados e supermercados, uma vez que não existe outro empreendimento com as mesmas características

2.3 - Estudo dos fornecedores

Quadro 27: Estudo dos fornecedores

Nº	Matérias-primas	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Vinhos	Distribuidora Principal	Preços competitivos	À vista	Semanal	Fortaleza/CE

Fonte: Dados conforme pesquisa

3. PLANO DE MARKETING

3.1 - Produtos e serviços

Quadro 28: Produtos e serviços

Nº	Produtos
1	Vinhos tintos, brancos, rosé e verdes
2	Espumantes e frisantes
3	Vinhos do porto e licores
4	Águas nacionais e importadas
5	Taças, decantadores, saca rolhas, bolsas térmicas...

Fonte: Dados conforme pesquisa

3.2 - Preço

Os vinhos são produtos bastante diferenciados, que são comprados e vendidos a preços que variam muito. Embora o preço seja determinante para a decisão de compra

dos consumidores, neste segmento ela é baseada em atributos como qualidade, região de produção, sabor, entre outros.

As margens de lucro do mercado variam em torno de 40%. As condições de pagamento geralmente são à vista ou em cartões de débito/crédito.

3.3 - Estratégias promocionais

Desvincular o tipo de vinho do perfil de consumidor, principalmente no que se refere ao consumidor de vinho fino que se apresenta muito restrito.

Incentivar o consumo entre os mais jovens e entre as mulheres por intermédio de campanhas que explicam a diferenciação entre vinhos finos e de mesa, que evidenciem suas particularidades como a harmonização com a culinária e por meio da promoção de degustações no ponto de venda.

Investir em campanhas específicas focadas no perfil do consumidor de cada tipo de vinho como forma de intensificar resultados (Vinhos de mesa para jovens e espumantes ou frisantes para mulheres).

3.4 - Estrutura de comercialização

Venda através de loja física para consumidores finais e fornecimento direto para segmentos diversos (hotéis, pousadas, salões, buffets, caterings, entre outros).

Venda por meio de aplicativo gastronômico para consumidores finais.

3.5 - Localização do negócio

Quadro 29: Localização do negócio

Endereço:	Rua Dr. Mauro Sampaio, 700
Bairro:	Lagoa Seca
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone :	(88) 99965-1339

Fonte: Dados conforme pesquisa

Considerações sobre o ponto (localização)

A loja física será instalada em um Ambiente Gourmet - Alameda dos Cariris - localizada em um dos bairros nobres da cidade de Juazeiro do Norte/Ce. Cercada por novos empreendimentos da área gastronômica e boêmia da cidade.



Figura 1 – Fachada da Alameda dos Cariris (Ilustrativa)

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 – Layout

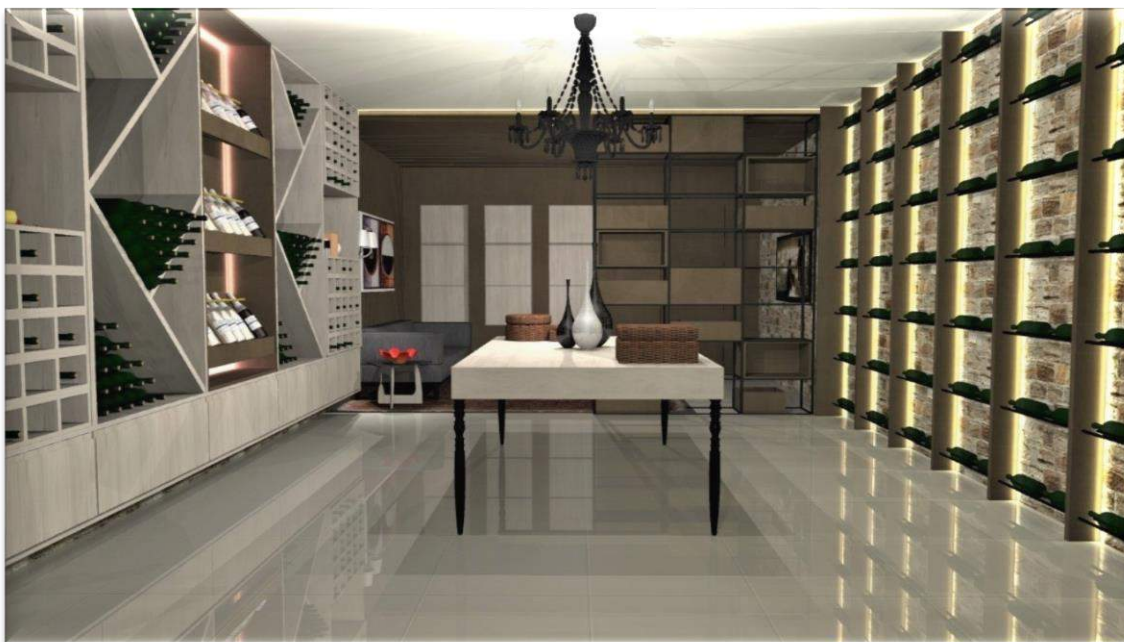


Figura 2 – Anteprojeto da área interna da loja em 3D (Ilustrativa)

Todo o ambiente contará com decoração refinada e voltada para o bem-estar do cliente. A sofisticação se faz necessária para promover um ambiente confortável e relaxante. Os espaços são divididos em três áreas, sendo a primeira a área de circulação em que o cliente irá escolher os vinhos do seu interesse, a segunda onde ele poderá degustar o vinho adquirido e a terceira área é onde será armazenado o estoque climatizado para manter as propriedades dos vinhos.

4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

- 800 garrafas expostas

Qual será o volume de produção (ou serviço) e comercialização iniciais?

- 500 rótulos de vinhos entre variações e reposição de estoque

4.3 - Processos operacionais

O sistema de gestão da loja será dividido entre administrativo, comercial/operacional, sendo estas as rotinas destinadas aos sócios:

- Pesquisar mercado consumidor e concorrência;
- Avaliação do fluxo de caixa, entradas e saídas de receita;
- Estabelecimento de metas de vendas;
- Controle das compras;
- Serviços e atividades bancárias;
- Negociação com novos fornecedores;
- Aumento do mix de produtos.

Na operação de toda loja, o gerente terá as seguintes funções:

- Gestão total do comercial, a loja contará com atendimento personalizado no local, estendido a atendimentos via aplicativos;
- Gerenciar e treinar os atendentes, de forma que os procedimentos sejam seguidos;
- Abertura e fechamento da loja;
- Atendimento aos clientes;
- Organizar e facilitar acesso e apresentação dos produtos;

- Observar as reais necessidades dos clientes e assim conseguir escolher vinhos que se encaixem no perfil dos consumidores.

Os atendentes devem seguir as seguintes tarefas:

- Receber os clientes na entrada para posicioná-los na loja;
- Oferecer produtos, indicando variedades ou sugestões específicas;
- Fechar vendas e direcionar para o pagamento;
- Entregar as mercadorias;
- Manter as garrafas, e a loja impecavelmente limpos e organizados;
- Incentivar a participação no Programa de Fidelidade;
- Cadastrar os clientes nas listas de transmissão;
- Transmitir à gerência todas as sugestões, reclamações e elogios dos clientes;
- Solicitar reposição de produtos e repasse de solicitações específicas de clientes;
- Atendimento de clientes via aplicativos.

Será contratado um Sommelier para supervisão e atendimento de clientes em dia específico da semana.

O Sommelier terá as seguintes tarefas:

- Organização da adega na área restrita, verificação visual do posicionamento dos vinhos na loja, bem como a ordenação;
- Atender o cliente, orientando e sugerindo vinhos e acompanhamentos;
- Montagem da carta de vinhos para eventos, festas e buffets harmonizando com o cardápio;
- Sugerir combinações de pratos com as bebidas, visando a satisfação total do cliente

4.4 - Necessidade de pessoal

Quadro 30: Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Sommelier	Habilidade de se comunicar; Prazer em servir.
2	Atendente	Atenção; Comprometimento; Satisfação do cliente; Administração do tempo; Superar expectativas.
3	Gerente	Ser rápido para responder demandas; Ter habilidade de analisar o cenário como um todo; Se aprofundar em conhecimentos específicos; Ficar atento às novidades; Saber liderar; Ser organizado e disciplinado.

Fonte: Dados conforme pesquisa

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1 - Análise da matriz F.O.F.A

Quadro 31: Análise da matriz F.O.F.A

FATORES INTERNOS		FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FORTES	Mix de Produtos; Sem concorrentes no segmento; Experiência dos gestores; Preços competitivos; Produtos de alta qualidade; Proximidade a centro gourmet; Localização privilegiada; Orçamento de capital.	Economia do país voltando a aquecer; Crescente demanda por Consumo de vinho no país; Região com maior crescimento do Estado.
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PONTOS FRACOS	Pequeno Estoque; Escassez de Fornecedores no Estado; Conhecimento do segmento; Capital de giro; Custos fixos e variáveis; Payback.	Impostos; Fatores legais; Mudanças regulatórias; Pandemia; Novos concorrentes competitivos; Campanhas anti-alcóolicas.

Fonte: Dados conforme pesquisa

Ações da análise

- Participação em workshops do segmento e treinamento da equipe com sommeliers contratados;
- Acompanhar as mudanças de legislação e manter-se informada dos incentivos;
- Com relação ao estoque, fazer previsão de demanda por meio do monitoramento de entrada e saída com uso de ERP;
- Mapeamento dos custos fixos e variáveis para constantes controles, assim reduzir o payback.

QUESTIONÁRIO APLICADO

Perguntas do questionário feito na pesquisa para análise de dados:

Antes de começar, gostaria de agradecer a sua disponibilidade em contribuir com esta pesquisa on-line.

A mesma tem objetivo acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso, sendo as informações prestadas, sigilosas, e seus dados mantidos em anonimato. Somente gostaríamos de saber a sua opinião acerca das questões a seguir:

1. Em que estabelecimento(s) comercial(s) local você faz sua compra de vinhos?
2. Você realiza compra de vinhos por aplicativos ou em lojas virtuais?
3. Quais os motivos para realizar compras em lojas virtuais?
4. Quais os motivos para não realizar compras em lojas virtuais?
5. Quais os vinhos que você costuma comprar? Quantos por mês?