



CELSO KOPP WEBBER

# **AVALIAÇÃO DE VIABILIDADES TÉCNICA E FINANCEIRA DE UMA NOVA EMPRESA DE PROMOÇÃO DE EVENTOS COM FOCO NO MUNDO DA ENOFILIA**

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**

**Denise Oldenburg Basgal**

**Orientador**

**Curitiba – PR**

**2019**

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
PROGRAMA FGV MANAGEMENT  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **AVALIAÇÃO DE VIABILIDADES TÉCNICA E FINANCEIRA DE UMA NOVA EMPRESA DE PROMOÇÃO DE EVENTOS COM FOCO NO MUNDO DA ENOFILIA**, elaborado por Celso Kopp Webber 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.

Data da aprovação: Curitiba, 18 de abril de 2019.

---

Jose Carlos Franco de Abreu Filho  
Coordenador Acadêmico Executivo

---

Denise Oldenburg Basgal  
Orientadora

## TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Celso Kopp Webber, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 3/17 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE Brasil, no período de 07/07/2017 a 04/02/2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **AVALIAÇÃO DE VIABILIDADES TÉCNICA E FINANCEIRA DE UMA NOVA EMPRESA DE PROMOÇÃO DE EVENTOS COM FOCO NO MUNDO DA ENOFILIA**, é autêntico e original.

Curitiba, 18 de abril de 2019

---

Celso Kopp Webber

À minha esposa, Luciana, e aos meus filhos Nicolás e Breno, dedico o resultado final deste curso de pós-graduação, pois sem seu amor e paciência eu não teria iniciado, e muito menos concluído, com tamanha tranquilidade e apoio, este importante curso para a minha carreira profissional. Eles não tiveram a chance de opinar sobre a minha escolha, mas decidiram estar ao meu lado e me apoiarem até o seu final.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela inspiração em iniciar, e também pela força para concluir, mais um desafio em minha vida. A decisão de retomar os estudos foi, sem dúvida, minha maior bênção recebida no ano de 2017. O período deste MBA foi transformador em minha vida pessoal e também na minha carreira.

Sou eternamente grato à minha família pelo seu apoio e compreensão durante todo este período, pois foram muitos finais de semanas ausente, durante dias de aniversários dos entes queridos, dia das mães, dia dos pais, e tantos outros momentos em que nossa família deixou de estar reunida.

Aos professores que se dedicaram à nossa turma antes, durante e após as aulas, meus mais profundos agradecimentos. Todos foram extremamente profissionais e dedicados, mas há sempre aqueles que se destacam. Destaco aqui o professor Amir El-Kouba, que com ações simples foi capaz de fazer com que nossa turma se conhecesse melhor e se aproximasse, logo no início do curso. Esta atitude foi imprescindível para chegarmos ao final do curso como amigos, e não apenas como colegas de curso.

Finalmente, agradeço a todos os meus colegas de curso, sem exceção. Eles foram inspiradores, desde o início, para que eu pudesse aceitar a transformação que se sucedeu em minha vida. Eu esperava conquistar com o curso uma renovação mental e uma ampliação do meu *networking* profissional, mas eu recebi muito mais do que isto: carinho, amizade, cumplicidade, exemplos de vida, inspiração, apoio moral e profissional, e como consequência, o desenvolvimento de um alto nível autoconhecimento e autoconfiança. Nunca esquecerei cada momento que vivemos juntos, cada conversa no café, cada troca de experiências, cada alegria. Amo todos vocês!

# SUMÁRIO

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>8</b>
<b>2. A EMPRESA</b>	<b>10</b>
2.1. Definição do Negócio	10
2.3. Missão, Visão e Valores	11
2.4. Visão de Negócio	11
2.4.1. Produto (Bens e Serviços)	12
2.4.2. Proposta de Valor (Benefício ao Usuário)	12
2.4.3. Identificação do Cliente	13
2.4.4. Diferencial	13
2.5. Modelo de Negócio	14
2.6. Estudo Técnico	16
2.7. Estudo Econômico	17
2.8. Estudo Estratégico	20
2.8.1. Relatório de Validação da Visão de Negócio	20
2.8.2. Análise Estratégica - Matriz SWOT	20
2.8.3. Plano Estratégico de Ação	21
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>24</b>
3.1. Análise Setorial	24
3.2. Análise da Demanda	24
3.3. Análise da Concorrência	25
<b>4. ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO</b>	<b>26</b>
4.1. Produção, Localização e Instalações	26
4.2. Descrição Legal e Estrutura Societária	26
4.3. Equipe	27
4.4. Terceirização e Equipe de Apoio Externo	27
4.5. Alianças e Parcerias	28
4.6. Gestão da Qualidade	29
<b>5. PLANO OPERACIONAL</b>	<b>30</b>
5.1. Análise de Riscos	30
5.2. Fatores Críticos de Sucesso	30
5.3. Cronograma	30
<b>6. PLANO FINANCEIRO</b>	<b>31</b>
6.1. Fontes de Financiamento e Equilíbrio Financeiro	31

6.2. Projeção dos Resultados	31
6.3. Projeção do Fluxo de Caixa	33
6.1. Análise de Viabilidade do Investimento	33
6.3. Análise de Sensibilidade (Cenários)	34
6.3.1. Cenário 10% Pior (menor receita e maiores custos)	34
6.3.2. Cenário 10% Melhor (maior receita e menores custos)	35
<b>7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>38</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>39</b>

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios apresenta um estudo de viabilidade para uma empresa de promoção de eventos enogastronômicos, cujo público-alvo são empresas interessadas em contratar tais eventos para sua própria clientela, ou para pessoas físicas que fazem parte das organizações sociais parceiras.

O grupo de empreendedores é composto por:

- Luciana Veronese: sócia-fundadora do empreendimento, atualmente já exercendo suas atividades sem a constituição de uma empresa. Pessoa com grande influência nos círculos sociais das cidades de Curitiba, Rio de Janeiro e Florianópolis, preside a Confraria Amigas do Vinho - Seção PR, é membro do MEX - Espaço Mulheres Executivas, membro do Mulheres do Brasil - Seção PR, membro da BPW - Business Professional Women em Curitiba-PR, entre outros importantes grupos de *networking* feminino e de empreendedorismo. Considerada em Curitiba uma das top 10 *wine influencers*, foi convidada em 2018 a participar como jurada do Prêmio Bom Gourmet Gazeta do Povo na categoria “Adega”, é uma mulher atuante na sociedade e reconhecidamente uma autoridade no mundo do vinho;
- Celso Webber: empreendedor no ramo de Tecnologia da Informação, detentor do título MBA em Gestão Estratégica de Empresas pela FGV, membro do IBEF-PR (Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças), é uma autoridade reconhecida no mundo da tecnologia e também como administrador de empresas.

A proposta é transformar o negócio em andamento da sócia-fundadora, hoje sendo executado de maneira informal, em uma empresa formalmente constituída, lucrativa, e que possa ser escalável para atingir patamares maiores, inclusive em outras localidades fora de Curitiba-PR.

Os seguintes dados financeiros foram apurados:

- Investimento inicial: R\$ 20.000,00;



- Tempo de payback: 12 meses;
- VPL após o tempo de payback: R\$ 40.275,04;
- Taxa Interna de Retorno: 71,8% ao ano;
- TMA desejada: 10% ao ano;
- Recomendação: VIÁVEL.

Buscamos com este plano de negócios investidores que desejem replica-lo para outras localidades, ou mesmo expandi-lo localmente antes do crescimento territorial.

Permanecemos à disposição para dúvidas e demais informações.

## 2. A EMPRESA

### 2.1. Definição do Negócio

O negócio consiste em uma empresa de promoção de eventos e de comercialização de produtos, sempre relacionados ao mundo do enofilia<sup>1</sup> e enogastronomia (vide [7]), visando o atendimento de dois grande grupos de público-alvo: pessoas físicas entusiastas e interessadas em atividades de experiências enogastronômicas (eventos próprios da empresa); e pessoas jurídicas, interessadas na realização de eventos para atrair seu próprio público-alvo através de atividades enogastronômicas (eventos dos clientes pessoas jurídicas).

A captação de clientes do grupo das pessoas físicas se dará através de ações periódicas nas redes sociais, quer seja por páginas específicas da empresa nas redes mais utilizadas no momento, quer seja por participação dos representantes da empresa em círculos sociais apropriados para divulgação, tais como: grupos de estudos e de troca de informações sobre enogastronomia (inclusive pelas redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens); grupos de networking profissional; grupos de empreendedorismo; entre outros.

A captação de clientes do grupo das pessoas jurídicas se dará por ações focadas em segmentos de empresas que tradicionalmente promovem eventos para seus clientes e parceiros, utilizando como atrativo o conteúdo enogastronômico. Exemplos típicos são: médios e grandes escritórios de advocacia; entidades de classes; empresas do segmento financeiro de investimentos; institutos e organizações sem fins lucrativos que se reúnem periodicamente em eventos sociais; entre outros.

Além da promoção de eventos, a empresa também comercializará produtos relacionados ao mundo do vinho, variando desde garrafas de vinho de diversos tipos e origens, até produtos comestíveis que possam ser comercializados em conjunto

---

<sup>1</sup> Enofilia: gosto pelo vinho; atividade relacionada com a apreciação do vinho e assuntos correlatos. Vide referência bibliográfica [1].

com os vinhos disponíveis em cada época específica. A proposta é dispor de produtos adequados às condições climáticas do momento, datas comemorativas e também por perfil de preferência do consumidor: homens, mulheres, iniciantes no consumo do vinho, consumidores experientes e exigentes, e consumidores adeptos a vinhos de regiões específicas, tais como: Argentina, Chile, Portugal, França, Itália, Espanha, Austrália, África do Sul e outros.

### **2.3. Missão, Visão e Valores**

Nossa visão é até 2021 ser uma empresa consolidada e reconhecida pelos parceiros e consumidores, tornando-se uma marca conhecida nos mercados onde atua e gerando valor para seus acionistas.

Nossa missão proporcionar aos nossos clientes finais (clientes pessoas físicas ou clientes dos nossos clientes pessoas jurídicas) uma agradável experiência através da enogastronomia, adequando o contexto do evento, seja de negócios, de networking, de lazer ou de confraternização, à harmonização da alimentação e das bebidas oferecidas durante os eventos, criando uma memória positiva da experiência enogastronômica vivenciada, e agregando valor à marca dos patrocinadores dos eventos.

Buscamos ainda complementar a experiência dos eventos, permitindo ao público-alvo a aquisição, para consumo particular, dos vinhos oferecidos nos eventos, acessórios diversos, além de produtos alimentícios complementares.

Nossos valores são: descontração e simplicidade na experiência enogastronômica; sofisticação descomplicada e acessível a qualquer pessoa; credibilidade na entrega dos produtos e serviços; alta qualidade e custo-benefício balanceado.

### **2.4. Visão de Negócio**

### 2.4.1. Produto (Bens e Serviços)

O negócio consiste essencialmente na prestação de serviços no formato de eventos enogastronômicos. O foco estará na experiência do cliente, e não apenas na comida ou na bebida que serão servidos. Os eventos gastronômicos atenderão no final pessoas que participarão das experiências, mas cuja comercialização se dará para duas classes de clientes:

- Pessoas físicas: são aquelas que participarão dos eventos por conta própria, devido a seu interesse na experiência enogastronômica, mas também na possibilidade de *networking* pessoal e/ou profissional, dependendo do público-alvo participante, que poderá ser focado em parcerias com grupos sociais diversos, tais como: associações de profissionais, confrarias, grupos de amigos, etc. Nesta modalidade, a venda do serviço se dará de forma individual a cada participante do evento;
- Pessoas jurídicas: são as empresas que desejam promover eventos envolvendo uma experiência enogastronômica para um propósito específico, por exemplo: celebrações de final de ano, aniversário da empresa, reuniões de associados, eventos corporativos para clientes, etc. Nesta modalidade, a venda do serviço se dará diretamente à empresa contratante, que optará por contratar adicionais específicos para o evento, como músicos ao vivo, decoração temática, etc.

Como complemento aos serviços prestados nos eventos, a empresa disponibilizará um canal de venda dos produtos servidos no evento, em particular, garrafas de vinho diversas e kits com produtos complementares, tais como, abridores de garrafa, produtos alimentícios para acompanhamento das bebidas, embalagens para presentes, etc.

### 2.4.2. Proposta de Valor (Benefício ao Usuário)

A nossa proposta de valor para os participantes dos eventos consiste em proporcionar uma experiência única de satisfação com a comida e a bebida, além de um ambiente agradável quanto a visual estético e decoração, iluminação, sonorização e atendimento. Visa também possibilitar a relação interpessoal, resultando na celebração de novas amizades, novos contatos de negócios e também de aprendizado pela troca de experiências e informações.

#### **2.4.3. Identificação do Cliente**

Como citado anteriormente, nosso cliente final são as pessoas que participarão dos eventos e que também poderão adquirir os produtos comercializados, fora dos próprios eventos.

Nos casos de eventos de promoção própria da nossa empresa, buscaremos parcerias com grupos sociais diversos, onde uma vez estabelecido o evento e seus detalhes, como local, data, temática, cardápio e harmonização dos vinhos, a venda se dará diretamente aos membros do grupo social mediante divulgação por seus organizadores, através de convite elaborado pelo próprio grupo social ou por nossa empresa, e adesão ao evento diretamente por cada pessoa.

Nos casos de eventos vendidos a empresas, nossa empresa buscará entender a necessidade específica para o evento, e sugerirá local, cardápio e harmonização de vinhos, podendo inclusive complementá-lo com elementos adicionais como música ao vivo ou alguma atração especial para o mesmo. A contratação se dará por número mínimo de participantes, a ser celebrada diretamente com a empresa solicitante.

#### **2.4.4. Diferencial**

Quanto aos eventos corporativos, o diferencial está no atendimento personalizado a cada ocasião, selecionando desde o local de realização, que deverá ser adequado ao número de pessoas esperadas, tipo de evento desejado (jantar

formal, festa, palestra, reunião de networking, etc.), até os demais itens que deverão harmonizar com a expectativa das pessoas que participarão do evento. Não existe local fixo, nem cardápio fixo, nem vinhos fixos a serem oferecidos, cada evento é único e personalizado para a ocasião específica, inclusive quanto aos fatores climáticos de temperatura ambiente devido à época do ano. As casas de eventos e restaurantes que possuem espaços para eventos não conseguem este diferencial, pois o mesmo cliente verá repetidas vezes a mesma decoração, o mesmo serviço de atendimento, o mesmo cardápio e as mesmas bebidas. Nossa oferta permitirá uma ampla gama de possibilidades devido ao grande número de parceiros que teremos para a composição do evento da empresa contratante.

De maneira análoga, os eventos voltados às pessoas que seguem nossos eventos abertos ao público, são exclusivos e únicos em sua execução, pois sempre são concebidos e executados com uma temática específica, tais como datas comemorativas, regionalidades, e até mesmo por algum conteúdo de conhecimento oferecido através de algum profissional ou empresa parceira.

## 2.5. Modelo de Negócio

Para este projeto, optamos pelo modelo de **negócio próprio**, sendo que as principais atividades e seus responsáveis são listadas abaixo.

TAREFA	RESPONSÁVEL	OBS.
<b>DESENVOLVIMENTO</b>	Os serviços e produtos oferecidos já estão definidos, cabendo à sócia-fundadora a renovação e manutenção do padrão dos serviços.	Trata-se de um serviço padrão, onde as atividades de “produção” se referem à execução dos eventos em si, e as vendas são realizadas por canais digitais e também pelo boca-a-boc
<b>PRODUÇÃO</b>	A “produção” dos eventos hoje é realizada pela sócia-fundadora, mas a partir do aumento do volume de eventos (mais do que 3 por semana),	A “produção” dos eventos envolve desde a seleção do parceiro para o local dos eventos, como também de

	uma pessoa dedicada à produção será contratada.	eventuais serviços complementares, como músicos e profissionais de fotografia e decoração
<b>COMUNICAÇÃO</b>	Será contratada uma agência de marketing digital para a divulgação e comunicação dos eventos e dos produtos sendo vendidos.	O Marketing Digital deverá ser um aliado para fomentar e gerar interesse nos clientes potenciais.
<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>	Atualmente a sócia-fundadora é o elo principal de comercialização, pois sua reputação transmite segurança para as empresas clientes e também para os gestores dos grupos sociais parceiros com quem são realizados os eventos direto a pessoas físicas. Canais digitais serão estabelecidos para a venda de produtos “de prateleira” disponíveis no momento, via plataforma de e-commerce.	Será utilizado um modelo misto de vendas “inbound”, decorrentes dos potenciais clientes que procurarem a empresa, como consequência das ações de marketing, e também através de vendas “outbound”, através de ações de busca ativa de potenciais clientes nos mercados-alvo.
<b>ENTREGA</b>	A “entrega” dos eventos está intimamente ligada à sua produção, visto que o processo envolve parceiros estratégicos escolhidos para cada evento. A entrega dos produtos vendidos inicialmente será feita “porta a porta” pela sócia-fundadora, mas em um segundo momento será feita com uma empresa parceira de entregas no ramo de alimentação (ex: Rappi, iFood, Uber Eats).	A entrega dos produtos vendidos deverá ser terceirizada a partir da venda de mais do que 40 garrafas/mês.
<b>ASSISTÊNCIA PÓS-VENDA</b>	Os serviços de eventos dispensam pós-venda, a não ser pela coleta de feedback. As mercadorias vendidas poderão requerer assistência pós-venda apenas em caso de problemas com a qualidade do produto. Será estabelecido um canal digital para a abertura de reclamações e seu atendimento.	Somente será necessária para as mercadorias vendidas.

## 2.6. Estudo Técnico

A seguir, resumimos as principais condições técnicas necessárias à produção do serviço ofertado. Para isto utilizamos o Formulário de Identificação dos Aspectos Técnicos.

<b>Aspecto Técnico Relevante</b>	<b>Grau de Importância</b>
<p>1. Base Física (construções, instalações, equipamentos, sistemas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Não há necessidade de construções ou instalações físicas, nem mesmo equipamentos</li> <li>● Para o devido controle e gestão da empresa, um sistema de informações gerenciais (SIG ou ERP) será contratado para atender às demandas de estoque, faturamento, elaboração de orçamentos, agendamentos, controle de entregas e assistência pós-venda.</li> <li>● Para as vendas de mercadorias será necessário um sistema de vendas on-line do tipo “e-commerce”. Inicialmente este sistema será atendido através de vendas pelas redes sociais (WhatsApp e Instagram), até que alcance um volume superior a 200 garrafas/mês.</li> </ul>	MÉDIO
<p>2. Base Humana (conhecimento, competências e habilidade técnicas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● A equipe de produção e entrega dos eventos deverá possuir habilidades primordiais em: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Negociação com fornecedores</li> <li>○ Atendimento ao cliente</li> <li>○ Gestão de pessoas, parceiros e fornecedores</li> </ul> </li> <li>● A equipe de entrega dos produtos de assistência pós-venda deverá ser hábil em: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organização do estoque físico</li> <li>○ Separação de produtos e preparação para o envio</li> <li>○ Atendimento ao consumidor</li> </ul> </li> <li>● A equipe de gestão da empresa deverá ser proficiente em:</li> </ul>	ALTA



<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análise de custos e apuração de resultados</li> <li>○ Controle e gestão financeira</li> <li>○ Faturamento e cobrança</li> <li>○ Gestão estratégica e entrega de valor aos acionistas</li> </ul>	
3. Fluxo Operacional (principais processos e rotinas)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Os principais processos são: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vendas de eventos e de mercadorias</li> <li>○ Organização (produção) e execução (entrega) dos eventos</li> <li>○ Entrega das mercadorias vendidas</li> <li>○ Atendimento pós-venda</li> <li>○ Faturamento e cobrança</li> </ul> </li> </ul>	
4. Principais Fornecedores (identificação, localização, canal comercialização)	ALTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importadores e/ou distribuidores de vinhos e produtos relacionados</li> <li>● Locais parceiros para a realização de eventos</li> <li>● Prestadores de serviços parceiros (músicos, fotógrafos, decoradores)</li> <li>● Empresa de marketing e comunicação digital</li> <li>● Empresa de entrega de mercadorias em domicílio</li> </ul>	
5. Base Institucional (legislação referente à produção e distribuição)	MÉDIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nova Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD Lei 13.709/18</li> <li>● Definição correta do objeto social e atividades CNAE necessárias ao empreendimento</li> <li>● Alvarás de funcionamento na prefeitura (para a prestação dos serviços), CNPJ, e inscrição estadual (para a comercialização de mercadorias)</li> </ul>	

## 2.7. Estudo Econômico

A seguir, apresentamos as principais condições econômicas necessárias à constituição do negócio. Utilizaremos o Formulário de Identificação de Aspectos Econômicos para este fim.

<b>Aspecto Econômico Relevante</b>	<b>Grau de Importância</b>
1. Microeconômico (expectativas sobre o mercado)	
1.1. Perfil dos Clientes (principais características sociais, econômicas e financeiras dos indivíduos ou empresas para quem se pretende vender)	ALTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● O cliente pessoa jurídica é aquele que necessita promover eventos periódicos em ambiente de descontração e confraternização, tipicamente: entidades de classe e associações que realizam encontros de networking com associados, empresas que promovem eventos comerciais para clientes e que se utilizam da enogastronomia para atraírem a presença de sua clientela;</li> <li>● O cliente pessoa física é aquele que aprecia uma boa comida e um bom vinho, visando o lazer, o <i>networking</i> profissional, o desenvolvimento de amizades, e também o que busca preencher seu tempo em eventos sociais de bom gosto sem necessariamente precisar pertencer a um grupo social refinado e de alta classe.</li> </ul>	
1.2. Forma de relacionamento com os clientes (presencial, virtual,...)	ALTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● A maior parte do relacionamento com os clientes será virtual, ainda que os clientes corporativos irão receber o atendimento personalizado desde o entendimento da sua demanda até o fechamento do negócio;</li> <li>● Os clientes pessoa física que participam de eventos também possuirá atendimento personalizado, em geral através de canais digitais, assim como poderão também receber atenção especial na compra de mercadorias (garrafas de vinho).</li> </ul>	
1.3. Canais de comercialização (venda direta, franquia, microfranquia)	MÉDIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Em princípio, apenas venda direta, preferencialmente por canais digitais, mas podendo receber a visita de um</li> </ul>	

<p>representante comercial conforme a necessidade (especialmente para pessoa jurídica).</p>	
<p>1.4. Perfil dos Concorrentes e da Concorrência (quantidade e intensidade)</p>	ALTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existem muitos concorrentes no setor, mas em geral, as empresas de eventos não possuem um foco definido como o da nossa empresa. Trabalhamos apenas com eventos enogastrômicos, não trabalharemos com festas para pessoas físicas (aniversário, casamento);</li> <li>● Os concorrentes na venda de mercadorias trabalham de forma genérica e com grandes estoques, nossa atuação é voltada ao atendimento pontual das demandas da clientela que precisa comprar periodicamente vinhos para seu próprio consumo, sem necessariamente estar buscando um produto específico. Vamos oferecer o que melhor existir em termos de custo-benefício para as diversas ocasiões ao longo do ano, datas comemorativas, condições climáticas (calor, frio), e criando desta forma uma aprendizagem do perfil de consumo de cada cliente para que receba ofertas personalizadas periodicamente.</li> </ul>	
<p>2. Macroeconômico (efeito do cenário econômico sobre o comportamento dos clientes – mudanças do crescimento, inflação, tx juros, tx câmbio)</p>	ALTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Por mais forte que seja a crise, o perfil do consumidor de vinhos e comida não muda, sendo que alguns migram de restaurantes caros para mais baratos, mas sem abrir mão da qualidade. Nosso foco em eventos com boa comida e harmonização com vinhos de qualidade preenche a lacuna do “bom, bonito e barato”, em qualquer situação macroeconômica;</li> <li>● O fator câmbio pode influenciar o negócio, pois a maior parte dos produtos de vinhos são importados, mas, ainda assim, o consumidor acaba se adequando à nova situação e continua consumindo produtos e serviços periodicamente;</li> <li>● Nosso serviço não é ser um restaurante, mas sim, oferecer uma experiência única em diversas casas gastronômicas da cidade a um preço acessível e acompanhados de bons vinhos, sem limitações nas quantidades consumidas.</li> </ul>	

## 2.8. Estudo Estratégico

### 2.8.1. Relatório de Validação da Visão de Negócio

Como parte do estudo estratégico, analisamos as diversas questões apresentadas nas seções anteriores, para então elaborar, a seguir, um Relatório de Validação.

Utilizamos o Formulário de Validação da Visão de Negócio para sintetizar esta análise do Estudo Estratégico. Em nosso estudo, utilizamos 3 avaliadores para elaborar este Relatório de Validação.

Aspecto/Notas de 5-10	Avaliador		
	1	2	3
Originalidade da ideia	9	10	7
Significância da Proposta de Valor	8	8	7
Adequação ao Usuário	9	9	9
Força do Diferencial	8	8	7
Atratividade ao Cliente	9	7	8
Capacidade de Concorrer	7	6	7
Esforço Técnico Produtivo	7	8	8
Esforço Técnico Comercial	8	9	9
<b>Média das Avaliações</b>	<b>8,125</b>	<b>8,125</b>	<b>7,75</b>

### 2.8.2. Análise Estratégica - Matriz SWOT

A seguir, avaliamos a proposta de negócio, identificando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Para este fim, utilizaremos uma matriz SWOT, representando as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

SWOT	Ambiente INTERNO	Ambiente EXTERNO
POSITIVOS	<b>1. Pontos Fortes (vantagens comparativas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrutura simples e de baixo custo, com alta margem sobre os serviços e mercadorias</li> <li>Prestação de serviços personalizada</li> <li>Negócios baseados em plataformas digitais tendem a desenvolver-se rapidamente (crescimento acelerado)</li> </ul>	<b>3. Oportunidades (vantagens competitivas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes entrantes no mundo do vinho não possuem conhecimento para atingirem uma experiência positiva sempre</li> <li>Mercado de eventos corporativos cresce à taxa de 14% ao ano (vide referências [2] e [3])</li> </ul>
	<b>2. Pontos Fracos (desvantagens comparativas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Negócios personalizados são mais de difícil de crescer em larga escala</li> <li>Requer investimento em plataformas modernas de <i>business analytics</i> para manter o atendimento personalizado em massa</li> </ul>	<b>4. Ameaças (desvantagens competitivas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concorrentes já estabelecidos no mercado</li> <li>Fatores macroeconômicos como o dólar e impostos podem gerar impactos negativos se sofrerem variação significativa para cima</li> </ul>
NEGATIVOS		

### 2.8.3. Plano Estratégico de Ação

Para esta etapa, elaboramos ações estratégicas sobre os pontos identificados na matriz SWOT.

## Ações

### 1. Potencialização dos Pontos Fortes

- Estrutura simples e de baixo custo, com alta margem sobre os serviços e mercadorias
  - Trabalhar com custos sempre reduzidos, evitando grandes custos fixos com aluguéis de locais de trabalho e de armazenagem
  - Reduzir o custo com pessoal trabalhando com o máximo possível de terceirização de atividades do negócio
  - Manter estoques reduzidos, necessários apenas para o atendimento da demanda por eventos já programados e mantendo margem adicional pequena para as vendas a pessoas físicas
- Prestação de serviços personalizada
  - Trabalhar forte com contatos personalizados pelas redes sociais (WhatsApp e Instagram)
  - Entender a necessidade e oferecer ao cliente uma experiência completa e harmoniosa com base no seu perfil
- Negócios baseados em plataformas digitais tendem a desenvolver-se rapidamente (crescimento acelerado)
  - Reforçar os canais de atendimento digitais
  - Investir em tecnologias de robotização do atendimento (tecnologia chatbot)
  - Lançar plataforma de e-commerce no momento em que o atendimento pessoal tornar-se inviável para o volume de negócios

### 2. Recondução dos Pontos Fracos

- Negócios personalizados são mais de difícil de crescer em larga escala
  - Reforçar os canais de atendimento digitais
  - Investir em tecnologias de robotização do atendimento (tecnologia chatbot)
  - Lançar plataforma de e-commerce no momento em que o atendimento pessoal tornar-se inviável para o volume de negócios
- Requer investimento em plataformas modernas de *business analytics* para manter o atendimento personalizado em massa
  - Planejar desde o início a base de informações de preferência dos consumidores que será mantida, para proporcionar um atendimento personalizado
  - Cuidar para não desrespeitar a LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao armazenamento de dados pessoais de clientes

### 3. Aproveitamento das Oportunidades

- Clientes entrantes no mundo do vinho não possuem conhecimento para atingirem uma experiência positiva sempre

- Trabalhar a mensagem de simplicidade com bom gosto, tornar a experiência do consumo do vinho “seco” agradável e divertida
- Mercado de eventos corporativos cresce à taxa de 14% ao ano (vide referências [2] e [3])
  - Aproveitar o mercado de empresas demandando por eventos corporativos, especialmente nos setores menos afetados pelas últimas crises econômicas

#### **4. Proteção/Adaptação contra Ameaças**

- Concorrentes já estabelecidos no mercado
  - Reforçar o diferencial da proposta, não posicionar-se como uma empresa de eventos, mas sim como uma empresa de “experiência enogastronômica”
- Fatores macroeconômicos como o dólar e impostos podem gerar impactos negativos se sofrerem variação significativa para cima
  - Acompanhar de perto a conjuntura macroeconômica e antecipar-se às mudanças através de formação de estoques reguladores
  - Manter um conhecimento atualizado sobre as opções tributárias possíveis, inclusive a possibilidade de abrir sede em outro estado

## 3. ANÁLISE DE MERCADO

### 3.1. Análise Setorial

Já verificamos anteriormente que o setor de eventos corporativos cresce a uma taxa média de 14% ao ano.

O consumo de vinhos, no entanto, é ainda maior: o Brasil é o 3o maior consumidor de vinhos comprados de forma *on-line*, e o 17o em um ranking com 29 países (vide referência [4]).

O setor de venda de vinhos *on-line* cresce 40% ao ano desde 2016, o que indica que esta forma de comercialização veio para ficar.

### 3.2. Análise da Demanda

A demanda tende a crescer continuamente, não apenas pelo maior acesso da população ao mundo do vinho, mas também devido à mudança cultural em curso: os jovens estão começando a consumir o vinho em grupos sociais como forma de maior afirmação e sofisticação (vide referência [5]).

O consumo de vinhos no Brasil, ainda que na faixa de 2,1L anual per capita (metade do consumo na Itália, por exemplo), vem crescendo ano a ano. Entre 2016 e 2018, por exemplo, este consumo cresceu 15,85% (vide [6], uma média aproximada de 5% ao ano).

Sem dúvida, um negócio que permita àqueles ainda não habituados ao vinho uma aproximação sem preconceitos ou sofisticações desnecessárias, é um excelente caminho para aproveitar o potencial de consumo existente no Brasil, em comparação com outras economias de culturas similares.



### 3.3. Análise da Concorrência

Enquanto existem inúmeras empresas de promoção de eventos no Brasil, a enogastronomia hoje vem sendo melhor explorada pelos restaurantes especializados em harmonizar seus pratos com uma seleta carta de vinhos.

No entanto, este tipo de acesso é para poucos, visto que o preço final pode chegar a centenas de R\$ por pessoa, e desta forma, espantar o público com menor poder aquisitivo e ávido pelo ingresso neste mundo.

Algumas empresas foram estabelecidas com este propósito, mas ainda assim, estão focadas em alugar um espaço físico próprio em torno das experiências que ofertam, como é o caso da empresa gaúcha Boulevard Convention Vale dos Vinhedos (vide [8]).

Outros concorrentes são os festivais gastronômicos relacionados ao mundo do vinho, ou mesmo os festivais enogastronômicos. Tais festivais, no entanto, são limitados ao período em que ocorrem, visando o atendimento de um grande público durante os dias em que está acontecendo.

Alguns profissionais autônomos, como o *sommelier* (vide [9]), costumam promover eventos particulares para seu rol de contatos, visando criar uma experiência enogastronômica, às vezes combinada com conteúdo voltado ao conhecimento sobre o mundo do vinho.

Outras empresas, nossas reais concorrentes, já oferecem serviços de eventos corporativos harmonizados para uma experiência enogastronômica, por exemplo: ARTE INVENTOS (vide [10]) e MISSÃO SOMMELIER (vide [11]).

Nosso diferencial, no entanto, está na personalização da experiência, cujo foco está voltado à atividade do cliente (confraternização, reunião de clientes, etc.) do que à enologia e enofilia. Isto se aplica também aos clientes pessoa física, que não necessariamente querem tomar “aulas” sobre o mundo do vinho, mas sim, socializar-se em uma experiência única de enogastronomia, novos relacionamentos interpessoais, e ainda agregando algum conteúdo cotidiano e/ou profissional para o seu dia a dia.

## **4. ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO**

### **4.1. Produção, Localização e Instalações**

A produção está diretamente ligada ao local de prestação dos serviços, portanto, possui localização variada e não depende de ponto fixo e nem de instalações.

Deste modo, para a prestação dos serviços, a empresa necessita de um computador, dedicado à área administrativa / financeira, e, opcionalmente, um computador para a pessoa da área comercial, para elaboração de propostas, envio de orçamentos, etc.

Em um primeiro momento, as ações comerciais ficarão a cargo da sócia-fundadora, que trabalhará diretamente a partir de seu *smart phone*, sendo apoiada pelo colaborador responsável pela área administrativa / financeira.

Para a comercialização de mercadorias, a sócio-fundadora utilizará espaço em sua própria residência para os estoques e também como endereço sede da empresa, onde serão feitas as entregas de produtos de fornecedores e também correspondências da empresa.

### **4.2. Descrição Legal e Estrutura Societária**

Em princípio, a atividade principal da empresa será aquela descrita no CNAE - Código Nacional de Atividade Empresária “8230-0/01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas” (vide ref. [12] e [13]). Apesar de para esta atividade ser permitida a constituição através de empresa MEI, o modelo ideal seria a constituição de uma Micro Empresa sob o regime do SIMPLES nacional. Assim, evita-se quaisquer contratempos pelo limite de faturamento, além do impeditivo da

sócia-fundadora atualmente ser cotista em outros CNPJs (o que a impede de constituir uma MEI).

Na empresa SIMPLES, a estrutura societária deverá ser composta por mais um sócio, sendo, em princípio, definida como: 99% das cotas do capital social para a sócia-fundadora, e 1% das cotas do capital social para seu marido, que trabalhará na área administrativa / financeira.

### **4.3. Equipe**

Inicialmente, a sócia-fundadora ficará responsável pela área comercial, e também pelo relacionamento com fornecedores e parceiros.

O sócio com menor participação societária ficará a cargo das atividades administrativas / financeiras, além da responsabilidade em apresentar na reunião de acionistas os resultados obtidos e as sugestões para a estratégia de crescimento da empresa.

Também caberá à sócia-administradora as demais atividades relativas à venda e entrega das mercadorias vendidas (garrafas de vinho e acessórios), até que o volume de vendas atinja um patamar maior do que 200 garrafas / mês, quando então será contratada uma pessoa para auxiliar nas tarefas internas de gestão dos pedidos, separação dos produtos, embalagem, etc. Neste momento, a entrega será feita por empresa terceirizada.

### **4.4. Terceirização e Equipe de Apoio Externo**

Além da atividade contábil e de folha de pagamento, externas ao negócio, toda a produção e entrega das atividades dos eventos ficará a cargo dos parceiros selecionados para os trabalhos em parceria (restaurantes e casas de eventos).

As atividades de promoção e divulgação nas redes sociais (marketing digital) também serão terceirizadas com empresa ou profissional autônomo especializado.

A partir de certo volume de vendas de mercadorias, as atividades de entrega também serão terceirizadas com empresas especializadas no ramo (ex: Rappi, iFood, Uber Eats).

#### **4.5. Alianças e Parcerias**

Muitos parceiros serão estratégicos para o bom andamento do negócio. A principal categoria de parceiros (fornecedores) serão as importadoras / distribuidoras de vinhos. Estas serão sempre parte integrante do negócio, pois a partir delas poderão ser selecionados os vinhos a serem harmonizados com a gastronomia dos eventos, a custos acessíveis e em condições de pagamento facilitadas. Também servirão como fornecedores para as atividades de comercialização das mercadorias às pessoas físicas.

Os restaurantes e casas de eventos são outra peça fundamento do serviço de enogastronomia prestado, pois, sem eles, não haverá condição de entregar o serviço. Eles serão o elo principal da cadeia de entrega dos serviços, a serem organizados e geridos pela nossa empresa. Alguns parceiros pré-selecionados incluem: Bar e Tratoria do Victor - Praça da Espanha, Restaurante Babilônia, Bistrô Carmina, Restaurante Mukeka, Tartuferia Don Paolo, Restaurante Tartine.

Alguns eventos poderão requerer a locação de taças para as degustações dos vinhos. Num primeiro momento, este modelo de locação será utilizado para que não seja imobilizado patrimônio elevado nestes bens, sendo assim, o parceiro selecionado para esta atividade foi a Garbo Locações, que possui todo o tipo de material necessário à realização de eventos enogastronômicos.

Além disto, alianças estratégicas serão feitas com entidades sociais, para que os eventos voltados às pessoas físicas possam ser ofertados a seus participantes. Em destaque, a Confraria Amigas do Vinho, com sede no Rio de Janeiro e cuja seção PR é presidida pela sócia-fundadora de nossa empresa, será a principal aliança. Outras organizações com as quais já existe parcerias estabelecidas são: MEX - Espaço Mulheres Executivas, Grupo Mulheres do Brasil - seção PR.

Alguns clientes que já trabalham com a sócia-fundadora serão considerados para o empreendimento: IBEF-PR, Escritório de Advocacia Becker, entre outros.

#### **4.6. Gestão da Qualidade**

A gestão da qualidade se dará através da coleta de feedback dos participantes, através de ferramenta digital na Web. Todos os participantes de todos os eventos serão convidados a responder um breve questionário para medir o desempenho e a qualidade dos serviços prestados.

## **5. PLANO OPERACIONAL**

### **5.1. Análise de Riscos**

Nossa análise de riscos simplificada inclui:

- Inadimplência;
- Variações bruscas na cotação do dólar;
- Crises econômicas acentuadas.

### **5.2. Fatores Críticos de Sucesso**

Os principais Fatores Críticos de Sucesso são:

- Satisfação dos clientes finais;
- Custos baixos dos parceiros e insumos;
- Boa divulgação nas mídias digitais;
- Qualidade no atendimento e na execução dos eventos.

### **5.3. Cronograma**

O cronograma-macro é descrito a seguir:

- Mês 1-2: constituição da entidade jurídica e obtenção das licenças necessárias;
- Mês 2-3: elaboração dos contratos-padrão com parceiros, fornecedores e clientes;
- Mês 3-4: início das operações.

## **6. PLANO FINANCEIRO**

### **6.1. Fontes de Financiamento e Equilíbrio Financeiro**

O empreendimento será suportado com capital próprio dos sócios da ordem de R\$ 25.000,00, sendo R\$ 20.000,00 investidos na empresa, e R\$ 5.000,00 disponibilizados em caixa para capital de giro.

A TMA foi definida em 10% a.a., superior, portanto à taxa SELIC atualmente fixada em 6,5% a.a.

As projeções de vendas partem das vendas atualmente existentes na fase pré-operacional, em que a sócia-fundadora já opera como pessoa física, ainda sem formalização do negócio.

O ponto de equilíbrio de faturamento mensal oscila entre R\$ 10.000,00 e R\$ 11.000,00 mensais.

A retirada para a sócio-fundadora foi fixada em R\$ 1.500,00 mensais, sendo que o lucro líquido anual excedente poderá ser distribuído ou reinvestido na empresa, a critério dos sócios.

### **6.2. Projeção dos Resultados**

Para a projeção dos resultados, estabeleceu-se um custo total de produtos e serviços para as atividades da empresa da ordem de 40%.

A empresa apresenta lucro líquido positivo a partir do terceiro mês, e fluxo de caixa positivo já a partir do primeiro mês, devido ao fluxo de recebimentos mais curto que o fluxo de pagamentos já pré-negociado com parceiros e fornecedores. Entretanto, considerando-se a distribuição da remuneração da sócia-fundadora desde o primeiro mês, o resultado do exercício torna-se positivo a partir do sétimo

mês, encerrando o primeiro ano com um resultado líquido acumulado de R\$ 1.848,00.

As tabelas a seguir apresentam os valores para o Ano 1, Ano 2, e os valores totais.

<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	<b>242.400,00</b>	<b>455.040,00</b>	<b>697.440,00</b>
(-) Impostos sobre faturamento	(43.632,00)	(81.907,20)	(125.539,20)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-	-	-
<b>2 (=) Receita Líquida de Vendas</b>	<b>198.768,00</b>	<b>373.132,80</b>	<b>571.900,80</b>
<b>3 (-) Custos de Produção/Entrega</b>	<b>(157.320,00)</b>	<b>(295.344,00)</b>	<b>(452.664,00)</b>
Compras/Insumos	(151.500,00)	(284.400,00)	(435.900,00)
Fretes & Embalagens	(5.820,00)	(10.944,00)	(16.764,00)
<b>4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	<b>41.448,00</b>	<b>77.788,80</b>	<b>119.236,80</b>
<b>5 (-) Despesas Operacionais</b>	<b>(21.600,00)</b>	<b>(21.600,00)</b>	<b>(43.200,00)</b>
Despesas Administrativas	(16.800,00)	(16.800,00)	(33.600,00)
Equipe Própria (com encargos)	-	-	-
Terceiros	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)
<b>6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)</b>	<b>19.848,00</b>	<b>56.188,80</b>	<b>76.036,80</b>
<b>7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
(-) Depreciação	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-	-	-
<b>8 (=) Resultado Tributável</b>	<b>19.848,00</b>	<b>56.188,80</b>	<b>76.036,80</b>
(-) Imposto sobre Lucro	-	-	-
<b>9 (=) Lucro Líquido</b>	<b>19.848,00</b>	<b>56.188,80</b>	<b>76.036,80</b>
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(18.000,00)	(18.000,00)	(36.000,00)
<b>10 (=) Resultado do Exercício</b>	<b>1.848,00</b>	<b>38.188,80</b>	<b>40.036,80</b>
Margem de Contribuição	17,1%	17,1%	17,1%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	126.323,10	126.353,20	252.685,48



### 6.3. Projeção do Fluxo de Caixa

A	<b>ENTRADAS</b>	5.000,00	242.400,00	455.040,00	702.440,00	100,0%
A.1	Receita de Vendas / Serviços	-	242.400,00	455.040,00	697.440,00	99,3%
A.2	Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
A.3	Outras Receitas	-	-	-	-	0,0%
A.4	Capital Próprio Investido na Empresa	5.000,00	-	-	5.000,00	0,7%
B	<b>SAÍDAS</b>	-	(215.940,00)	(441.463,20)	(657.403,20)	100,0%
B.1	<b>Investimentos Fixos</b>	-	-	-	-	0,0%
	Implantação - Investimento Inicial	-	-	-	-	0,0%
	Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	0,0%
B.2	<b>Despesas Administrativas</b>	-	(16.800,00)	(16.800,00)	(33.600,00)	5,1%
	Aluguéis, Condomínios e IPTU	-	-	-	-	0,0%
	Marketing e Publicidade	-	(7.200,00)	(7.200,00)	(14.400,00)	2,2%
	Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	0,0%
	Manutenção & Conservação	-	-	-	-	0,0%
	Seguros	-	-	-	-	0,0%
	Água, Luz e Telefone	-	-	-	-	0,0%
	Outras Despesas	-	(9.600,00)	(9.600,00)	(19.200,00)	2,9%
B.3	<b>Remuneração da Equipe</b>	-	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)	1,5%
	Equipe Própria	-	-	-	-	0,0%
	Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)	1,5%
	Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	-	-	0,0%
B.4	<b>Custos diretos</b>	-	(132.708,00)	(319.956,00)	(452.664,00)	68,9%
	Despesas de Produção / Entrega	-	(132.708,00)	(319.956,00)	(452.664,00)	68,9%
	Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	0,0%
B.5	<b>Despesas Tributárias</b>	-	(43.632,00)	(81.907,20)	(125.539,20)	19,1%
	Impostos a Pagar	-	(43.632,00)	(81.907,20)	(125.539,20)	19,1%
	Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	0,0%
B.6	<b>Despesas Financeiras</b>	-	-	-	-	0,0%
	Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
	Amortização de empréstimos	-	-	-	-	0,0%
B.7	<b>Dividendos (Distribuição de lucros)</b>	-	(18.000,00)	(18.000,00)	(36.000,00)	5,5%
C	<b>FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	5.000,00	26.460,00	13.576,80	45.036,80	6,4%
	<b>SALDO ACUMULADO =</b>	5.000,00	31.460,00	45.036,80	45.036,80	

### 6.1. Análise de Viabilidade do Investimento

O investimento mostra-se atraente, com uma TIR de 71,8% sobre o capital investido de R\$ 20.000,00, portanto, acima da TMA definida em 10%.

O tempo de payback simples é de 12 meses, sendo o VPL apurado em R\$ 20.275,04, portanto, acima do investimento inicial.

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento		12 meses		
<b>Atratividade (Valor Presente)</b>				
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):		10,00% ao ano		
Investimento Inicial <sup>†</sup> :		(20.000,00)		
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):		40.275,04		
<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO =</b>		<b>20.275,04</b>		
<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>		<b>71,8% ao ano</b>		
<b>Projeções de Longo Prazo**</b>				
	<b>5 anos</b>	<b>10 anos</b>	<b>15 anos</b>	<b>20 anos</b>
VPL (Valor Presente Líquido) =	48.178,75	80.135,56	99.978,22	112.298,95
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	97%	100%	100%	100%
Pay back - Retorno do Investimento = <b>12 meses</b>				

\* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro

\*\* Para fazer uma análise usando os anos 3 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 2

## 6.3. Análise de Sensibilidade (Cenários)

### 6.3.1. Cenário 10% Pior (menor receita e maiores custos)

O cenário 10% pior mostra-se inviável para o negócio.

	Ano I	Ano II	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	218.160,00	409.536,00	627.696,00
(-) Impostos sobre faturamento	(39.268,80)	(73.716,48)	(112.985,28)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-	-	-
2 (=) Receita Líquida de Vendas	178.891,20	335.819,52	514.710,72
3 (-) Custos de Produção/Entrega	(155.746,80)	(292.390,56)	(448.137,36)
Compras/Insumos	(149.985,00)	(281.556,00)	(431.541,00)
Fretes & Embalagens	(5.761,80)	(10.834,56)	(16.596,36)
4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	23.144,40	43.428,96	66.573,36
5 (-) Despesas Operacionais	(23.280,00)	(23.280,00)	(46.560,00)
Despesas Administrativas	(18.480,00)	(18.480,00)	(36.960,00)
Equipe Própria (com encargos)	-	-	-
Terceiros	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)
6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)	(135,60)	20.148,96	20.013,36
7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais	-	-	-
(-) Depreciação	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-	-	-
8 (=) Resultado Tributável	(135,60)	20.148,96	20.013,36
(-) Imposto sobre Lucro	-	-	-
9 (=) Lucro Líquido	(135,60)	20.148,96	20.013,36
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(18.000,00)	(18.000,00)	(36.000,00)
10 (=) Resultado do Exercício	(18.135,60)	2.148,96	(15.986,64)
Margem de Contribuição	10,6%	10,6%	10,6%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	219.438,17	219.530,89	438.997,31

\* Aproximado.

	até 31-12-YYYY	Ano I	Ano II	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>5.000,00</b>	<b>218.160,00</b>	<b>409.536,00</b>	<b>632.696,00</b>	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços		218.160,00	409.536,00	627.696,00	99,2%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	5.000,00	-	-	5.000,00	0,8%
<b>B SAÍDAS</b>		<b>(211.929,72)</b>	<b>(431.752,92)</b>	<b>(643.682,64)</b>	100,0%
<b>B.1 Investimentos Fixos</b>					0,0%
Implantação - Investimento Inicial	-	-	-	-	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	0,0%
<b>B.2 Despesas Administrativas</b>		<b>(18.480,00)</b>	<b>(18.480,00)</b>	<b>(36.960,00)</b>	0,0%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	-	-	-	-	0,0%
Marketing e Publicidade	-	(7.920,00)	(7.920,00)	(15.840,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	-	-	-	-	0,0%
Seguros	-	-	-	-	0,0%
Água, Luz e Telefone	-	-	-	-	0,0%
Outras Despesas	-	(10.560,00)	(10.560,00)	(21.120,00)	0,0%
<b>B.3 Remuneração da Equipe</b>		<b>(4.800,00)</b>	<b>(4.800,00)</b>	<b>(9.600,00)</b>	0,0%
Equipe Própria	-	-	-	-	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	-	-	0,0%
<b>B.4 Custos diretos</b>		<b>(131.380,92)</b>	<b>(316.756,44)</b>	<b>(448.137,36)</b>	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	(131.380,92)	(316.756,44)	(448.137,36)	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	0,0%
<b>B.5 Despesas Tributárias</b>		<b>(39.268,80)</b>	<b>(73.716,48)</b>	<b>(112.985,28)</b>	0,0%
Impostos a Pagar	-	(39.268,80)	(73.716,48)	(112.985,28)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	0,0%
<b>B.6 Despesas Financeiras</b>					0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	0,0%
<b>B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)</b>		<b>(18.000,00)</b>	<b>(18.000,00)</b>	<b>(36.000,00)</b>	0,0%
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>5.000,00</b>	<b>6.230,28</b>	<b>(22.216,92)</b>	<b>(10.986,64)</b>	-1,7%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>5.000,00</b>	<b>11.230,28</b>	<b>(10.986,64)</b>	<b>(10.986,64)</b>	

### Análise de Investimento

#### Pay Back - Retorno do Investimento

Não há retorno em 2 ano(s)

#### Atratividade

Taxa de atratividade: 10,00% ao ano

Investimento Inicial: (22.000,00)

Valor Presente: (7.697,20)

**VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) = (29.697,20)**

#### TIR - Taxa Interna de Retorno:

impossível calcular (ou se mostra inviável)

#### Projeções de Longo Prazo

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	(75.358,52)	(127.652,26)	(160.122,57)	(180.284,07)
TIR	(inviável)	(inviável)	(inviável)	(inviável)

**Pay Back - Retorno do Investimento** Não há retorno em 20 ano(s)

### 6.3.2. Cenário 10% Melhor (maior receita e menores custos)

O cenário 10% melhor mostra-se viável.

	Ano I	Ano II	TOTAL
<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	<b>266.640,00</b>	<b>500.544,00</b>	<b>767.184,00</b>
(-) Impostos sobre faturamento	(47.995,20)	(90.097,92)	(138.093,12)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-	-	-
<b>2 (=) Receita Líquida de Vendas</b>	<b>218.644,80</b>	<b>410.446,08</b>	<b>629.090,88</b>
<b>3 (-) Custos de Produção/Entrega</b>	<b>(155.746,80)</b>	<b>(292.390,56)</b>	<b>(448.137,36)</b>
Compras/Insumos	(149.985,00)	(281.556,00)	(431.541,00)
Fretes & Embalagens	(5.761,80)	(10.834,56)	(16.596,36)
<b>4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	<b>62.898,00</b>	<b>118.055,52</b>	<b>180.953,52</b>
<b>5 (-) Despesas Operacionais</b>	<b>(19.920,00)</b>	<b>(19.920,00)</b>	<b>(39.840,00)</b>
Despesas Administrativas	(15.120,00)	(15.120,00)	(30.240,00)
Equipe Própria (com encargos)	-	-	-
Terceiros	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)
<b>6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)</b>	<b>42.978,00</b>	<b>98.135,52</b>	<b>141.113,52</b>
<b>7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais</b>	-	-	-
(-) Depreciação	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-	-	-
<b>8 (=) Resultado Tributável</b>	<b>42.978,00</b>	<b>98.135,52</b>	<b>141.113,52</b>
(-) Imposto sobre Lucro	-	-	-
<b>9 (=) Lucro Líquido</b>	<b>42.978,00</b>	<b>98.135,52</b>	<b>141.113,52</b>
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(18.000,00)	(18.000,00)	(36.000,00)
<b>10 (=) Resultado do Exercício</b>	<b>24.978,00</b>	<b>80.135,52</b>	<b>105.113,52</b>
Margem de Contribuição	23,6%	23,6%	23,6%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	84.445,75	84.458,88	168.908,63

\* Aproximado.

	até 31-12-yyyy	Ano I	Ano II	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>5.000,00</b>	<b>266.640,00</b>	<b>500.544,00</b>	<b>772.184,00</b>	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	-	266.640,00	500.544,00	767.184,00	99,4%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	5.000,00	-	-	5.000,00	0,7%
<b>B SAÍDAS</b>	-	<b>(217.296,12)</b>	<b>(444.774,36)</b>	<b>(662.070,48)</b>	100,0%
<b>B.1 Investimentos Fixos</b>	-	-	-	-	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	-	-	-	-	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	0,0%
<b>B.2 Despesas Administrativas</b>	-	<b>(15.120,00)</b>	<b>(15.120,00)</b>	<b>(30.240,00)</b>	0,0%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	-	-	-	-	0,0%
Marketing e Publicidade	-	(6.480,00)	(6.480,00)	(12.960,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	-	-	-	-	0,0%
Seguros	-	-	-	-	0,0%
Água, Luz e Telefone	-	-	-	-	0,0%
Outras Despesas	-	(8.640,00)	(8.640,00)	(17.280,00)	0,0%
<b>B.3 Remuneração da Equipe</b>	-	<b>(4.800,00)</b>	<b>(4.800,00)</b>	<b>(9.600,00)</b>	0,0%
Equipe Própria	-	-	-	-	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(4.800,00)	(4.800,00)	(9.600,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	-	-	0,0%
<b>B.4 Custos diretos</b>	-	<b>(131.380,92)</b>	<b>(316.756,44)</b>	<b>(448.137,36)</b>	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	(131.380,92)	(316.756,44)	(448.137,36)	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	0,0%
<b>B.5 Despesas Tributárias</b>	-	<b>(47.995,20)</b>	<b>(90.097,92)</b>	<b>(138.093,12)</b>	0,0%
Impostos a Pagar	-	(47.995,20)	(90.097,92)	(138.093,12)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	0,0%
<b>B.6 Despesas Financeiras</b>	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	0,0%
<b>B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)</b>	-	<b>(18.000,00)</b>	<b>(18.000,00)</b>	<b>(36.000,00)</b>	0,0%
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>5.000,00</b>	<b>49.343,88</b>	<b>55.769,64</b>	<b>110.113,52</b>	14,3%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>5.000,00</b>	<b>54.343,88</b>	<b>110.113,52</b>	<b>110.113,52</b>	



**Análise de Investimento****Pay Back - Retorno do Investimento** 1 ano(s)**Atratividade**

Taxa de atratividade: 10,00% ao ano

Investimento Inicial: (18.000,00)

Valor Presente: 95.948,68

**VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) = 77.948,68****TIR - Taxa Interna de Retorno:** 260,2%**Projeções de Longo Prazo**

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	192.569,21	323.838,70	405.346,72	455.956,78
TIR	283%	283%	283%	283%

**Pay Back - Retorno do Investimento** 1 ano(s)

## 7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho permitiu a aplicação de inúmeros conceitos aprendidos durante o curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas.

Ainda que a recomendação ora emitida para o investidor seja para **executar o investimento**, cabe ao investidor fazer sua própria análise dos números de demais condições apresentadas ao longo deste plano de negócios.

Os números apresentados são projeções realistas com base no negócio embrionário em andamento há cerca de 2 anos, mas não há garantia de retorno futuro.

Recomendamos um profissional para realizar a análise deste investimento antes de seguir adiante com o projeto.

Maiores esclarecimentos podem ser obtidos junto ao autor deste relatório.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] AMARANTE, José Osvaldo Albano do. **Os Segredos do Vinho para Iniciantes e Iniciados**. São Paulo: Mescla Editorial, 2018.

[2] DINO. **Mercado de eventos cresce e indústrias brasileiras investem no segmento para consolidar novos negócios**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-cresce-e-industrias-brasil-eiras-investem-no-segmento-para-consolidar-novos-negocios.459b0c9114285bda4cf70ecfac4dbd33atsmo5h1.html>. Acesso em: 11/04/2019.

[3] BARBOSA, Rafael - Fildi Hotel e Eventos. **Mercado de eventos no Brasil: o que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.fildihotel.com.br/eventos-corporativos/mercado-de-eventos-no-brasil-o-que-voce-precisa-saber>. Acesso em: 11/04/2019.

[4] ATUALIDADES, Encontro. **Brasil é o 17º maior consumidor de vinhos no mundo**. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2018/09/brasil-e-o-17-maior-consumidor-de-vinhos-no-mundo.html>. Acesso em 14/04/2019.

[5] KONRAD, Raquel. **Jovens podem transformar o consumo do vinho brasileiro**. Disponível em: <https://serranossa.com.br/noticia/geral/81647/jovens-podem-transformar-o-consumo-do-vinho-brasileiro>. Acesso em 14/04/2019.

[6] GUARNERA, Advogados. **Mercado de vinhos no Brasil – Uma oportunidade de negócios**. Disponível em: <http://guarnera.com.br/pt/publicacoes/167/>. Acesso em 14/04/2019.

[7] O QUE É. **Você sabe o que é Enogastronomia?**. Disponível em: <http://www.margarimvinhos.com.br/Dicas/voce-sabe-o-que-e-enogastronomia/71>. Acesso em 02/04/2019.

[8] GRIZZO, Arnaldo. **Empresa gaúcha cria centro para integrar enogastronomia, eventos e hospitalidade**. Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/grandes-eventos\\_11317.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/grandes-eventos_11317.html). Acesso em 15/04/2019.

[9] EVENTBRITE, Blog. **Você sabe o que faz um sommelier?**. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/marketing/o-que-faz-um-sommelier-ds00/>.

Acesso em 15/04/2019.

[10] ARTE INVENTOS, Gastronomia. **Sommelier para Eventos**. Disponível em: <https://www.arteinventos.com.br/blog/sommelier-para-eventos>. Acesso em 15/04/2019.

[11] MISSÃO, Sommelier. **EVENTOS EMPRESARIAIS OU PARTICULARES**. Disponível em: <http://missaosommelier.com.br/eventos/>. Acesso em 15/04/2019.

[12] QIPU. **Promotor de eventos pode ser MEI?**. Disponível em: <https://www.qipu.com.br/mei/profissoes/promotor-de-eventos/>. Acesso em 16/04/2019.

[13] CONTÁVEIS. **SIMPLES NACIONAL (SUPERSIMPLES) - CNAES E ANEXOS**. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/ferramentas/simples-nacional/8230001/>. Acesso em 16/04/2019.

[14] **Formatação das Normas da ABNT: REFERÊNCIAS**. Formatação ABNT. Disponível em: <http://formatacaoabnt.blogspot.com.br/2011/10/referencias.html>. Acesso em: 03 de agosto de 2018.

[15] **Normas ABNT para apresentação de trabalhos científicos**. Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Normas\\_ABNT\\_para\\_apresentação\\_de\\_trabalhos\\_científicos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Normas_ABNT_para_apresentação_de_trabalhos_científicos)>. Acesso em: 14 de julho de 2018.