

**CATIA GRAEFF**

**WINEMAKERS CLUB – DESMISTIFICANDO A  
FABRICAÇÃO DO VINHO**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

**Jose Carlos Franco de Abreu Filho**

**Coordenador Acadêmico Executivo**

**Gianfranco Muncinelli**

**Orientador**

**Curitiba - PR**

**2018**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Winemakers Club – Desmistificando a fabricação do vinho**, elaborado por Catia Graeff e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 20 de dezembro de 2018

---

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

---

Gianfranco Muncinelli

Orientador

## **TERMO DE COMPROMISSO**

A aluna Catia Graeff, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 5/16 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 10/2016 a 12/2018, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Winemakers Club – Desmistificando a fabricação do vinho é autêntico e original.

Curitiba, 20 de dezembro de 2018

---

Catia Graeff

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1: PLANTA DA CANTINA.....	21
FIGURA 2: LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL.....	22
FIGURA 3: DISTRIBUIÇÃO DE CUSTOS FIXOS.....	29

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: BALANCED SCORECARD.....	18
TABELA 2: MAPA ESTRATÉGICO.....	19
TABELA 3: ANÁLISE SWOT.....	20
TABELA 4: CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS A UVA.....	23
TABELA 5: INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA .....	26
TABELA 6: FATURAMENTO ESTIMADO.....	26
TABELA 7: CUSTO UNITÁRIO POR ASSINATURA.....	27
TABELA 8: CUSTO DIRETO AGREGADO A MENSALIDADE.....	28
TABELA 9: CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	28
TABELA 10: ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS.....	29
TABELA 11: COMPARATIVO TRIBUTÁRIO.....	30
TABELA 12: DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	31
TABELA 13: ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	33
TABELA 14: ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	34

## **SUMÁRIO**

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	10
2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL	11
3. ANÁLISE DE MERCADO	12
ANÁLISE SETORIAL	13
ANÁLISE DA DEMANDA	13
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	14
4. OFERTA DA EMPRESA	16
5. PLANO OPERACIONAL	21
6. PLANO FINANCEIRO	25
7. CONCLUSÃO	35
8. REFERENCIAS	36
9. ANEXOS.	37

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento tem por objetivo analisar a viabilidade financeira do *Winemakers Club*, um clube de vinho que surgiu com a ideia de desmistificar o processo de fabricação do vinho. Com uma proposta de readequação do processo artesanal de vinificação, adicionando ao mesmo elementos da fabricação industrial que permitem a melhoria de qualidade dos processos e a produção em pequena escala de vinho para consumo próprio. O clube disponibiliza toda matéria prima, equipamentos e espaço necessários, com destaque as uvas de diversas castas com qualidade garantida e controlada para vinificação. Além disso, o assinante recebe um cronograma de atividades a serem realizadas e agenda seus horários para realização dos procedimentos, durante a operação são assistidos e orientados por um técnico enólogo para garantir que o vinho obtido no processo obedeça ao padrão de qualidade da empresa. fim do processo o assinante tem em mãos 40 garrafas de vinho personalizado. Mantendo sempre o foco no cliente, a localização central do empreendimento foi pensada para facilitar o acesso aos associados, as assinaturas são renovadas anualmente devido ao ciclo de safras e de vinificação.

Além de ser uma proposta inovadora, o *Winemakers Club* pode ser considerado um negócio promissor ao analisar os dados setoriais e de mercado. Estudos apontam um crescimento do consumo de vinho per capita nos últimos anos e tendência de acréscimo no crescimento para 2019, além disso, observa-se a tendência gerada por investimentos em marketing do Ibravin para popularizar a bebida.

Os indicadores de viabilidade são altamente atraentes ao investidor que acredita no potencial do mercado. O planejamento do empreendimento foi concebido de forma a minimizar os riscos inerentes e maximizar a taxa interna de retorno. Operando com a adesão das 120 assinaturas, obteve-se como prazo de retorno do investimento 12 meses, chegando a uma TIR 108,63% e VPL de R\$481.116,68. Considerando 120 assinaturas sendo a capacidade máxima instalada e meta do empreendimento, foram também analisados cenários para 100 assinaturas uma quantidade boa de assinantes e 80 assinaturas o valor mínimo aceitável., sendo a TIR resultando do primeiro 69,96% e do segundo 29,35%. A recomendação ao investidor é seguir com o empreendimento.

## 2. A Empresa – Descrição Geral

Não se sabe ao certo o local e a época em que o vinho foi feito pela primeira vez, mas é de conhecimento que ele marcou os grandes momentos históricos de nossa civilização. Presente em registros egípcios como na tumba do jovem faraó Tutankamon, no código de Hamurabi, na mitologia grega, no Velho Testamento desde a Arca de Noé, na história do Império Romano, na Idade Média, Moderna até a Contemporânea, acompanhando a evolução do homem e sobrevivendo aos tempos mais sombrios e de Guerra como uma bebida de celebração. Talvez o fato de contar a história da humanidade seja o que o vinho traga de tão mágico e a necessidade que brota no indivíduo de cultivar essa bebida seja a mesma de preservar e relembrar sua própria história, celebrando a vida de seus antepassados.

Apesar de muito tradicional, o processo de vinificação tem se tornado restrito a uma parcela cada vez menor da população à medida que os movimentos migratórios levaram a população para grandes centros urbanos e os processos foram se tornando cada vez mais industrializados, perdendo-se a tradição da produção artesanal e caseira.

Em meio a este cenário surge uma proposta de readequação do processo artesanal de vinificação, adicionando ao mesmo elementos da fabricação industrial que permitem a melhoria de qualidade dos processos e a produção em pequena escala para consumo próprio.

O *Winemakers Club* surgiu com a missão de desmistificar o processo e trazer a produção de vinho para a realidade de seus membros. Fornecendo aos associados estrutura física e informacional necessária para realização do processo, o clube é destinado aos apreciadores de vinhos e curiosos que sonham ter a experiência de fabricar seu próprio vinho, mas sempre consideraram essa uma realidade muito distante de seu mundo, ou até aqueles que já realizam a produção caseira mas desejam aperfeiçoar suas técnicas. Os valores da empresa são sustentados em três pontos que formam um plano sólido: a paixão pelo vinho, o compromisso com o desenvolvimento humano e a integridade. A visão da empresa é de até 2021 ser reconhecido como o primeiro clube a trazer o processo de fabricação de vinho para o dia a dia de pessoas comuns que não são profissionalmente ligadas à área.



### 3. Análise de Mercado

De acordo com levantamento da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o Brasil está em 14º no ranking mundial da produção de vinho, com 340 milhões de litros produzidos em 2017.

Porém ao comparar o consumo da bebida per capita de vinho no Brasil com diversos países europeus e vizinhos do continente americano, nota-se que inserir o vinho no hábito do consumo do brasileiro ainda é um grande desafio da cadeia produtora. Conforme análise do site Cuponation, Portugal é a nação campeã, com média de 58 garrafas por ano, por habitante, em seguida aparecem os franceses, com 54 garrafas; italianos, com 50; e os suíços, em terceiro, com 44 unidades consumidas, em média. Já o Brasil aparece em 17º, com aproximadamente 1,7 litro per capita, ou mais ou menos duas garrafas.

O grande concorrente da bebida no Brasil é a cerveja, conforme levantamento do Cuponation, cada brasileiro consome aproximadamente 60,4 litros por pessoa, ou seja, em média 35 vezes mais do que vinho anualmente.

A boa notícia é que segundo Ibravin (Instituto Brasileiro de Vinho), o volume de consumo no Brasil teve incremento de 15,85% entre 2014 e 2016 na compra de vinhos brasileiro e em 2018 as vendas de vinhos cresceram 18,5% nos primeiros quatro meses deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo a associação, também houve um incremento de mais de 15% no consumo da bebida no país nos últimos três anos.

A previsão da Euromonitor é de que o consumo de vinho no país aumente ainda mais até 2019, quando deverá chegar aos 400,1 milhões de litros, registrando crescimento de 4,9%. A projeção para daqui a quatro anos é de que este mercado no Brasil alcance um valor total de R\$ 7,7 bilhões.

Os dados apresentados revelam que apesar de ainda não estar consolidado na rotina do brasileiro, o mercado do vinho está em ascensão e ganhando espaço no dia a dia da população. O desafio é democratizar acesso e profissionalizar o trade para que a bebida se popularize.

É justamente com essa proposta que surge o *Winemakers Club*, como uma forma de não só tornar acessível o consumo de vinho, mas inserir e disponibilizar conhecimento e infraestrutura para o cliente realizar sua própria produção, popularizando o processo de vinificação.

### **3.1 Análise Setorial**

Uma nova tendência para o setor foi lançada fortemente no segundo semestre de 2018. Depois de dois anos de estudo, o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) oficializou um novo posicionamento para ampliar a cultura do vinho no país. Revisando pesquisas de mercados e alinhamentos das marcas Vinhos do Brasil, Wines of Brasil e 100% Suco de Uva do Brasil, foi estruturada uma campanha englobando os Millennials, conhecidos também como Geração Y, nascidos nas décadas de 1980 e 1990 com objetivo de criar uma aproximação com esse público.

O gerente de Promoção do Ibravin, Diego Bertolini, declarou sobre o projeto: “Nossas iniciativas estão embasadas no novo posicionamento das marcas coletivas setoriais e em uma série de dados apurados para o Ibravin por empresas com atuação internacional. É um novo conceito, uma nova identidade que só os vinhos brasileiros têm. Estamos apontados para os Millennials, mas direcionando também para as outras gerações que se inspiram no estilo de vida deles”. A campanha publicitária lançada pela Ibravin e intitulada “Seu Vinho, Suas Regras” motiva à uma ruptura dos conceitos de degustação formal do vinho, desmistificação é claramente o caminho para crescimento do setor.

### **3.2. Análise da Demanda**

Os clientes alvo da empresa são solteiros ou casados, bem posicionados profissionalmente, com poder aquisitivo médio a alto e de faixa etária bem diversificada, entre 20 a 65 anos de idade que residem na região de Curitiba. Os consumidores costumam se informar sobre esse tipo de produto através de revistas, pela internet, em adegas, vinícolas e principalmente através de sua rede de network.

Um ponto de grande valor ao cliente é a conveniência, considerando a complexidade e delicadeza do processo de vinificação que demanda conhecimento, controle e dedicação de tempo (em alguns casos dois dias na semana, ou mais para realização das tarefas), fácil acesso ao clube e a flexibilidade de horários são caminhos chave para o sucesso do empreendimento.

O cliente que toma a decisão da adesão é o cliente apaixonado por vinho, curioso suficiente para desejar conhecer o processo de vinificação a fundo e que possui recurso (tempo e dinheiro) para investir na atividade. Considerando que tempo e dinheiro são recursos escassos para a

maioria da população, funcionalidade e confiança na qualidade do serviço prestado são os critérios de relevância para tomada de decisão. Arelado a isto, o cliente busca um serviço que agregue qualidade e experiência para a obtenção de um vinho personalizado, orientação e estrutura é o que o cliente mais espera de valor.

Devido a sazonalidade das safras, as compras/assinaturas são realizadas anualmente e os desembolsos são mensais, com a possibilidade de desconto para pagamentos à vista. O valor da mensalidade de R\$350,00 foi pensado com base em valores gastos com mensalidade de hobbies praticados pela população na cidade, ou seja, a mensalidade que um cidadão de classe média a alta está habituado a destinar para atividades de lazer como esportes, aulas de música, pintura, etc. Considerando a capacidade instalada na empresa de 120 pipas com 30L cada, serão disponibilizadas 120 assinaturas anuais (com a possibilidade de divisão de uma assinatura entre duas pessoas), totalizando assim uma receita mensal de R\$42.000,00.

### **3.3. Análise da Concorrência**

Considerando que o produto é inovador e não existe no mercado, serão apresentados produtos similares, com proposta de fabricação de vinhos personalizados para estudo.

#### **3.3.1 Miolo – Winemaker**

O programa é um curso destinado a formação de enólogos amadores. As aulas são divididas em 4 encontros presenciais que acontecem no período de um ano e meio, de sexta a domingo, com exceção de um dos encontros, que acontece de quinta a domingo na estrutura das empresas do Grupo Miolo em Bento Gonçalves – RS, acompanhado do enólogo da família, Adriano Miolo, e de toda equipe da vinícola. Ao final do programa, o participante ganha 60 garrafas do vinho que produziu, com um rótulo totalmente personalizado.

- Pontos Fortes:
  - Vinhedos próprios;
  - Know-how;
  - Nome forte;
  - Tradição;
  - Ampla estrutura da vinícola;

- Qualidade.
- Pontos Fracos:
  - Distância;
  - Custo elevado;
  - Acompanhamento indireto dos processos;
  - Participação limitada a quatro etapas.

### 3.3.2 Franco Italiano - Wine Club

Um clube aonde os participantes escolhem o plano de vinificação do seu vinho em conjunto. O processo se inicia pela escolha da casta/terroir, passando pelas variantes técnicas até o engarrafamento, pelo qual é acompanhada toda a vida do vinho desde que nasce até seu amadurecimento total. A produção destes vinhos é em lote exclusivo e o conteúdo é único e totalmente personalizado. Os encontros e todo processo de vinificação são realizados nas dependências da vinícola em Colombo – PR.

- Pontos Fortes:
  - Fornecedores de uva qualificados e treinados;
  - Know-how;
  - Tradição;
  - Estrutura da vinícola;
  - Qualidade.
- Pontos Fracos:
  - Acompanhamento indireto dos processos;
  - Ação limitada a participação de reuniões para tomada de decisões;
  - Produção de apenas um lote em conjunto com todos participantes do clube.

## **4. Oferta da Empresa**

### **4.1 Descrição da proposta**

O *Winemakers Club* é um clube que oferece aos seus associados estrutura física e informacional para produção de vinhos para consumo próprio. Como grande parte da população da cidade de Curitiba e de grandes centros urbanos no geral mora em apartamentos ou até casas térreas, mas de espaço limitado, a realização do processo de vinificação em sua residência se torna inviável pelo espaço e estrutura que a atividade demanda. Além disso, o clube disponibiliza uvas das mais diversas castas com qualidade garantida e controlada para vinificação. O assinante recebe um cronograma de atividades a serem realizadas e agenda seus horários para realização dos procedimentos, durante a operação são assistidos por um técnico enólogo para garantir que o vinho obtido no processo obedeça ao padrão de qualidade da empresa. Ao fim do processo o assinante tem em mãos 40 garrafas de vinho personalizado.

### **4.2 Posicionamento e vantagem competitiva**

A grande diferenciação do *Winemakers Club* para qualquer outro clube de vinho está ancorada em três pontos de destaque:

1. A localização: todos os clubes estudados se encontram nas dependências de vinícolas, ou seja, em áreas rurais distante dos centros urbanos, dificultando a acessibilidade;
2. Participação integral nas operações: a grande experiência e vantagem competitiva sob qualquer outro concorrente é permitir que o cliente participe de todo processo “colocando a mão na massa”. Não existe no mercado empresa que ofereça essa experiência;
3. Preço: O clube oferece um valor de mensalidade acessível a população de classe média a alta, com um valor gasto habitualmente por esse cliente em atividades desempenhadas como hobby (mensalidade de aula de música, pintura, esportes, etc). O preço praticado pelos concorrentes com produtos similares ultrapassa o dobro do preço ofertado pelo *Winemakers Club*.

### **4.3 BSC e Mapa Estratégico**

Na Tabela 1 é apresentado o Balanced Scorecard (BSC), quadro que aponta os objetivos, indicadores, alvos e iniciativas definidos como metas críticas para o primeiro ano que definirão o rumo da empresa e irão garantir a viabilidade e sustentabilidade do negócio. Já a Tabela 2 mostra como os objetivos se conectam formando o Mapa Estratégico da empresa.

TABELA 1: BALANCED SCORECARD

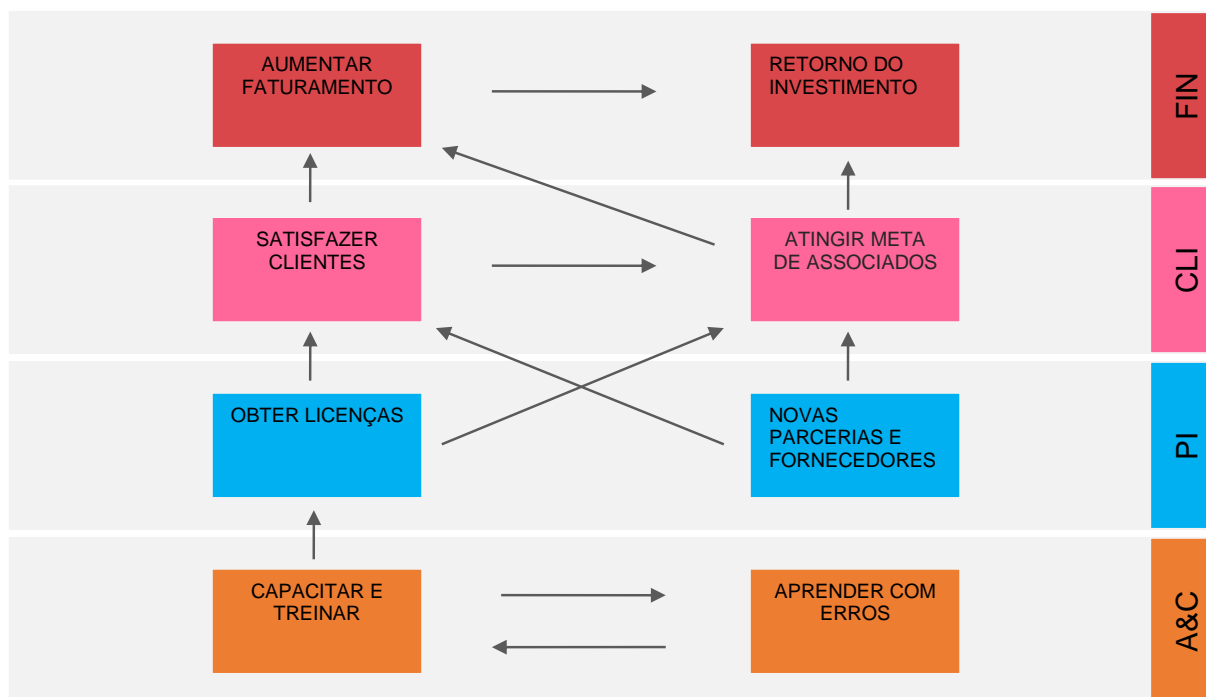
## BALANCED SCORECARD

	OBJETIVO	INDICADOR	ALVO	INICIATIVAS
FINANCEIRA	O1 – Atingir o faturamento alvo.	Faturamento	R\$42.000,00 /MES	-Lançar o produto no mercado com forte campanha de marketing; - Buscar parcerias para captação de cliente e assinatura de contratos.
	O2 – Obter retorno do investimento em um ano.	Prazo de retorno do investimento	12 MESES	-Manter lucratividade média mensal de 42,56%; -Reduzir custos fixo;
CLIENTES	O3 – Atingir meta de associados.	Número de mensalistas	120	-Contratar um coordenador de marketing; -Revisar os procedimentos de venda, publicidade e propaganda.
	O4 – Satisfazer os clientes	Índice de satisfação dos clientes	90%	-Criar metodologia de medição de satisfação do cliente com o produto; -Manter o foco em qualidade de atendimento.
PROCINTERNO	O5 – Obter licenças para início do processo	Obter alvarás e licenças	Aprovação	- Contratar arquiteto responsável pela aprovação do projeto em órgãos públicos; -Iniciar as reformas.
	O6 – Identificar novas parcerias e fornecedores	Quantidade de fornecedores	3 para cada casta	- Buscar e mapear fornecedores de uva em Curitiba e na região, acompanhando a qualidade do produto.
APRENDIZ E CRESC	O7 – Capacitar e treinar	Treinamentos oferecidos ao técnico enólogo em um ano	2	- Oferecer treinamento aos funcionários da; - Acompanhar o desenvolvimentos dos funcionários com avaliações.
	O8 – Aprender com os erros	Erros identificados e repetidos	0	- Fazer ao fim de cada ciclo um estudo de lições aprendidas.

Fonte: Autora, 2018.

TABELA 2: MAPA ESTRATÉGICO

## MAPA ESTRATÉGICO



Fonte: Autora, 2018.

#### 4.4 Análise SWOT

Na Tabela 3 é representada a análise SWOT, que por sua vez sintetiza pontos positivos e negativos encontrados na análise macroeconômica do mercado em que o *Winemakers Club* se encontra inserido e na forma como seus processos foram estruturados.



TABELA 3: ANÁLISE SWOT

**SWOT**

<p><b>Forças (Strengths)</b></p> <p><b>S1</b> – Conveniência para o cliente;  <b>S2</b> – Produto personalizado;  <b>S3</b> – Margem alta;  <b>S4</b> – Conhecimento técnico;  <b>S5</b> – Proximidade do público alvo;  <b>S6</b> – Estoque zero, produção sob demanda;  <b>S7</b> – Empresa inovadora.</p>	<p><b>Fraquezas (Weakness)</b></p> <p><b>W1</b> – Marca nova / pouco conhecida;  <b>W2</b> – Organização estrutural em desenvolvimento;  <b>W3</b> – Incerteza sobre aceitação do produto pelos consumidores;  <b>W4</b> – Vendas limitadas a um período por ano;  <b>W5</b> – Processo de operação em desenvolvimento.</p>
<p><b>Oportunidades (Opportunities)</b></p> <p><b>O1</b> – Serviço não existente no mercado;  <b>O2</b> – Crescimento de consumo de vinho no país;  <b>O3</b> – Projeção de crescimento do PIB;  <b>O4</b> – Imóvel disponível para aluguel com boa localização, preço e dimensões;  <b>O5</b> – Expectativa de um novo governo com políticas liberais.</p>	<p><b>Ameaças (Threats)</b></p> <p><b>T1</b> – Incerteza política e econômica do país;  <b>T2</b> – Concorrentes – produtos substitutos;  <b>T3</b> – Dependência climática para obtenção de boa safra de uva;  <b>T4</b> – Órgãos fiscalizadores;  <b>T5</b> – Público restrito.</p>

Fonte: Autora, 2018.

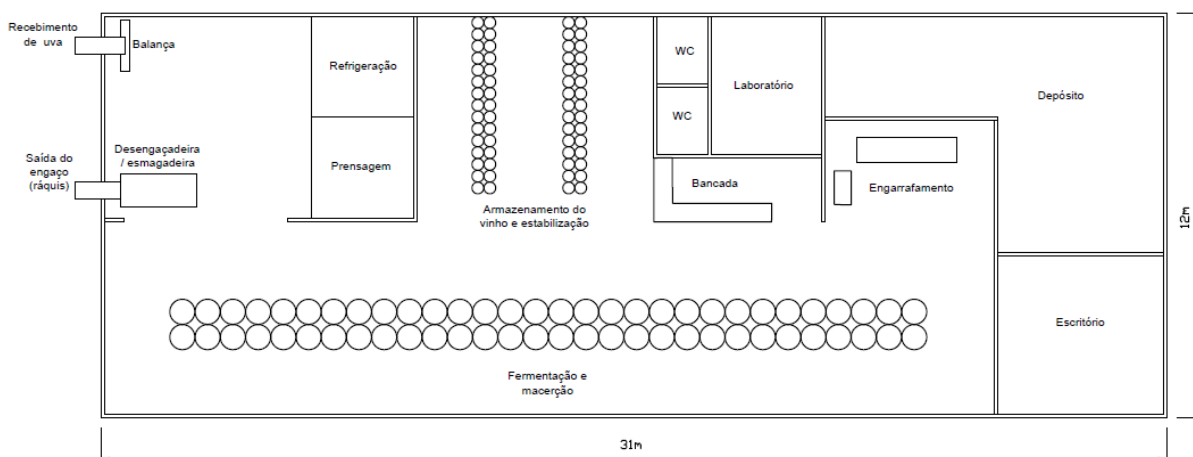
## 5. Plano Operacional

### 5.1 – O Processo na Cantina

O processo inicial de operação, após o fechamento de contrato com os clientes, é a seleção dos fornecedores e compra das uvas viníferas, que por sua vez podem variar de acordo com as castas escolhidas pelos assinantes.

O processo de transformação da uva em vinho acontece na empresa em uma espécie de cantina. A cantina da empresa é composta por uma planta em formato retangular, que leva em consideração aspectos legais e ergonômicos de trabalho para disposição arquitetônica dos ambientes. A planta baixa da cantina é representada na Figura 1. O memorial descritivo e detalhes arquitetônicos da reforma a ser realizada na cantina serão elaborados a partir da aprovação da viabilidade econômica do empreendimento para obtenção das licenças nos órgãos regulamentadores.

FIGURA 1: PLANTA DA CANTINA



Fonte: Autora, 2018.

Pensando na facilidade de acesso e conveniência para os clientes, a localização do imóvel para locação estudado fica na região central de Curitiba e está representada na Figura 2. Demais informações obtidas sobre o imóvel como a ficha imobiliária e Guia Amarela estão nos Anexos.

FIGURA 2: LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL



Fonte: Autora, 2018.

O processo na cantina se inicia com o recebimento das uvas. A uva para vinificar é colhida entre 10 de fevereiro e 10 de março, iniciando-se pela cultivar Merlot, seguida pela Cabernet Fran e Cabernet Sauvignon. O azeite das uvas é condicionado às características apresentadas na Tabela 4 sugeridas pela Embrapa.

TABELA 4: CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS A UVA

<b>Características</b>	<b>Intervalo desejado</b>
Densidade a 20°C (g/L)	1078 - 1085
°Babo	17 - 20
Álcool provável (% v/v)	10,2 - 12,0
Acidez total (meq/L)	90 - 120
pH	3,10 - 3,30
Ácido tartárico (g/L)	4,0 - 6,0
Ácido málico (g/L)	3,0 - 4,0

Fonte: Embrapa, 2018.

A uva é recebida em caixas de plástico com furos na parte inferior para que o mosto proveniente da uva esmagada escorra. Nessa etapa é verificado o estado sanitário da uva, a confirmação da cultivar e pesagem. Demais características como composição analítica do mosto são verificadas no laboratório.

Após o recebimento da uva, em uma máquina desengaçadeira-esmagadeira é separada a ráquis da baga da uva e depois esmagada. Depois dessas operações o mosto é transferido para o recipiente de fermentação.

A fermentação ocorre simultaneamente a maceração. O processo é iniciado após a adição da levedura seca ativa (*Saccharomyces cerevisiae*) e a distribuição uniforme das células é feita a partir das remontagens diárias (retirar o mosto da parte inferior e coloca-lo de volta a parte superior do recipiente). Para analisar a fermentação alcoólica e a densidade, o teor de açúcar do mosto são analisados diariamente no laboratório, quando necessário é feita a correção de açúcar no mosto com sacarosa (chaptalização).

Em seguida, realiza-se o processo de separação da parte sólida e líquida do mosto, chamado de descuba. Após a descuba, a parte sólida é levada até a prensa para ser realizada a prensagem, depois de prensada a parte sólida é colocada em silo apropriado para completar a fermentação alcoólica junto ao mosto obtido da descuba. A complementação da fermentação deve ser acompanhada atentamente e densidade, teores de açúcar, álcool e acidez total devem ser analisados no laboratório.

Finalizada a fermentação alcoólica, inicia-se a fermentação malolática que traz redução da acidez total através da transformação do ácido málico em lático. O início desse processo é

observado em laboratório por meio da cromatografia de papel e visualmente por meio da degustação do vinho, quando ele se apresenta turvo. O fim da fermentação malolática determina o fim do processo de vinificação.

Para que as bactérias, leveduras, resíduos sólido e matéria orgânica depositados no fundo do tanque ao fim da fermentação malolática não afetem o sabor e aroma do vinho, são realizadas trasfegas, estabilização e filtração do vinho passando-o de um recipiente para outro.

Após a estabilização do vinho, finalmente ele está pronto para o engarrafamento. Mas antes de proceder para o enchimento da garrafa deve ser realizado a lavagem da garrafa e preparo da rolha. Depois de engarrafado, a garrafa de vinho é fechada.

Um cronograma de tarefas é repassado e atualizado semanalmente aos clientes para que eles realizem as tarefas de cada etapa da produção de vinho. Quando os mesmos não se apresentam na cantina até a data limite estipulada para elaboração da tarefa ela é automaticamente executada pela equipe do *Winemakers Club*.

## **5.2 – O Processo Organizacional**

O *Winemakers Club* conta com uma rede de diversos produtores de uva locais e principalmente regionais, com contratos atrelados ao aceite de qualidade da uva fornecida. Os pedidos são realizados exclusivamente sob demanda com estoque zero.

A estrutura organizacional da empresa é composta por um auxiliar de limpeza, um auxiliar técnico enólogo, um sócio enólogo responsável técnico e uma sócia administradora.

O sócio enólogo é graduado em Tecnologia em Viticultura e Enologia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP e mestre em Enologia e Viticultura pela UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro. Além da formação acadêmica em viticultura, realizou os cursos de Formação de Sommeliers Profissionais (ABS SP - Associação Brasileira de Sommeliers), Master Level Provence (ABS-SP / CIVP - Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence); Rhône (ABS-SP / Vins d'AOC Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône), Processo de Comunicação e Comunicação Institucional (Fundação Getúlio Vargas), Leis de Incentivo à Cultura (Projecta Cultura) e Administração financeira de eventos (SENAC SP).

A sócia administradora é Engenheira Civil pela Universidade Federal do Paraná com participação em intercâmbio acadêmico pelo Karlsruher Institut für Technologie (KIT). É aluna do programa de MBA de Gestão Estratégica de Empresas na FGV/ISAE de Curitiba e do programa de pós-graduação em Gerenciamento e Execução de Obras pelo Instituto IDD. Atuou como pesquisadora na área de pavimentação asfáltica e participou de estudos relacionados à segurança da Barragem do Passaúna. Possui experiência com orçamento, planejamento e execução de obras, implementação de Sistema de Gestão de Qualidade, certificação SiAC:2017 (PBPQ-H), estudo de viabilidade de empreendimentos imobiliários e incorporação. Trabalha atualmente na R3 Construção como sócia responsável técnica da empresa.

## **6. Plano Financeiro**

### **6.1 Estimativas financeiras**

#### 6.1.1 Investimentos em infraestrutura

O espaço físico da cantina, como citado anteriormente será alugado. Para adaptação do barracão será realizada uma reforma com troca de revestimentos e instalação de paredes drywall. Além da reforma, a Tabela XX apresenta os equipamentos a serem adquiridos para início das operações.

TABELA 5: INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA

INVESTIMENTO FIXO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
<b>Construções</b>	<b>75.000,00</b>	4,0%
Reforma do ambiente	75.000,00	
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>92.678,67</b>	10,0%
Caixa de plástico para transporte das uvas	2.580,00	
Balança para recebimento das uvas	2.000,00	
Moedor e desengaçador	5.241,37	
Kit Equipamento Produção de Vinho - 30 Litros	70.921,20	
Sanitizador de garrafas	1.556,10	
Arrolhadeira de garrafas	420,00	
Refrigerador	4.960,00	
Prensa hidráulica	5.000,00	
<b>Móveis e Utensílios</b>	<b>3.970,04</b>	10,0%
Móveis para escritório	1.283,04	
Cadeiras para escritório	687,00	
Móveis diversos	1.000,00	
Utensílios diversos	1.000,00	
<b>Computadores</b>	<b>2.118,00</b>	20,0%
Computadores de mesa completos	2.118,00	
<b>Total Investimento Fixo</b>	<b>173.766,71</b>	<b>1.090,71</b>

\* - Percentual de depreciação por grupo.

Fonte: Autora, 2018.

### 6.1.2 Estimativas de Faturamento

Uma vez que o cliente realiza a assinatura do contrato com o clube, o mesmo se compromete a realizar 12 pagamentos mensais de R\$350,00. Assim, com a venda das cotas disponíveis fica definido o faturamento mensal. Na Tabela 6 é apresentado o faturamento mensal desejado.

TABELA 6: FATURAMENTO ESTIMADO

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL					
Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Mensalidade	120	18,95	2.274,00	350,00	42.000,00
	<b>Custo Direto</b>	2.274,00	<b>TOTAL DE SERVIÇOS</b>		42.000,00



Fonte: Autora, 2018.

### 6.1.3 Estimativa de Custo Direto

Cada assinante obterá ao fim do processo 40 garrafas ou 30L de vinho. A Tabela 7 apresenta os insumos a serem consumidos por assinatura, ou seja, todos insumos necessários para a produção de 40 garrafas de vinho e seu custo. Como a compra de insumos é realizada após as assinaturas de contrato (sob demanda) não há necessidade de cálculo de estoque.

TABELA 7: CUSTO UNITÁRIO POR ASSINATURA

COMPOSIÇÃO PARA PRODUÇÃO DE 40 GARRAFAS						
Insumo	Unidade	Consumo	Custo unitário	Fonte	Custo na composição	
Levedura seca	GR	100	R\$ 0,22	Indupropil	R\$	22,26
Metabissulfito de Potássio	GR	100	R\$ 0,09	Indupropil	R\$	8,86
Cápsula para garrafa	UND	40	R\$ 0,19	Indupropil	R\$	7,42
Rolha Aglomerada	UND	40	R\$ 0,43	Indupropil	R\$	17,09
Uva vinífera	KG	44	R\$ 1,03	Conab	R\$	45,32
Garrafa	UND	40	R\$ 2,14	Indupropil	R\$	85,64
Frete	VB	1	R\$ 20,00	FreteBras	R\$	26,66
<b>Total</b>					<b>R\$</b>	<b>213,25</b>

Fonte: Autora, 2018.

Considerando que os pagamentos das assinaturas são mensais e a compra de insumos é limitada a uma compra anual no início do período, o custo direto unitário por assinatura é descontado mensalmente com uma taxa de 1% a.m. Na Tabela 8 são apresentadas as parcelas do custo direto agregado a mensalidade.



TABELA 8: CUSTO DIRETO AGREGADO A MENSALIDADE

CUSTO DIRETO AGREGADO A MENSALIDADE - tx 1% a.m.				
Mês	Compra de insumos		PMT	
1	R\$	213,25	-R\$	18,95
2	R\$	-	-R\$	18,95
3	R\$	-	-R\$	18,95
4	R\$	-	-R\$	18,95
5	R\$	-	-R\$	18,95
6	R\$	-	-R\$	18,95
7	R\$	-	-R\$	18,95
8	R\$	-	-R\$	18,95
9	R\$	-	-R\$	18,95
10	R\$	-	-R\$	18,95
11	R\$	-	-R\$	18,95
12	R\$	-	-R\$	18,95

Fonte: Autora, 2018.

#### 6.1.4 Estimativas de Custos Fixos

Na Tabela 9 são apresentados os custos de mão de obra detalhados, vale salientar que como consenso entre os sócios ficou definido que as retiradas iniciarão somente após o retorno financeiro do investimento inicial.

TABELA 9: CUSTOS COM MÃO DE OBRA

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Limpeza	1	1.400,00	37,54%	525,56	1.925,56
Técnico Enólogo	1	3.000,00	37,54%	1.126,20	4.126,20
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>4.400,00</b>		<b>1.651,76</b>	<b>6.051,76</b>
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente		-			
Alíquota de INSS			11,00%		

Fonte: Autora, 2018.

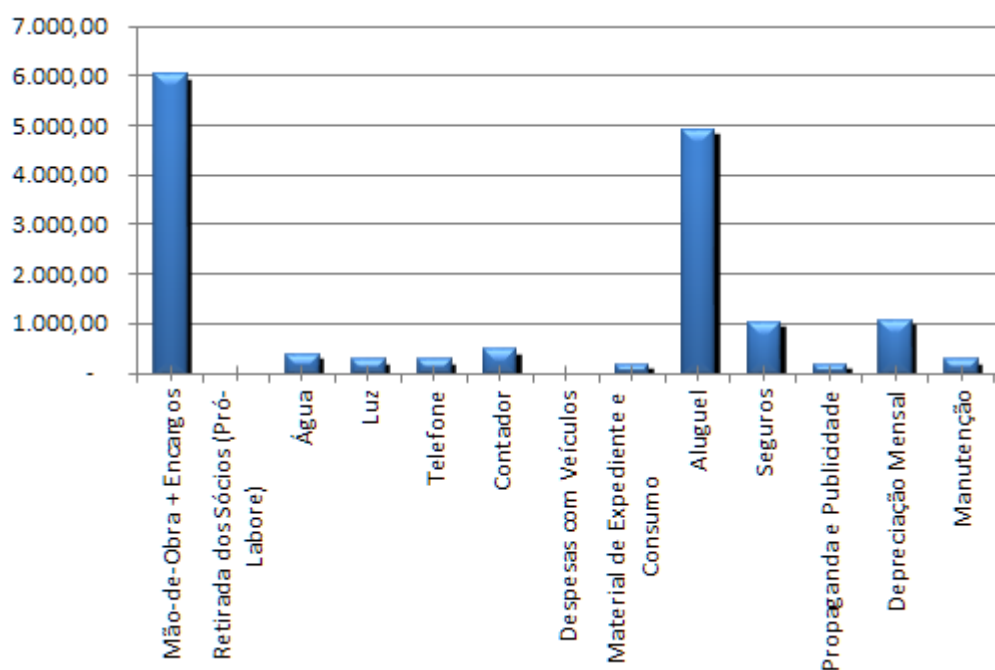
Os custos fixos totais são apresentados na Tabela 10 e sua distribuição representada no gráfico da Figura 3.

TABELA 10: ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	
Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	6.051,76
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	-
Água	400,00
Luz	300,00
Telefone	300,00
Contador	500,00
Material de Expediente e Consumo	200,00
Aluguel	4.923,59
Seguros	1.038,64
Propaganda e Publicidade	200,00
Depreciação Mensal	1.090,71
Manutenção	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.304,70</b>

Fonte: Autora, 2018.

FIGURA 3: DISTRIBUIÇÃO DE CUSTOS FIXOS



Fonte: Autora, 2018.

### 6.1.5 Escolha do Regime Tributário

Para definição do regime tributário a ser adotado pela empresa, foi realizada uma simulação comparando a adoção do Simples, do Lucro Presumido e do Lucro Real, sendo optado assim pela adoção do Simples. A Tabela 11 apresenta a comparação de resultados.

TABELA 11: COMPARATIVO TRIBUTÁRIO

<b>SIMULADOR TRIBUTÁRIO – TOTAL</b>				
<b>Faturamento Mensal</b>	42.000,00			
<b>IMPOSTOS</b>	<b>EI</b>	<b>SIMPLES</b>	<b>LUCRO PRESUMIDO</b>	<b>LUCRO REAL</b>
IR - Imposto de Renda			504,00	3.324,35
CSLL - Contribuição Social			453,60	1.994,61
COFINS - Contribuição Financeira Social	FATURAMEN		1.260,00	3.192,00
PIS - Programa de Integração Social	TO EXCEDE O	2.104,20	273,00	693,00
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	PERMITIDO		-	-
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	R\$ 60.000,00		-	-
ISS - Imposto sobre Serviços	AO ANO		-	-
<b>TOTAL DE IMPOSTOS</b>	<b>0%</b>	<b>2.104,20</b>	<b>2.490,60</b>	<b>9.203,96</b>
<b>RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS</b>	<b>0%</b>	<b>5,01%</b>	<b>5,93%</b>	<b>21,91%</b>
<b>ENCARGOS</b>				
INSS	-	-	880,00	880,00
SESI, SESC OU SEST	-	-	66,00	66,00
SENAI, SENAC OU SENAT	-	-	44,00	44,00
SEBRAE	-	-	26,40	26,40
INCRA	-	-	8,80	8,80
FGTS	-	352,00	352,00	352,00
Acidente de Trabalho	-	-	132,00	132,00
Salário Educação	-	-	110,00	110,00
<b>TOTAL DE ENCARGOS</b>	<b>0,00</b>	<b>352,00</b>	<b>1.619,20</b>	<b>1.619,20</b>
<b>TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO</b>	<b>0,00</b>	<b>2.456,20</b>	<b>4.109,80</b>	<b>10.823,16</b>

Fonte: Autora, 2018.

### 6.1.6 Demonstrativos de Resultados (DRE)

O Demonstrativo de Resultados Mensal é apresentado na Tabela 12. A partir das análises, pode-se obter uma receita total de R\$42.000,00, custo de produção de R\$2.274,00 e R\$2.104,20 de impostos, totalizando uma margem de contribuição de R\$36.991,80 ou 88,08%. Os custos fixos

representam a maior parcela de gastos e totalizam R\$15.304,70, finalizando assim com um lucro de R\$21.687,10 ou 51,64%.

TABELA 12: DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS			
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%	
<b>1. Receita Total</b>	<b>42.000,00</b>	<b>100,00%</b>	
Vendas (à vista)	42.000,00	100,00%	
Vendas (a prazo)	0,00	0,00%	
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>5.008,20</b>	<b>11,92%</b>	
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	2.274,00	5,41%	
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	2.104,20	5,01%	
Impostos Estaduais (ICMS)			
Imposto Municipal (ISS)			
Previsão de Inadimplência	1,50%	630,00	1,50%
<u>Comissões</u>	0,00	0,00%	
<u>Cartões de Crédito e Débito</u>	0,00	0,00%	
<u>Outros Custos Variáveis</u>	0,00	0,00%	
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>36.991,80</b>	<b>88,08%</b>	
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	<b>15.304,70</b>	<b>36,44%</b>	
Mão-de-Obra + Encargos	6.051,76	14,41%	
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	0,00	0,00%	
Água	400,00	0,95%	
Luz	300,00	0,71%	
Telefone	300,00	0,71%	
Contador	500,00	1,19%	
Despesas com Veículos	0,00	0,00%	
Material de Expediente e Consumo	200,00	0,48%	
Aluguel	4.923,59	11,72%	
Seguros	1.038,64	2,47%	
Propaganda e Publicidade	200,00	0,48%	
Depreciação Mensal	1.090,71	2,60%	
Manutenção	300,00	0,71%	
<b>5. Resultado Operacional</b>	<b>21.687,10</b>	<b>51,64%</b>	
<b>6. Investimentos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	
Financiamento	0,00	0,00%	
<b>7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%	
Contribuição Social - CS	-	0,00%	
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	<b>21.687,10</b>	<b>51,64%</b>	

Fonte: Autora, 2018.

### 6.1.7 Fonte de recursos

Os recursos para a abertura do negócio são provenientes da sócia administradora, que é a investidora do novo negócio. A partir do fechamento do primeiro ano, a perspectiva é que o clube tenha gerado retorno financeiro do investimento para que no ano seguinte o lucro comece a ser distribuído entre os sócios.

## 6.2. Análise de Viabilidade

Os resultados da análise de viabilidade do negócio são muito satisfatórios e mostram que o empreendimento é extremamente lucrativo. Operando com a adesão das 120 assinaturas esperadas e com uma mensalidade de R\$350,00, obteve-se como prazo de retorno do investimento 12 meses, chegando a uma TIR extremamente atrativa de 108,63% e VPL de R\$481.116,68. Observa-se também que o ponto de equilíbrio operacional do negócio é de R\$17.376,75, valor equivalente a aproximadamente 50 assinaturas. Observa-se também que como as compras são realizadas no início do período e as mensalidades são fixas, a necessidade de capital de giro é zero. Os resultados do estudo de viabilidade são apresentados na Tabela 13.

TABELA 13: ANÁLISE DE VIABILIDADE

INDICADORES FINANCEIROS			
Recursos Necessários		Resumo Financeiro	
<b>Investimento</b>	173.766,71	<b>Faturamento</b>	42.000,00
<b>Capital de Giro</b>	-	<b>Custos Variáveis</b>	5.008,20 11,92%
<b>Total</b>	173.766,71	<b>Custos Fixos</b>	15.304,70 36,44%
<b>Financiamento</b>	-	<b>Resultado Operacional</b>	21.687,10 51,64%
<b>Capital Próprio</b>	173.766,71	<b>Investimentos</b>	- 0,00%
		<b>Resultado</b>	21.687,10 51,64%
Ponto de Equilíbrio			
	<b>Operacional</b>		
<b>Mensal</b>	17.376,75		
<b>Diário</b>	695,07		
	<b>Financeiro</b>		
<b>Mensal</b>	17.376,75		
<b>Diário</b>	695,07		
	<b>Econômico</b>		
<b>Lucro Desejado</b>	-	0,00%	
<b>Mensal</b>	17.376,75		
<b>Diário</b>	695,07		
<b>Dias Úteis</b>	<b>25</b>		
Indicadores de Desempenho			
<b>Margem de Contribuição</b>	88,08%	<b>Lucratividade</b>	
		Média Mensal	42,56%
<b>Rentabilidade</b>		<b>Prazo de Retorno do Investimento</b>	
Média Mensal	9,29%	Resultado Operacional	12 meses
Período de 60 meses	16.240,13%	Resultado Final	12 meses
<b>Endividamento Geral</b>		<b>Taxa de Retorno</b>	
Grau de Endividamento	0	<b>TMA - Taxa Mínima de Atratividade</b>	<b>11,35%</b>
		<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>	108,63%
		<b>VPL - Valor Presente Líquido</b>	481.116,68

A variável mais sensível para essa análise é a quantidade de assinantes, considerando que uma vez realizado o contrato de adesão os desembolsos mensais estão garantidos por um ano. Pelo ponto de equilíbrio financeiro, observamos que a quantidade mínima de clientes para operar com lucro é de 50 assinaturas, número muito abaixo do estimado e da capacidade de operação instalada.

Na Tabela 14, observa-se a variação dos resultados financeiros com o número de assinaturas que mesmo abaixo do esperado ainda apresenta são satisfatórios.

TABELA 14: ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

<b>ANÁLISE DE SENSIBILIDADE</b>			
<b>Assinaturas</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>120</b>
<b>Faturamento</b>	R\$ 28.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 42.000,00
<b>Lucro</b>	R\$ 9.608,50	R\$ 15.521,80	R\$ 21.687,10
<b>Retorno do investimento</b>	33 meses	18 meses	12 meses
<b>TIR</b>	29,35%	69,95%	108,63%
<b>VPL</b>	R\$ 75.765,08	R\$ 274.211,87	R\$ 481.116,68

Fonte: Autora, 2018.

## 7. Conclusão

As premissas assumidas inicialmente partem da existência dos dois sócios com habilidades e complementares, conhecimento técnico suficiente e dispostos a investir no negócio sem fazer retirada de dinheiro até o retorno financeiro do investimento e de que o processo operacional será aprovado perante os órgãos fiscalizadores. As estimativas de custo fixos da empresa foram baseadas no conhecimento da autora e sua experiência com valores praticados no mercado de trabalho. Os cálculos de viabilidade financeira e construção das tabelas, foram construídos com o material disponibilizado curso de Gestão Estratégica de Empresas da Fundação Getúlio Vargas realizado pela autora e adaptado pela mesma.

Como citado anteriormente, pelo fato de que as compras são realizadas no início do período e as mensalidades são fixas, a necessidade de capital de giro é zero. O capital necessário é o de investimento inicial para investimento em infraestrutura (R\$173.766,71) somado ao custo direto dos insumos para produção de 40 garrafas multiplicado pelo número esperado de assinante (R\$213,25 x 120), resultando assim em um capital inicial de R\$199.356,71.

Os resultados da análise de mercado mostram que a proposta segue as tendências do setor. Além do mais, os resultados da análise financeira mostram que o empreendimento é extremamente lucrativo e apresenta um Taxa Interna de Retorno muito acima da praticada pelo mercado. Os cenários adotados levaram em consideração o fator de maior risco intrínseco ao negócio, a não adesão do número de assinantes esperada ou satisfatória posto que a partir da adesão a renda mensal passa a ser fixa. O risco da não que pode ser facilmente mitigado atrelando o início do investimento e desprendimento de dinheiro a partir de um número X de contratos assinados para a safra esperada, sendo X o número de assinaturas simuladas como o pior cenário (80 assinaturas). Posto isto e considerando as premissas adotadas o empreendimento é viável.



## 8. Referências Bibliográficas

FERRADOR, TATIANA. Vinhos para todas as taças. 2017. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/vinhos-para-todas-as-tacas/>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

OS DESAFIOS do mercado de vinhos. 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/402/os-desafios-do-mercado-de-vinhos.html>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

RIZZON, LUIZ ANTENOR; DALL'AGNOL, IRINEO. **VINHO TINTO**. 1. ed. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica,, 2007. 45 p. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/58590/1/RIZZON-VinhoTinto-2007.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

RIZZON, LUIZ ANTENOR; MANFROI, LUCIANO; MENEGUZZO, JULIO. **Sistema de Produção de Vinho Tinto**. 1. ed. [S.l.]: Embrapa Uva e Vinho, 2006. 12 p. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Vinho/SistemaProducaoVinhoTinto/custos.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

ROSA, BRUNO. Vendas de vinhos sobem 18,5% em 2018. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/vendas-de-vinhos-sobem-185-em-2018-22896554;>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SETOR vinícola brasileiro assume novo posicionamento, com estratégias para a Geração Millennial. 2018. Disponível em: <<http://www.ibravim.org.br/Noticia/setor-vinicola-brasileiro-assume-novo-posicionamento-com-estrategias-para-a-geracao-millennial/378>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

JOHNSON, HUGH; ROBINSON, JANCIS. **ATLAS MUNDIAL DO VINHO**. 7. ed. SÃO PAULO: GLOBO, 2014. 400 p.

JOHNSON, HUGH. **STORY OF WINE**. 1. ed. LONDRES: Mitchell-Beazley, 1989. 480 p.

## **9. Anexos**

Barracão Des. Westphalen 3781,  
Rebouças, Curitiba - BA0007.



Anunciante: **Muralha Imóveis** - Telefone: **41-3222-9010** - E-mail:  
**muralha@muralhaimoveis.com.br**

Valor	R\$ 4.500
🏠 Área total: 480m²	
🏠 Área útil: 382m²	
🚿 Banheiros: 2	

Ótimo barracão em excelente localização  
Em frente Niposul (revenda Honda)  
480 m² de terreno  
381,90 m² de área construída,  
Ampla vão livre com pé direito duplo,  
03 banheiros,  
Rede elétrica trifásica.  
Uma quadra da Avenida Marechal Floriano Peixoto e fácil acesso a Linha verde.

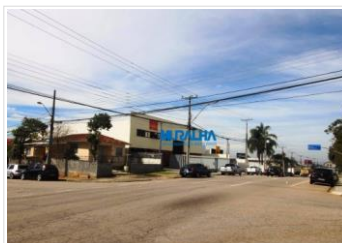
Valor do aluguel: R\$ 5.400,00  
Bonificação: R\$ 900,00  
Valor líquido: R\$ 4.500,00

IPTU R\$ 423,59    VER DADOS

Fundo de Conservação 5% valor bruto do aluguel  
Seguro Incêndio a definir. - 15/12/2018

#### Áreas Privativas Áreas Comuns

Esgoto	Acesso asfaltado
	Sistema de alarme



📍 Rua Desembargador Westphalen, Rebouças,  
Curitiba



PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA  
Secretaria Municipal do Urbanismo

**CONSULTA PARA FINS DE CONSTRUÇÃO - INDICAÇÃO FISCAL BLOQUEADA**

Inscrição Imobiliária	Sublote	Indicação Fiscal	Nº da Consulta / Ano
25.0.0025.0264.00-1	-	62.006.020	517469/2018

Bairro: PAROLIN Quadrícula: N-14	Rua da Cidadania: Fazendinha
-------------------------------------	------------------------------

**Informações da SMU - Secretaria Municipal do Urbanismo**

**Testadas do Lote**

Posição do Lote: **Meio de quadra**

1- Denominação: **R. DESEMBARGADOR WESTPHALEN** Sistema Viário: **SETORIAL**  
Cód. do Logradouro: S024 Tipo: Principal Nº Predial: 3781 Testada (m): 12,00  
Dados de Projeto de Rua (UUS-5.1): O LOTE NÃO É ATINGIDO PELO PROJETO DA RUA

Cone da Aeronáutica: 1.055,90m em relação a Referência de Nível (RN) Oficial

**Parâmetros da Lei de Zoneamento**

Zoneamento: **ZR3.ZONA RESIDENCIAL 3**

Sistema Viário: **SETORIAL**

\* Em caso de dúvidas ou divergências nas informações impressas, vale a Legislação Vigente.

**Classificação dos Usos**

Usos Permitidos Habitacionais

HABITAÇÃO COLETIVA.  
HABITAÇÃO INSTITUCIONAL.  
HABITAÇÃO TRANSITÓRIA 1 E 2.  
TOLERADO HABITAÇÃO UNIFAMILIAR ATENDIDA DENSIDADE MÁXIMA.  
PARA MAIS DE DOIS BLOCOS DE HABITAÇÃO COLETIVA NO LOTE, CONSULTAR O IPPUC.

Usos Permitidos Comerciais

COMÉRCIO E SERVIÇO VICINAL, DE BAIRRO E SETORIAL COM ÁREA MÁXIMA CONSTRUÍDA DE 10000,00 M2.  
COMUNITÁRIO 1 E 2 COM ÁREA MÁXIMA CONSTRUÍDA DE 2000,00 M2.  
COMÉRCIO E SERVIÇO ESPECÍFICO 1, ATENDIDA LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA.(OBS.2).

Usos Tolerados

.....

Usos Permissíveis

COMÉRCIO E SERVIÇO VICINAL, DE BAIRRO E SETORIAL COM ÁREA CONSTRUÍDA ACIMA DE 10000,00 M2.  
COMUNITÁRIO 1 E 2 COM ÁREA CONSTRUÍDA ACIMA DE 2000,00 M2.  
COMUNITÁRIO 3.  
INDÚSTRIA TIPO 1 COM ÁREA MÁXIMA CONSTRUÍDA DE 400,00 M2.  
(OBSERVAÇÃO 2).

\*\* Os parâmetros de construção para os Usos Permissíveis, serão definidos pelo Conselho Municipal de Urbanismo.

Usos Proibidos

.....

**Parâmetros da Construção**

Coefficiente de Aproveitamento

1,0.

Taxa de Ocupação

50%.

