

PLANO DE NEGÓCIO

ADEGA WINE

ESTÁGIO SUPERVISIONADO I e II

Acadêmicas:

IOLANDA GOMES DA SILVA SANTOS

MAYARA MATTOS FRANCISCO

Professora orientadora:
Rosangela dos Santos



UBM - CURSO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS
2023

Sumário

1 - RESUMO EXECUTIVO	4
1.1 – VISÃO GERAL DA EMPRESA	4
1.2 - A EMPRESA	4
1.2.1. Missão:	5
1.2.2. Foco Principal:.....	5
1.2.3. Características do Produto:.....	5
1.2.4. Diferencial Competitivo:	5
1.2.5. Estratégias do Negócio:	5
2. O mercado de vinho:.....	6
2.1. Tendências do mercado:	7
3. PRODUTO/SERVIÇO	7
3.1. Características.....	7
3.2 Diferencial Competitivo	8
3.3. Pesquisa e Desenvolvimento	8
4.0 MERCADO	8
4.1 Clientes	8
4.1.1 Perfil dos Clientes:	9
4.2 Concorrentes	9
4.3 Fornecedores.....	11
4.3.1 Relação de Fornecedores:	11
4.3.2 Relação das empresas importadoras:	11
4.3.3 Participação no Mercado	12
5. CAPACIDADE EMPRESARIAL.....	13
5.1 Empresa	13
5.1.1 Definição da Empresa.....	13
5.1.2 Estrutura Organizacional	13
5.1.3 Parceiros	13
5.2 Empreendedores	13
5.2.1 Perfil Individual dos Sócios (Formação/Qualificação)	13
5.3. ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	14
5.3.1 Ameaças e Oportunidades	14
5.3.1.1 Oportunidades.....	14
5.3.1.2 Ameaças	14
5.3.1.3 Pontos Fortes	14
5.3.1.4 Pontos Fracos.....	15
5.4 Objetivos.....	15
5.4.1 Estratégias.....	15
6. PLANO DE MARKETING	15
6.1 Estratégias de Vendas.....	15
6.2 Diferencial Competitivo do Produto	16
6.3 Distribuição	16
6.4 Política de Preços	17
6.5 Projeção de Vendas	17
7. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	17
7.1 Estágio atual	17
7.2 Cronograma	17
8. PLANO FINANCEIRO.....	18
8.1 INVESTIMENTO INICIAL	18
8.2 INVESTIMENTOS FIXOS.....	18

8.3 CUSTOS.....	19
8.3.1 – DESPESAS E CUSTOS FIXO MENSAL.....	19
8.3.2 – CUSTOS VARIÁVEIS.....	19
9- RESUMO INVESTIMENTO INICIAL.....	20
10. FONTES DE FINANCIAMENTO.....	20
11. CAPITAL DE TERCEIRO.....	20
11. ESTOQUE INICIAL DE BENS PARA REVENDA.....	22
12. RELAÇÃO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	23
12.1. PREÇO DE VENDAS E MARGEM DE BRUTA.....	23
12.2 – PROJEÇÃO DE VENDAS NO EXERCÍCIO.....	24
13. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	26
13.1 ANÁLISE DE INDICADORES.....	27
14. CONCLUSÃO.....	28
15 – REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	28

1 - RESUMO EXECUTIVO

O plano de negócio ou plano empresarial é uma ferramenta bastante utilizada para a elaboração de um projeto, no qual são consideradas as possibilidades de abertura de uma empresa, do qual viabiliza a redução de riscos e cria ações para prevenir possíveis ameaças e investimentos desnecessários, além de permitir que novos clientes sejam atraídos pelo negócio.

Além de avaliar seus pontos fortes e a sua relevância no mercado em relação aos concorrentes. Este trabalho visa apresentar um plano de negócios de uma Adega Wine, em Teresópolis, no Rio de Janeiro, que vende vinhos e queijos nacionais e importados diferenciados e de qualidade.

Neste sentido, para a elaboração do plano, buscou-se: levantar informações sobre os principais vinhos preferidos pelos brasileiros e os estados que mais consomem esse tipo de produto. Para tal, durante o estudo fez-se uso em sua metodologia dos seguintes tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

1.1 – VISÃO GERAL DA EMPRESA

A Adega Wine é uma sociedade de quotas de responsabilidade limitada constituída pelas sócias Iolanda Gomes da Silva Santos e Mayara Mattos Francisco, cada sócia detentora de 50% (cinquenta por cento) do capital da sociedade empresarial. A empresa atuará no ramo de comércio de queijos, bebidas e acessórios para degustação de vinhos.

O local/ambiente da empresa será um ambiente aconchegante e de fácil localização; decoração com estilo semelhante às adegas antigas da Itália, com prateleiras de vinhos em madeira escura, todas as garrafas com inclinação para baixo, mas mostrando o rótulo de cada vinho; haverá placas e quadros com a história do vinho, dicas de consumo, fotos antigas, tipos de uvas usadas para a fabricação do produto, assim como a utilização de decoração em forma de uvas e ramos, lamparinas e lampiões antigos, barris de madeira, as cortinas serão claras; haverá som de fundo, em tom baixo, com cantigas italianas e outras do gênero e os colaboradores estarão usando uniformes com detalhes no estilo italiano, todos com crachás de identificação.

1.2 - A EMPRESA

Nome Fantasia: Adega Wine.

Ramo de Atividade: Comércio de Bebidas e Queijos em geral

Principais Produtos: Vinhos e Queijos.

Área de Atuação: Município de Teresópolis — RJ

População: aproximadamente 185.820 habitantes (Fonte: IBGE/2021)

Renda per capita média/anual: 31.301,05 (Fonte: Censo/2020)

Localização: a ser definido. Há negociação em andamento sobre imóvel central na área de comércio.

1.2.1. Missão:

Oferecer produtos de alta qualidade para satisfazer as necessidades de um público exigente; aliado a um atendimento de excelência, bem como proporcionar maior comodidade e qualidade de vida aos moradores de Teresópolis.

1.2.2. Foco Principal:

A empresa tem como foco atuar principalmente no segmento de venda de bebidas e queijos diferenciados.

1.2.3. Características do Produto:

Variedade de vinhos juntamente com a venda queijos diferenciados como Camembert, Serreb Goud, gorgonzola, parmesão.

1.2.4. Diferencial Competitivo:

A empresa oferece aos clientes uns locais especializados em venda de produtos específicos e diferenciados dos encontrados na cidade. O atendimento é exclusivo, com atendentes especialistas em conhecimento na área de vinhos e queijos.

1.2.5. Estratégias do Negócio:

Levando-se em consideração a carência do ser humano por prazer e satisfação de desejos; a empresa tem como estratégia atingir essas necessidades proporcionando um atendimento altamente especializado, com pessoas treinadas e qualificadas, possuindo conhecimento específico na área de vinhos e queijos, assim como dar treinamentos de vendas e psicologia do consumidor.

A estratégia de negócio é a de enviar mensagens quinzenais a empresas e clientes cadastrados, via Whatsapp, com a intenção de potencializar o marketing e oferecer promoções de produtos. Outra estratégia da empresa é oferecer aos consumidores cursos para formar enólogos (especialistas em vinhos) para aumentar seu conhecimento e interesse em consumir o produto. Após a formação do primeiro grupo, a empresa propõe a criação de um confrade (um grupo de bebedores de vinho que se reúnem para provar vinhos e conversar) com o objetivo de aumentar o consumo de vinhos e queijos.

Futuramente, conforme a demanda do consumidor, uma alternativa é criar um site da empresa para divulgação estratégica e conhecimento da gama de produtos oferecidos, bem como proporcionar a venda de produtos pela internet, com entrega em domicílio e pagamento facilitado via cartão de crédito ou boleto bancário.

Com o cadastro das empresas clientes, em nosso banco de dados, presentear o presidente com uma garrafa de vinho no aniversário da empresa, assim como oferecer desconto aos funcionários durante todo o mês de aniversário desta.

2. O mercado de vinho:

Qual o tipo de Bebida Alcoólica de Preferência dos moradores de Teresópolis?

(Espontânea única)

Classe Social	Classe C	Classe B	Classe A	Total
Vinhos	4,73 %	12,58 %	21,05 %	12,78 %
Cervejas	47,48 %	61,75 %	43,55 %	50,92 %
Cachaças	39,82 %	10,62 %	6,19 %	18,82 %
Vodkas	3,54%	5,31%	9,73%	6,18%
Licores	1,77%	3,54%	8,01%	4,71%
Coolers	0,88%	5,31%	7,08%	4,41%
Outras	1,77%	0,88%	4,42%	2,33%
	99,99%	99,99%	100,00%	100,00%

Fonte: Instituto CENSOBRAS — 2020

Qual o tipo de vinho de preferência dos moradores de Teresópolis?

(Espontânea única)

Classe Social	Classe C	Classe B	Classe A	Total
Suave	85,7% (84)	78,4% (80)	55,0% (55)	73,0% (219)
Seco	15,3% (15)	22,5% (23)	39,0% (39)	25,7% (77)
Tinto	55,1% (54)	51,0% (52)	55,0% (55)	53,7% (161)
Branco	20,4% (20)	32,4% (33)	33,0% (33)	28,7% (86)
Rosé	29,6% (29)	22,5% (23)	14,0% (14)	22,0% (66)
Light	13,3% (13)	12,7% (13)	8,0% (8)	11,3% (34)
Tradicional	7,1% (7)	8,8% (9)	7,0% (7)	7,7 (23)
Firsante	6,1% (6)	2,9% (3)	3,0% (3)	4,0% (12)
Demi-sec	0,0% (0)	0,0% (0)	6,0% (6)	2,0% (6)
Outros	1,0% (1)	1,0% (1)	1,0% (1)	1,0% (3)

Fonte: Instituto CENSOBRAS — 2020

Média de Consumo de Bebida Alcoólica em Reais/Mês

Classe Social	Classe C	Classe B	Classe A	Total
Renda Mensal média	R\$ 300,00	R\$ 2.200,00	Acima de R\$ 5.000,00	

Valor	R\$ 13,00	R\$ 36,00	R\$68,00	R\$117,00
-------	-----------	-----------	----------	-----------

Fonte: Instituto CENSOBRAS - 2020

2.1. Tendências do mercado:

Enquanto a tendencia mundial foi de redução na demanda de vinhos, o consumo da bebida no Brasil cresceu durante a pandemia de covid-19, de acordo com um relatório divulgado recentemente pela Diretoria de Agronegócio do Itaú BBA. Os brasileiros compram 430 milhões de litros 2020, o que representa um avanço de 18,4% sobre o ano anterior e maior volume desde 2000.

Mais de 50 milhões de brasileiros, ou cerca de 36% da população adulta do País, consomem a bebida regularmente, uma proporção equivalente à dos Estados Unidos, segundo Wine Intelligence.

3. PRODUTO/SERVIÇO

A empresa tem como finalidade a comercialização de vinhos nacionais e importados, queijos de tipos variados, temperos e especiarias.

O foco principal da Adega Wine é proporcionar ao cliente um local especializado na compra de vinhos artesanais e queijos, dando uma consultoria sobre os produtos e como usá-los.

3.1. Características

Os produtos comercializados terão como principais características:

- Diversificação dos produtos oferecidos no mercado comum;
- Qualidade e especialidade no atendimento ao cliente (consultores de produtos);
- Maior quantidade de produtos para entregas em lotes;
- Constantes inovações;
- Serviço de pós-venda;
- Produtos sempre frescos e com boa apresentação.

O local/ambiente da empresa será um ambiente agradável e de fácil localização; decoração com estilo semelhante as adegas antigas da Itália, com prateleiras de vinhos em madeira escura, todas as garrafas com inclinação para baixo, mas mostrando o rótulo de cada vinho; haverá placas e quadros com a história do vinho, dicas de consumo, fotos antigas, tipos de uvas usadas para a fabricação do produto, assim como a utilização de decoração em forma de uvas e ramos, lamparinas e lampiões antigos, barris de madeira, as cortinas serão claras e de renda, juntamente com fitas e tecidos condizentes com as cores de uva e ramos verdes; haverá som de fundo, em tom baixo, com cantigas italianas e outras do gênero e os colaboradores estarão usando uniformes com detalhes no estilo italiano, todos com crachás de identificação.

3.2 Diferencial Competitivo

Os principais diferenciais competitivos da empresa serão o atendimento especializado, diversificação de produtos do gênero, banco de dados com clientes e empresas cadastradas e um ambiente agradável onde o cliente se sinta especial.

Alguns aspectos contribuirão para o diferencial no mercado:

- Atendimento ao cliente:

- Os colaboradores atendentes serão selecionados pelos sócios por meio de testes e entrevistas, sendo contratados apenas aqueles que tenham o perfil desejado;
- Estes colaboradores receberão treinamentos constantes sobre vendas, qualidade no atendimento, comunicação e sobre os produtos comercializados com o propósito de atender e satisfazer as necessidades individuais de cada cliente;
- Para haver ainda maior qualidade no atendimento, cada colaborador passará por um curso de formação de Enólogo (especialista em vinhos), para poder dar consultoria especializada no produto;
- Toda a equipe estará uniformizada e usando crachás de identificação.

- Apresentação do produto:

- A loja terá uma vitrine cuidadosamente decorada para atrair os clientes passantes;
- Serão confeccionados folders dos produtos oferecidos pela loja, juntamente com dicas e receitas;

- Embalagens:

- As embalagens para presentes serão exclusivas, com papel timbrado da empresa;
- Os produtos serão embalados de forma decorativa, apresentando um visual atraente e que agregue valor.

3.3. Pesquisa e Desenvolvimento

A empresa terá um constante monitoramento do mercado em que atua, através de pesquisas telefônicas e via e-mail, assim como pessoalmente com os clientes presentes na loja, para estar atenta à qualidade no atendimento prestado bem como as mudanças ocorridas e cenários futuros.

A cada ano, a empresa irá fazer uma pesquisa especializada na cidade para saber sobre a opinião do consumidor em relação às necessidades destes.

4.0 MERCADO

4.1 Clientes

Há para este segmento, alguns tipos de clientes: consumidores efetivos dos produtos, clientes que buscam presentear com produtos diferenciados e empresas que compram os produtos em grande quantidade para presentear seus clientes e utilizá-los

em eventos, assim como também há os clientes que sentem curiosidade em consumir o produto e o fazem pela primeira vez.

4.1.1 Perfil dos Clientes:

- **Necessidades:** As expectativas principais de consumidores destes produtos podem ser resumidas a apreciação do produto, atendimento especializado, ambiente agradável, variedade de produtos disponíveis, quantidade de produtos atendendo as expectativas;
- **Sexo:** ambos os sexos são consumidores do produto.
- **Renda:** de acordo com a variedade de preços disponíveis, todas as classes podem consumir os produtos, mas é mais comumente consumido pelas classes médias a altas.
- **Idade:** os consumidores permitidos ao consumo de bebidas alcoólicas são pessoas na faixa de 18 anos em diante, já para os outros produtos oferecidos na loja o consumo é feito por todas as idades.
- **Classe Social:** os produtos são mais comumente consumidos pelas classes médias e altas, mas pela variedade de preços disponíveis podem ser consumidos por todas as classes sociais.

4.2 Concorrentes

Os concorrentes diretos são constituídos por 02 (dois) grandes supermercados, que oferecem os produtos, mas de forma tradicional, com venda sem atendimento individualizado e que não oferecem a diversidade de marcas disponíveis na loja. Há também 05 (cinco) mercados de menor porte que oferecem produtos, mas que não trabalham com as marcas oferecidas na loja.

Não há nenhuma loja na cidade e na região especializada em vinhos e queijos como a proposta no plano de negócio.

A título de concorrência, fez-se uma pesquisa de preços, a seguir:

Tomada de Preços - Concorrência

Pesquisa realizada em 15/02/2023

- Supermercado:

Champanhes

Chandon Excellence 750 ml	R\$ 99,99
Chandon Demi-Sec 750 ml	R\$ 88,48
Chandon 187 ml	R\$ 18,20
Fontana Freddra (Itália)	R\$ 98,00

Vodkas

Virgin (Reino Unido)	R\$ 52,76
Lwyborowa (Polônia)	R\$ 51,30
Orloff (Brasil)	R\$ 16,99
Kronia (Brasil)	R\$ 11,30

Whiskys

Black Label 12 anos (Escocês)	R\$ 128,38
Glenfiddich 12 anos puro (Escocês)	R\$ 141,86
Ballantines Finest	R\$ 73,26

Vinhos

Conti Bernardi (Auguri) - Itália	R\$ 32,77
Vinho Porto Don José - Portugal	R\$ 99,90
Corvo (Casa Fondata) - Itália	R\$ 59,99
Celia Sangiouens - Itália	R\$ 33,48
Cella Valpolicelia - Itália	R\$ 36,06
Bolia Merlot - Itália	R\$ 24,97
François Montand Espumant - França	R\$ 52,16
Paul de Rejoly (Chablis) - França	R\$ 34,74
Beaujolais - Viliages - França	R\$ 55,02
J.P. Chanet - França	R\$ 32,46
Torres (Glan Coronas) - Espanha	R\$ 52,20
Torres (Coronas) - Espanha	R\$ 88,20
Torres (Sangre de Toro) - Espanha Promoção	R\$ 55,30
Chateau Bel Air - França	R\$ 31,55
Terrazas de Los Andes (Reserva 2001) Cabernet Sauvignon	R\$ 59,65
Conte de Valmont - Argentina	R\$ 19,78
Concha Y Toro (Casillero del Diablo) - Chile	R\$ 18,41
Cordelier (Cabernet Sauvignon) - Bento Gonçalves - Br	R\$ 20,79
Almaden - _Santana_do_Livramento_ - Br	R\$ 15,11
Aurora Reserva - Bento Gonçalves - Br	R\$ 23,90
Conti Bernardi (Auguri) - Itália	R\$ 45,45
Vinho Porto Don José - Portugal	R\$ 27,61

Queijos

Gorgonzola	R\$ 35,82
Parmesão Skandia	R\$ 32,35
Serreb Goud	R\$ 20,63
Camembert (Bonjour de France)	R\$ 13,72
Canastra	R\$ 33,20

- **Empório La Tavola:**

- Vinho Lambrusco (Anelia) - Itália: R\$ 15,50

- Queijo Masla -quilo: R\$ 27,00

4.3 Fornecedores

Os fornecedores dos produtos são importadoras legalizadas de vinhos provindos da França, Argentina, Chile, Itália e Portugal, assim como alguns queijos específicos. No Brasil, os fornecedores diretos são vinícolas do sul do país, localizadas em Bento Gonçalves, Garibaldi, Santana do Livramento e os queijos são provindos de fornecedores da região, de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo.

4.3.1 Relação de Fornecedores:

VINÍCULA AURORA

Cooperativa Vinicola Aurora Ltda.

R: Olavo Bilac, 500 Bento Gonçalves - RS

CASA VALDUGA

Vale dos Vinhedos, Linha Leopoldina - Bento Gonçalves - RS

FANTE INDUSTRIA DE BEBIDAS LTDA

Rod. RS 122 Km 96 s/n Flores da Cunha- RS

BACARDI MARTINI DO BRASIL IND. E COM. LTDA

Av. Rio Branco, 210 Garibaldi — RS

4.3.2 Relação das empresas importadoras:

ADEGA ALENTEJANA

R. Luisiania 67, Brooklin São Paulo — SP

Cep 30170—012

Fone (11)240-5760

Fax(11) 531-1595

ALLFOOD IMPORTADORA E EXPORTADORA

Rua da Mooca 1736, Mooca São Paulo — SP

Cep 03104—002

Fone 0800-161 720

www.aifood.com.br

BRUCK IMPORTADORA R.Paula Souza, 216 São Paulo — SP

Fone (11)228-7082

Fax (11)229-1206

CASA DO VINHO

Av. Bias Fortes 1543, Barro Preto Belo Horizonte — BH

Cep 301 70-012

Fone (31) 3337-71 77

Fax (31) 3275-1 856

www.casaaovnhocom.br

MAISON DU VIN

R. Carlos Comenale 263/3º andar São Paulo — SP

Cep 01332-030

Fone (11)284-7288

Fax (11) 813-9494

4.3.3 Participação no Mercado

A expectativa da empresa é atingir uma participação no mercado de venda de vinhos de 6% até o final do segundo ano de sua implantação e 10% até o quinto ano. Esta expectativa se deve ao fato de que será uma empresa especializada na venda de queijos e vinhos, com atendimentos de exclusividade e altamente especializados; contando inclusive com a fundação de uma confraria que poderá acelerar o consumo de vinhos na cidade.

Apesar de haver concorrente diretos significativos, acredita-se no potencial de diferenciação da empresa, que irá proporcionar a criação de uma clientela específica.

5. CAPACIDADE EMPRESARIAL

5.1 Empresa

5.1.1 Definição da Empresa

A Adega Wine é uma sociedade de cotas limitada constituída pelos sócios Iolanda Gomes da Silva Santos e Mayara Mattos Francisco. A empresa atuará no ramo de comércio de queijos, bebidas e acessórios para degustação de vinhos.

5.1.2 Estrutura Organizacional

A empresa será estruturada da seguinte forma:

- Área Operacional e de Vendas - responsável: Iolanda
- Área Administrativa, Finanças, Compras - responsável: Mayara
- Área de Planejamento, Marketing e Pessoal - responsáveis: Mayara e Iolanda.

Além dos sócios responsáveis pelas áreas específicas, serão contratados colaboradores para as áreas de vendas, cobranças e serviços gerais, assim como serviço terceirizado de treinamento específico.

5.1.3 Parceiros

Adega Wine terá como seus principais parceiros seus colaboradores, fornecedores, terceirizados e clientes. No desempenho de suas atividades, os parceiros citados serão contemplados nos benefícios a serem alcançados com a intenção de torná-los fiéis a empresa.

5.2 Empreendedores

5.2.1 Perfil Individual dos Sócios (Formação/Qualificação)

Iolanda Gomes da Silva Santos

Idade: 55 anos

Especialização: Coordenadora de Dinâmica de Grupos e Gestão Rural e Agroindustrial

Formação Superior: Administração

Atuação Profissional: Consultora de empresas e Facilitadora de cursos especializados.

Experiência Profissional: 09 anos como administradora do Centro de Treinamento Agropecuário, 1,5 anos como Secretário Municipal de Indústria e Comércio, 02 anos como Consultor, Palestrante e Facilitador, proprietário de uma floricultura.

Mayara Mattos Francisco

Idade: 26 anos

Especialização: Coordenadora de Produção, Finanças e Compras em Geral

Formação Superior: Engenharia de Produção

Experiência Profissional: Manter o controle das atividades do departamento e coordená-las, capacitar seus subordinados para detectar irregularidades e deficiências nos processos financeiros, identificar problemas de forma eficaz encontrando soluções viáveis.

5.3. ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

A estratégia de negócio tem como fundamento aumentar o consumo de produto na cidade. Para tanto, pretende-se estimular as pessoas proporcionando a participação numa confraria, que será montada pelos sócios da empresa. Na montagem dessa confraria, haverá parcerias com a Associação Comercial de Teresópolis e clubes que envolvem a sociedade de forma geral para apoio e participação. A participação destes também dará direito a descontos na loja.

Também como estratégia, a empresa pretende proporcionar cursos de formação de Enólogos e futuramente, cursos de arte culinária com receitas baseadas em produtos a base de queijo.

Outra estratégia seria, como citado anteriormente, a criação de um site da empresa. o envio de mensagens motivacionais a clientes de maior porte de consumo e presentear a clientes em datas comemorativas.

5.3.1 Ameaças e Oportunidades

5.3.1.1 Oportunidades

Uma análise do mercado mostra algumas oportunidades que podem ser exploradas dentro desta atividade:

- mercado com grande potencial e praticamente inexplorado na região;
- montagem de uma confraria que poderá aumentar o consumo dos produtos e que também é inexistente na região;
- explorar o mercado de consumo de vinhos por empresas para fins de eventos e premiação;

5.3.1.2 Ameaças

Como ameaças ao negócio podem ser apontadas as seguintes situações:

- Entrada de novos concorrentes competitivos se o mercado se expandir;
- Com a entrada de novos concorrentes, há uma tendência em aumentar a competitividade no preço dos produtos o que levará a uma redução na lucratividade;

5.3.1.3 Pontos Fortes

Alguns aspectos se apresentam como fator positivo na estrutura da empresa, como:

- Potencial empreendedor dos sócios, qualificação e investimentos na busca de realizar seus sonhos;

- Equipe de trabalho jovem e dinâmica, sem vícios da atividade e aberta a novos conhecimentos e habilidades, com disponibilidade para acompanhar o crescimento da empresa;
- Parcerias com empresas diversas para venda casada de produtos

5.3.1.4 Pontos Fracos

- Inexperiência dos colaboradores neste ramo de atividades
- Implantação de uma cultura de consumo dos produtos. A população ainda não tem essa cultura pré-estabelecida, o que irá demandar esforço e tempo de retorno.

5.4 Objetivos

Conquistar os consumidores dos produtos, vender produtos ligados ao desejo de consumo, obter lucro, realização pessoal dos sócios e crescimento no mercado. Futuramente, montar filiais da empresa em outras localidades, inclusive no exterior.

5.4.1 Estratégias

Para alcançar os objetivos propostos e aproveitar as oportunidades vislumbradas, levando em consideração os pontos fortes e fracos da empresa, algumas estratégias nortearão as atividades da empresa:

- Ser lembrada em locais públicos com acesso de grande número de pessoas como: festas, feiras, convenções e outros eventos, através de banners, folders, cartões, etc.
- Investir constantemente na capacitação de pessoal para manter um diferencial positivo no atendimento especializado

6. PLANO DE MARKETING

6.1 Estratégias de Vendas

As vendas da Adega Wine serão realizadas principalmente no atendimento de balcão, direto aos clientes de maior porte, através de folders dos produtos por intermédio de visitas e telefonemas.

- No balcão, os clientes terão à disposição um grande número de variedades de produtos, com visual atrativo e produtos para degustação.
- O atendimento será realizado com muito profissionalismo, proporcionando ao cliente bem estar nos momentos em que estiver dentro da empresa.
- Atendentes preparados com informações técnicas sobre os produtos, capacitados com cursos de atendimento ao consumidor, assim como curso básico de psicologia do consumidor e cursos especializados sobre os produtos.
- No atendimento ao telefone, os atendentes serão preparados para um atendimento imediato e eficaz.

- Número de linhas telefônicas disponíveis conforme a demanda, facilitando o contato com a empresa.
- Contato periódico com pessoas ligadas aos aniversariantes do dia, conforme o banco de dados da empresa, para oferecer os produtos e serviços disponíveis. De que forma:
 - Semanalmente, consultar o banco de dados, imprimir a relação dos aniversariantes dos próximos 7 (sete) dias e seus respectivos contatos.
 - Ligar para os componentes da relação e seguir os seguintes procedimentos:
 - Abordagem simpática, entusiástica, objetiva, sempre verificando o horário mais adequado para ligar: (sem rodeios) - Bom dia, com quem estou falando? Olá sr eu sou a da Adega Italiana, estou ligando para lembrá-lo de que o dia é aniversário de e gostaríamos de ajudá-lo a fazer com que este dia inesquecível para esta pessoa tão especial em sua vida, enviando-lhe uma boa garrafa de vinho.
 - Oferecer os produtos; indicar variedades/sugestões específicas;
 - Fechar venda: combinar condições (à vista ou a prazo), onde receber, com quem contatar, melhor horário, anotar endereço para entrega, horário, etc.
 - Encaminhar pedido: repassar pedido para preparação de detalhes combinados através de formulário próprio.
 - Entrega da mercadoria: entregar no horário e endereço combinados, entregador irá parabenizar o aniversariante em nome da empresa e desejar-lhe muito sucesso, sempre de forma simpática e educada.
 - Recebimento: cobrar no dia e horário combinado com o cliente.

6.2 Diferencial Competitivo do Produto

Um dos diferenciais competitivos da empresa, está no fato de ser a única empresa especializada na venda de queijos e vinhos

Outro diferencial estará na capacidade da empresa em oferecer serviços agregados ao produto que comercializa, dentre eles destacam-se:

- De acordo com o banco de dados que a empresa possui, entra-se em contato com as pessoas que possuem alguém comemorando alguma data especial e oferece-se o serviço de entrega de presentes (vinhos com embalagens decorativas);
- Os atendentes estarão orientados e preparados para verificar qual o melhor horário e local para contatar as pessoas evitando que se sintam invadidas ou perturbadas;
- Atendimento diferenciado ao cliente de balcão através de profissionais preparados constantemente para a atividade.

6.3 Distribuição

A distribuição do produto em pequena quantidade, será realizada através de entregadores. Serão contratados para este serviço, garotos que participam de um projeto de formação de cidadão, conduzido pelo Departamento de Ação Social do município em parceria com a polícia militar.

Este garoto tem idade entre 14 e 18 anos e recebem diariamente instruções de cidadania, ética, civismo, responsabilidade social, empreendedorismo, perfil do profissional no mercado de trabalho atual e futuro.

Estes garotos atuarão na empresa por meio período para que possam estudar e continuar as atividades do projeto.

6.4 Política de Preços

Os preços praticados pela empresa terão como base duas premissas; os custos internos e os preços praticados pela concorrência. Não é propósito da empresa ter o menor preço do mercado.

Seu foco principal, como já mencionado, é no serviço oferecido ao cliente que se acredita que justifique o preço cobrado em seus produtos. A margem de lucro bruto (margem de contribuição) média das vendas deverá estar em torno de 40%.

6.5 Projeção de Vendas

A projeção de vendas da empresa está detalhada em planilha anexada ao final do plano.

Considera-se os objetivos já estabelecidos de aumento percentual de faturamento com base na participação de mercado, consumo de bebidas da cidade previsto em pesquisa anexa e ainda leva em conta o foco principal da empresa que é venda de vinhos.

7. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

7.1 Estágio atual

A empresa está em fase de planejamento, devendo iniciar suas atividades em setembro de 2023.

7.2 Cronograma

DATA	ATIVIDADE	OBJETIVO	LOCAL	RESPONSÁVEL
Março/2023	Término da negociação do prédio	Concretização do plano de negócio	A ser definido	Iolanda e Mayara
Abril/2023	Reforma do prédio	Adequação do espaço para os móveis e decoração	A ser definido	Iolanda e Mayara
Maió/2023	Seleção de funcionários	Encontrar a pessoa certa para o local certo	CETEG Consultoria	Iolanda e Mayara
Junho/2023	Decoração	Decorar o ambiente para a	No espaço definido	Iolanda

		empresa		
Julho/2023	Treinamento de funcionários	Capacitação inicial de funcionários com	CETEG Consultoria	Iolanda e Mayara
Agosto/2023	Instalações de telefone e Internet	Deixar o ambiente adequado ao uso	No espaço definido	Mayara
Setembro/2023	Inauguração	Coquetel de Inauguração	Na loja	Iolanda e Mayara

8. PLANO FINANCEIRO

8.1 INVESTIMENTO INICIAL

Custos pré-operacionais	
Descrição	Valor (R\$)
Pesquisa de Mercado	1.200,00
Registro de Marcas	1.000,00
Registro da Empresa	946,00
Honorários (contábeis, consultores)	920,00
Outras despesas (transportes, cópias, treinamentos etc.)	1.555,00
Cursos e treinamento/funcionários	3.405,00

Tabela 1 – Investimentos iniciais **Fonte:** Edição própria

8.2 INVESTIMENTOS FIXOS

Descrição	Valor (R\$)
Máquinas e equipamentos	9.104,00
Móveis Utensílios	16.089,00
Veículos	28.000,00
Benfeitorias em imóveis de terceiros	15.000,00

Tabela 2 – Investimentos Fixos **Fonte:** Edição própria

8.3 CUSTOS

8.3.1 – DESPESAS E CUSTOS FIXO MENSAL

Descrição	Valor Mensal (R\$)
Salários e Encargos	6.506,68
Pró-Labore	6.000,00
Taxa Diversas (Luz/telefone/água)	2.250,00
Materiais Diversos (material de escritório, limpeza e propaganda)	1.650,00
Combustíveis	1.600,00
Aluguel	4.800,00
Depreciação	676,60
Honorários contábeis	1.920,00
Sub-total	25.403,28
Outros gastos	1.713,34
TOTAL	27.116,62

Tabela 3 – Custos fixo mensal Fonte: Edição própria

8.3.2 – CUSTOS VARIÁVEIS

Descrição	Valor Mensal (R\$)
Vinhos	22.844,19
Queijos	54.660,80
Água	432,00
Whikys	1.960,52
Vodkas	2.022,98
Champanhes	6.062,09
Frete	1.200,00
Embalagens	3.890,00

Impostos	7.765,78
TOTAL	100.838,36

Tabela 4 – Custos diretos de mercadorias **Fonte:** Edição própria

9- RESUMO INVESTIMENTO INICIAL

Descrição	Valor (R\$)
Despesas pré-operacionais	9.026,00
Investimento fixo	68.193,00
Capital de Giro	178.901,00
Total	256.120,00

10. FONTES DE FINANCIAMENTO

Proprio	89,07%	228.120,00
Terceiros	10,93%	28.000,00

11. CAPITAL DE TERCEIRO

Planilha de empréstimo Capital de Terceiro					
Valor	R\$31.010,41				
Taxa anual	15%				
Taxa Mensal	1,25%				
Prazo de Pagamento	30 meses				
Carência	6				
Data	Capital Inicial	Amortização	Juros	Valor Parcela	Saldo Final
Out/23	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41
Nov/23	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41
Dez/23	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41
Jan/24	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41
Fev/24	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41
Mar/24	31.010,41		387,63	387,63	31.010,41

Abr/24	31.010,41	1.033,68	387,63	1.421,31	29.976,73
Mai/24	29.976,73	1.033,68	387,63	1.421,31	28.943,05
Jun/24	28.943,05	1.033,68	374,71	1.408,39	27.909,37
Jul/24	27.909,37	1.033,68	361,79	1.395,47	26.875,69
Ago/24	26.875,69	1.033,68	348,87	1.382,55	25.842,01
Set/24	25.842,01	1.033,68	335,95	1.369,63	24.808,32
Out/24	24.808,32	1.033,68	323,03	1.356,71	23.774,64
Nov/24	23.774,64	1.033,68	310,10	1.343,78	22.740,96
Dez/24	22.740,96	1.033,68	297,18	1.330,86	21.707,28
Jan/25	21.707,28	1.033,68	284,26	1.317,94	20.673,60
Fev/25	20.673,60	1.033,68	271,34	1.305,02	19.639,92
Mar/25	19.639,92	1.033,68	258,42	1.292,10	18.606,24
Abr/25	18.606,24	1.033,68	245,50	1.279,18	17.572,56
Mai/26	17.572,56	1.033,68	232,58	1.266,26	16.538,88
Jun/26	16.538,88	1.033,68	219,66	1.253,34	15.505,20
Jul/26	15.505,20	1.033,68	206,74	1.240,42	14.471,52
Ago/26	14.471,52	1.033,68	193,82	1.227,50	13.437,84
Set/26	13.437,84	1.033,68	180,89	1.214,57	12.404,16
Out/26	12.404,16	1.033,68	167,97	1.201,65	11.370,48
Nov/26	11.370,48	1.033,68	155,05	1.188,73	10.336,80
Dez/26	10.336,80	1.033,68	142,13	1.175,81	9.303,12
Jan/27	9.303,12	1.033,68	129,21	1.162,89	8.269,44
Fev/27	8.269,44	1.033,68	116,29	1.149,97	7.235,76
Mar/27	7.235,76	1.033,68	103,37	1.137,05	6.202,08
Abr/27	6.202,08	1.033,68	90,45	1.124,13	5.168,40
Mai/27	5.168,40	1.033,68	77,53	1.111,21	4.134,72
Jun/27	4.134,72	1.033,68	64,61	1.098,29	3.101,04
Jul/27	3.101,04	1.033,68	51,68	1.085,36	2.067,36
Ago/27	2.067,36	1.033,68	38,76	1.072,44	1.033,68
Set/27	1.033,68	1.033,68	25,84	1.059,52	0,00

11. ESTOQUE INICIAL DE BENS PARA REVENDA

Med.	Qtde	Garrafas Caixas	Unid.	Produto	Preço de Custo	Valor Total
				Champagnes		
cx	6	6	36	Chandon Excellence 750ml (6 unid)	R\$ 99,99	R\$ 3.599,64
cx	4	6	24	Chandon Demi-Sec 750ml (6 unid)	R\$ 88,48	R\$ 2.123,52
cx	10	6	60	Chandon 180ml (6 unid)	R\$ 18,20	R\$ 1.092,00
cx	6	6	36	Fontana Feddra (6 unid)	R\$ 98,00	R\$ 3.528,00
				SUB-TOTAL		R\$ 10.343,16
				Água		
cx	25	12	300	Água mineral Crystal sem gás (12 unid)	R\$ 1,80	R\$ 540,00
cx	25	12	300	Água mineral Crystal com gás (12 unid)	R\$ 1,80	R\$ 540,00
				SUB-TOTAL		R\$ 1.080,00
				Vodkas		
cx	6	6	36	Virgin (6 unid)	R\$ 52,76	R\$ 1.899,36
cx	8	6	48	Smirnoff (6 unid)	R\$ 34,90	R\$ 1.675,20
cx	10	6	60	Orloff (6 unid)	R\$ 16,99	R\$ 1.019,40
cx	8	6	48	Natasha (6 unid)	R\$ 19,90	R\$ 955,20
				SUB-TOTAL		R\$ 5.549,16
				Whiskys		
cx	2	6	12	Black Label (6 unid)	R\$ 128,38	R\$ 1.540,56
cx	1	6	6	Glenfiddich (6 unid)	R\$ 227,04	R\$ 1.362,24
cx	3	6	18	Ballantines (6 unid)	R\$ 79,90	R\$ 1.438,20
				SUB-TOTAL		R\$ 4.341,00
				Vinhos		
cx	8	6	48	Conti Bernardi (6 unid)	R\$ 45,45	R\$ 2.181,60
cx	4	6	24	Vinho Porto Don José (6 unid)	R\$ 99,90	R\$ 2.397,60
cx	15	6	90	Corvo (6 unid)	R\$ 59,99	R\$ 5.399,10
cx	22	6	132	Bolla Merlot (6 unid)	R\$ 46,35	R\$ 6.118,20
cx	3	6	18	J.P. Chanet (6 unid)	R\$ 79,90	R\$ 1.438,20
cx	10	6	60	Torres (Glan Coronas) - Espanha (6 unid)	R\$ 33,90	R\$ 2.034,00
cx	2	6	12	Torres (Coronas) - Espanha (6 unid)	R\$ 88,20	R\$ 1.058,40
cx	5	6	30	Torres (Sangre de Toro) - Espanha (6 unid)	R\$ 55,30	R\$ 1.659,00
cx	3	6	18	Conte de Valmont (6 unid)	R\$ 44,19	R\$ 795,42
cx	30	6	180	Concha y toro (6 unid)	R\$ 29,90	R\$ 5.382,00

cx	24	6	144	Cordelier (6 unid)	R\$ 30,88	R\$ 4.446,72
cx	50	6	300	Almaden (6 unid)	R\$ 19,99	R\$ 5.997,00
cx	15	6	90	Aurora Reserva (6 unid)	R\$ 52,00	R\$ 4.680,00
				SUB-TOTAL		R\$ 43.587,24
				Queijos		
kg	150	1	150	Gorgonzola	R\$ 104,99	R\$ 15.748,50
kg	200	1	200	Parmesão	R\$ 142,81	R\$ 28.562,00
kg	100	1	100	Camembert	R\$ 89,90	R\$ 8.990,00
kg	100	1	100	Canastra	R\$ 57,23	R\$ 5.723,00
				SUB-TOTAL		R\$ 59.023,50
TOTAL DE INVESTIMENTO						R\$ 123.924,06
EMBALAGENS						R\$ 3.890,00
FRETES						R\$ 1.200,00
TOTAL						R\$ 129.014,06

12. RELAÇÃO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS

12.1. PREÇO DE VENDAS E MARGEM DE BRUTA

Produto	Preço de Custo	Preço de Venda	Margem Bruta
Champagnes			
Chandon Excellence 750ml	R\$ 99,99	R\$ 219,98	R\$ 119,99
Chandon Demi-Sec 750ml	R\$ 88,48	R\$ 194,65	R\$ 106,17
Chandon 187ml	R\$ 18,20	R\$ 40,03	R\$ 21,83
Fontana Feddra	R\$ 98,00	R\$ 215,54	R\$ 117,54
Água			
Água com gás	R\$ 1,79	R\$ 5,73	R\$ 3,94
Água sem gás	R\$ 1,79	R\$ 5,73	R\$ 3,94
Vodkas			
Virgin	R\$ 52,79	R\$ 116,08	R\$ 63,29
Smirnoff	R\$ 34,90	R\$ 76,72	R\$ 41,82
Orloff	R\$ 16,99	R\$ 37,36	R\$ 20,37
Natasha	R\$ 19,90	R\$ 43,75	R\$ 23,85
Whiskys			
Black Label	R\$ 128,38	R\$ 282,47	R\$ 154,09

Glenfiddich	R\$ 227,04	R\$ 499,49	R\$ 272,45
Ballantines	R\$ 79,90	R\$ 175,82	R\$ 95,92
Vinhos			
Conti Bernardi	R\$ 45,45	R\$ 99,95	R\$ 54,50
Vinho Porto Don José	R\$ 99,90	R\$ 219,64	R\$ 119,74
Corvo	R\$ 59,99	R\$ 132,09	R\$ 72,10
Bolla Merlot	R\$ 46,35	R\$ 101,94	R\$ 55,59
J.P. Chanet	R\$ 79,90	R\$ 176,03	R\$ 96,13
Torres (Glan Coronas)	R\$ 33,90	R\$ 74,60	R\$ 40,70
Torres (Coronas)	R\$ 88,20	R\$ 194,24	R\$ 106,04
Torres (Sangre de Toro)	R\$ 55,30	R\$ 121,90	R\$ 66,60
Conte de Valmont	R\$ 44,19	R\$ 97,20	R\$ 53,01
Concha y toro	R\$ 29,90	R\$ 65,83	R\$ 35,93
Cordelier	R\$ 30,88	R\$ 68,12	R\$ 37,24
Almaden	R\$ 19,99	R\$ 44,10	R\$ 24,11
Aurora Reserva	R\$ 52,00	R\$ 114,40	R\$ 62,40
Queijos			
Gorgonzola	R\$ 104,99	R\$ 231,30	R\$ 126,31
Parmesão	R\$ 142,81	R\$ 314,29	R\$ 171,48
Camembert	R\$ 89,90	R\$ 197,74	R\$ 107,84
Canastra	R\$ 57,23	R\$ 125,96	R\$ 68,73
Tábua para frios p/ 10 pessoas	R\$ 175,75	R\$ 386,56	R\$ 210,81
Tábua para frios p/ 15 pessoas	R\$ 233,71	R\$ 514,15	R\$ 280,44
Tábua para frios p/ 20 pessoas	R\$ 339,68	R\$ 747,30	R\$ 407,62
Tábua para frios p/25 pessoas	R\$ 376,83	R\$ 829,31	R\$ 452,48

12.2 – PROJEÇÃO DE VENDAS NO EXERCÍCIO.

PROJEÇÃO DE VENDAS MENSAIS - ANO 2023									
Preço de Venda	Qde Vendida	SET	R\$ VENDA	OUT	R\$ VENDA	NOV	R\$ VENDA	DEZ	R\$ VENDA
R\$ 319,97	31	8	R\$ 2.559,74	5	R\$ 1.599,84	6	R\$ 1.919,81	12	R\$ 3.839,62
R\$ 283,13	15	3	R\$ 849,38	4	R\$ 1.132,50	2	R\$ 566,25	6	R\$ 1.698,76
R\$ 58,23	36	10	R\$ 582,30	8	R\$ 465,84	6	R\$ 349,38	12	R\$ 698,76
R\$ 313,54	10	3	R\$ 940,62	1	R\$ 313,54	2	R\$ 627,08	4	R\$ 1.254,16

R\$ 5,00	140	30	R\$ 150,09	30	R\$ 150,09	35	R\$ 175,11	45	R\$ 225,14
R\$ 5,00	100	15	R\$ 75,05	25	R\$ 125,08	20	R\$ 100,06	40	R\$ 200,12
R\$ 168,87	6	1	R\$ 168,87	1	R\$ 168,87	2	R\$ 337,74	2	R\$ 337,74
R\$ 111,62	25	6	R\$ 669,72	5	R\$ 558,10	3	R\$ 334,86	11	R\$ 1.227,82
R\$ 54,35	28	4	R\$ 217,39	3	R\$ 163,04	6	R\$ 326,09	15	R\$ 815,22
R\$ 34,50	18	3	R\$ 103,49	3	R\$ 103,49	4	R\$ 137,99	8	R\$ 275,97
R\$ 282,47	8	1	R\$ 282,47	2	R\$ 564,93	1	R\$ 282,47	4	R\$ 1.129,86
R\$ 499,49	2	0	R\$ 0,00	1	R\$ 499,49	0	R\$ 0,00	1	R\$ 499,49
R\$ 175,82	6	1	R\$ 175,82	2	R\$ 351,64	3	R\$ 527,46	0	R\$ 0,00
R\$ 99,95	26	6	R\$ 599,70	4	R\$ 399,80	6	R\$ 599,70	10	R\$ 999,50
R\$ 219,64	20	4	R\$ 878,56	5	R\$ 1.098,20	4	R\$ 878,56	7	R\$ 1.537,48
R\$ 132,09	30	12	R\$ 1.585,06	8	R\$ 1.056,70	6	R\$ 792,53	4	R\$ 528,35
R\$ 101,94	50	18	R\$ 1.834,92	10	R\$ 1.019,40	10	R\$ 1.019,40	12	R\$ 1.223,28
R\$ 176,03	10	3	R\$ 528,09	2	R\$ 352,06	1	R\$ 176,03	4	R\$ 704,12
R\$ 74,60	15	2	R\$ 149,20	6	R\$ 447,60	4	R\$ 298,40	3	R\$ 223,80
R\$ 194,24	10	1	R\$ 194,24	3	R\$ 582,72	2	R\$ 388,48	4	R\$ 776,96
R\$ 121,90	24	6	R\$ 731,40	4	R\$ 487,60	4	R\$ 487,60	10	R\$ 1.219,00
R\$ 97,20	12	4	R\$ 388,79	2	R\$ 194,40	2	R\$ 194,40	4	R\$ 388,79
R\$ 65,83	90	18	R\$ 1.184,94	25	R\$ 1.645,75	22	R\$ 1.448,26	25	R\$ 1.645,75
R\$ 68,12	137	30	R\$ 2.043,48	30	R\$ 2.043,48	35	R\$ 2.384,06	42	R\$ 2.860,87
R\$ 44,10	125	28	R\$ 1.234,74	30	R\$ 1.322,94	32	R\$ 1.411,14	35	R\$ 1.543,43
R\$ 114,40	40	8	R\$ 915,20	5	R\$ 572,00	7	R\$ 800,80	20	R\$ 2.288,00
R\$ 562,31	82	15	R\$ 8.434,65	18	R\$ 10.121,58	24	R\$ 13.495,44	25	R\$ 14.057,75
R\$ 747,86	41	15	R\$ 11.217,93	8	R\$ 5.982,90	10	R\$ 7.478,62	8	R\$ 5.982,90
R\$ 1.086,98	28	8	R\$ 8.695,81	6	R\$ 6.521,86	8	R\$ 8.695,81	6	R\$ 6.521,86
R\$ 1.206,14	22	6	R\$ 7.236,82	5	R\$ 6.030,68	5	R\$ 6.030,68	6	R\$ 7.236,82
FATURAMENTO TOTAL			R\$ 54.628,46		R\$ 46.076,12		R\$ 52.264,18		R\$ 61.941,31

Acréscimo mensal no faturamento até 12 mês

5%

Acréscimo mensal no faturamento do 13 até 18 mês	6%
Acréscimo mensal no faturamento do 19 até 24 mês	8%

Obs: PROJEÇÃO DE AUMENTO DO FATURAMENTO

13. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

ADEGA WINI

PERÍODO: 01/09/2023 a 31/12/2023.

I - RECEITAS OPERACIONAL BRUTO	214.910,06
(+) Vendas de Mercadorias	214.910,06
II - DEDUÇÕES S/RECEITAS	7.765,78
(-) Impostos Simples Nacional (ICMS, PIS e COFINS)	7.765,78
(=) RECEITA LIQUIDA OPERACIONAL (I-II)	207.144,28
III - CUSTOS OPERACIONAIS	93.072,58
(-) CMV	93.072,58
(=) LUCRO BRUTO OPERACIONAL (II-III)	114.071,70
IV- DESPESAS OPERACIONAIS	33.461,05
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	20.609,94
Aluguel	4.800,00
Honorários Contábeis	1.920,00
Água	350,00
Luz	1.300,00
Telefone	600,00
Material de Limpeza	720,00
Depreciação	676,60
Material para Escritório	930,00
Propagandas	1.000,00
Pró-Labore	6.000,00
Cursos e treinamentos	713,34
Combustível	1.600,00
DESPESAS COM PESSOAL	11.688,22
Salários e ordenados	4.794,00
FGTS	383,52
INSS	6.510,70
DESPESAS FINANCEIRAS	1.162,89
Juros Passivos	1.162,89

(=) RESULTADO ANTES DA CSLL e IRPJ L	80.610,65
(-) CSLL e IMPOSTO DE RENDA P. JURIDICA	1.411,96
Lucro/Prejuízo Acumulado	79.198,70

13.1 ANÁLISE DE INDICADORES

Quando se trata de negócios que estão se iniciando, a viabilidade financeira é fundamental para montar o plano de negócio que projeta os ganhos financeiros do futuro. Após ter realizado a projeção de receitas, custos, despesas e investimentos, e ter chegado à projeção dos fluxos de caixa, a análise de viabilidade econômica e financeira parte para a análise de indicadores.

- **Ponto de Equilíbrio Quadrimestral**

$$PEc = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Receita Prevista Anual} - \text{Custo Variável}} \times 100$$

$$PEc = \frac{R\$ 27.116,62}{R\$ 214.910,06 - R\$ 100.838,36} \times 100$$

PEc = 23,77%. Ou seja, o ponto de equilíbrio contábil é R\$ 51.084,12

Análise: Esse indicador aponta o valor mínimo que a empresa teria que vender sem que haja lucro ou prejuízo.

- **TR: Taxa de Retorno.**

$$TR: \frac{R\$ 256.100,00}{R\$ 79.198,70} \times 12 = 38,8$$

Análise: Assim o tempo de retorno do investimento empreendido será aproximadamente de 3(três) anos e 03(três) meses aproximadamente.

14. CONCLUSÃO

Podemos concluir que, o plano de negócio empresarial é de extrema importância para o sucesso e sustentabilidade de uma empresa. Através desse documento, é possível planejar de maneira estratégica todas as ações e decisões que serão tomadas, desde a concepção do negócio até sua implementação e crescimento. Além de possibilita que o empreendedor analise o mercado, identifique oportunidades e desafios, estabeleça metas e objetivos claros, defina estratégias de marketing e vendas, analise a concorrência, projete demanda e fluxo de caixa, dimensione recursos financeiros e humanos, entre outros aspectos fundamentais.

Dessa forma, ele se torna uma importante ferramenta de gestão e planejamento, permitindo que o empreendedor esteja preparado para lidar com os obstáculos que possam surgir ao longo do caminho.

Podemos ressaltar que é essencial para a captação de recursos financeiros, seja por meio de investidores, bancos ou programas de incentivo. Através dele, é possível demonstrar de forma clara e objetiva a viabilidade do empreendimento, seus diferenciais competitivos, potencial de mercado e retorno financeiro esperado, o que aumenta as chances de obtenção de apoio financeiro.

Por fim, o plano de negócio empresarial permite que o empreendedor tenha uma visão abrangente do seu negócio, podendo antecipar problemas, identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões mais embasadas. Ele é um guia que direciona as ações e estratégias da empresa, possibilitando um crescimento mais sólido e sustentável.

Portanto, investir na elaboração de um plano de negócio é essencial para qualquer empreendedor que deseja ter sucesso no mundo dos negócios. É uma ferramenta que traz segurança e direcionamento, auxiliando na tomada de decisões e na busca por resultados positivos.

15 – REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. Barringer, B., & Ireland, D. (2018). Empreendedorismo: iniciando e administrando um negócio próprio. Pearson Brasil.
2. Dolabela, F. (2008). O segredo de Luísa. Sextante.
3. Dornelas, J. (2011). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Campus.
4. Gill, R. (2014). Como elaborar um plano de negócios. Editora Saraiva.
5. Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017). Empreendedorismo. AMGH Editora Ltda.
6. Klein, H. (2012). Manual completo do plano de negócios: saiba como fazer um plano de negócios e transformar suas idéias em negócios de sucesso. Lafonte.
7. Ribeiro, J. (2019). Plano de negócios: estratégia para o sucesso empresarial. Atlas.
8. Rodrigues, D. (2020). Empreendedorismo e gestão de negócios: criando valor para a sociedade. Cengage Learning.