

**INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DA
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**ADEGA E EMPÓRIO TENDOLINNI ESTUDO PARA VIABILIDADE E
IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE VINHOS E COMERCIO DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS GOURMET EM CURITIBA**

Curitiba

2014

Vanderlí Clóvis de Melo

ADEGA E EMPÓRIO TENDOLINNI
ESTUDO PARA VIABILIDADE E IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE VINHOS
E COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS GOURMET EM CURITIBA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Empresas do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador Profº Gianfranco Muncinelli

Curitiba

2014

Existe mais filosofia em uma garrafa de vinho que em todos os livros.

PASTEUR

SUMÁRIO

Lista de tabelas	I
Lista de gráficos	II
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	08
OBJETIVOS	09
OBJETIVO GERAL	09
OBJETIVO ESPECÍFICO	09
VALOR	09
JUSTIFICATIVA	09
HIPÓTESES	10
METODOLOGIA	10
1. ANÁLISE DE MERCADO.....	11
1.1 MERCADO DE VINHOS E ALIMENTOS GOURMET NO BRASIL	12
1.2 PRODUÇÃO NACIONAL DE VINHOS	12
1.3 ANÁLISE DA DEMANDA	12
1.4 PERFIL CLIENTE ALVO	15
1.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	15
CONCORRENTES.....	16
FORNECEDORES	17
1.6 CARACTERÍSTICAS DE ECONOMIA DA REGIÃO ALVO	19
REGIÃO OESTE	19
POPULAÇÃO E DENSIDADE DEMOGRÁFICA	20
ESTABELECIMENTOS ECONOMICOS	20
A REGIÃO CENTRAL.....	21
CARACTERIZAÇÃO POPULACIONAL	22
POPULAÇÃO E DENSIDADE DEMOGRÁFICA	22
IDADE DA POPULAÇÃO.....	22
CARACTERIZAÇÃO SOCIAL.....	23
IDEB – ENSINO FUNDAMENTAL	23
CARACTERIZAÇÃO ECONOMICA	23
RENDIMENTO MÉDIO	24
CLASSE MÉDIA	24
2. A PROPOSTA DA TENDOLINNI ADEGA E EMPÓRIO	25
3. ANÁLISE SWOT	26
4. PLANO OPERACIONAL	27
4.1 RECURSOS HUMANOS.....	27

4.2 HIERARQUIA OPERACIONAL	28
4.3 CAPACIDADE OPERACIONAL	28
4.4 COMPRAS	29
4.5 RECEBIMENTO E ARMAZENAGEM	30
4.6 ATENDIMENTO	30
4.7 CAIXA	30
5.8 PEDIDOS POR TELEFONE, ON-LINE E ASSINATURAS	31
5. CAPACIDADE INSTALADA	31
6. ASPECTOS LEGAIS PARA ABERTURA DA EMPRESA	31
7. RESUMO DA ANÁLISE FINANCEIRA	32
7.1 INVESTIMENTO FIXO	33
7.2 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO E CUSTOS MENSIS	34
7.3 DRE	35
7.4 INDICADORES FINANCEIROS	36
7.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE FINANCEIRA	37
CONCLUSÃO GERAL	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE VINHO (2004-2013).

TABELA 2 – PIB DE CURITIBA (2002 A 2010).

TABELA 3 – INVESTIMENTO FIXO.

TABELA 4 – PROJEÇÃO DE FATURAMENTO E CUSTOS MENSAIS.

TABELA 5 – ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS. – DRE.

TABELA 6 – RESUMO FINANCEIRO.

TABELA 7 – PONTO DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO.

TABELA 8 – INDICADORES DE DESEMPENHO FINANCEIRO.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Importações Brasileiras por países de origem

SUMÁRIO EXECUTIVO

A expansão do mercado de vinhos finos e alimentos gourmet no Brasil na última década, e a tendência de crescimento que se projeta para os próximos anos, indica um grande potencial para investimento no setor, ainda mais se considerarmos o aumento da busca e da oferta de informações sobre este mercado, fomentando ainda mais o consumo.

O consumo per capita no Brasil ainda é baixo, se comparado a países europeus e também aos países vizinhos como Chile e Argentina. No entanto a região Sul e Sudeste devido ao clima e a economia destas regiões concentram a maioria absoluta do consumo de vinho do país, o que torna a cidade de Curitiba ainda mais atrativa para o investimento.

Este plano de negócio trata da implantação de uma loja, Adega e Empório com a finalidade de oferecer vinhos e produtos gourmet para o público apreciador com foco principal nos clientes das classes A e B que tem maior afinidade no consumo destes itens. O local escolhido para a implantação é na cidade de Curitiba, mais precisamente no bairro de Santa Felicidade por ser tradicionalmente conhecido como endereço gastronômico da capital Paranaense.

O montante de capital a ser investido é de R\$ 214.807,25 com previsão de faturamento mensal na ordem de R\$ 84.299,00 e com previsão de resultado final de 19,55% e com payback de 16 meses.

De acordo com as análises apresentadas no parágrafo anterior a decisão é concretizar o negócio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade de montar uma Adega e Empório em Curitiba, identificando os principais fatores que podem influenciar positiva ou negativamente no resultado, aplicando um modelo sistematizado de plano de negócios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o mix adequado para a região proposta baseado em estudo da região;
- Analisar benefícios do uso de ferramentas de marketing e novas propostas de serviço ao consumidor;
- Efetuar análise econômica e financeira;
- Elaborar plano de negócios identificando a viabilidade de implantação do negócio;

VALOR

Desenvolver um diferencial na experiência de compra, na prestação de serviços e na oferta de produtos Premium que seja percebido pelo cliente consumidor das classes A e B.

JUSTIFICATIVA

O mercado de vinhos finos e produtos gourmet no Brasil está em franca expansão e a demanda por produtos mais sofisticados é crescente. Além disso, o aumento da busca por informações pelos consumidores também é um fator relevante que pode ser observado no crescimento da oferta de livros, sites, cursos e até programas turísticos especializados.

A região centro-oeste de Curitiba apresenta grande concentração de famílias de alta renda, além de ter tradição de comércio de alimentos e bebidas refinadas e também no turismo. Outros fatores como clima e a colonização Europeia tornam ainda mais propício o investimento.

Por se tratar de um mercado relativamente novo para os consumidores locais, verifica-se uma carência de oferta. Ainda mais restrito são os players que oferecem uma experiência de compra mais sofisticada, com orientações especializadas, espaço para degustação, mini biblioteca, entre outros como propõe a Tendolinni.

HIPÓTESES

- a. A Tendolinni disponibilizará degustação de vinhos e produtos gourmets e acompanhamento de profissionais especializados para que o cliente harmonize com elegância a bebida com seus pratos preferidos. Acreditando que uma experiência de compra diferenciada pode gerar mais venda.
- b. A Tendolinni criará uma assinatura de vinhos para os clientes interessados em receber mensalmente até quatro garrafas selecionadas pela Adega.
- c. Será criado um serviço de entrega a domicílio com embalagem e transporte adequados para que o cliente receba em sua residência o vinho de sua preferência sem qualquer alteração na qualidade ou temperatura, podendo ser apreciado no momento da chegada.

METODOLOGIA

O trabalho se utilizará de pesquisas bibliográficas para análise quantitativa e também qualitativa do potencial e comportamento do mercado, utilizando-se de várias fontes como: Associações, Institutos, pesquisas do setor, trabalhos acadêmicos e páginas de internet. Também foram realizadas pesquisas exploratórias nos concorrentes, além de pesquisas com empresário do setor.

Levantamento de informações socioeconômicas e culturais da região centro-oeste de Curitiba para avaliar o potencial da Região alvo.

Por último, a análise econômica financeira, através da estimativa de vendas além de indicadores financeiros, buscando calcular a real viabilidade econômica do negócio.

1. ANALISE DE MERCADO

1.1 MERCADO DE VINHOS E ALIMENTOS GOURMETS NO BRASIL

Desde meados da década de 90 o consumo de vinhos no Brasil tem apresentado taxas expressivas de crescimento. Em virtude desta expansão no consumo per capita do produto, observa-se, também, crescimento da produção e da demanda brasileira para vinhos de mais alta qualidade. Soma-se a isso a crescente busca por informações sobre este segmento, refletida na gradativa expansão das vendas de livros especializados, de acessórios de alta qualidade e na disseminação de cursos sobre o universo do vinho. Tais fatos se creditam principalmente ao aumento de renda do Brasileiro geradas pelo crescimento econômico da última década, processo que se iniciou com a abertura para as importações e a estabilização da moeda nacional nos anos 90.

Além disso, a intensificação de ações de comunicação com a difusão de diversas pesquisas científicas aliadas a divulgação por parte da mídia e dos meios especializados sobre os efeitos benéficos do vinho tinto sobre na prevenção de doenças cardiovasculares, tem despertado nos brasileiros maior interesse para o consumo de vinhos. Outro fator que contribui para o crescimento deste Mercado é a invasão de vinhos chilenos e argentinos, com preços atrativos. Paralelamente nota-se também o crescimento da demanda para outros segmentos de bebidas de alto padrão, em especial o de cervejas e cachaças nos últimos anos. Outro fator importante é que, somado ao aumento do consumo por vinhos e outras bebidas finas, cresce também a demanda por produtos alimentícios “gourmet”, geralmente itens que acompanham o consumo das bebidas, como massas, molhos, queijos, especiarias e chocolate, o que torna esse mercado ainda mais atrativo, devido à possibilidade venda de produtos correlatos.

1.2 PRODUÇÃO NACIONAL DE VINHOS

A produção nacional de vinhos é pouco representativa, mas tem mostrando evolução nos últimos anos ganhando diversos prêmios internacionais. No Brasil, 80% dos vinhos produzidos são considerados vinhos de mesa, elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, de sabor intenso e frutado, segundo dados do SEBRAE. A uva é produzida em diversas partes do país, concentrando-se particularmente nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, que são responsáveis por cerca de 80% da produção nacional de uva e 90% da produção referente ao vinho. Segundo Matuella e Mello (1999), somente o Rio Grande do Sul responde por 68% da uva produzida internamente e por quase 90% da produção de vinhos e derivados.

O espumante é o produto que tem o maior crescimento, algo em torno de 20% ao ano. Podemos destacar também os tintos que tem grande aceitação no mercado brasileiro. No geral o consumidor brasileiro, por não ser um exímio conhecedor do produto, procura por vinhos mais descomplicados e “fáceis” de beber. Vinhos que possam acompanhar refeições, que tenham um bom padrão de qualidade e um preço competitivo. Mas esse panorama vem mudando, com o crescimento de renda, tem crescido também a busca por vinhos de qualidade superior.

Os vinhos brasileiros foram por muitos anos considerados vinhos de qualidade duvidosa (com raras exceções). Esta é uma realidade que ficou para trás, pois os vinhos brasileiros vêm a cada ano comprovando sua qualidade e conquistando o mercado. Em 2012 conquistaram 251 prêmios em concursos de vinhos ao redor do mundo, sendo 30 no International Wine Challenge um dos concursos mais disputados do mundo. Porém, o país ainda é considerado um mercado importador, que depende de supermercados e adegas para vender os chamados vinhos finos – como são conhecidas as bebidas produzidas com castas europeias.

1.3 ANÁLISE DA DEMANDA

O consumo brasileiro de vinhos é de 2,2 litros por pessoa por ano (dados do Anuário do Vinho 2013). É pouco se comparado à França, maior consumidor mundial, com 45,7 litros por pessoa por ano, ou mesmo comparando com os

países vizinhos: Argentina (23,7 litros), Chile (18,8 litros) e Uruguai (25,6 litros). Porém, o consumo brasileiro cresceu 30% entre 2007 e 2010 uma das maiores taxas mundiais de crescimento. Se continuarmos neste ritmo vamos atingir 5 litros por pessoa ano em médio prazo o que representaria mais que dobrar o consumo atual. Uma pesquisa de mercado, realizada pela consultoria Market Analysis, aponta para um crescimento de 84% até 2030, atingindo a média de 3,5 litros per capita. Para os consumidores frequentes de vinho a média per capita pularia de 5,2 para 9 litros por ano. A faixa etária com maior potencial de crescimento corresponde a de homens e mulheres entre 18 e 34 anos.

O grande volume de vinhos consumido atualmente no Brasil são vinhos de uvas não viníferas (vinhos de mesa) que são comercializados na faixa de R\$ 3,00 a R\$7,00. À medida que a renda aumenta o consumidor vai se aventurando em vinhos de uvas viníferas (vinhos finos), a preços que iniciam em R\$ 8,00 (Conforme estudo elaborado pelo SEBRAE). Este mercado de “vinhos finos de entrada” é hoje dominado pelo Chile e Argentina, mas demonstra o grande potencial para vinhos brasileiros competitivos.

O consumidor brasileiro tem hoje a sua disposição algo em torno de 40 mil rótulos de 32 países diferentes. Isso demonstra o grande interesse que o Brasil vem despertando em outros países produtores e acima de tudo o grande potencial do mercado brasileiro.

O consumo de vinhos nos países tradicionais (França, Itália, etc.) está caindo vertiginosamente, devido à mudança nos hábitos das novas gerações que não tem tempo, por exemplo, para um almoço mais demorado regado a um bom vinho. Contrário a esta tendência, no Brasil as taxas de consumo não param de crescer e o potencial a ser explorado é enorme.

Estima-se que o Brasil tenha hoje 30 milhões de consumidores regulares de vinhos e 800 mil aficionados. O consumidor prefere os vinhos tintos, mas os brancos, rosados e doces estão em franca ascensão.

Em 2011 o brasileiro consumiu quase 430 milhões de litros de vinhos, destes 68,38% são vinhos de uvas não viníferas (vinhos de mesa), 31,62% vinhos de uvas viníferas (vinhos finos). O consumo de vinhos é regionalizado e as regiões Sul e Sudeste respondem por 86% do volume de vinho

comercializado no país. Mas, ainda temos um potencial enorme para explorar nas regiões Centro-oeste, Norte e Nordeste do Brasil.

No período de (2002 a 2011) o crescimento acumulado nos vinhos importados foi de 292% em volume e de 492% em valor. Nosso maior volume de venda foi do Chile que em 2012 exportou para o Brasil mais de 30 milhões de litros. Em segundo e terceiro lugares Argentina com mais de 15 milhões e Itália com mais de 11 milhões de litros respectivamente, todas as vinícolas brasileiras comercializaram no mesmo período em torno de 13 milhões de litros, considerando somente de vinhos finos e espumantes. Veja na tabela abaixo:

Tabela 1 – Importações Brasileiras de Vinho (2004-2013)

CADASTRO VINÍCOLA
IBRAVIN / MAPA / SEAPA-RS

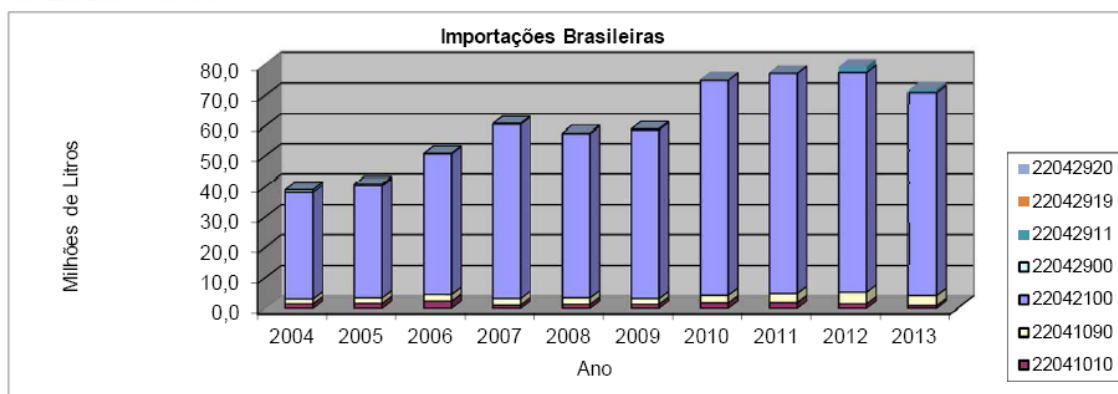
IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE VINHOS E ESPUMANTES

Importações - Milhões de litros

ANO NCM	22041010	22041090	22042100	22042900	22042911	22042919	22042920	Total
2004	1,5	1,6	35,2	0,8	0,0	0,0	0,0	39,1
2005	1,6	1,8	36,9	0,6	0,0	0,0	0,0	40,9
2006	2,4	2,2	46,2	0,1	0,0	0,0	0,0	50,9
2007	1,1	2,1	57,4	0,2	0,0	0,0	0,0	60,9
2008	1,3	2,2	54,3	0,1	0,0	0,0	0,0	57,9
2009	1,4	1,8	55,8	0,2	0,0	0,0	0,0	59,1
2010	1,8	2,5	70,7	0,0	0,2	0,1	0,0	75,3
2011	1,9	3,0	72,4	0,0	0,3	0,0	0,0	77,6
2012	1,5	3,8	72,2	0,0	1,9	0,0	0,0	79,5
2013	0,9	3,3	66,8	0,0	1,0	0,0	0,0	72,2

Gráfico 1 – Importações Brasileiras por países de origem.

NCM 22041010 - VINHOS DE UVAS FRESCAS, TIPO CHAMPANHA ("CHAMPAGNE")
 NCM 22041090 - OUTROS VINHOS DE UVAS FRESCAS, ESPUMANTES E ESPUMOSOS
 NCM 22042100 - OUTS. VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. ALCOOL, RECIPS<=2L
 NCM 22042900 - OUTROS VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. POR ADICAO ALCO
 NCM 22042911 - VINHOS EM RECIPIENTES DE CAPACIDADE NÃO SUP. A 5 LITROS
 NCM 22042919 - OUTROS VINHOS DE CAPACIDADE SUPERIOR A 5 LITROS
 NCM 22042920 - MOSTOS



Fonte: Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho.

1.4 PERFIL CLIENTE ALVO

O público alvo são homens e mulheres entre 18 e 34 anos. Prioritariamente das classes A e B, e esporadicamente da classe C. São consumidores exigentes, que buscam sofisticação e opções diferenciadas de alimentos e bebidas. Prezam pelo atendimento diferenciado e especializado, gostam de conhecer novos produtos receber informações e orientação para harmonização bebidas e pratos finos.

O ambiente de compra também é muito relevante, o refino, o conforto e a empatia no atendimento são essenciais para conquistar esta clientela.

1.5 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

São aproximadamente 20 concorrentes locais de maior relevância, sendo que parte destes é generalista no segmento de bebidas. Há também concorrentes menores que não foram considerados, por terem uma participação irrelevante no mercado local.

Fica claro ao analisar o potencial econômico dos bairros mais ricos da cidade que ainda há muito espaço para novos competidores.

CONCORRENTES

Embora tenha Adegas e Empórios estabelecidos a muitos anos e com filiais em Curitiba, devido ao crescimento do Mercado consumidor de vinhos e produtos gourmet há hoje muito espaço para surgimento de novos players, devido a existência e o crescimento da demanda e a existência de regiões não atendidas, ou atendidas parcialmente. Dentre os principais concorrentes se destacam:

In Vino Veritas Vinho

Rua Emilio de Menezes, 862
Bom Retiro

Adega do Italiano

Av. Iguaçu, 278
Rebouças

Vindouro Vinhos e Bistrô

Rua Guarda-Mor Lustosa, 129
Juvevê

Casa Monjolo

Al. Prudente de Moraes, 326
Mercês

Menu Especial

Rua Rodrigues Alves, 44
Seminário

Adega Malbec

Rua Desembargador Westphalen, 2555
Rebouças

Vinnea Vinhos

Rua Coronel Dulcídio, 452
Batel

Reserva Austral

Av. Presidente Tunay, 130
Batel

Vino

Rua Desembargador Otavio do Amaral, 515
Bigorriho

Adega Boulevard

Rua Voluntários da Pátria, 539
Centro

Vinhos Durigan

Av. Manoel Ribas, 5455
Santa Felicidade

FORNECEDORES

Como a maioria dos vinhos finos tem origem estrangeira, o principal mercado fornecedor são as importadoras, concentradas em boa parte em São Paulo, mas que contam também com boas importadoras locais, muitas delas especializadas, segue abaixo os principais fornecedores nacionais:

Empresas Brasileiras Importadoras de Vinho

Razão Social E-mail Fax UF

- Alimur Alimentos do Uruguay Ltda. Alimur@terra.com.br 55 51 3371-2417 RS.
- Andréa S/a Import. Exportação e Industria Andrea@andrea.com.br 55 11 3326-8877 SP.
- Bacardi Martini do Brasil Ind. Com. Ltda. Bacardisbc@visualbyte.com.br 55 11 4368-4427 SP.
- Blumimpex Com. Internacional Ltda. Blumimpex@blumimpex.com.br 55 47 326-9747 SC.
- Bm Comercial Ltda. Importacao@villefrut.com.br 55 31 3394-1147 MG.
- Brasfrigo S.A. Centrofrucro Brasfrigo@nanet.com.br 55 34 3218-0403 MG.
- Braspet Ind. e Com. De Embal. Plásticas Alexandre.guimaraes@amcorpet.com 55 35 3697-2842 MG
- Casas Sendas Com. E Ind. S.A. Mauricio@sendastrading.com.br 55 21 2651-9092 RJ.
- Comercial Meirinhos Impor. E Exp. Ltda. Meirinhos@ig.com.br 55 11 3814-4593 SP.

- Companhia Brasileira de Distribuição Olivier.virthe@paodeacucar.com.br 55 11 3885-1931 SP.
- Companhia Zaffari Com. e Indústria 55 51 3337-1300 RS.
- Cooperativa Vinícola Aurora Ltda. Aurora@vinicolaaurora.com.br 55 54 455-2001 RS.
- Emcomex Empresa de Comércio Exterior Compras@buw.com.br 55 11 5643-8584 SP.
- Epice Imp. Comércio e Representações Diogo@epice.com.br 55 11 6916-8157 SP.
- Eximbiz Comércio Internacional S.A Eximbiz@eximbiz.com.br 55 27 3328-3160 ES.
- Ferticitrus Ind. e Com. de Fertilizantes Silvio@ferticitrus.com.br 55 17 3344-2300 SP.
- First S.A. Anacarolina@firstsa.com.br 55 48 2106-4395 SC.
- Importadora de Frutas La Violetera Ltda. Lavioletera@lavioletera.com.br 55 41 3227-8200 PR.
- J A S Cardoso & Cia Ltda. Jascardoso@jascardoso.com.br SP
- La Pastina Importação Exportação Ltda. Ana@lapastina.com 55 11 3228-8427 SP.
- Maramar Comércio Internacional Ltda. Maramar@maramar.org 55 27 3345-1121 ES.
- Mistral Importadora Ltda. Atendimento@mistral.com.br 55 11 3372-3417 SP.
- Mitsui Alimentos Ltda. Lsantos@saoma.mitsui.com 55 13 219-5470 SP.
- Mmello & Wlube Imp., Exp., Comercio de Contatos@paralelo35sul.com RJ.
- Multiquim Ind. Com. Imp. e Exp Ltda. Multiquim@multiquim.com.br 55 11 5666-0813 SP.
- Rju Com. e Benef. de Frutas e Verduras Cantu@qualinet.com.br 55 46 223-2465 PR.
- Sato Comércio Internacional Ltda. Satointl@terra.com.br 55 27 3323-1110 ES.

- Seagram do Brasil Ind. e Com. Ltda. Elaine_oliveira@seagran.com 55 11 7295-9991 SP.
- Sistex Com. Imp. e Exp. Ltda. Arnaldo@sistex.net 55 27 3222-7743 ES.
- Solo Vivo Ind. e Com. de Fertilizantes Ramon@solovivo.com.br 55 41 2106-0101 PR.
- Sonae Distribuição Brasil S.A. Rmartins@sonae.com.br RS.
- Supermercados Mundial Ltda. Luis@supermercadomundial.com.br 55 21 2590-6648 RJ.
- Thork Com. Imp. e Exp. Ltda. Thorktrading@thorktrading.com.br 55 11 3065-2977 ES.
- Top Internacional Ltda. Frutabras@frutabras.com 55 92 3836-5708 AM.
- Via Importer Com. Exterior Ltda. Viainporter@terra.com.br 55 27 3299-5522 ES.
- Vieira Monteiro Cia Ltda. Vieiramonteiro@uol.com.br 55 21 3623-6810 RJ.

1.6 CARACTERÍSTICAS E ECONOMIA DA REGIÃO ALVO

REGIÃO OESTE

Composta por quatorze bairros:

- Butiatuvinha
- Campina do Siqueira
- Campo Comprido
- Cascatinha
- CIC
- Lamenha Pequena
- Mossunguê
- Orleans
- Santa Felicidade
- São Braz
- Santo Inácio
- São João

- Seminário
- Vista Alegre

POPULAÇÃO E DENSIDADE DEMOGRAFICA

Esta Regional tem uma população de 156 mil habitantes que corresponde a 9% do total do Município de Curitiba. No período de 2000 a 2010 apresentou crescimento de 13%, ficando acima do crescimento de Curitiba que foi de 10,2%. Praticamente metade da população está concentrada nos bairros de Santa Felicidade, São Braz e Campo Comprido.

A densidade populacional da Regional é de 23,9 hab/ha, abaixo da densidade da cidade que é 40,30 hab/ha. Os bairros Campina do Siqueira e São Braz apresentam elevada densidade de 43,16 e 46,56 hab/ha, respectivamente.

A população mais jovem é composta por 42 mil crianças (0 a 14 anos) e 63 mil jovens (entre 15 a 29 anos) esta última faixa etária faz parte do público com maior potencial de crescimento no consumo de vinhos no Brasil segundo estudo do SEBRAE sobre Ideias de Negócios – Adegas.

ESTABELECIMENTOS ECONOMICOS

Segundo dados da Secretaria Municipal de Finanças (SMF) a Regional Santa Felicidade possui 15 mil estabelecimentos o que corresponde a 7,6% do total de Curitiba. O Comércio tem participação preponderante de 45% em relação ao total de estabelecimentos da Regional. Mas o mesmo não ocorre nos bairros Campo Comprido, Vista Alegre e Seminário, onde prevalece a participação do setor de Serviços. Observa-se que o bairro Santa Felicidade concentra 22% do total dos estabelecimentos da Regional.

Na análise dos dados por bairro mostra que no Comércio as principais atividades estão o Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com predominância de produtos alimentícios – Hipermercados, Supermercados, Minimercados, Mercearias e Armazéns; Açougues; Padarias; Peixarias; etc. O setor Serviços, que concentra 40% dos estabelecimentos formais, é

representado principalmente pelos Restaurantes e Outros Serviços de Alimentação e Bebidas. Indústria Comércio Serviços Outros¹ Total

Observa-se que a Regional Santa Felicidade concentra 78% das classes de renda de até 3 SM enquanto o Município é 71% (Salário Mínimo vigente em 2010 de R\$ 510,00). A análise dos dados por bairro mostra que a Cidade Industrial e a Lamenha Pequena apresentam distribuição similar predominando a classe com menor poder aquisitivo (até 1 SM). Observa-se que os bairros Mossunguê e Seminário apresentam distribuição das classes de renda com alto poder aquisitivo, apresentando respectivamente, 45% e 39% dos domicílios com rendimento domiciliar per capita acima de 5 SM.

A REGIÃO CENTRAL

A Regional Matriz localiza-se na região centro-norte da cidade e faz divisa com as Regionais: Santa Felicidade, Boa Vista, Cajuru, Portão e Boqueirão. Possui uma extensão territorial 3.593,19 hectares, correspondente a 8,27% da área total de Curitiba.

A Região Central

- Ahú
- Alto da Glória
- Alto da XV
- Batel
- Bigorriho
- Bom Retiro
- Cabral
- Centro
- Centro Cívico
- Cristo Rei
- Hugo Lange
- Jardim Botânico
- Jardim Social
- Juvevê

- Mercês
- Prado Velho
- Rebouças
- São Francisco

CARACTERIZAÇÃO POPULACIONAL

POPULAÇÃO E DENSIDADE DEMOGRÁFICA

A Regional Matriz é a quarta mais populosa com 205.722 habitantes, correspondendo a 11,7% do total do Município. No período de 2000 a 2010 apresentou crescimento de 1,7%, sendo a regional que teve o menor crescimento populacional no período.

IDADE DA POPULAÇÃO

Comparada com as demais regionais, a pirâmide etária da Regional Matriz é a que tem características mais singulares, apresentando-se mais estreita na base que outras regionais e mais larga no topo. Com 23.611 crianças (0 a 14 anos) e 27.313 idosos, a Regional Matriz tem menor participação percentual das crianças (11,48%) comparado à participação percentual de idosos (13,28%). Esses dados apontam um envelhecimento da população, confirmando uma tendência de redirecionamento nas políticas públicas. Os 56.385 jovens entre 15 a 29 anos, representam 27,41% do total da população da regional - uma participação percentual similar a de todas as regionais.

Metade dos bairros (nove) apresentaram decréscimo em sua população, principalmente Prado Velho (-14,22%), Bom Retiro (-8,47%), Mercês (-8,39%) e Batel (-7,64%). Por outro lado, dois bairros apresentaram um crescimento significativo, o Centro (14,28%) e o Cabral (11,43%). A densidade populacional da regional é de 57,25 habitantes por hectare e o Bairro Centro é o que tem a maior densidade com 113,56 hab/ha.

CARACTERIZAÇÃO SOCIAL

IDEB – ENSINO FUNDAMENTAL

O IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – para os anos iniciais mostra um bom desempenho das escolas da Regional Matriz. Das seis escolas da Regional, três têm notas, e destas, todas atingiram média acima da projetada tanto em 2009 como em 2011. As demais ainda não tiveram a avaliação. Conforme dados do IBGE, a Regional Matriz possui 101.293 domicílios particulares permanentes que correspondem a 17% do total de domicílios da cidade.

Esta regional recebeu uma grande quantidade de construções destinadas à habitação entre 2000 e 2012, cerca de 21% dos alvarás emitidos da cidade foram para a Regional Matriz.

CARACTERIZAÇÃO ECONOMICA

Conforme dados de 2011, a Regional Matriz possui 64.408 estabelecimentos formais exercendo atividades econômicas. Essa quantidade corresponde a 33,78% do total de Curitiba.

Observa-se que o bairro Centro concentra 39,27% do total dos estabelecimentos da Regional, com aproximadamente 77 estabelecimentos por hectare, assim, apresenta a maior concentração contrapondo-se ao bairro Jardim Social, que apresenta apenas três estabelecimentos por hectare, a menor concentração da Regional.

As atividades econômicas foram separadas em três setores: comércio, serviço e indústria. O setor de serviços é a atividade preponderante na Regional Matriz, com participação de 54,96% em relação ao total de estabelecimentos da Regional. É o setor que mais emprega por estabelecimento, repercutindo no afluxo de trabalhadores das demais regiões do Município e região Metropolitana.

RENDIMENTO MEDIO

Em 2010, o rendimento médio nos domicílios particulares permanentes na Regional Matriz foi de R\$ 6.455,18, o maior entre as regionais. O rendimento médio está 71% acima do apresentado pelo Município de Curitiba que foi de R\$ 3.774,19. Na Regional Matriz estão situados sete dos dez bairros de Curitiba com maiores rendimentos médios.

CLASSE MEDIA

Comparativamente a distribuição das classes de renda de Curitiba, a Regional Matriz apresenta distribuição com concentração maior nas classes de renda superior a três salários mínimos (SM) com 50,11% dos domicílios. Observa-se também a maior concentração (39,2%) na classe de renda com rendimento domiciliar per capita acima de cinco SM. O crescimento do PIB de Curitiba dá a dimensão do crescimento econômico da cidade, veja quadro abaixo:

Tabela 2 – PIB de Curitiba (2002 a 2010)

PIB DE CURITIBA - 2002 A 2010			
Ano	PIB a preços de 2008 (R\$ Bi)	Deflator Implícito do PIB (%)	Crescimento Real (%)
2002	32,5	10,6	--
2003	33,6	13,7	3,5%
2004	34,9	8,0	3,9%
2005	36,1	7,2	3,4%
2006	36,9	6,1	2,1%
2007	41,3	5,9	11,9%
2008	43,3	8,3	5,0%
2009 ¹	45,6	5,7	5,4%
2010 ¹	48,3	7,3	5,7%
Acumulado	--	--	48,7%

Fonte: IBGE - 2002 a 2010

Elaboração: Agência Curitiba / Informações Socioeconômicas

Nota: ¹ Estimativa UTFPR, com base no crescimento por setor do PIB Nacional de 2009 e 2010 extrapolado para Curitiba, mantendo-se a estrutura setorial do PIB municipal.

Para estimativa do faturamento consideramos o mix de produtos a ser comercializado pela loja sendo vinho, cervejas especiais, embutidos, queijos, enlatados e conservas, chocolates e massas, sendo que o maior percentual viria da comercialização de vinhos. O faturamento de vinhos ficaria na casa de 54,39% do faturamento total os demais itens do mix entraria como venda casada ou venda complementar.

Estudos apontam que o consumo de vinho no Brasil é de 2.2 litros por habitante, a região Centro-Oeste apontada para a implantação da Adega possui 156 mil habitantes. É certo afirmar que o consumo em garrafas para a regional baseado no consumo Brasil em garrafas é de 457.600 garrafas ano, dividido por 12 meses o consumo seria de 38.133 garrafas, com a Tendolinni estima vender 1.560 garrafas o percentual a ser atingido em se tratando de regional é de apenas 2,44%. Considerando que uma adega não tem o potencial para atingir toda a região.

Se considerarmos apenas a população dos bairros Santa felicidade 25.209 e São Brás 23.119 que totalizam população de 48.328 habitantes para um consumo de 5,13 garrafas que é a média de consumo do Sul do país a estimativa de consumo chega a 20.660 garrafas por mês como a loja da Adega Tendolinni pretende vender 1.560 garrafas por mês o share é de 7,55%.

2. A PROPOSTA DA TENDOLINNI – ADEGA E EMPORIO

A Tendolinni pretende ofertar ao consumidor curitibano uma opção diferenciada para a compra de vinhos finos e alimentos gourmet, tendo como principais diferenciais o ambiente e a orientação de Sommelier e eventos de degustação. O foco são as bebidas finas e alimentos gourmet, nas bebidas destaque para os vinhos finos, Cervejas especiais, Espumantes, Champagnes, Frisantes, Licores e Destilados, e no comercio de Alimentos os queijos, embutidos, molhos, massas e chocolates.

A Estratégia de preço é oferecer um preço de acordo com o mercado local, proposta mais pelo mesmo, tornando o atendimento um diferencial de maior relevância para o consumidor.

A localização escolhida é a região centro-oeste de Curitiba devido ao potencial econômico dos habitantes desta região, e da tradição no comercio de

alimentos e bebidas. Além disso, a estratégia para o ponto de venda é encontrar uma rua de alto fluxo em uma microrregião em que não haja Adegas próximas.

A promoção da Adega se dará por ações de comunicação de fachada, criação de clubes de consumidores, eventos de degustação, panfletagem na região, redes sociais e site. Além do diferencial da qualidade de atendimento que visa promover também a venda cruzada. O objetivo é criar um ambiente de compra e troca de informação tão agradável que o cliente deseje retornar e também indicar o estabelecimento.

A experiência dos sócios em gestão comercial e gestão de projetos, também será utilizada para avaliar as melhores práticas e processos em todos os aspectos essenciais como: finanças, atendimento comercial; layout; gestão de estoque e gestão de equipes; além das operações de compra.

3. ANÁLISE SWOT DA ADEGA E EMPÓRIO TENDOLINNI

FORÇAS

- Atendimento diferenciado (ambiente, degustações, proximidade com o cliente);
- Atendimento especializado por Sommelier;
- Fornecimento de informações sobre harmonização de queijos e vinhos; como fator gerador de vendas agregadas;
- Localização privilegiada (região nobre de Curitiba);

FRAQUEZAS

- Apesar da experiência em gestão comercial há pouca experiência dos sócios neste mercado especificamente.

OPORTUNIDADES

- O mercado de vinho projeta crescimento para os próximos 15 anos
- A renda média do Brasileiro cresceu consideravelmente na última década e Curitiba tem um dos maiores PIBs do Brasil.
- Fazer entregas no sistema Delivery, visto que este perfil de consumidor busca conveniência.
- Ser a referência em uma região nobre, porém sem Adegas próximas.

AMEAÇAS

- O fornecimento de vinhos finos é praticamente todo feito através de importação e a variação do preço do dólar pode elevar os custos.
- Apesar de não ter um número muito grande de concorrentes e algumas regiões ainda não atendidas, há concorrentes experientes estabelecidos há muitos anos na cidade.
- Surgimento de novos concorrentes em região próxima.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 RECURSOS HUMANOS

A Adega e Empório Tendolinni contará com os seguintes funcionários: Dois atendentes sendo que um inicia o expediente as 10h00min da manhã e trabalha até as 19h00min com intervalo para almoço o outro inicia as 12h00min a 21h00min também com intervalo para refeição, desta forma os dois cobrem todo o horário de expediente do estabelecimento.

A função dos atendentes é de abrir e fechar a loja, fazer a organização dos produtos nas gôndolas, colocar as etiquetas de preço, manter o ambiente limpo e higienizado, prestar atendimento ao público e fazer a cobrança no ponto de vendas. As qualificações necessárias para exercer a função são experiência

com atendimento ao público, conhecimentos gerais de informática, domínio de matemática e foco em resultados.

Um sommelier também fará parte do quadro de funcionários e seu horário de trabalho será das 10h00min às 20h00min com duas horas de intervalo para refeição. A função do sommelier se divide em responsabilidade pelo mix de produtos ofertados, montar a carta de vinhos, desenvolvimento de fornecedores, cotação e compra dos produtos, criar encartes de ofertas e fazer atendimento aos clientes.

As qualificações necessárias são experiência no seguimento de vinhos, atendimento ao público e curso de qualificação na área de vinhos e bebidas premium. Importante saber harmonizar vinhos com produtos gourmet.

4.2 HIERARQUIA OPERACIONAL

A Adega e Empório Tendolinni terá o seguinte organograma:

Dois sócios-gerentes sendo que um será responsável pela parte de produtos, RH e marketing e outro pelas partes de finanças, clientes e estratégias.

O primeiro sócio-gerente terá sob sua responsabilidade toda a equipe operacional, atendentes e sommelier, fica diretamente responsável por ambiente de loja e desenvolvimento de produtos. Também deve cuidar da rotina de trabalho, desenvolvimento e acompanhamento da equipe operacional, bem como da escala de trabalho, folgas, férias, folha de pagamento e da manutenção do quadro de funcionários.

O segundo sócio-gerente não terá nenhum funcionário sob sua tutela, no entanto tem a responsabilidade do fluxo de caixa (PMC e PMV, DRE e apresentação dos resultados). Também terá a incumbência de desempenho da carteira de clientes, modelos de atendimento e mapeamento das oportunidades.

4.3 CAPACIDADE OPERACIONAL

Estima se que o máximo do atendimento durante o mês seria de 2.180 vendas com um ticket médio de R\$ 38,66 sendo que durante uma hora de atendimento a capacidade seria de no máximo 24 atendimentos, considerando

que estaríamos com três pessoas para atender cada um atendendo 8 clientes por hora.

A empresa terá capacidade de atender com excelência até 6 clientes por hora, portanto totalizando 66 atendimentos ao longo de um dia de expediente, projetando este número para 30 dias concluiria 1.980 atendimentos. Partindo do estudo que nas sextas no final do dia e também nos sábados o fluxo intensifica acreditamos atender até 10% a mais de clientes, algo em torno de 200 clientes, ou 50 clientes a mais que o fluxo normal em quatro ocasiões durante o mês, totalizando assim cerca de 2.180 clientes no período. Para atender a esta demanda extra os sócios-gerentes participariam do atendimento ao público, ressaltando que embora sejam os investidores tem conhecimento suficiente no ramo e experiência em atendimento a clientes diversos.

A empresa contará com dois PDV's (pontos de vendas) podendo fazer duas cobranças simultaneamente desta forma evitaríamos os estresses com filas na hora em que os clientes concretizam a compra.

Durante a semana o fluxo é menos intenso principalmente nos períodos matutinos e vespertinos, logo nestes períodos os atendentes se dedicariam a manter as gôndolas abastecidas e etiquetadas com preços e informações adicionais sobre os produtos. O sommelier se dedicaria a manter as compras e prazos de recebimento de mercadorias dentro dos prazos que atendem a demanda em sua diversidade nos momentos de pico de vendas.

A empresa manterá também contrato com fornecedores de serviços de transporte, tanto através de motos quanto taxi e correios, atendendo desta forma as diferentes expectativas e necessidades dos clientes.

4.4 COMPRAS

O sommelier baseado em sua experiência e na tendência do mercado irá desenvolver o portfólio de produtos a serem ofertados. Desenvolverá os fornecedores, efetuará cotação de preços e prazos de entregas, formalizará os pedidos de compra e combinará o recebimento das mercadorias, bem como a forma de pagamento e informará a sócio-gerente responsável pelas finanças para programar os pagamentos de acordo com o vencimento das duplicatas. O

sommelier deve estar atento ao giro das mercadorias e o ponto de ressuprimento de cada item.

4.5 RECEBIMENTO E ARMAZENAGEM

Ao chegar as mercadorias dos fornecedores um atendente e o sommelier farão a conferência das devidas notas fiscais com a quantidade física e a diversidade dos itens comprados. Após esta conferência receberão os produtos e farão a entrada das mercadorias no estoque e a armazenagem nos seus devidos lugares. Os itens de promoção deverão estar distribuídos em vários pontos da loja, da entrada até o fundo e também em diferentes alturas nas gôndolas para atrair os clientes a circularem por toda loja. O item fora de promoção deverá ser armazenado por família, sendo que os vinhos devem estar separados por nacionalidade e por uva, assim facilitando o atendimento e a busca dos clientes. Após a armazenagem vem a etapa de etiquetar com os devidos preços que devem estar previamente combinados com os sócios-gerentes e os colaboradores e inseridos no sistema (ERP) de gestão da loja.

4.6 ATENDIMENTO

O atendimento será personalizado e cordial, os atendentes, sommelier e sócios-gerentes seguirão um padrão de atendimento que parte de um cumprimento sincero e atencioso, disponibilidade para entender a necessidade que o cliente espera sanar, paciência para ouvir, segurança para suggestionar, espaço e liberdade para o cliente que quiser se auto atender e técnica para ofertar itens complementares, lançamentos e itens especiais.

4.7 CAIXA

Após o atendimento realizado no ambiente de loja o cliente será direcionado ao caixa, onde o atendente explicará sobre as condições de pagamento, fará a devida cobrança e embalará os produtos adquiridos. Para concluir verifica se o cliente deseja mais algo, oferece a assinatura de vinhos (oportunidade de o cliente receber até 04 vinhos durante o mês em sua

residência) agradece e o acompanha até a saída, se despede apertando a mão do cliente e com um sorriso no rosto.

4.8 PEDIDOS POR TELEFONE, ON-LINE E ASSINATURAS.

Todos estes pedidos serão filtrados pelos atendentes durante o expediente, os mesmos farão a verificação do estoque demandado, emitirão a venda e destinarão a entrega solicitada. O atendente também fará a emissão de boletos para pagamentos futuros se assim houver (principalmente para os casos de assinaturas de vinhos e entregas via correio e taxi), enviará pelo motoboy o equipamento de cobrança com cartão de crédito e débito e receberá e fechará o caixa no final do seu expediente.

5. CAPACIDADE INSTALADA

O espaço físico total da loja será de 150m², sendo que a área destinada aos clientes e a exposição de produtos será de 90m², o restante será dividido entre estoque 30m², escritório e banheiros 20m² e 10m² para armazenar materiais de higiene e limpeza e sala de energia e equipamentos.

6. ASPECTOS LEGAIS PARA ABERTURA DA EMPRESA

Contratar um contador para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliar a escolha da forma jurídica mais adequada e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

Exigências Legais e Específicas

Registro de empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
- Corpo de Bombeiros Militar.
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso) para fazer a consulta de local.
- Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde (quando for o caso).
- Preparar e enviar o requerimento ao Chefe do DFA/SIV do seu Estado, solicitando a vistoria das instalações e equipamentos.
- O empreendedor deve-se atentar para as leis estaduais e municipais que limitam o horário de venda de bebidas alcoólicas e proíbem a venda para menores de idade.
- As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

7. RESUMO DA ANÁLISE FINANCEIRA

O investimento inicial estimado está em R\$ 86.870,00 considerando reforma predial, investimento em máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, computadores e taxas para abertura da empresa e os custos fixos totalizam R\$ 19.274,03. Para um faturamento aproximado de R\$ 84.299,00 ao mês o investimento em estoques fica em torno de R\$ 34.544,80 para este projeto rodar é necessário que os sócios disponibilizem um capital de R\$ 41.807,25 e levantar financiamento no valor de R\$ 180.000,00 a uma taxa de 1,5% ao mês com parcelas fixas de R\$ 4.766,47.

7.1 INVESTIMENTO FIXO

Tabela 3 – Investimento fixo.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	30.000,00	4,0%
Reforma	30.000,00	
Máquinas e Equipamentos	8.500,00	10,0%
Ar Condicionado	5.000,00	
TV Led 42	2.000,00	
Telefones sem fio	300,00	
Impressora fiscal	1.200,00	
Móveis e Utensílios	33.720,00	10,0%
Mesas para escritório	1.500,00	
Cadeiras para escritório	500,00	
Balcão de Degustação	1.500,00	
Banquetas Bar	4.000,00	
Vitrines	5.000,00	
Prateleiras	10.000,00	
Taças	720,00	
Utensílios	1.500,00	
Balcão refrigerado	9.000,00	
Computadores	7.650,00	20,0%
Computadores	2.400,00	
Multifuncional	750,00	
Software	4.500,00	
Taxa de Franquia	-	0,0%
Veículos	-	20,0%
Outros	-	0,0%
Total Investimento Fixo	79.870,00	579,33

* - Percentual de depreciação por grupo.

Fonte: Elaborado pelo autor

7.2 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO E CUSTOS MENSAIS

Tabela 4 – Projeção de faturamento e custos mensais.

	Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
Produtos	34.544,80	84.299,00	100,00%

PRODUTOS					
Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Vinhos	1560	14,00	21.840,00	35,00	54.600,00
Cervejas especiais	468	12,60	5.896,80	28,00	13.104,00
Embutidos	150	11,20	1.680,00	25,00	3.750,00
Queijos	250	8,00	2.000,00	20,00	5.000,00
Enlatados/Conservas	250	7,20	1.800,00	18,00	4.500,00
Chocolates	50	6,80	340,00	17,50	875,00
Massas	190	5,20	988,00	13,00	2.470,00
	CMV	34.544,80	TOTAL DE PRODUTOS		84.299,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A política de compra é de 20% a vista e 80% a prazo com PMC de 17DD. A política de vendas é de 30% a vista e 70% a prazo com PMV de 28DD, havendo necessidade de capital de giro para 11DD. A política de estoques considera estoque para 15DD, ou seja, teria duas vezes o giro de estoque dentro de mês.

Os custos com mão de obra ficam em torno de R\$ 7.564,60 considerando salários e encargos para um total de três colaboradores, sendo dois atendentes e um sommelier.

Os custos variáveis consideram a comissão por vendas efetuadas com cartões de crédito e débito que totalizariam R\$ 1.770,28 e ainda comissão de 1% sob o faturamento total para o sommelier que dadas as proporções e vendas estima-se o pagamento de R\$ 842,99.

7.3 DRE

Tabela 5 – Estrutura gerencial de resultados. – DRE

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%	
1. Receita Total	84.299,00	100,00%	
Vendas (à vista)	25.289,70	30,00%	
Vendas (a prazo)	59.009,30	70,00%	
2. Custos Variáveis Totais	43.776,01	51,93%	
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	34.544,80	40,98%	
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	4,50%	3.793,46	4,50%
Impostos Estaduais (ICMS)			
Imposto Municipal (ISS)			
Previsão de Inadimplência	1,50%	1.264,49	1,50%
<u>Comissões</u>	842,99	1,00%	
<u>Cartões de Crédito e Débito</u>	1.770,28	2,10%	
<u>Outros Custos Variáveis</u>	1.560,00	1,85%	
3. Margem de Contribuição	40.522,99	48,07%	
4. Custos Fixos Totais	19.274,03	22,86%	
Mão-de-Obra + Encargos	7.564,70	8,97%	
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.330,00	3,95%	
Água	100	0,12%	
Luz	400	0,47%	
Telefone	250	0,30%	
Contador	400	0,47%	
Despesas com Veículos	0	0,00%	
Material de Expediente e Consumo	150	0,18%	
Aluguel	3.500,00	4,15%	
Seguros	1.000,00	1,19%	
Propaganda e Publicidade	500	0,59%	
Depreciação Mensal	579,33	0,69%	
Manutenção	500	0,59%	
Despesas de Viagem	0	0,00%	
Serviços de Terceiros	1.000,00	1,19%	
Ônibus, Táxis e Selos	0	0,00%	
<u>Outros Custos Fixos</u>	0	0,00%	
5. Resultado Operacional	21.248,96	25,21%	
6. Investimentos	4.766,47	5,65%	
Financiamento	4.766,47	5,65%	
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0	0,00%	
Imposto de Renda Pessoa Jurídica – IRPJ	-	0,00%	
Contribuição Social – CS	-	0,00%	
8. Resultado Líquido Financeiro	16.482,49	19,55%	

Fonte: Elaborado pelo autor

O projeto apresenta margem de contribuição de 48,07% e lucratividade operacional de 25,21% e resultado final de 19,55% que em valores absolutos apresenta na DRE resultado líquido financeiro de R\$ 16.428,49 e o prazo de retorno do investimento está para 17 meses com TMA de 11% e TIR de 18,70 a.a. e o VPL é de R\$ 528.546,67. O ponto de equilíbrio operacional está num faturamento de R\$ 50.010,88

7.4 INDICADORES FINANCEIROS

Tabela 6 – Resumo Financeiro

Recursos Financeiros Necessários		
Investimento	114.414,80	
Capital de Giro	100.392,45	
Total	214.807,25	
Fontes de Capital		
Financiamento	180.000,00	
Capital Próprio	34.807,25	
Resumo		
Faturamento	84.299,00	
Custos Variáveis	43.776,01	51,93%
Custos Fixos	19.274,03	22,86%
Investimentos	4.766,47	5,65%
Resultado	16.482,49	19,55%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 7 – Ponto de equilíbrio financeiro.

Operacional	
Mensal	40.095,31
Diário	1.822,51
Financeiro	
Mensal	50.010,88
Diário	2.273,22
Dias Úteis	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8 – Indicadores de desempenho financeiro

Indicadores de Desempenho	
Margem de Contribuição	48,07%
Rentabilidade	
Operacional	9,89%
Resultado Final	7,67%
Endividamento Oneroso	
Grau de Endividamento	5,17
Lucratividade	
Operacional	25,21%
Resultado Final	19,55%
Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	11,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	18,92%
VPL - Valor Presente Líquido	528.546,67
Prazo de Retorno do Investimento	
Operacional	16 meses
Resultado Final	20 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE FINANCEIRA

Conclui-se que baseado nas análises que o empreendimento Adega e Empório Tendolinni apresenta viabilidade financeira. Sinalizando que é possível atuar no ramo de vinhos e produtos gourmet na região Centro-Oeste de Curitiba e oferecer ao público da regional Centro-Oeste variedade qualidade com atendimento personalizado.

A análise financeira nos apresentou dados concretos baseado no estudo de mercado, a dizer (VPL) de R\$ 522.240,36 para uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 11%a.a e também 18,70% de taxa interna de retorno (TIR), sendo que estes dados estão coerentes porque o mercado financeiro remunera 20% mas se considerar a inflação fica em torno de 14%. E para finalizar o payback deste empreendimento é de 17 meses.

CONCLUSÃO GERAL

Empreender e investir é sempre um risco, portanto quando se faz um plano de negócios e se observa a viabilidade em seus vários desdobramentos se minimiza o risco, mesmo sabendo que não é garantido que se terá 100% de assertividade auxilia na tomada de decisão e concentra o foco no objetivo inicial.

Conclui se baseado nas análises do plano de negócios que é pertinente a implantação da Adega e Empório Tendolinni, que é possível atuar no ramo de vinhos e produtos gourmet e oferecer ao público da regional Santa Felicidade variedade e qualidade com atendimento personalizado.

A análise financeira apresenta um cenário muito positivo para investir, baseado no estudo realizado chega se a um (VPL) de R\$ 522.240,36 para uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 11%a.a e também 18,70% de taxa interna de retorno (TIR), sendo que estes dados estão em linha com o mercado financeiro que remunera 20% mas se considerar a inflação fica em torno de 14%. O payback deste empreendimento é de 17 meses.

O estudo acima evidencia com clareza a viabilidade de implantação e que se seguir o planejado os sócios poderão ter lucro com este negócio. Sabe se também que cada negócio necessita ter algo especial, um diferencial para se adaptar como entrante num mercado já existente, apresentar diferenciais para atender a demanda dos clientes e todo o estudo indica estar no caminho certo para se diferenciar e inovar.

Destaca se com muita importância o elo que este plano de negócios teve a capacidade de realizar, entre todas as disciplinas que fizeram parte da ementa do curso de MBA, todas as discussões em sala de aula e a aplicação das mais diversas ferramentas testadas mostrando se necessárias para o plano e para a realidade de mercado ao qual se pretende investir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENAL, Alberto. A construção do Plano de negócios. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DOENELAS, José. Plano de Negócios Exemplos Práticos. Campus 2011.
- COBRA, Marcos. Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.
- ABRAVIN – Associação Brasileira do Vinho - Avaliação Setorial 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS (ABS). Sommelier, profissão do futuro: técnicas para a formação profissional. Rio de Janeiro: Senac - Rio, 2003. 103 p.
- AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S/A, Perfil Econômico da Regional Santa Felicidade.
- AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S/A, Perfil Econômico da Regional Matriz.
- SEBRAE, Como montar um negócio de Vinhos e Espumantes – Idéia de Negócios.
- SEBRAE, Como montar uma adega – Idéia de Negócios.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.30, 72, 278.
- <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>> acesso em: 14 set 2014.
- <<https://www.abs-sp.com.br/>> acesso em: 14 set 2014.
- <Abs-rio.com.br> acesso em: 14 set 2014.
- <www.academiadovinho.com.br/> acesso em 15 set 2014.
- <www.enologia.org.br/> acesso em 15 set 2014.
- <www.ibravin.org.br/> acesso em: 20 ago 2014.
- <www.sbav-sp.com.br> acesso em: 20 ago 2014.
- <<http://www.clickmarketing.sebrae.com.br/>> acesso em: 20 ago 2014.
- <<http://www.sebrae2014.com.br/>> acesso em 22 set 2014.> acesso em 22 set 2014.
- <<http://www.cnpuv.embrapa.br>> acesso em: 25 set 2014.

<<http://www.abrabe.org.br>> acesso em: 25 set 2014.