

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

THIAGO JOSÉ TAVARES DE MELLO

ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO DE UM *WINE TRUCK*

Curitiba

2016

THIAGO JOSÉ TAVARES DE MELLO

ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO DE UM *WINE TRUCK*

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado
ao MBA em Gestão Estratégica de Empresas
da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Prof. Dr. Augusto Dalla Vecchia.

Curitiba

2016

THIAGO JOSÉ TAVARES DE MELLO

ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO DE UM *WINE TRUCK*

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado como requisito parcial ao MBA em Gestão Estratégica de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Prof. Dr. Augusto Dalla Vecchia.

Aprovado pela banca Examinadora em Março de 2016.

Professor Doutor Augusto Dalla Vecchia

Orientador

Dedico este trabalho à Minha Esposa Michele
e à Minha Filha Manuela.

"O analfabeto do século XXI não será aquele que não sabe ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e aprender novamente."

Alvin Tofler

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de instalação de um Wine Truck itinerante, através do desenvolvimento de um plano de negócio. A análise terá enfoque externo e interno, ou seja, análise do negócio propriamente dito e ainda do ambiente que o cercará. Pontos como plano de gestão, marketing, operacional, custos e viabilidade financeira serão abordados no ambiente interno. Delimitação do mercado no ambiente externo. Portanto uma ferramenta que possibilita a tomada de decisão de negócio sob o ponto de vista de sua implantação.

Palavras-chave: Wine Truck, viabilidade, negócio.

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA.....	6
1.1. Problema.....	6
1.2. Hipótese.....	6
1.3. Objetivo.....	6
1.4. Metodologia.....	7
2. PLANO DE GESTÃO	7
2.1. O Negócio.....	7
2.2. Cinco Forças de Porter	8
2.3. Segmentação do Mercado	10
3. PLANO DE MARKETING.....	13
3.1. A Marca.....	13
3.2. Marketing Tático	13
4. PLANO DE OPERAÇÕES	15
4.1. Infraestrutura	16
4.2. Tecnologia adotada.....	17
4.3. Fornecedores	17
4.4. Recursos Humanos	18
5. PLANO FINANCEIRO	18
5.1. Componentes da Demonstração de Resultados.....	18
5.2. Demonstração do resultado do Exercício.....	24
5.3. Fluxo de Caixa.....	26
5.4. Viabilidade Financeira	27
6. CONCLUSÃO	28
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1. JUSTIFICATIVA

Embora seja atividade relativamente antiga, originado nos EUA por volta de 1860 para venda de lanches rápidos para trabalhadores de indústrias, os modelos de venda de comida de rua perduraram até então e começaram a inovar a partir da primeira década do século 21, com a modalidade de comércio em Food Truck, que buscava promover o conceito de comida de rua, através de um perfil gourmet. Essa tendência virou moda e incentivou o empreendedorismo, principalmente após a crise de 2008, que foi alavancado com a massa de demissões, encurtamento da renda, o qual acelerou a mudança do perfil de consumo, onde muitos consumidores passaram a buscar os caminhões como forma de acesso a alimentos mais sofisticados e a preços acessíveis.

No Brasil não foi diferente, onde nos últimos anos este modelo de negócio iniciou e vem constantemente se expandindo, atingindo diferentes segmentos e regiões, tendo como vanguarda as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Trouxe com isso uma nova experiência de consumo, enaltecendo o consumo de alimentos diferenciados, remetendo a culturas locais e ainda com estilo próprio.

1.1. Problema

O problema a ser levantado e discutido será analisar a viabilidade de implantação de um Wine Truck itinerante.

1.2. Hipótese

A hipótese a ser validada é a de que é viável a implantação de um Wine Truck itinerante sendo esta uma ótima oportunidade de negócio, com potencial de perenidade e passando a fazer parte de um nicho em expansão.

1.3. Objetivo

Analisar a viabilidade para estabelecimento do negócio de Wine Truck “Vino para Nosotros”.

1.4. Metodologia

Será feita pesquisa bibliográfica para conhecimento do mercado de Food Truck e um estudo de viabilidade para plano de negócio.

2. PLANO DE GESTÃO

No plano de gestão será explorada as cinco Forças de Porter, para melhor análise estratégica da oportunidade proposta, com análise da rivalidade entre concorrentes, poder de barganha do consumidor, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos clientes e ameaça de novos entrantes, propiciando visão melhor cristalina possível para decisão estratégica.

2.1. O Negócio

A proposta do plano de negócio é implementar um Wine Truck itinerante, na cidade de Curitiba/PR, com uma marca que remeta ao mundo dos Vinhos da América do Sul. O mercado consumidor será atingido por uma proposta que facilita e democratiza o acesso e experiência ao vinho de qualidade em feiras livres e particulares.

2.1.1. Missão

Comercializar vinhos Tinto, Branco e Espumantes da América do Sul com qualidade e da forma correta, proporcionando acessibilidade e uma experiência diferenciada em feiras livres.

2.1.2. Visão

Ser referência no segmento de Wine Truck's, sendo lembrado pelos seus clientes pela qualidade e atendimento.

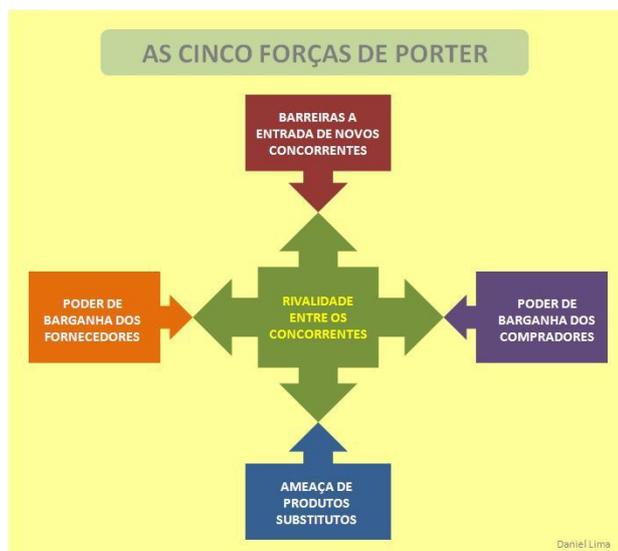
2.1.3. Valores

- a) Qualidade
- b) Comprometimento com os clientes
- c) Preço justo

2.2. Cinco Forças de Porter

Segundo (Serra, Torres & Torres, 2004), a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade, desenvolvido por Michael Porter na década de 70. Afirmam ainda que o entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico.

Figura 1 – Foto da campanha realizada pela Federação Internacional dos Albergues pela Paz Mundial.



Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>

O modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos.

2.1.1. Rivalidade entre concorrentes (baixa)

Considerando que neste caso incluímos o Wine Truck no universo dos Food Truck's, a rivalidade é baixa, pois sendo este um segmento novo e ainda em fase de amadurecimento, os Truck's existentes têm a estratégia de organizar eventos gastronômicos para promoção fazendo com que esta aliança beneficie a todos os participantes. Cita-se como exemplo a existência da Associação Paranaense de Food Truck's e ainda o site Food Truck CWB, onde neste há 57 Truck's cadastrados, caracterizando a união do segmento.

Sendo o Wine Truck ainda inexistente em Curitiba, não existe rivalidade neste nicho de mercado.

2.1.2. Poder de barganha do fornecedor (médio)

Será analisado sob dois pontos de vista. Primeiro o aspecto dos fornecedores responsáveis pela adaptação e customização dos Food Trucks e Wine Truck. Sendo este um mercado ainda incipiente e em ascensão e ainda, considerando que estes equipamentos, apesar das limitadas exigências quanto ao aspecto das legislações municipais para atuação, as exigências legais quanto à infraestrutura para funcionamento do comércio sobre rodas são avançadas e onerosas, visto que as oficinas especializadas ainda são poucas.

Já com relação ao ponto de vista dos fornecedores de matérias primas, neste caso o vinho, considera-se o poder de barganha como baixo, visto o grande número de importadoras e vinícolas nacionais existentes, com excelentes produtos e condições de venda.

2.1.3. Ameaça de produtos substitutos (média)

Neste aspecto julgamos que a ameaça de produtos substitutos é alta, visto que o ambiente de feiras livres, ou ainda feiras de Food Truck's existem variadas opções de bebidas, por exemplo cervejas industrializadas, chopp's, cervejas e chopps artesanais, drink's e ainda bebidas não alcoólicas.

2.1.4. Poder de barganha dos clientes (baixo)

Considerando que o gosto por vinhos é particular, considera-se que o consumidor que avista a oportunidade de consumi-lo em um ambiente de feira de Food Truck dificilmente deixará de consumir, sendo ainda servido na forma e qualidade corretos.

2.1.5. Ameaça de novos entrantes (alta)

Sendo este um segmento ainda inexplorado em Curitiba/PR, e ainda a relativa baixa exigência de capital para implantação, a ameaça de novos entrantes é bastante alta, visto a oportunidade que se mostra.

2.3. Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado segundo Kotler (1999) e Ferruccio (2015) tem como objetivo auxiliar a empresa a definir e limitar o seu público alvo para que, com isso, possa atingir de forma mais eficiente aquele nicho identificado pela mesma. Para segmentar e definir o público-alvo, identifica-se o mercado total e este é dividido progressivamente em grupos menores que possuem características em comum. Segue, portanto, a segmentação feita para o Wine Truck:

- Mercado Potencial

População de Curitiba/PR.

- Mercado Disponível

População de Curitiba/PR entre 30 e 69 anos.

- Mercado Qualificado

População de Curitiba/PR entre 30 e 69 anos da classe A e B.

- Mercado Alvo

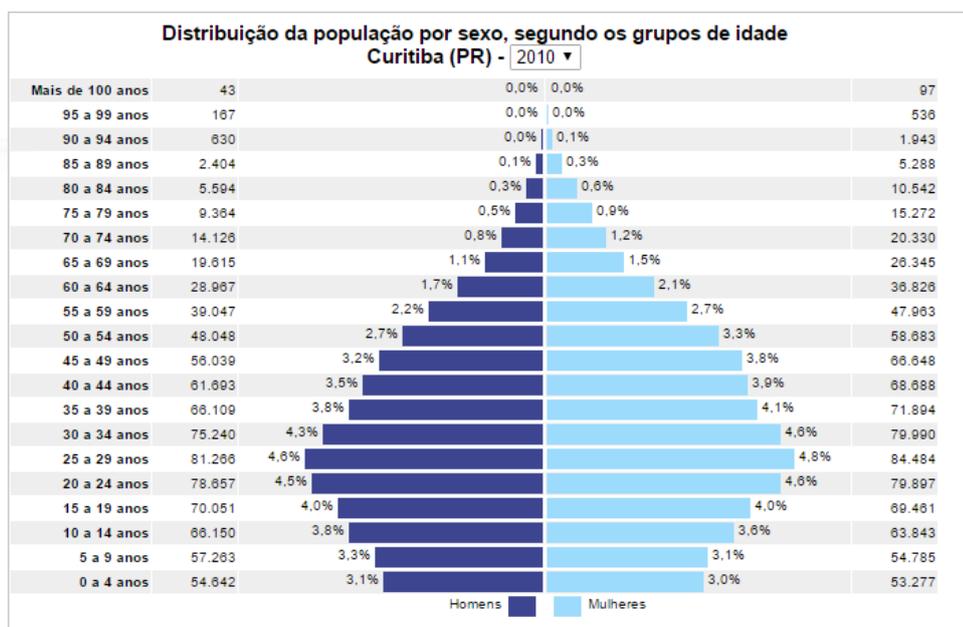
População de Curitiba/PR entre 30 e 69 anos da classe A e B que opta por comer fora de casa.

- Mercado Penetrado

População de Curitiba/PR entre 30 e 69 anos da classe A e B que opta por comer fora de casa tendo como bebida o Vinho Tinto, Branco ou Espumante.

Utilizou-se como base de informação o último Censo disponível do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde obteve-se que a população de Curitiba/PR é de 1.751.907 habitantes. Após isso foi possível obter a informação do número de pessoas com idade entre 30 e 69 anos, ilustrado na figura abaixo:

Figura 2 – Distribuição da População de Curitiba/PR por sexo. (IBGE)



Fonte: [http://www. http://www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

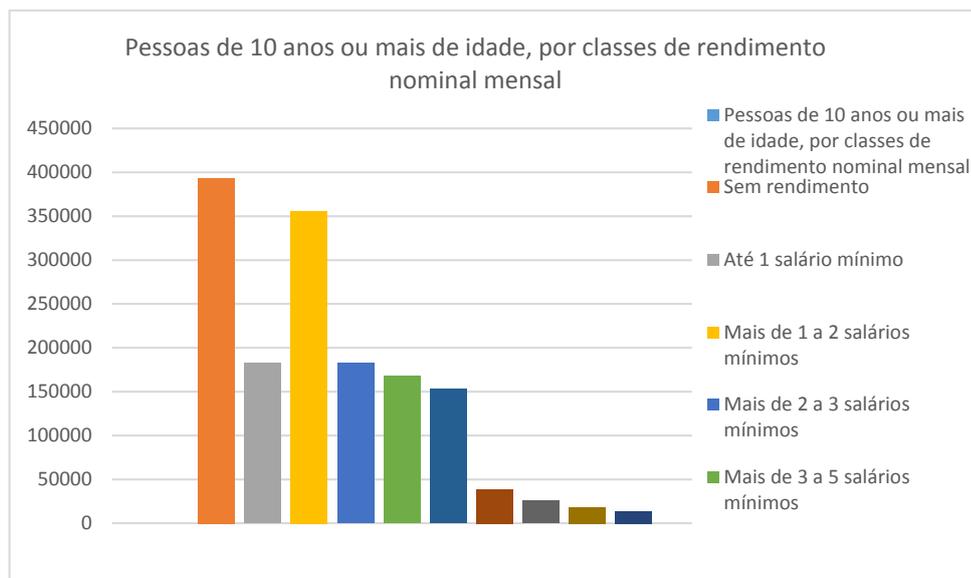
Tabela 1 – População da cidade de Curitiba com idade entre 30 e 69 anos.

Faixa Etária	Homens	Mulheres
30 a 34 anos	75.240	79.990
35 a 39 anos	66.109	71.894
40 a 44 anos	61.693	68.688
45 a 49 anos	56.039	66.648
50 a 54 anos	48.048	58.683
55 a 59 anos	39.047	47.963
60 a 64 anos	28.967	36.826
65 a 69 anos	19.615	26.345
População de Curitiba entre 30 e 69 anos	851.795	

Fonte: Censo IBGE 2010. Elaboração: O Autor

O mercado qualificado foi definido com base no mesmo censo 2010 do IBGE, através das pessoas que participam das classes A (mais de 20 a 30 salários mínimos e mais de 30 salários mínimos) e B (mais de 10 a 20 salários mínimos), na cidade de Curitiba/PR e este percentual aplicado sobre o mercado disponível.

Figura 3. Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal.



Fonte: Censo IBGE 2010. Elaboração: O Autor

Tabela 2. População da cidade de Curitiba/PR entre 30 e 69 anos das Classes A e B.

População Total da Cidade de Curitiba/PR (2010)	1.751.907
Classe A (+ de 20 a 30 e + de 30 salários mínimos)	32.055
Classe B (+ de 10 a 20 salários mínimos)	64.119
Total Classes A e B	96.174
Percentual da População das Classes A e B	5,49%
População de Curitiba entre 30 e 69	851.795
População da Cidade de Curitiba entre 30 a 69 anos das Classes A e B	46.761

Fonte: Censo IBGE 2010. Elaboração: O Autor

Importante ressaltar que o nicho ao qual o plano de negócio está inserido restringe-se ainda às pessoas que comem e bebem vinho fora de casa, portanto estima-se um mercado penetrável em torno de 30 mil consumidores.

3. PLANO DE MARKETING

De suma importância no plano de negócios, pois possibilita detalhar ações e objetivos a serem atingidos, de forma estruturada e planejada. Para Chiavenato (2004), o processo de planejamento deve seguir uma sequência de passos buscando definir primeiramente os objetivos que se espera alcançar e, em seguida, verificar como a organização está posicionada frente a esses objetivos.

3.1. A Marca

O primeiro passo foi a escolha do nome do empreendimento: “Vino para Nosotros”, com o intuito de agregar um conceito que vai além do nacional, unindo a cultura latina, tão forte no consumo de vinhos e ainda traduzido para uma experiência e momento que deve ser compartilhado. Ainda não há logomarca desenvolvida.

3.2. Marketing Tático

Segundo KOTLER (1999) e Ferrucio (2015), são 6 os P’s do Marketing (Produto, Preço, Praça, Pessoas, Processos e Promoção). São variáveis que influenciam diretamente nas decisões da empresa e exigem planejamento da melhor forma possível para que os objetivos sejam alcançados.

3.2.1. Produto

Serão oferecidos vinhos Tinto, Branco e Espumantes, em taças e garrafas, além de água com e sem gás. As bebidas do dia serão selecionadas previamente, ou seja, será oferecido, por

dia, um tipo de Vinho Tinto, um tipo de Vinho Branco e um tipo de Vinho Espumante, podendo ser de qualquer região vinícola da América do Sul.

3.2.2. Preço

Os preços serão definidos com base no mercado concorrente alternativo, visto que em Curitiba/PR não há concorrência direta para este tipo de negócio. Ainda, está sendo considerado os preços praticados por Wine Truck's em outras cidades onde este negócio já existe. Com base no exposto, detectou-se que os preços variam entre R\$ 13,00 e R\$ 17,00 por taça e R\$ 65,00 e R\$ 85,00 por garrafa, sendo este tema tratado com mais profundidade no Plano Financeiro.

3.2.3. Praça

Com relação aos locais de venda, será seguida legislação municipal, a Lei Municipal n.º 14634, de 14 de abril de 2015.

3.2.4. Promoção

Serão utilizadas as principais formas de promoção disponíveis atualmente, como as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter. Blogs, que são formas rápidas de acesso ao consumidor e de rápido retorno e compartilhamento. Ainda, haverá website e distribuição de folders em locais estratégicos. Entende-se também que a participação em diferentes eventos gastronômicos é uma autopromoção efetiva da marca, assim como a constante movimentação do veículo pela cidade.

Um programa de fidelidade também será desenvolvido e ainda participação em associações locais.

3.2.5. Pessoas

Será considerado a contratação de um funcionário com a função de servir as bebidas nas taças, servir as bebidas aos clientes e ainda atendimento de qualquer outra necessidade dos clientes, além da participação do proprietário, com as funções estratégicas, administrativa operacional e financeira e suprimentos.

3.2.6. Processo

Tem-se no desenvolvimento de processos uma forma prática e inteligente de visualizar a cadeia de valor da empresa, organizar ações, trazer eficiência evitando retrabalhos e proporcionando melhor gestão de recursos, criando vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Neste sentido, tem-se como referência a Cadeia de Valor de Porter, para desenvolvimento deste plano de negócio:

Figura 4. Cadeia de Valor de Porter.



Fonte: Porter (1985)

Fonte: www.scielo.mec.pt

4. PLANO DE OPERAÇÕES

Nesta fase são descritas as atividades tendo como base a cadeia de valor do Wine Truck “Vino para Nosotros”.

4.1. Infraestrutura

Será utilizado um Trailer, modelo retrô, confeccionado em aço carbono, com revestimento em chapas metálicas anti corrosão, assoalho em compensado naval, com laterais, frente e traseira conectados uns aos outros através de frisos de perfis de alumínio com borrachas vedantes. Sistema elétrico e de sinalização adequado à legislação em vigor. Espaço interno com pia, balcões e paredes em chapa inox. Medindo 2,50 m x 1,80 m.

Figura 5. Modelo de interior de Wine Truck



Fonte: www.vettortrailer.com.br

Figura 6. Modelo de exterior de Wine Truck.



Fonte: www.vettortrailer.com.br

4.2. Tecnologia adotada

A infraestrutura necessária para estocagem e venda dos vinhos contará com: adegas climatizadas, sendo 3 adegas, sendo modelos já existentes no mercado, cada uma com espaço para armazenagem de 31 garrafas, contando, portanto, com estoque refrigerado para 93 garrafas. As bebidas serão servidas em taças plásticas e/ou de vidro, dependendo do evento. Um frigobar será o responsável por manter gelados a água com e sem gás.

4.3. Fornecedores

Será desenvolvido parcerias com vinícolas locais para fornecimento de rótulos diferenciados, buscando qualidade e diferenciação, originado das melhores regiões produtoras. Ainda, será desenvolvido parcerias com importadoras de vinhos das principais regiões produtoras da América Latina para venda de produtos diferenciados, com garantia de abastecimento com qualidade e custo competitivo.

4.4. Recursos Humanos

Será necessária contratação de um funcionário, conforme já citado. Este receberá treinamentos no SENAC no que tange atendimento, bons modos com os clientes e fornecedores, etc. Pretende-se oferecer, além do salário, plano de saúde e cesta básica.

5. PLANO FINANCEIRO

Nesta fase detalha-se toda a estrutura financeira do plano de negócio, como investimentos iniciais, custos de matérias primas, formação de preço de venda, receitas e análise de viabilidade gerando a demonstração de resultado e posteriormente o fluxo de caixa projetado, nos entregando o valor presente líquido e taxa interna de retorno.

5.1. Componentes da Demonstração de Resultados

5.1.1. Formação dos Custos e Despesas

a) Custo dos Produtos Vendidos

A principal fonte de custo do empreendimento será através da aquisição dos vinhos Tinto, Branco e Espumante. Através de pesquisas junto ao mercado, pode-se estimar o custo médio de aquisição destes produtos.

Tabela 3. Custo unitário médio de cada tipo de bebida a ser vendida.

Tipo Bebida	Custo Médio Garrafa 750 ml
Espumante	R\$ 30,00
Vinho Tinto	R\$ 45,00
Vinho Branco	R\$ 30,00

Tendo como premissa que uma garrafa de Vinho Tinto, Branco ou Espumante tem 750 ml e que ainda cada garrafa servirá 5 doses de 150 ml cada, pode-se estimar o custo de venda de cada dose.

Tabela 4. Custo unitário de cada dose de bebida a ser vendida.

Tipo Bebida	Custo Dose 150 ml
Espumante	R\$ 6,00
Vinho Tinto	R\$ 9,00
Vinho Branco	R\$ 6,00

Considera-se também as premissas abaixo para funcionamento do Wine Truck, estimativa de venda de doses por dia de trabalho e estimativa de portfólio de venda entre as opções disponíveis.

Tabela 5. Premissas.

Premissas	
Dias trabalhados por semana	4
Média de doses vendidas por dia	144

Tipo	Participação %
Espumante	30%
Vinho Tinto	50%
Vinho Branco	20%

Com base nas informações acima foi possível estimar o custo dos produtos vendidos por semana e por mês.

Tabela 6. Custo dos produtos vendidos por mês.

Tipo	Participação %	Custo por Semana	Custo por Mês
Espumante	30%	R\$ 1.038,46	R\$ 4.153,85
Vinho Tinto	50%	R\$ 2.596,15	R\$ 10.384,62
Vinho Branco	20%	R\$ 692,31	R\$ 2.769,23
		R\$ 4.326,92	R\$ 17.307,69

b) Despesas Operacionais e Administrativas

Nesta fase considerou-se os custos mensais fixos, conforme detalhado abaixo.

Tabela 7. Despesas Operacionais e Administrativas.

Despesa	Valor Mensal
Licença Prefeitura	R\$ 800,00
Água, Luz e Internet	R\$ 450,00
Manutenção	R\$ 300,00
Folha de Pagamento	R\$ 1.744,67
Agência de Marketing	R\$ 300,00
Outros	R\$ 1.000,00
Pró-Labore	R\$ 3.000,00
Total	R\$ 7.594,67

Fonte: O Autor.

Com base no detalhamento acima e nas premissas já determinadas foi possível alocar esta despesa ao custo unitário de cada dose a ser vendida.

Tabela 8. Custo Fixo por Dose.

Premissas	Número
Dias trabalhados por semana	4
Média de doses vendidas por dia	144
Dias trabalhados no mês	16
Doses no mês	2.308
Custo Fixo por Dose	R\$ 3,29

Fonte: O Autor.

Após este levantamento foi possível determinar o custo total por dose, para cada opção de vinho a ser vendida.

Tabela 9. Custo Total por Dose.

Tipo Bebida	CF	CV	Total
Espumante	3,29	R\$ 6,00	R\$ 9,29
Vinho Tinto	3,29	R\$ 9,00	R\$ 12,29
Vinho Branco	3,29	R\$ 6,00	R\$ 9,29

Fonte: O Autor.

5.1.2. Formação do Preço e Receita

a) Formação do Preço

A partir do custo total de cada dose é possível desenvolver o preço de venda, após determinação de premissa de mark-up esperado, que será estipulado em 130%. Aplicando esta premissa, chega-se ao preço sugerido abaixo.

Tabela10. Tabela de Preço Sugerida. Fonte: O Autor.

Tabela de Preço Sugerida por Dose			
Tipo Bebida	Custo	Preço (Mark-up)	Preço Sugerido
Espumante	R\$ 9,29	R\$ 12,08	R\$ 13,00
Vinho Tinto	R\$ 12,29	R\$ 15,98	R\$ 16,00
Vinho Branco	R\$ 9,29	R\$ 12,08	R\$ 13,00

Fonte: O Autor.

b) Receita

Para estimativa da receita, importante resgatar a premissa de venda de dose por tipo de Vinho ou Espumante.

Tabela 11. Receita Estimada por Ano.

Tipo	Doses por Dia	Participação %	Doses por Semana	Preço Venda Unitário	Receita
Espumante	144	30%	173	R\$ 13,00	R\$ 2.246,40
Vinho Tinto		50%	288	R\$ 16,00	R\$ 4.608,00
Vinho Branco		20%	115	R\$ 13,00	R\$ 1.497,60
Total (semana)					R\$ 8.352,00
Total (mês)					R\$ 33.408,00
Total (ano)					R\$ 400.896,00

Fonte: O Autor.

c) Impostos

Considerando o faturamento estimado acima, este empreendimento enquadra-se no perfil Simples Nacional, com as devidas alíquotas informadas abaixo para o perfil de faturamento anual estimado.

Tabela 12. Alíquotas Simples Nacional.

Impostos	
IRPJ	0,27%
CSLL	0,31%
COFINS	0,95%
PIS	0,23%
CPP	2,75%
ICMS	2,33%

Fonte: Receita Federal.

5.1.3. Investimento Inicial

Esta fase é composta pelos recursos financeiros necessários para *start-up* da operação, compreendendo compra do Truck, reforma, adequação, customização, propaganda, eletrônicos.

Para o Truck foi considerado cotação realizada junto a fornecedor especializado, ao custo de R\$ 21.000,00. Detalhes abaixo.

Tabela 13. Investimentos Iniciais.

Investimentos Iniciais	
Compra do Truck	R\$ 21.000,00
Adequação Wine Truck	R\$ 30.000,00
Caracterização do Truck	R\$ 5.000,00
Computador	R\$ 2.500,00
Programas Computador	R\$ 950,00
Utensílios	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 63.450,00

Fonte: O Autor.

5.1.4. Capital de Giro

Tem-se como capital de giro os valores que a empresa dispõe em caixa e em bancos, valores a receber e valores na forma de estoque. Sua fonte pode se dar através de capital próprio, empréstimos, fornecedores, adiantamentos de clientes ou ainda através de lucro. Como o próprio nome diz, representa a necessidade financeira para fazer o negócio girar. Para o cálculo da Necessidade de Capital de Giro (NCG) foi utilizada a fórmula abaixo:

$$\text{NCG} = \text{Ativo Operacional (Contas a Receber + Estoques)} - \text{Passivo Operacional (Contas a Pagar)}$$
 (Fonte: Ross et al - 2003).

Onde o Ativo Operacional é representado pelos recursos a serem utilizados nas operações da empresa, composto pelas contas a receber e o estoque. O Passivo Operacional é representado pelas obrigações de pagamento da empresa vinculado a fornecedores, salários, encargos, impostos e taxas. Estes valores foram estimados anteriormente e são apresentados abaixo.

Tabela 14. Capital de Giro.

Capital de Giro (mês)	
Contas a Receber	R\$ 33.408,00
Estoques	R\$ 17.307,69
Contas a Pagar	R\$ 7.594,67
NCG	R\$ 43.121,03

Fonte: O Autor.

O valor de R\$ 43.131,03 será utilizado na análise de fluxo de caixa.

5.2. Demonstração do resultado do Exercício

Com os elementos estimados e calculados nos itens anteriores, pode-se a tabela de demonstração do resultado do exercício. Neste estimou-se um crescimento ano a ano, advindo do retorno dos investimentos em marketing e propaganda.

Tabela 15. Demonstração de Resultado de Exercício.

Ano	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crescimento Anual			30%					10%	10%	5%	5%
Receita		R\$ 400.896,00	R\$ 521.164,80	R\$ 625.397,76	R\$ 750.477,31	R\$ 900.572,77	R\$ 990.630,05	R\$ 1.089.693,06	R\$ 1.198.662,36	R\$ 1.258.595,48	R\$ 1.321.525,25
Custo Fixo		-R\$ 91.136,00	-R\$ 91.136,00	-R\$ 91.136,00	-R\$ 91.136,00						
Custo Variável		-R\$ 207.692,31	-R\$ 270.000,00	-R\$ 324.000,00	-R\$ 388.800,00	-R\$ 466.560,00	-R\$ 513.216,00	-R\$ 564.537,60	-R\$ 620.991,36	-R\$ 652.040,93	-R\$ 684.642,97
Depreciação		-R\$ 6.345,00	-R\$ 6.345,00	-R\$ 6.345,00	-R\$ 6.345,00						
EBIT		R\$ 95.722,69	R\$ 153.683,80	R\$ 203.916,76	R\$ 264.196,31	R\$ 336.531,77	R\$ 379.933,05	R\$ 427.674,46	R\$ 480.190,00	R\$ 509.073,55	R\$ 539.401,28
Juros		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00						
LAIR		R\$ 95.722,69	R\$ 153.683,80	R\$ 203.916,76	R\$ 264.196,31	R\$ 336.531,77	R\$ 379.933,05	R\$ 427.674,46	R\$ 480.190,00	R\$ 509.073,55	R\$ 539.401,28
Impostos		-R\$ 27.421,29	-R\$ 35.647,67	-R\$ 42.777,21	-R\$ 51.332,65	-R\$ 61.599,18	-R\$ 67.759,10	-R\$ 74.555,01	-R\$ 81.988,51	-R\$ 86.087,93	-R\$ 90.392,33
Lucro Líquido		R\$ 68.301,41	R\$ 118.036,13	R\$ 161.139,55	R\$ 212.863,66	R\$ 274.932,60	R\$ 312.173,96	R\$ 353.139,45	R\$ 398.201,50	R\$ 422.985,62	R\$ 449.008,95

Fonte: O Autor.

5.3. Fluxo de Caixa

A partir da DRE já se percebe a geração de capital por parte do empreendimento. Maior profundidade na análise com as informações de fluxo de caixa.

Tabela 16. Fluxo de Caixa.

Ano	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lucro Líquido		R\$ 68.301,41	R\$ 118.056,13	R\$ 161.139,35	R\$ 212.863,66	R\$ 274.932,60	R\$ 312.173,96	R\$ 333.139,45	R\$ 398.201,50	R\$ 422.985,62	R\$ 449.008,95
Depreciação		R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00				
Desembolso Capital		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00				
Varição Capital Giro		-R\$ 43.121,03	-R\$ 14.207,10	-R\$ 11.465,63	-R\$ 13.758,75	-R\$ 163.105,50	-R\$ 9.946,30	-R\$ 10.896,93	-R\$ 11.986,62	-R\$ 6.392,64	-R\$ 6.922,28
Fluxo de Caixa		R\$ 31.525,38	R\$ 110.174,03	R\$ 156.018,93	R\$ 205.449,91	R\$ 264.767,10	R\$ 308.612,66	R\$ 348.387,52	R\$ 392.539,87	R\$ 422.737,98	R\$ 448.431,68
Fluxo de Caixa Acumulado		-R\$ 75.045,65	R\$ 35.128,38	R\$ 191.147,31	R\$ 396.597,22	R\$ 661.364,32	R\$ 969.976,97	R\$ 1.318.564,49	R\$ 1.711.124,37	R\$ 2.133.862,35	R\$ 2.582.294,02
Fluxo de Caixa Descontado		-R\$ 79.854,61	-R\$ 729,33	R\$ 94.228,61	R\$ 200.197,39	R\$ 315.929,53	R\$ 430.249,39	R\$ 539.679,74	R\$ 644.115,64	R\$ 739.424,48	R\$ 825.103,84

Fonte: O Autor.

5.4. Viabilidade Financeira

Finalmente torna-se possível analisar a viabilidade financeira do plano de negócio. Será utilizado 3 indicadores econômicos. O Valor Presente Líquido (VPL), que representa a soma dos retornos de todos os períodos considerados descontados a uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Para estabelecimento desta taxa foi tomado por base a Taxa Básica de Juros – SELIC, a qual, segundo o Banco Central do Brasil, está em 14,25%. Levando em conta que o empreendimento deve ser mais atrativo que a SELIC para ser considerado rentável, a TMA será fixada em 18% ao ano.

O segundo indicador será a Taxa Interna de Retorno (TIR), o qual determina a lucratividade do empreendimento e o *Payback* descontado, que nos mostra o tempo para que o negócio seja pago. Resultados abaixo.

Tabela 17. Viabilidade Financeira.

TIR (a.a.)	92,44%
VPL	R\$ 825.103,84
Payback (anos)	2 anos
TMA (a.a.)	18%

Fonte: O Autor.

Nota-se uma taxa interna de retorno bastante acima da Taxa Mínima de Atratividade, 92,44% contra 18%, mostrando o potencial do negócio na geração de capital, com um VPL de 800 mil reais e um *payback* relativamente baixo, de 2 anos.

6. CONCLUSÃO

O objetivo do plano de negócio foi estudar a viabilidade de implantação de um Wine Truck. Foram detalhados o plano de gestão, processos, delimitação do mercado e público alvo a ser atingido, plano de marketing e operações. Foi possível detectar que há um mercado potencial a ser explorado, considerando o fato de não haver concorrência direta neste segmento.

Sob o ponto de vista de marketing, constatou-se haverem ações que poder apoiar no fortalecimento da marca, proporcionando a longevidade desejada ao negócio. O nome proposto ao empreendimento remete à região originária da matéria prima a ser vendida e traz ainda um conceito de compartilhamento e convivência.

O plano financeiro foi de suma importância para determinar a correta alocação dos recursos, com estimativas de custos, formação de preço de venda e análise de viabilidade, a qual mostrou que a hipótese questionada é financeiramente viável.

Conclui-se que o desenvolvimento de um plano de negócio é imprescindível para a correta estruturação de um empreendimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central do Brasil – www.bcb.gov.br
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- FERRUCCIO, M. Notas de Aula de Marketing, 2015.
- IBGE. <http://cod.ibge.gov.br/8XS>
- KOTLER. Título: Administração de Marketing, São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- PORTER, M. (1985), **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. Free Press, Nova Iorque.
- SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S. e TORRES, A. P. Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos.
- ROSS et al. Corporate finance. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2003.
- <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/Default.aspx>
- <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-nova-tend%C3%Aancia>