



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
MBA- BUSINESS INTUITION**

DIEGO BERTOLINI

**NÚCLEO DE PROSPECÇÃO DE NEGÓCIOS NA ÁREA DE VINHOS E
ENOTURISMO**

RECANTO MAESTRO, RS

2016



DIEGO BERTOLINI

**NÚCLEO DE PROSPECÇÃO DE NEGÓCIOS NA ÁREA DE VINHOS E
ENOTURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de MBA
Business Intuition como requisito
parcial para obtenção do título grau
de Bacharel em Business Intuition.
Orientador: Prof. Ricardo Scheffer.

RECANTO MAESTRO, RS

2016



RESUMO

Este trabalho possui dois objetivos. O primeiro deles é realizar uma análise do mercado brasileiro de vinhos, de sucos, de espumantes e do enoturismo, mostrando oportunidades de fomento de diferentes projetos nesse mercado. O segundo, por sua vez, é a criação e a estruturação de uma empresa. Neste estudo será desenvolvido um plano de negócios para a Di Vino Projetos, empresa resultado de uma nucleadora de negócios, que visa o fomento de oportunidades com empresas e entidades ligadas ao setor vitivinícola. Essa nucleadora é fruto do conhecimento e da identidade empresarial de um profissional com mais de dez anos de experiência no mercado do vinho e do turismo.

Palavras-chave: Identidade empresarial. Nucleadora de Projetos. Plano de Negócio. *Core Business*.



ABSTRACT

There are two objectives to be reached with this study. The first goal is to analyze the Brazilian market for wine, juice, sparkling wine and wine tourism, showing different project development opportunities in this market. The second goal is to create and structure a company. This study will develop a business plan for Di Vino Projetos, a company that is a result of a business core center, which seeks for better opportunities with companies and entities related to the wine sector. This core center is a result from expertise and corporate identity of a professional with an experience of over ten years in the wine and tourism market.

Keywords: Corporate identity. Project core center. Business Plan. Core Business.



SUMÁRIO

1 CONTEXTUALIZAÇÃO	6
1.1 EXPORTAÇÕES.....	13
1.2 ENOTURISMO.....	15
2 INTRODUÇÃO	18
3 OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4 DETALHAMENTO DO PROJETO	22
4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DE NEGÓCIOS.....	22
4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	22
5 PLANO DE NEGÓCIOS DI VINO PROJETOS	24
5.1 ATUAÇÃO DA EMPRESA	24
5.2 EMPREENDEDORES.....	24
5.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	25
5.3.1 Missão, visão e valores da empresa.....	25
5.3.2 Forma jurídica e enquadramento tributário	26
6 PLANO DE MARKETING	28
6.1 PRINCIPAIS PRODUTOS:	28
6.1.1 Eventos pertencentes	28
6.1.1.1 <i>Sparkling Night Run</i>	28
6.1.1.2 Projeto <i>Wine Cycling</i>	30
6.1.1.3 <i>Wine Fashion</i>	32
6.1.1.4 Estação do tinto e Estação do espumante.....	33
6.2 PROJETO DE LEIS DE INCENTIVO.....	34
6.2.1 Projeto ExpoBento 2015.....	34
6.2.2 Projeto Fantástica fábrica de suco de uva	35
6.2.3 Projeto Girando Arte – Dia do Vinho.....	37
6.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA EVENTOS.....	38
6.3.1 Estudo dos clientes.....	38

6.3.2 Estudo dos concorrentes	39
6.3.2.1 NNER.....	39
6.3.2.2 Vinho Magazine.....	39
6.3.2.3 Danna Produções.....	40
6.3.3 Estudo de fornecedores.....	40
6.3.4 Estratégias promocionais.....	41
6.3.5 Análise SWOT	42
7 PLANO OPERACIONAL	43
7.1 ARRANJO FÍSICO	43
7.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	44
7.3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	45
8 PLANO FINANCEIRO	47
8.1 INVESTIMENTOS FIXOS E PRÉ-OPERACIONAIS	47
8.2 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FINANCEIROS	47
8.3 FATURAMENTO MENSAL	48
8.4 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE MÃO DE OBRA	50
8.5 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO	50
8.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS	51
8.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A viticultura brasileira nasceu com a chegada dos colonizadores portugueses no século XVI. Permaneceu como cultura doméstica até o final do século XIX, tornando-se uma atividade comercial a partir do início do século XX, por iniciativa dos imigrantes italianos estabelecidos no sul do país a partir de 1875, mais exatamente na região nordeste do Rio Grande do Sul, também conhecida como Serra Gaúcha.

As videiras de origem americana, principalmente cultivares de *Vitis labrusca*, foram a base para o desenvolvimento da vitivinicultura brasileira. Destacaram-se as cultivares Isabel, como uva para a elaboração de vinho, e Niágara Branca e Niágara Rosada, como uvas de mesa. As castas europeias (*Vitis vinifera*), apesar dos esforços envidados para seu cultivo, não tiveram expressão nos primórdios da vitivinicultura comercial brasileira devido às perdas causadas pela incidência de doenças fúngicas. Com a evolução tecnológica e com o controle dessas doenças, a partir de meados do século XX, as videiras europeias ganharam expressão com o cultivo de uvas para vinho no Rio Grande do Sul e com a difusão da uva Itália especialmente em São Paulo.

Desde seu início até a década de 1960, a viticultura brasileira ficou restrita às regiões sul e sudeste, mantendo as características de cultura de clima temperado, com um ciclo vegetativo anual e um período de repouso definido pela ocorrência de baixas temperaturas nos meses de inverno. A partir de então, o cultivo da uva Itália foi levado, com sucesso, para a região semiárida do Vale do Submédio São Francisco, marcando o início da viticultura tropical no Brasil.

Sempre com base na uva Itália, a viticultura tropical se expandiu rapidamente com a consolidação do polo do norte do Paraná, na década de 1970, e dos polos do noroeste de São Paulo e do sul de Minas Gerais na década seguinte. A partir de 1990, surgiram diversos novos polos vitícolas, alguns voltados à produção de uvas de mesa, outros direcionados à produção de uvas para a elaboração de vinho e suco. Ao analisar os períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira, verifica-se que ela é caracterizada pela produção de vinhos qualitativamente diferenciados ao longo dos últimos 120 anos.

Conforme visualiza-se na Figura 1, gerações de vinhos podem ser descritas perfazendo a história da região e evidenciando a evolução do setor da vitivinicultura brasileira. Conforme Protas, Camargo e Mello (2002), os vinhos de 1ª geração são os

Vinhos de Americanas (implantação da vitivinicultura); os vinhos de 2ª geração, por sua vez, são os Vinhos de Híbridos e de Viníferas (diversificação de produtos); os vinhos de 3ª geração são os Vinhos Varietais (incremento da qualidade); e, por fim, os vinhos de 4ª geração são os Vinhos de Qualidade produzidos em regiões determinadas.

Figura 1 – Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira



Fonte: PROTAS; CAMARGO (2011).

Destaca-se que os vinhos de 3ª geração consolidaram-se a partir de 1970, por meio de um significativo aumento da superfície cultivada com uvas de *Vitis vinifera* L., destinadas à elaboração de vinhos finos. Além da implantação de vinhedos com uvas viníferas, a indústria vinícola, impulsionada pela chegada de empresas estrangeiras, realizou importantes transformações de modernização e investimentos, como: transporte de uvas, vinícolas, equipamentos e tecnologias de vinificação. Essas transformações estabeleceram um novo referencial de qualidade para os vinhos brasileiros e impactaram diretamente no desenvolvimento do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha.

No Brasil, o consumo de suco de uva aumentou significativamente nos últimos anos, passando de 0,15 litro, em 1995, para mais de um litro per capita, em 2014. Nos sucos de uva, o maior destaque são os sucos 100% integrais que, em 2015, ultrapassaram 100 milhões de litros comercializados. O consumo de vinhos e espumantes é de 1,8 litro per capita. Também houve um acréscimo, embora pequeno, no consumo de uvas *in natura* (ao natural), situando-se em 3,54 quilos per capita. São

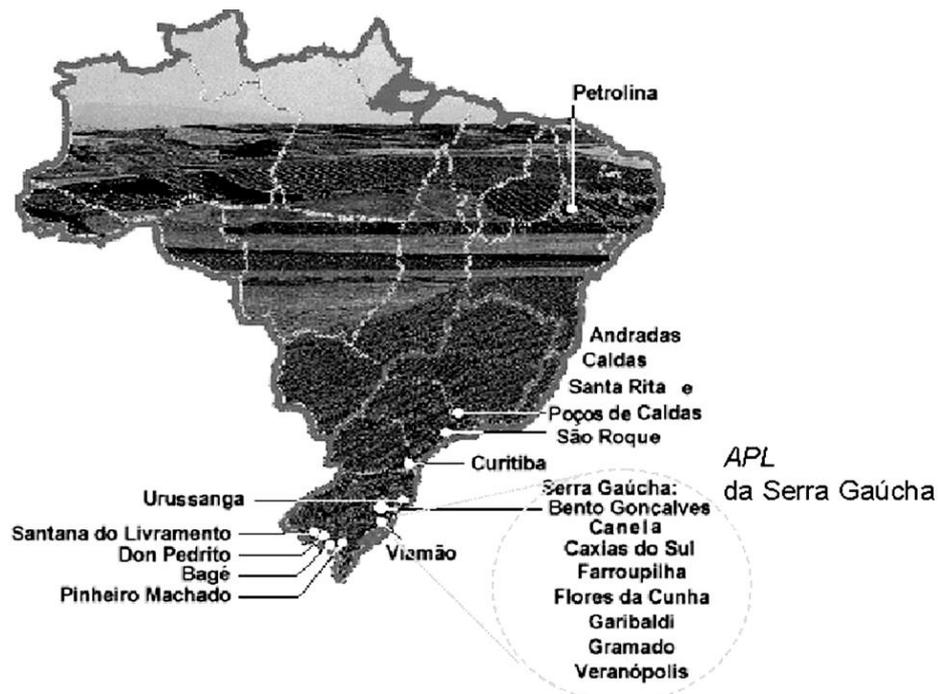
Paulo possui uma produção expressiva. Esta, no entanto, é dedicada praticamente ao consumo *in natura*.

Em função de um esforço conjunto das instituições do estado, houve, nos últimos anos, um aumento expressivo de 36,22% na área plantada com videiras. Outro aumento também expressivo foi o de área plantada em Pernambuco com videiras, 30,67%, com vistas a aproveitar o momento dos preços da uva sem sementes no mercado externo. De acordo com Mello (2002), embora predomine o cultivo de uvas de mesa, o mercado de uvas para vinhos está em plena expansão.

Em Santa Catarina, a maior parte da produção destina-se à elaboração de vinhos de mesa, principalmente no Vale do Rio do Peixe. Na região de altitude de Santa Catarina – São Joaquim e Caçador –, o foco é na produção de vinhos finos, com empresários de outros segmentos investindo no setor. Essas, no entanto, são propriedades com áreas acidentadas, fator que eleva o custo de produção.

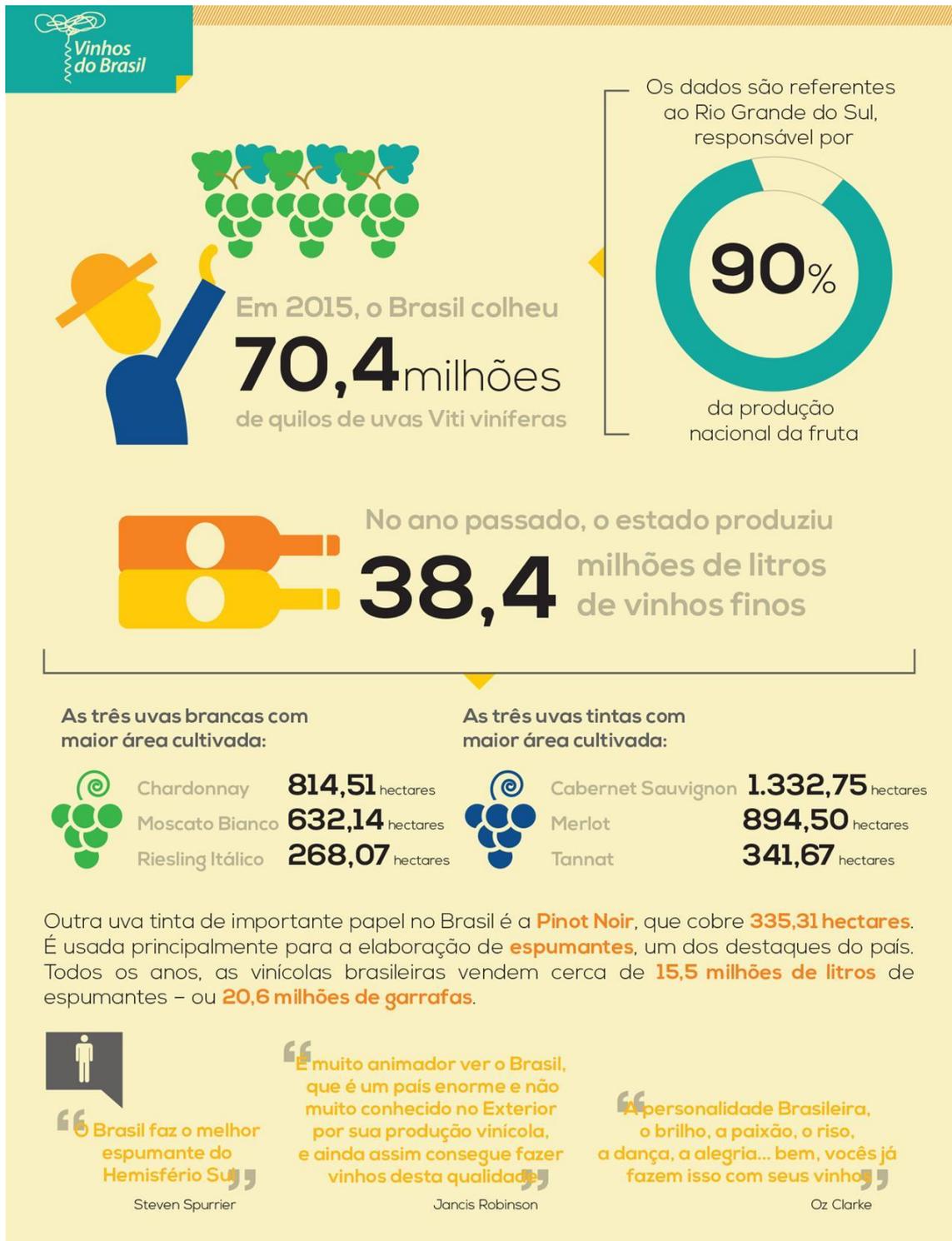
A especialista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) também aponta que, embora não apareça nas estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a vitivinicultura está sendo implementada em vários estados, como Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, sul de São Paulo, Goiás, Espírito Santo e Ceará.

Figura 2 – Mapa vitivinícola brasileiro



Fonte: PROTAS; CAMARGO (2011).

Figura 3 – Infográfico sobre a produção de vinhos finos brasileiros



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (2014)

Mello afirma ainda que não existem estatísticas sobre a produção e a comercialização nacional de vinhos e sucos de uva. No entanto, os dados referentes

ao Rio Grande do Sul são representativos para o país, já que o estado é responsável por mais de 90% da produção vinícola nacional.

Diversos aspectos da atual configuração do Arranjo Produtivo Local (APL) Vitivinícola da Serra Gaúcha se originam de problemas estruturais existentes que envolvem todos os elos da cadeia produtiva em diversas áreas temáticas, com especial destaque para as questões de mercado, logística, gestão e legislação. São questões que, apesar da significativa melhoria verificada na qualidade dos vinhos produzidos nos últimos anos, impõem uma fraca expressão do setor no mercado internacional e dificuldade para enfrentar uma concorrência cada vez maior dos vinhos importados no mercado interno. Isso se deve, em boa parte, a uma série de restrições e limitações de capacidade, que, associadas às fragilidades estruturais mencionadas, limitam o aproveitamento de suas potencialidades.

A comercialização de vinhos finos e espumantes no mercado interno tem crescido e os números revelam essa tendência. Em 2001, eram 66.519.217 litros; em 2014, esse número saltou para 117.298.852 litros. No Brasil, o consumo de vinhos espumantes (finos e de mesa) passou de 1,41 litro per capita, em 1993, para 2 litros per capita, em 2013, segundo dados da Organização Internacional do Vinho e da Vinha (OIV).¹

Quadro 1 – Comparativo de comercialização no mercado interno. Empresas do RS em litros. Período: janeiro a setembro.

MERCADO INTERNO						
Vinhos		2012	2013	2014	2015	2015/2014
De mesa	Branco	21.837.972	22.129.542	19.816.798	19.068.063	-3,78%
	Rosados	1.486.773	1.469.864	1.135.650	1.127.219	-0,74%
	Tintos	120.509.052	127.318.107	126.448.058	128.436.785	1,57%
	Total	143.833.796	150.917.513	147.400.506	148.632.068	0,84%
Viníferas						
Viníferas	Branco	3.176.903	3.333.852	2.953.466	3.053.704	3,39%
	Rosados	99.468	102.466	111.399	110.787	-0,55%
	Tintos	10.425.429	11.300.708	10.416.425	11.332.777	8,80%
	Total	13.701.801	14.737.026	13.481.290	14.497.268	7,54%
Total de vinhos vinífera e mesa		157.535.836	165.655.588	160.886.622	163.129.335	1,39%

¹ Disponível em www.oiv.int.

Vinhos Espumantes		2012	2013	2014	2015	2015/2014
Espumantes		5.310.998	6.095.668	6.122.887	7.373.454	20,42%
Espumantes Moscatel		1.398.499	1.478.126	1.777.899	2.142.242	20,49%
Total de vinhos espumantes		6.709.497	7.573.794	7.900.786	9.515.695	20,44%
Total de vinhos finos e espumantes		20.411.298	22.310.821	21.382.076	24.012.963	12,30%
Sucos 100% naturais prontos para consumo		2012	2013	2014	2015	2015/2014
Sucos de Uva	Adoçado	1.573.579	1.410.153	1.304.041	1.228.190	-5,82%
	Natural/Integral	33.403.142	50.509.021	57.396.255	75.280.483	31,16%
	Reproces. Reconst.	743.921	1.251.794	1.924.565	3.321.513	72,59%
	Polpa de uva	1.431.114	1.473.673	1.800.839	1.660.438	-7,80%
	Mosto de uva	25.451	26.841	60.862	102.918	69,10%
Total de sucos prontos para consumo		37.177.207	54.671.483	62.486.562	81.593.541	30,58%
TOTAL GLOBAL		239.153.518	269.707.745	271.706.077	291.432.353	7,26%
IMPORTADOS						
	Código NCM	2012	2013	2014	2015	2015/2014
Espumantes	22041010	1.120.943	634.667	655.057	602.958	-7,95%
	22041090	2.474.416	2.034.706	2.245.739	2.195.637	-2,23%
Total de espumantes importados		3.595.359	2.669.373	2.900.796	2.798.595	-3,52%
Vinhos	22042100	51.808.347	48.485.539	56.557.272	54.789.752	-3,13%

	22042900					0,00%
	22042911	1.381.191	784.258	313.134	222.230	-29,03%
	22042919	22.672	11.967	31.597	12.514	-60,39%
	22042920					0,00%
	22043000		500	1.595		0,00%
Total de vinhos importados		53.212.210	49.282.264	56.903.598	55.024.496	-3,30%
Total de importados		56.807.569	51.951.637	59.804.394	57.823.091	-3,31%

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (2015).

O Quadro 1 demonstra que a comercialização de vinhos viníferas e espumantes aumentou 12% no período 2014/2015. Indica ainda que a venda dos espumantes, nesse mesmo período, aumentou mais de 20% e que a venda de sucos de uva integral e natural/integral também seguiu a mesma tendência, com um aumento de 31%. Os sucos 100% reconstituídos indicam um acréscimo de 72%.

Esse mesmo quadro também revela que a comercialização dos vinhos tintos é maior do que a dos vinhos brancos ou roses. O Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) mostra que o preço médio do vinho importado – U\$/litro FOB – é bastante competitivo. Os preços dos vinhos chilenos e argentinos, por exemplo, apresentam o valor médio de US\$ 3,5. Dessa forma, mesmo com a elevação do dólar e, embora a comercialização dos vinhos finos e espumantes tenha crescido no Brasil, os produtos oriundos do Mercosul continuam sendo muito competitivos no mercado nacional.

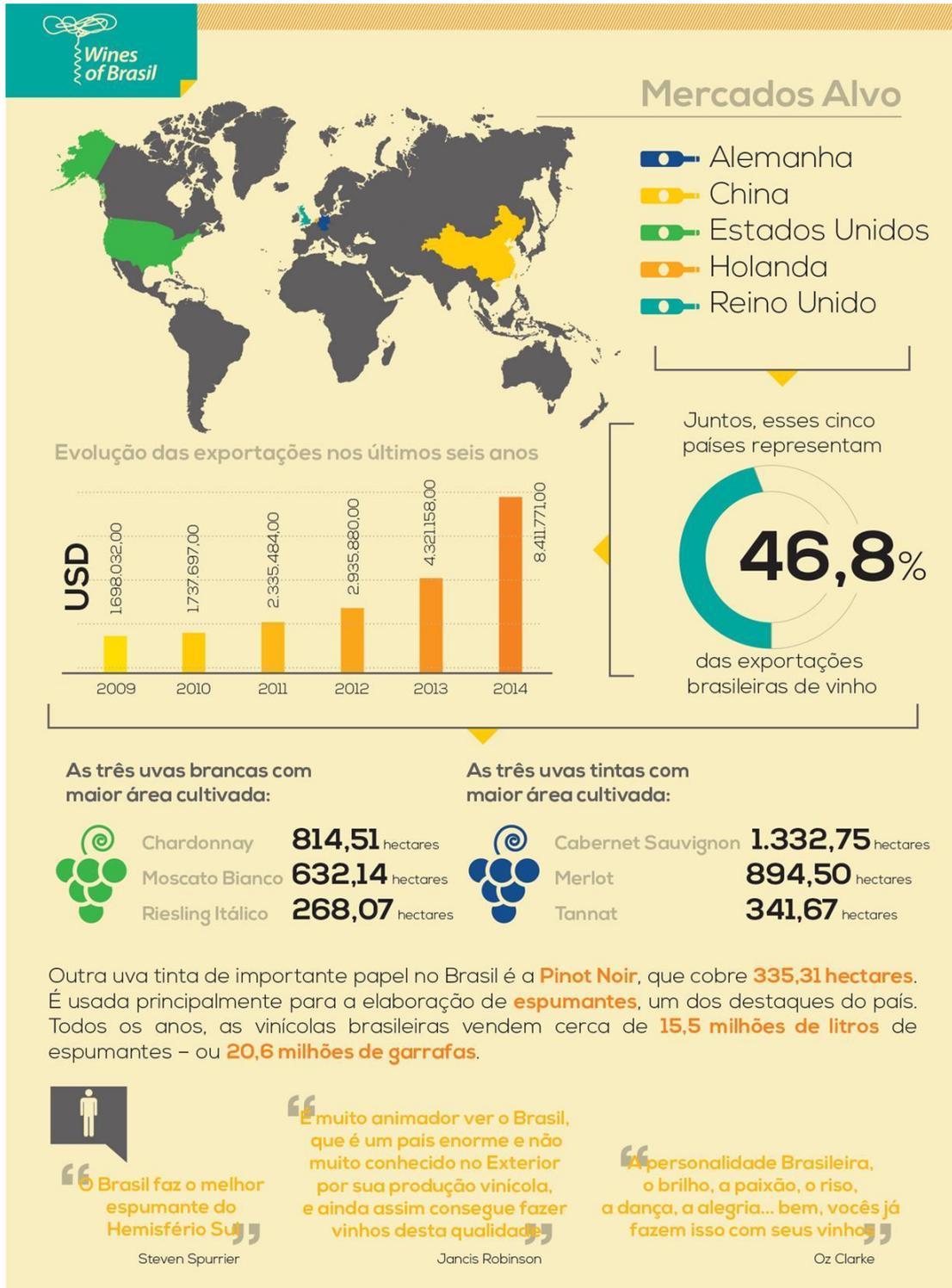
O Brasil já se consolida como o quinto maior produtor de vinhos do hemisfério sul. Com uma produção de 3,2 milhões de hectolitros em 2014, o Brasil apenas é superado pela Argentina (14,864 milhões de hectolitros), pela Austrália (10,3 milhões), pela África do Sul (8,9 milhões) e pelo Chile (8,4 milhões). Conforme dados da Organização Internacional do Vinho e da Vinha (OIV)², a produção da bebida no Brasil deverá apresentar um forte crescimento nos próximos anos. Segundo o diretor-geral da OIV, Federico Castellucci, esse aumento se dará gradativamente à medida que as novas plantações começarem a dar frutos. A área cultivada, que era de 66 mil hectares em 2001, aumentou para mais de 80 mil em 2014. A evolução na produção vinícola acompanha o aumento do consumo de vinhos no Brasil.

² Disponível em www.oiv.int.

1.1 EXPORTAÇÕES

Após uma experiência exportadora na década de 90 com iniciativas isoladas que não tiveram continuidade na década seguinte, a participação dos vinhos finos do Brasil no cenário mundial começou a ser traçada novamente em 2002, quando foi criado o *Wines of Brasil*, com apenas seis vinícolas e coordenado pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS). O projeto contou com o apoio da Associação Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) em algumas ações pontuais, o que se repetiu em 2003, ano marcado pela organização interna e pelo estabelecimento das estratégias de exportações das vinícolas participantes. Em 2004, ocorreu a assinatura do primeiro Convênio de Cooperação entre a APEX e o IBRAVIN, possibilitando a participação em diversas feiras internacionais, ações de degustação e missões comerciais, além da vinda de inúmeros compradores e jornalistas, e a publicação de anúncios em mídia especializada.

Figura 4 – Infográfico com mercados-alvo e evolução da exportação dos vinhos brasileiros



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (2014).

Cabe destacar que das 20 empresas que integram o projeto *Wines of Brasil*, 80% já efetivaram exportações e, destas, 75% são pequenas e médias empresas que exportaram, de forma conjunta, para mais de 30 países.

As bebidas do Novo Mundo se destinam, sobretudo, à Grã-Bretanha, aos Estados Unidos e à Alemanha, mercados nos quais os vinhos de países produtores como França, Itália e Espanha perdem terreno. Ao mesmo tempo, a superfície vinícola nestes países não para de crescer, principalmente no Chile e na Austrália, que representam mais de 10% da área global. A China também se enquadra nesta estatística, possuindo, hoje, a quinta maior área vitivinícola do mundo, direcionando seus produtos para o mercado interno.

O aumento na qualidade dos vinhos brasileiros na última década, através de inovações tecnológicas nas videiras e nas vinícolas, também é outro fator determinante. Desde 1995 até 16 de abril de 2008, o Brasil conquistou mais de três mil medalhas em concursos nacionais e internacionais, conforme indica-se nesta lista com as principais medalhas conquistadas nos últimos anos:

- *Effervescents du Monde* – França;
- *Concurso MUNDUSvini* – Alemanha;
- *The International Wine Spirits Competition* – Inglaterra;
- *San Francisco International Wine Competition 2006* – EUA;
- *Muscats du Monde* - França;
- *Les Citadelles du Vin* – França;
- *IWS International Spirits Award* – Inglaterra;
- *Mondial de Bruxellas* – Bélgica;
- *Challenge International du Vin* – França;
- *Chardonnay du Monde* – França;
- *China International Wine Spirits Competition* – China;
- *Vinitaly* – Itália.

O Brasil está inserido nos vinhos do Novo Mundo. As principais características encontradas nos produtos brasileiros são: vinhos jovens e frutados, de consumo regular e de baixa graduação alcoólica voltado a um público-alvo predominantemente jovem, que está sempre em busca de novidades.

1.2 ENOTURISMO

Rodrigo Mesquita (apud FLORES, 2012) afirma que nos últimos tempos há uma notável ocorrência de países que lucram com o negócio do turismo rural, “definido como a arte de transformar o campo num destino em si mesmo, no Velho Continente”. O faturamento anual da Espanha com o agroturismo, por exemplo, é de mais de 3

bilhões de dólares. Nesse país, é oportunizado aos turistas visitações às vinícolas, caminhadas pela Galícia e caçadas na região da Andaluzia. Na França, também são realizadas visitas às vinícolas e às fazendas de produção de queijos, com um faturamento anual de mais de 30 bilhões de euros. Em outros países, as atividades também incluem estadia em propriedades rurais (Itália) e passeios nas plantações (Holanda). Segundo esse mesmo autor, o turismo rural no Brasil cresce quase 10% ao ano.

O número de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil no período de 1990 a 2014, cresceu seis vezes, principalmente pelos atrativos simbólicos do Brasil – sol, mar, povo, alegria, diversão e, neste último ano, principalmente pela Copa do Mundo. Foi a primeira vez que o Brasil ultrapassou a faixa dos 6 milhões de turistas internacionais, chegando, em 2014, a 6,4 milhões. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)³, os estados que mais receberam turistas internacionais foram São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Cabe enfatizar que o turismo rural na Europa está diretamente relacionado à criatividade dos empreendedores. Cada país aproveita o que tem de particular, como arte e gastronomia. No Brasil, a região da Serra Gaúcha já iniciou este caminho e o Vale dos Vinhedos é um desbravador do turismo rural no sul do Brasil.

O enoturismo oportuniza maior valorização do patrimônio cultural e, ao mesmo tempo, cria alternativas de geração de renda nas regiões em que o vinho é produzido. Ao redor do globo, as regiões vitivinícolas geralmente apresentam níveis satisfatórios de bem-estar social e economias salubres. O turismo soma-se ao vinho na promoção do desenvolvimento das regiões protagonistas da atividade.

Através do Programa de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Vinhos, Espumantes e Suco de Uva, parceria firmada entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), foi realizada uma pesquisa de diagnóstico do enoturismo brasileiro, em virtude do impacto e da relevância da atividade na economia das regiões nas quais ela se desenvolve. Os estados que fazem parte deste diagnóstico são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Pernambuco e Bahia. O principal objetivo do diagnóstico é a caracterização e a identificação das

³ Disponível em www.embratur.org.br.

regiões brasileiras de enoturismo, analisando os potenciais e os diferenciais de cada uma delas.

No Brasil, um dos desafios atuais é dar visibilidade aos polos vitivinícolas já existentes, apoiando e consolidando ações de promoção dessas regiões como destinos enoturísticos. No país, há quatro regiões nas quais essa atividade se destaca como importante motor da economia local. São elas:

- Serra Gaúcha (RS);
- Campanha Gaúcha (RS);
- Planalto Catarinense (SC);
- Vale do São Francisco (PE e BA).

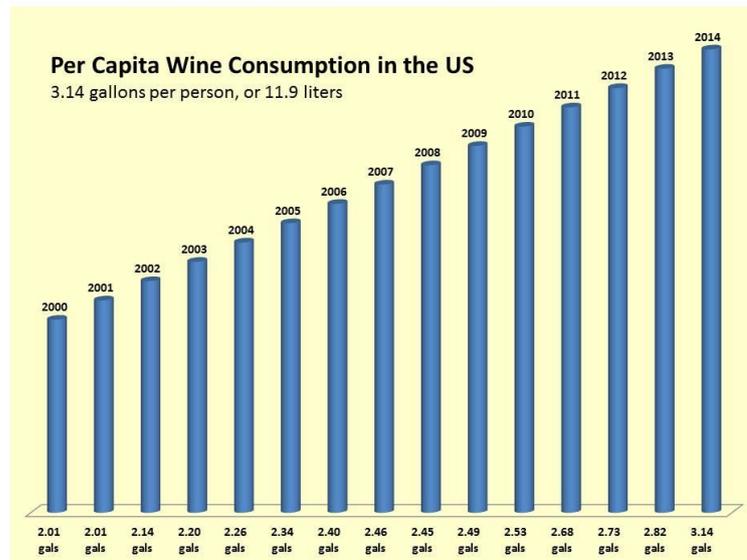
2 INTRODUÇÃO

Conforme informações apresentadas na contextualização deste trabalho, a comercialização de vinhos e espumantes vem apresentando resultados significativos no que diz respeito ao seu crescimento e à sua participação no mercado de bebidas do país.

Esse crescente interesse dos brasileiros pela categoria exige que façamos uma análise do mercado norte-americano, região que, como o Brasil, faz parte do novo mundo do vinho mas não tem a cultura do vinho enraizada, diferente de muitos países da Europa. O consumo dos americanos, de 2000 a 2014, cresceu mais de 60%, sendo que 69% do *market share* são vinhos locais. Conforme pesquisas realizadas por *Wine Business* e *Wine Institute*⁴, o crescimento do consumo de vinhos de maior valor agregado nos Estados Unidos, iniciou no final dos anos 90 e no início dos anos 2000, principalmente pelo interesse dos consumidores nos benefícios à saúde presentes na bebida e também no aumento de visibilidade da categoria, iniciado por *Hollywood*. De 2004 a 2008, alguns filmes aclamados pela crítica norte-americana, como *Sideways*, *Mondovino* e *BottleShock*, foram lançados e alavancaram o consumo per capita norte-americano. Além disso, analisou-se um aumento significativo do preço médio dos vinhos, principalmente oriundos da Califórnia (principal região produtora de vinhos dos Estados Unidos).

⁴ Disponível em www.wineinstitute.org.

Figura 5 – Comparativo de comercialização no mercado americano



Fonte: *Wine Business and Wine Institute USA*⁵

O mercado de vinhos brasileiros vivencia, atualmente, o mesmo fenômeno que o mercado americano vivenciou há 15 anos. Hoje, o vinho brasileiro e os benefícios da uva têm sido protagonistas de diversos programas nacionais como *Globo Repórter* (maio de 2015), novela *Além do Tempo* (agosto de 2015), *Confraria GNT*, que estão dando visibilidade para a categoria e, principalmente, aproximando a cultura do vinho a milhares de pessoas em todo o país.

O enoturismo também é um grande pilar de desenvolvimento da categoria. Atualmente, ele atrai milhares de visitantes oferecendo uma concreta possibilidade de desenvolvimento socioeconômico dos territórios envolvidos, oportunizando maior valorização do patrimônio cultural e, ao mesmo tempo, criando alternativas de geração de renda nas regiões em que o vinho é produzido e nos principais mercados da bebida.

Avaliando o cenário do enoturismo brasileiro, existe a necessidade de agrupamento das informações disponíveis sobre cada um desses produtos turísticos. Além disso, a promoção e a organização desses destinos está sendo trabalhada isoladamente por Secretarias Municipais de Turismo e por algumas iniciativas privadas, resumida pelos grandes *players* regionais, como redes de hotéis, operadores turísticos e grandes vinícolas. Na atualidade, existem carências de

⁵ Disponível em www.wineinstitute.org.

ferramentas e produtos coletivos que sirvam para todo o *trade* turístico. Essa ação, ao ser bem executada, também gerará competitividade para os destinos, servindo de instrumento para despertar a curiosidade e facilitar o acesso dos turistas a essas regiões. Outro fator facilitador desse projeto de promoção estruturado, é a existência de associações e outras entidades voltadas para o desenvolvimento da atividade. Desta forma, é possível observar a existência de uma governança para facilitar o desenvolvimento do enoturismo nesses territórios.

Por fim, esse trabalho possui como finalidade o desenvolvimento de um plano de negócios de uma empresa, cujo objetivo é suprir as necessidades nas áreas de projetos e enoturismo.

3 OBJETIVOS

O objetivo deste projeto é o desenvolvimento de um plano de negócios, para a Di Vino Projetos, núcleo de negócios que visa o fomento de oportunidades com empresas do setor vinícola, associações de classe, fornecedores da cadeia e canais de distribuição, para entender que a cadeia de valor é importante para a troca de experiências, conhecimento e tecnologia. Essas ligações influenciam e promovem um ambiente para ampliar a geração de oportunidades.

Trata-se de um projeto que vislumbra germinar negócios e, ao mesmo tempo, oferecer suporte aos empreendedores, possibilitando o desenvolvimento das ideias, oportunidades e viabilização das ações.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar e desenvolver projetos;
- Prospectar oportunidades de negócios que estejam alinhados ao *core business* (identidade da empresa);
- Captar fontes de recursos e buscar investidores para a viabilização dos projetos;
- Promover a capacitação por meio de suporte gerencial e as orientações nas áreas essenciais para o desenvolvimento do negócio.

4 DETALHAMENTO DO PROJETO

Na sequência, será desenvolvido o plano de negócios da Di Vino Projetos, juntamente com alguns fretes de negócio que farão parte do portfólio da empresa. O processo de desenvolvimento deste empreendimento é dividido em cinco etapas:

1. Identificação de oportunidades;
2. Elaboração do plano de negócio;
3. Captação de recursos e/ou busca de investidores;
4. Implementação;
5. Gerenciamento e acompanhamento.

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DE NEGÓCIOS

Nesta etapa do trabalho, estarão detalhados os principais passos e direcionamentos para o desenvolvimento do plano de negócios da Di Vino Projetos expostos nas sessões seguintes. Este plano foi desenvolvido através de um software de plano de negócios.

4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

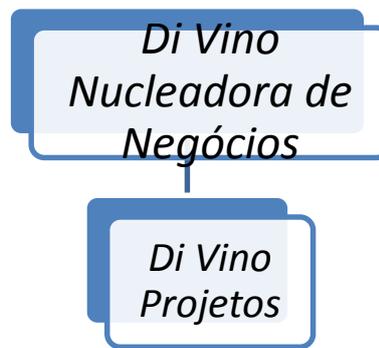
Como o ramo de atuação é amplo e para cada segmento é necessária uma estrutura operacional e uma estratégia específica, decidiu-se desenvolver planos de negócios distintos para cada núcleo, para que se chegue a uma conclusão mais assertiva da viabilidade de cada modelo de negócio.

Na sequência, segue o descritivo de cada núcleo de negócio:

- A Di Vino Nucleadora de Negócios é uma empresa que agrupará projetos de fomento ao mercado de vinhos, espumantes, sucos e enoturismo no Brasil. Essa empresa capitaneará oportunidades com empresas do setor vinícola, como instituições, associações de classe, fornecedores da cadeia e canais de distribuição, para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios.
- A Di Vino Projetos será uma empresa de consultoria especializada em desenvolvimento de projetos de patrocínio direto, incentivos fiscais e terceirização e produção de eventos. Não será uma agência de comunicação,

mas sim uma extensão da área estratégica das empresa e das instituições, um núcleo de negócios com foco em resultado, realizando, desta forma, projetos customizados para as necessidades do mercado e dos clientes.

Figura 6 – Organograma Di Vino Nucleadora e Di Vino Projetos



Fonte: elaborado pelo autor (2016).

A Di Vino Nucleadora de Negócios será a controladora, contando com a participação da Di Vino Projetos e dos demais núcleos de negócio. A participação de cada empresa será avaliada e definida através do plano de negócios apresentado no próximo capítulo. O principal objetivo será a avaliação da viabilidade das frentes de negócios e a necessidade de participação de terceiros ou investimento próprio.

A base central da empresa será em Bento Gonçalves, município situado na Serra Gaúcha e reconhecido como a capital brasileira do vinho, no qual concentram-se as principais vinícolas do Brasil, sendo também um grande polo de fomento de turismo no Rio Grande do Sul.

5 PLANO DE NEGÓCIOS DI VINO PROJETOS

5.1 ATUAÇÃO DA EMPRESA

Desenvolvimento de projetos próprios, assessoria de projetos de patrocínio diretos e culturais através de programas de isenção fiscal. A empresa também contará com uma frente de produção para terceiros.

5.2 EMPREENDEDORES

Diego Bertolini, gerente de promoção do IBRAVIN, é graduado em Administração de Empresas com especialização em Marketing, pela Universidade Cenecista, de Bento Gonçalves; pós-graduado em Marketing de Vinhos, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e em Gestão Empresarial, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV); e cursa, atualmente, o *MBA Business Intuition*, na Antonio Meneghetti Faculdade. Realizou cursos de degustação de vinhos e destilados, incluindo *WSet (Wine and Spirit Education Trust)*, níveis I, II e III, e sommelier, ministrado pela Federação Italiana de Sommelier (Fisar). Realizou visitas técnicas em todas as regiões produtoras de vinhos do Brasil e nos seguintes países produtores de vinhos: Argentina, Chile, Uruguai, África do Sul, Canadá, Estados Unidos e Itália. Está ingressando em um *Global MBA Wine & Spirits*, pela KEDGE Business School. O *Master Degree* é com foco no mercado mundial de vinhos e trará a oportunidade de trabalhar com acadêmicos reconhecidos nos segmentos de vinhos e espirituosos de vários países, como França, Austrália, Estados Unidos, China, Índia, África do Sul e Escócia.

Com mais de 12 anos de experiência na indústria vinícola, iniciou sua trajetória profissional na Angheben Adega de Vinhos Finos e atuou no marketing e na gerência de marcas na Cooperativa Vinícola Aurora, a maior vinícola do Brasil. Atualmente, gerencia o projeto coletivo de promoção Vinhos do Brasil e Suco de Uva 100% do Brasil, realizado pelo IBRAVIN.

Beatriz Noskoski é Bacharel em Administração de Empresas, pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves; e pós-graduada em Administração e Gestão de Pessoas, pela mesma faculdade. Possui formação em logística, organização de

eventos, produção executiva de espetáculos, gestão de projetos, produção executiva de shows e eventos, Lei de Incentivo à Cultura (LIC e Lei Rouanet) e, atualmente, é gerente administrativa da empresa DWR Som e Luz Produções Culturais Ltda.

Atividades realizadas por Beatriz Noskoski:

- Elaboração e pesquisa de projetos culturais online;
- Capacitação técnica para envio de projetos online nas leis municipais, estaduais e federais;
- Captação de recursos e patrocínios para projetos;
- Prestação de contas de projetos culturais;
- Administração e coordenação de orçamento e equipe;
- Coordenação pelo suporte administrativo e financeiro dos projetos;
- Melhoria da qualidade do projeto para que os ajustes sejam feitos nas horas exatas, evitando gastos desnecessários.

Trabalhos realizados como produtora executiva:

- Encenação da paixão de Cristo de Bento Gonçalves em 2013 e em 2014;
- Semana Farroupilha de Bento Gonçalves em 2013;
- Avaliação Nacional de Vinhos nos anos de 2012, 2013 e 2014;
- Jantar sobre as Estrelas em 2013 e em 2014;
- Desfile temático de Natal, cidade de Novo Hamburgo, em 2014.

5.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

A empresa, cujo nome fantasia será Di Vino Projetos, se enquadrará no simples nacional e contará com amplos ramos de atuação no contrato social. Alguns deles serão: serviço de marketing, serviços administrativos, promoção de eventos, produção cultural, comércio de bebidas, parques temáticos, etc.

5.3.1 Missão, visão e valores da empresa

A missão da empresa deve esclarecer a ideia do que a organização se propõe a fazer e para quem. Já a visão e os valores descrevem o futuro e os princípios que a empresa acredita e busca, respectivamente. Segue, nas linhas subsequentes, a missão, a visão, e os valores da Di Vino Projetos.

- Missão: Ser um braço estratégico para os clientes, oferecendo inovação, resultado e visibilidade para eventos e ações próprias e de parceiros.
- Visão: Ser referência em projetos e eventos de enoturismo no Brasil.
- Valores: Inovação, resultados, ética, transparência e comprometimento.

5.3.2 Forma jurídica e enquadramento tributário

A forma jurídica determina a maneira como a empresa será tratada pela lei, assim como seu relacionamento jurídico com terceiros. Neste caso, a empresa terá um capital social 50% em nome de Diego Bertolini e 50% em nome de Beatriz Noskoski.

A pequena empresa pode adotar dois regimes de cálculos junto ao Governo Federal, o Regime Normal e o Regime Simples. A alíquota do regime simples cresce conforme a receita bruta, indo de 4,5% a 16,85%, conforme indicado no Quadro 3. No Quadro 2, apresenta-se a tabela do lucro presumido, no qual as alíquotas ficam maiores. Dessa forma, a empresa optou pelo Regime do Simples Nacional, tendo menor obrigações junto aos Governos federal, estadual e municipal.

Quadro 2 – Tabela Lucro Presumido âmbito federal, estadual e municipal

Lucro Presumido	
IRPJ	1,20%
PIS	0,65%
COFINS	3,0%
CSLL	1,08%
IPI	-
Âmbito Estadual	
ICMS	Variável
Âmbito Municipal	
ISS	Variável
Imposto sobre Lucro Líquido – CSLL	9%

Fonte: SEBRAE⁶

⁶ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

Quadro 3 – Tabela do Simples Nacional - Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da prestação de serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS
Até 180.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

Fonte: SEBRAE⁷.

⁷ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

6 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regulamentada utilizada e atualizada, pois permite avaliar o mercado para adaptar-se às constantes mudanças e tendências. Por meio dele, definem-se os resultados a serem alcançados e as ações para atingir a competitividade.

A Di Vino Projetos visa selecionar claramente seus clientes e tomar decisões por meio de objetivos e metas, deixando claro o seu escopo de negócio, sempre alinhado ao *core business* proposto pela empresa.

6.1 PRINCIPAIS PRODUTOS

6.1.1 Eventos pertencentes

Este modelo de negócio visa desenvolver projetos da própria empresa, cuja marca e todos os domínios estão registrados em nome da Di Vino Projetos. A viabilização deles ocorre através de investimento próprio e/ou busca de investidores que, através de um instrumento jurídico, regula a comissão sobre as receitas e as captações dos recursos.

Os produtos desenvolvidos seriam os seguintes: *Sparkling Night Run*, *Wine Cycling*, *Wine Fashion*, Estação do tinto e Estação do espumante.

6.1.1.1 *Sparkling Night Run*

A *Sparkling Night Run* é um evento diferenciado, com características inovadoras que aliam esporte, turismo, espumante, entretenimento, saúde e bem-estar. Uma corrida de rua noturna com muita música durante o percurso, túneis temáticos com barris de decoração, além de projeções de luz e vídeos durante o percurso.

O trajeto passará por alguns dos principais pontos turísticos de Bento Gonçalves e terminará no coração da cidade, na praça Via Del Vino, na qual os participantes acompanharão atrações especiais e poderão degustar, ao término da

prova, espumantes e massas. Em sua segunda edição, realizada em 2015, reuniu cerca de 700 corredores e 2,5 mil pessoas no centro de Bento Gonçalves.

O evento é promovido pelo Centro da Indústria e Comércio de Bento Gonçalves, em parceria com a Di Vino *Projetos* e a remuneração é balizada com o comissionamento sobre a captação de patrocínios e inscrições dos participantes do evento.

Figura 7 – Largada da prova



Fonte: <<http://www.sparklingnightrun.com.br/galeria.html>> Acesso em: 23 abr. 2016.

Figura 8 – Via Del Vino, centro de Bento Gonçalves



Fonte: <<http://www.sparklingnightrun.com.br/galeria.html>> Acesso em: 23 abr. 2016.

Figura 9 – Maria Fumaça – Corredores passando pelos pontos turísticos



Fonte: <<http://www.sparklingnightrun.com.br/galeria.html>> Acesso em: 23 abr. 2016.

6.1.1.2 Projeto *Wine Cycling*

O projeto *Wine Cycling* é um serviço com características inovadoras que aliam esporte e enoturismo. Através de um aplicativo (APP), os turistas terão uma ferramenta à disposição com mais de 20 roteiros de cicloturismo pela Serra Gaúcha, com diferentes níveis de dificuldade, desde cinco até 60 quilômetros.

Além da marcação das rotas, os usuários terão os seguintes serviços à disposição:

- Rotas demarcadas através do *Google maps*;
- Marcação de pontos turísticos durante o trajeto;

Figura 10 – Mapa com identificação dos pontos turísticos



Fonte: Aprovale – Associação do Vale dos Vinhedos.

- Blog e gestão de conteúdo com dicas sobre os pontos turísticos, segurança e conteúdo sobre cicloturismo;
- Dicas dos locais para locação de bicicletas (*mountain bikes*) e equipamentos de segurança.

Figura 11 – Layout do aplicativo para os ciclistas



Fonte: Agência Dharma Comunicação.

Figura 12 – ciclistas passando pelo pontos turísticos do Vale dos Vinhedos



Fonte: <<http://www.sparklingnightrun.com.br/galeria.html>> Acesso em: 23 abr. 2016.

Os trajetos passarão por alguns dos principais pontos turísticos da Serra Gaúcha, nos quais serão mapeadas as vinícolas, os restaurantes e a hotelaria local. Essa ferramenta tem domínio e registro da Di Vino Projetos e a remuneração é relativa à captação de patrocínios e ao comissionamento sobre a venda dos pacotes turísticos.

6.1.1.3 *Wine Fashion*

O *Wine Fashion* pretende misturar, de forma elegante, moda, beleza e vinho. A ideia é inovadora, assim como o local: uma estrutura montada dentro do Shopping Iguatemi na qual, através de workshops, desfiles de moda e aulas técnicas, serão transmitidos conteúdos para os diferentes públicos deste segmento. De um lado, estará a moda através de desfiles sensoriais descontraídos. De outro, estarão workshops e aulas técnicas, harmonizados, é claro, com os vinhos e espumantes brasileiros premiados.

Os desfiles sensoriais são um conceito inédito no Brasil, através do qual se pretende contemplar todos os sentidos através da temática do vinho.

- Sentido visual: desfiles de moda seguindo as colorações do vinho (vermelho, rubi, marsala etc.). Neste sentido, também será trabalhado o *make up* das modelos;
- Sentido auditivo: todos os desfiles terão um *set list* específico que será combinado conforme a coleção e a harmonização (vinho branco, tinto ou espumante);
- Sentidos olfativo e gustativo: o público que assiste ao desfile terá a oportunidade, em tempo real, de degustar o vinho/espumante que combinará com a temática.

O registro de marca é domínio da Di Vino Projetos e a remuneração é relativa à captação de patrocínios que será realizada em parceria com o Shopping Iguatemi.

Figura 13 – produção do *Wine Fashion*, com o tema *Pinot Noit*



Fonte: fotógrafo Andrei Cardoso.

6.1.1.4 Estação do tinto e Estação do espumante

O projeto Estações é um formato de evento gastronômico que tem como objetivo apresentar os vinhos e os espumantes de uma forma mais descontraída, aliado a um conceito de alimentação móvel que tem se tornado tendência em todo o mundo.

Nos eventos, haverá *food trucks* expositores, com uma vasta diversidade gastronômica que será combinada com os diferentes estilos de vinhos e espumantes. Além dos *trucks*, uma das principais atrações dos eventos, será montado um ambiente temático com mobiliário diferenciado, utilizando pallets e barricas de carvalho.

O modelo do evento é itinerante, sendo realizado em parceria com as Secretarias Municipais de Turismo das cidades nas quais os projetos estarão sendo implementados. O modelo econômico é através da captação de patrocínio, da venda de espaços e de um percentual sobre a comercialização de alimentos e bebidas nos eventos.

6.2 PROJETO DE LEIS DE INCENTIVO

Esta frente de negócio tem foco na captação de projetos de incentivo fiscal (Lei Rouanet, Lei de Incentivo à Cultura e Lei de Incentivo ao Esporte). O trabalho consiste em transformar parte dos impostos que as empresas recolhem em ações que geram retorno de marketing. Isso é positivo para a empresa, que investe em ações sem custo adicional, positivo para a cultura brasileira e positivo para a sociedade. Quando o projeto é de terceiros, sua operação é realizada em parceria com uma produtora cultural responsável pela prestação de contas do projeto, cabendo à Di Vino Projetos a definição das estratégias e a captação de recursos.

Produtos: Projeto ExpoBento; Projeto Girando Arte - Dia do Vinho; e Projeto Fantástica fábrica de suco de uva.

6.2.1 Projeto ExpoBento 2015

A ExpoBento é a maior feira multissetorial do Brasil e, em 2016, estará em sua 26ª edição. Desde 1990, vem se reinventando, inovando e crescendo, a ponto de servir como referência para outras feiras.

Realizada em Bento Gonçalves, cidade gaúcha representativa na economia e no turismo do país e reconhecida como a capital brasileira do vinho, a ExpoBento traz excelentes oportunidades de negócios para seus expositores, destacando uma área nobre para a indústria de vinhos do município.

A próxima edição será realizada de 02 a 12 de junho de 2016, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves, um dos maiores e mais bem equipados locais para a realização de eventos na América Latina, que conta com 58.000 m² de área coberta e climatizada.

A ExpoBento, com seus mais de 450 expositores, busca atrair um público superior a 200 mil visitantes, pois, além da grande diversidade de produtos expostos, também oferece lazer e diversão para toda a família. São diversas as atrações paralelas, destinadas a públicos de todas as faixas etárias.

A ExpoBento é uma promoção do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, em parceria com a Di Vino Projetos, responsável pela captação de patrocínio e desenvolvimento dos projetos de lei de incentivos. Sua remuneração é

balizada com o comissionamento sobre a captação de patrocínios diretos e através de leis de incentivo à cultura.

Figura 14 – Material de divulgação da ExpoBento 2015

The image shows a promotional banner for ExpoBento 2015. The banner features a colorful illustration of a red globe with various icons like a train, a helicopter, a fish, and a building. The text on the banner reads: "Uma feira com o melhor da Serra Gaúcha! 04 a 14 Junho 2015". Below this, it lists the location and hours: "Parque de Eventos | Bento Gonçalves-RS", "Seg a Sex: 18h às 22h30min", "Sábados e Feriados: 10h às 22h30min", and "Domingos: 10h às 21h". The main title "25º ExpoBento" is prominently displayed in a stylized font, with the tagline "UMA FEIRA SEM LIMITES" underneath.

Below the banner, there are logos for the organizing institutions and sponsors, categorized as follows:

- Promoção:** Lei de Incentivo à Cultura, 100 ANOS CIC.
- Apoio:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, Ministério da Cultura, Governo Federal Brasil.
- Realização:** Ministério da Cultura, Governo Federal Brasil.
- Patrocínio:** Coca-Cola, Verallia, TRAMONTINA, ORQUIDEA, Bento, Giordani, Itálinea, SULGAS, TODS, GUTEZZES, Correios, CAIXA, Governo Federal Brasil, Bradesco, IPRAYIN, São Bento, Fecomércio RS, Senac, SHRBS, Banrisul, TODS.

Fonte: <<http://www.expobento.com.br/edicao-2015/a-feira>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

6.2.2 Projeto Fantástica fábrica de suco de uva

Diante da preocupação com a responsabilidade social e cultural, desenvolveu-se o projeto cultural Fantástica fábrica de suco de uva, cuja finalidade é a produção de um grande espetáculo, no qual, através de seus personagens, pretende-se transmitir mensagens de grande importância aos espectadores, com um tema que visa estimular o hábito de uma vida saudável, bem como despertar o prazer de ouvir histórias.

Para tanto, através de um portal de entrada temático, o público espectador embarca num mundo lúdico chegando a uma cidade cenográfica e interagindo com

os mais diferentes personagens através de uma verdadeira viagem pelo fantástico universo do suco de uva, sempre associando valores e virtudes fundamentais para as crianças.

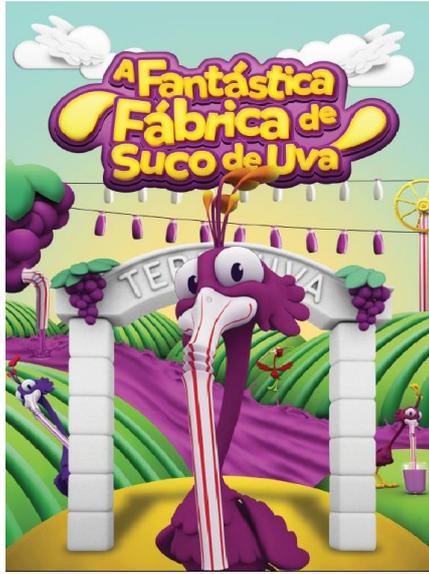
Para que se possa vivenciar e entrar neste universo, será desenvolvido um cenário com vários ambientes lúdicos, nos quais o público será convidado a conhecer o mundo fascinante da Terrauva, um lugar mágico na serra do Rio Grande do Sul, e ajudar o Vavú, personagem principal, a recuperar sua energia e força. Através de esquetes teatrais, será possível conhecer a importância e os benefícios do suco de uva, bem como um pouco do lugar onde o personagem vive.

Além do Vavú, outros personagens embarcarão junto com o público nesta história, mostrando os benefícios à saúde do suco de uva 100% para diferentes faixas etárias, dando ênfase ao público infantil e demonstrando que com o consumo regular de suco é possível ter melhorias na memória e no aprendizado, além de prevenção de doenças degenerativas. Através do projeto, o público estará diretamente envolvido com o personagem Vavú e seus amigos, interagindo durante todo o espetáculo.

Outros temas também serão abordados durante o espetáculo, como preservação ambiental e sustentabilidade. Corais realizarão apresentações musicais com canções trazidas pelos imigrantes italianos, valorizando, dessa forma, as raízes e a cultura da Serra Gaúcha.

Este projeto de Lei Rouanet foi desenvolvido pela Di Vino Projetos, sendo que a marca, o registro e patentes são de domínio da empresa. Além do desenvolvimento do projeto cultura, a captação e a execução são realizadas pela equipe interna do núcleo de projetos.

Figura 15 – Conceito criativo do Projeto Fantástica fábrica de suco de uva



Fonte: Agência Dharma Comunicação.

Figura 16 – Público-alvo do projeto: crianças de 3 a 10 anos



Fonte: Agência Dharma Comunicação.

6.2.3 Projeto Girando Arte – Dia do Vinho

Este projeto abrange diversas artes que incluem dança, teatro, orquestra e circo no período da programação do Dia do Vinho, que ocorre de 20 de maio a 05 de junho, em 12 municípios da Serra e da Campanha Gaúcha, Porto Alegre, e São Roque, em São Paulo. O evento tem características culturais e será realizado em locais de acesso gratuito ao público em geral dos municípios gaúchos de Garibaldi e Flores da Cunha.

Este projeto de Lei Rouanet foi desenvolvido pela Di Vino Projetos que, além do desenvolvimento do projeto cultura, realizou a captação de recursos e a execução.

Figura 17 – Material promocional do projeto Girando Arte



Fonte: Túnel Comunicação.

6.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA EVENTOS

Este modelo de negócio visa utilizar o *know-how* da empresa para prestar serviços para entidades que queiram a execução de um evento ou uma ação promocional de qualidade e com credibilidade. Como a região é uma grande indutora de eventos, congressos e feiras, o foco será a agência de eventos e de empresas de fora da região, já que localmente o mercado está saturado e marginalizado. Outro objetivo desta frente de trabalho é aproveitar a equipe interna, reduzindo, desta forma, os custos operacionais.

6.3.1 Estudo dos clientes

O público alvo da Di Vino Projetos são empresas, instituições, associações de classe, fornecedores da cadeia da área vitivinícola e do enoturismo e agências de eventos de fora do estado. Como a empresa está dividida em três frentes (projetos pertencentes, lei de incentivo e prestação de serviços de eventos), será definida a segmentação para cada área de atuação.

6.3.2 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e buscam satisfazer as necessidades dos clientes. Fazendo uma pesquisa, constata-se que não existem empresas especializadas em projetos na área vinícola e de enoturismo no mercado brasileiro. O que se encontra são empresas do setor publicitário que, além de editoras, trabalham com eventos de vinhos e, apenas uma empresa, com enoturismo. Nos capítulos seguintes serão apresentadas as diferenças de modelo de negócio, produtos, abrangência e alguns resultados dos concorrentes.

6.3.2.1 NNER

Modelo de negócio: editora, produtora de eventos e *e-commerce*.

Abrangência: nacional.

Produtos: responsável pelas publicações, Tênis, Aero Magazine e Revista Adega, principal editora de vinho do Brasil. Também promove eventos esportivos de tênis e corrida, sendo que a principal é a *Wine Run*, prova realizada anualmente no Vale dos Vinhedos – RS, e em Petrolina, no Vale do São Francisco. Também conta, em seu portfólio, com um clube de vinhos, através do qual comercializa vinhos usando como plataforma sua edição impressa (Revista Adega).

- *Wine Run*: <http://www.winerun.com.br/>
- Clube Adega: <http://www.clubeadega.com.br/>
- Revista Adega: <http://revistaadega.uol.com.br/>

Avaliação da empresa: empresa profissional que conta com muitas parcerias estratégicas para a execução de seus projetos. Na editoria, tem 100% da participação, mas, na área de *e-commerce* e produção de eventos, conta com parceiros societários que trabalham na operação das ações.

6.3.2.2 Vinho Magazine

Modelo de negócio: editora e produtora de eventos.

Abrangência: regiões sul e sudeste.

Produtos: responsável pelas publicações Revista Moto e Vinho Magazine. Possui eventos de promoção e venda de vinhos em São Paulo, Rio de Janeiro e

Florianópolis, chamado *Wine Weekend*. Também organiza concursos de vinhos e destilados, Concurso Mundial de Bruxelas.

- *Market Press*: <http://www.marketpress.com.br/>
- Vinho Magazine: <http://www.vinhomagazine.com.br/>
- *Wine weekend*: <http://vinhomagazine.com.br/wineweekend/>

Avaliação da empresa: vem se destacando na produção de eventos com foco na venda de vinhos, com um destaque especial para o *Wine Weekend* edição São Paulo. Sua revista vem perdendo relevância no mercado editorial, passando para tiragem trimestral. A empresa tem baixa credibilidade no mercado.

6.3.2.3 Danna Produções

Modelo de negócio: produtora cultural e prestação de serviços de eventos.

Abrangência: Rio Grande do Sul.

Produtos: conta com um grande leque de atuação e serviços, sendo eles: planejamento, produção cultural, captação de patrocínios, execução de eventos e agenciamento de artistas. A maior parte dos clientes e dos projetos está voltada à área tradicionalista como: MTG - Movimento Tradicionalista Gaúcho; IGTF- Instituto Gaúcho do Folclore; e CTG Alexandre Pato, de Lagoa Vermelha. Também atende alguns municípios como: Montauri, Barão e Garibaldi.

- *Danna Produções*: <http://www.dannaproducoes.net/>

Avaliação da empresa: não tem um foco definido de mercado e, em alguns clientes contatados, o serviço prestado não foi muito bem avaliado.

6.3.3 Estudo de fornecedores

Para um prestador de serviço, os fornecedores são uma peça chave do negócio. No modelo praticado neste plano de negócio, os fornecedores serão selecionados criteriosamente, sendo que em cada etapa do projeto terão um relacionamento específico. Dependendo da especificidade, ele será arbitrado através de contratos formais que terão como foco potencializar os projetos através do elemento força de cada empresa.

As principais áreas serão:

- Agência de comunicação;
- Assessoria de imprensa;
- Empresa de Som e Luz;
- Prestadores de serviços gerais (equipe de segurança, limpeza, etc.).

No levantamento feito, as empresas dos segmentos acima listados atendem os critérios qualitativos e algumas possuem um preço mais competitivo do que empresas da região metropolitana.

6.3.4 Estratégias promocionais

Promoção é toda a ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes a optarem pelo seu produto ou serviço. A Di Vino Projetos quer ocupar uma lacuna deixada pelo mercado e se consolidar como uma empresa referência em fomento de negócios para o segmentos vitivinícola e de turismo.

Apresentam-se, a seguir, algumas estratégias promocionais que poderão ser seguidas pela empresa:

- Consolidar um projeto referência em cada área de atuação para contar no portfólio da empresa e parceiros. Será imprescindível a criação de um portfólio de projetos realizados, constando folder institucional, cartão de visita e papelaria completa, apresentado, de forma clara e objetiva, os produtos/serviços ofertados pela empresa;
- Trabalhar com assessoria de imprensa e redes sociais para dar visibilidade aos projetos realizados pela empresa;
- Criar, em todos os eventos, um espaço de relacionamento para os clientes e seus patrocinadores;
- Prospectar patrocinadores através de convites para que visitem e desfrutem a região vinícola;
- Consolidar o padrão de relatório com métricas quantitativas e retorno para os investidores.

6.3.5 Análise SWOT

Analisando os fatores internos e externos da Di Vino Projetos, as conclusões alcançadas, levando em consideração as oportunidades, as ameaças, as forças e as fraquezas, foram as seguintes:

Quadro 4 – Fatores internos e externos da Di Vino Projetos

FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
Enoturismo e mercado de vinhos em plena expansão.	Setor pouco representativo economicamente (três bilhões de receita anual).
Aumento do dólar, repercutindo num maior turismo interno.	Aumento da carga tributária para bebidas alcoólicas.
Serra Gaúcha entre os três principais roteiros de turismo do Brasil.	Recessão e redução de verba de marketing e repasse de incentivos fiscais pelas empresas.
Carência de empresas de projetos e consultorias especializadas no setor.	Corte de recursos do Ministério do Turismo e Secretarias de Turismo.
Iniciativas de projetos com foco no enoturismo ainda tímidas e pouco estruturadas.	Instabilidade política afetando diretamente o Ministério da Cultura e Pró Cultura no Rio Grande do Sul.
Entrada de novos investidores no segmento (Randon, Galvão Bueno, Malve, etc.).	
FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
Pioneirismo no modelo de negócio.	85% das empresas do setor vinícola e enoturismo são de pequeno e médio porte, resultando, portanto, num baixo poder de investimento.
Empresários com amplo relacionamento e conhecimento do mercado de vinhos e turismo.	Cultura empresarial de verticalização de projetos de marketing e turísticos.
Projetos estruturados, com registros de marca e domínios em nome da empresa.	Empresários com baixa cultura relacionada a projetos de lei de incentivo.
Parceiros estratégicos mapeados.	
Investidores de outros segmentos interessados em investir nos projetos.	

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

7 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional descreve o local escolhido para a implementação do seu negócio, sua localidade, seu formato, seu layout para compreender a disposição dos setores da empresa. Além disso, avalia a capacidade instalada, fazendo o levantamento da capacidade de atendimento e entrega, dos processos operacionais e da necessidade de mão de obra.

7.1 ARRANJO FÍSICO

Por meio de um layout, se define como serão divididos os diversos setores da empresa e das pessoas dentro do seu espaço físico. A Di Vino Projetos criará uma estrutura para verticalizar algumas áreas cruciais para o desenvolvimento das atividades. Será necessária uma estrutura física com recepção, sala de reunião e uma ilha de trabalho que abrigará seus colaboradores. Com a baixa do mercado imobiliário, a empresa visualizou uma oportunidade de locação de um escritório mobiliado na zona central da cidade de Bento Gonçalves, no valor de R\$ 800 mensais.

Num primeiro momento, a empresa contará com apenas dois profissionais contratados e com a participação dos sócios, que, diferentemente dos funcionários, não terão salário fixo, mas sim uma comissão sobre a captação dos recursos para os projetos. A equipe da Di Vino Projetos atenderá as seguintes demandas:

- Atendimento e prospecção: um dos sócios será responsável pelo atendimento aos clientes, patrocinadores, prospecção de investidores e pós-venda. Além disso, gerenciará o fluxo de atividades e as autorizações de compras.
- Administrativa: um profissional contratado, contando com a supervisão de um dos sócios, deverá ser responsável pela área administrativa, suprimentos e serviços gerais, contábeis e financeiros.
- Produtor Cultural: um dos sócios deverá desenvolver os projetos de lei de incentivo à cultura, cadastrá-los nos sistemas devidos, além de ser o responsável pela prestação de contas e pelo controle dos projetos.
- Produção de eventos: um profissional contratado será o responsável pelo acompanhamento e pelas produção dos eventos. Terá sob sua

responsabilidade os aspectos das liberações legais, da contratação de fornecedores e da execução das ações demandadas.

- Encarregado de comunicação digital e desenvolvimento gráfico: o mesmo profissional da área de produção de eventos será responsável pelo gerenciamento de conteúdo via redes sociais, além da coordenação do desenvolvimento gráfico dos materiais de comunicação e da cobertura fotográfica das ações e dos eventos.

7.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Da criatividade à consolidação de uma estreita sinergia com os clientes. Na área dos projetos, as principais matérias-primas são: a inteligência e o relacionamento, como criatividade e ideias inovadoras, que sofrem transformações necessárias e são remontadas, originando, assim, projetos e soluções para os clientes.

A função principal da empresa é garantir ao máximo a eficiência e o rendimento. Para tanto, é necessário que a estrutura esteja organizada de tal forma que facilite o alcance dos objetivos.

A organização que segue nas linhas subsequentes atende a expectativa da Di Vino Projetos, que é trabalhar com fornecedores colaborativos:

- Prospecção: esta área trata da busca por clientes e/ou apoiadores. Esta venda de serviços é customizada para cada cliente, não havendo um modelo de produto pronto, mas podendo ser estabelecidos os parâmetros básicos de cada projeto, possibilitando, desta forma, o desenvolvimento das mais diversificadas ações. Toda prospecção será feita pelo sócio proprietário da empresa que, com a colaboração de sua equipe, dará o acompanhamento nas fases seguintes.
- Atendimento: neste segmento está a visita ao cliente e/ou apoiador, levantando suas necessidades. Também quando for percebida alguma necessidade do parceiro, será proposto um projeto customizado ao cliente. Nesta etapa, deve haver uma total interação entre as partes, pois o cliente deve fornecer sua necessidade, não ocultando nenhuma informação, pois esta pode ser altamente relevante para que se possa ter um bom resultado.

Esses atendimentos serão acompanhados pelos sócios e colaboradores respectivos de núcleo, como:

- Projetos pertencentes: sócio e colaborador da área de eventos.
- Projetos de Lei de Incentivo: sócio e colaborador da área administrativa.
 - Construção da proposta: Não há uma fórmula exata para o desenvolvimento de uma ação, muito menos de um projeto customizado. As novas tecnologias ajudam, porém não demonstram tendências para esta área de criação. Esta etapa consiste, em primeiro plano, apontar um norte para oferecer o melhor retorno aos clientes. A colaboração de toda a equipe é fundamental para que os resultados sejam alcançados. No caso de projetos próprios e prestação de serviço, será adaptado para as necessidades do parceiro e/ou do cliente.
 - Execução: nesta etapa, todas as áreas da empresa são fundamentais, para que se chegue aos resultados desenhados nas etapas anteriores.
 - Prestação de contas/relatório final: Após a execução, será realizada uma prestação de contas e o envio do relatório mensurando o retorno do cliente. Também é realizada uma reunião final de fechamento, para avaliar os pontos positivos e aqueles que devem ser melhorados.

7.3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A criatividade e o dinamismo, aliados a parceiros com os mesmos objetivos, faz que se reforce a atenção no planejamento, com definição clara das metas e dos resultados almejados pelo grupo. Segue, nas linhas a seguir, o plano de metas e resultados por área de atuação da Di Vino Projetos:

- Projetos pertencentes: para justificar a estrutura a ser implementada, faz-se necessário o desenvolvimento de um total de cinco projetos anuais: Projeto *Wine Cycling*, Estação do Tinto (uma edição), *Sparkling Night Run* (uma edição), *Wine Fashion* (uma edição), Estação do Espumante (uma edição).
- Projeto de Leis de Incentivo: Para o ano de 2016, serão focados apenas em projetos de Lei Rouanet e captação via imposto de renda devido às dificuldades de aprovação de novos projetos pela Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul. Os projetos de Lei Rouanet, são: ExpoBento 2016; Projeto Girando Arte - Dia do Vinho; e Projeto fantástica fábrica de suco de uva. Os três projetos juntos somam um montante de 1,5 milhão em captação, sendo que a meta é captar 1/3 do valor destes projetos, ou seja. R\$ 500 mil. Para 2017, a meta é expandir projetos de Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul (LIC/RS) e

Lei do Incentivo ao Esporte (LIE), chegando a 1 milhão de reais em projetos captados.

- Prestação de serviços para eventos: Por uma questão estratégica para o ano de 2016 não será focada nesta frente de negócio, para que a atenção seja direcionada a projetos com uma maior rentabilidade e expressão. Neste ano, será feito um estudo de feiras, eventos e congressos na Serra Gaúcha para o ano de 2017, em que se estará prospectando e oferecendo esta prestação de serviços para os promotores e parceiros destes eventos.

8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro determina o total de recurso a ser investido para que a empresa comece a funcionar. Os próximos capítulos abordarão os itens que compõem o plano financeiro para a visualização da viabilidade ou não do empreendimento.

8.1 INVESTIMENTOS FIXOS E PRÉ-OPERACIONAIS

O investimento total para a implementação do negócio é de R\$ 34.291,66. O investimento fixo é de R\$ 7.558,00, e o pré-operacional é de R\$ 8.000,00, compreendendo equipamentos, móveis, utensílios, computadores, pequenas reformas, custo de materiais promocionais e legislação para abertura do escritório. Nota-se que os valores não são significantes, pois optou-se por alugar uma sala comercial mobiliada e com móveis sob medida.

Quadro 5 – Descrição dos investimentos

Descrição dos investimentos	Valor	Percentual
1. Investimentos Fixos	R\$ 7.580,00	22,10 %
2. Capital de Giro	R\$ 18.711,66	54,57 %
2.1. Estoque inicial	R\$ 0,00	0,00 %
2.2. Caixa mínimo	R\$ 18.711,66	54,57 %
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 8.000,00	23,33 %
Total	R\$ 34.291,66	100 %
Fonte de recursos	Valor	Percentual *
1. Recursos Próprios	R\$ 34.291,66	100,00
2. Recursos de Terceiros	R\$ 0,00	0,00
3. Outros	R\$ 0,00	0,00
Total	R\$ 34.291,66	100,00 %

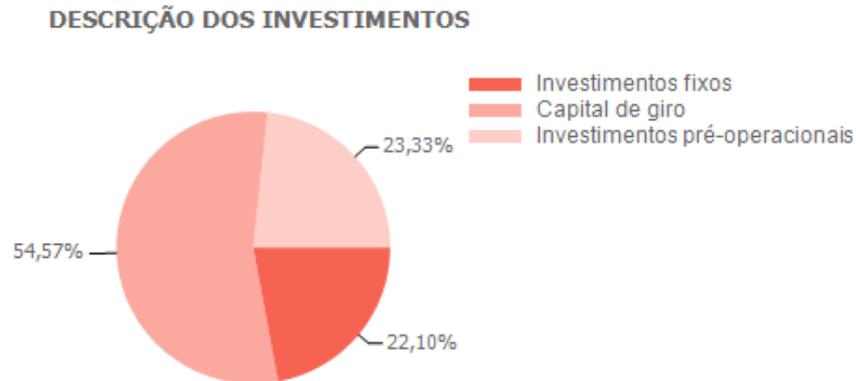
Fonte: elaborado pelo autor (2016)

8.2 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FINANCEIROS

O investimento financeiro necessário para a abertura da empresa foi o ponto crucial para tornar viável a implementação do negócio. Como se trata de uma empresa

de prestação de serviços, o maior investimento é o capital de giro, pois a maior parte das receitas entra após a execução dos projetos. O capital de giro será de R\$18.711,66 que significará 54,57% do investimento total. O montante do investimento será através de recursos das partes acionárias.

Figura 18 – Descrição dos investimentos

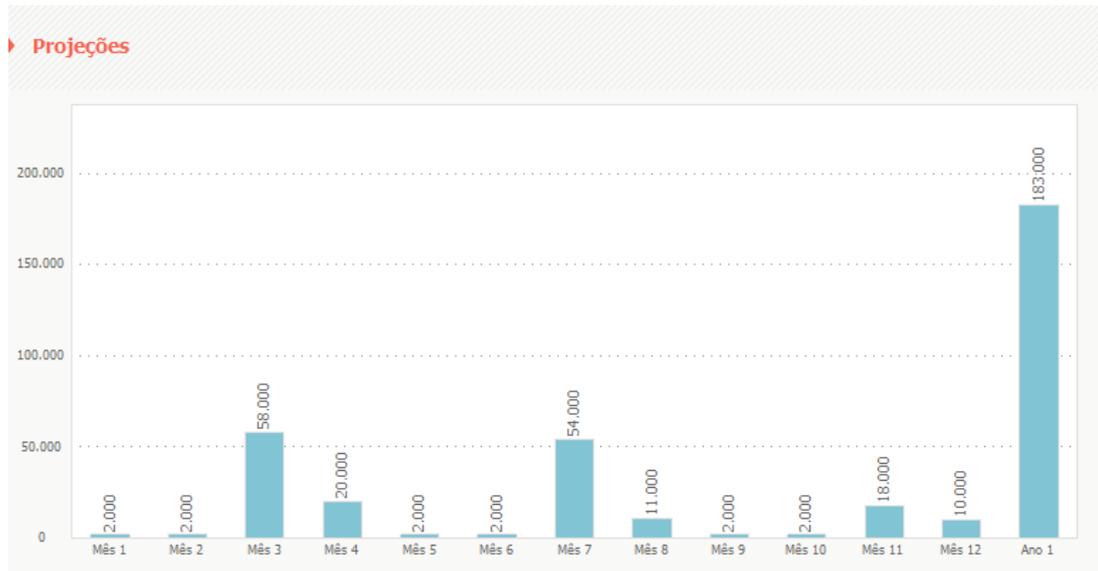


Fonte: elaborado pelo autor (2016)

8.3 FATURAMENTO MENSAL

A estimativa do faturamento mensal do empreendimento é proveniente da quantidade de projetos e clientes prospectados. A empresa já conta com cinco eventos próprios confirmados e três projetos de lei de incentivo aprovados. Também já está acordada uma assessoria mensal, que ajudará a amortizar os custos fixos.

Figura 19 – Estimativa de faturamento mensal



Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Quadro 6 – Cronograma de execução por projeto

Meta	Etapa	Especificação	Indicador Físico		Duração		Previsão
	Fase		Unidade	Quantidade	Início	Término	Total
		Di Vino Projetos					R\$ 183.000,00
1		<u>Eventos Pertencentes</u>					
	1.1	<i>Sparkling Night Run</i>	Edições	1	Mês 6	Mês 7	R\$ 15.000,00
	1.2	<i>Projeto Wine Cycling</i>	Edições	1	Mês 11	Mês 12	R\$ 11.000,00
	1.3	Estação do Tinto	Edições	1	Mês 2	Mês 3	R\$ 7.000,00
	1.4	Estação do Espumante	Edições	1	Mês 6	Mês 7	R\$ 8.000,00
	1.5	<i>Wine Fashion</i>	Edições	1	Mês 10	Mês 11	R\$ 16.000,00
2		<u>Projetos de Lei de Incentivo</u>					
	2.1	ExpoBento	Edições	1	Mês 4	Mês 5	R\$ 20.000,00

	2.2	Projeto Fantástica fábrica de suco de uva	Edições	1	Mês 6	Mês 7	R\$ 40.000,00
	2.3	Girando Arte	Edições	2	Mês 2	Mês 3	R\$ 42.000,00
3		<u>Prestação de Serviço</u>	Contínuo		Mês 1	Mês 12	R\$ 24.000,00

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

O faturamento anual do primeiro ano será de R\$183 mil e, para o segundo ano, a previsão é de um acréscimo de 50% no faturamento com a mesma estrutura. A justificativa é que projetos culturais e com foco no enoturismo precisam de, no mínimo, 12 meses de antecedência para que sejam aprovados nas esferas legais, para trabalhar sua prospecção e sua viabilização.

Neste faturamento, apenas está incluída a comissão de captação, as inscrições, os honorários de produção e a prestação de serviço de eventos. Todos os demais custos variáveis são executados através da conta do projeto de lei de incentivo ou do parceiro estratégico que está assinando o evento.

8.4 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE MÃO DE OBRA

Os custos com mão de obra, no total de R\$4.725,00, já inclusos os encargos sociais para a empresa operante do simples, representa 62% do custo fixo total da empresa. O piso salarial dos funcionários foi retirado através da Convenção Coletiva e Trabalho (2014).

8.5 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO

Os custos de depreciação foram previamente calculados e quantificados pelo software para elaboração do plano de negócio e representam R\$ 110,83 ou seja 3,8% dos custos mensais.

Quadro 7 – Custos de depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 660,00	10	R\$ 66,00	R\$ 5,50
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 1.200,00	10	R\$ 120,00	R\$ 10,00
COMPUTADORES	R\$ 5.720,00	5	R\$ 1.144,00	R\$ 95,33
Total			R\$ 1.330,00	R\$ 110,83

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

8.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS

Quadro 8 – Custos fixos mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 800,00
Condomínio	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 70,00
Energia elétrica	R\$ 120,00
Telefone + internet	R\$ 300,00
Honorários do contador	R\$ 400,00
Pró labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 350,00
Depreciação	R\$ 110,83
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Salário Administrativo	R\$ 2.000,00
Salário Comunicação	R\$ 1.500,00
Encargos trabalhista	R\$ 1.225,00
TOTAL	R\$ 7.525,83

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Nos custos fixos, já estão estimados os gastos com estrutura, mão de obra e encargos trabalhistas. Como já apontando no gráfico referente à mão de obra, estes custos adicionados aos encargos representam 62% do custo fixo total da empresa.

8.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro 9 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 15.250,00	R\$ 183.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.067,50	R\$ 12.810,00	7,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 762,50	R\$ 9.150,00	5,00
Total de custos Variáveis	R\$ 1.830,00	R\$ 21.960,00	12,00
3. Margem de Contribuição	R\$ 13.420,00	R\$ 161.040,00	88,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.525,83	R\$ 90.309,96	49,35
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 5.894,17	R\$ 70.730,04	38,65

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

O demonstrativo de resultados apresenta o resumo das receitas totais e os custos comerciais com impostos, apurando, assim, a margem de contribuição e o lucro do empreendimento. No lucro de 38,65% não está incluso o pró-labore dos sócios, apenas a comissão sobre as vendas. Após o fechamento do balanço dos doze primeiros meses, será reavaliada a questão de remuneração dos sócios, pois, atualmente, um dos sócios trabalha em tempo integral, recebendo a remuneração referente à comissão sobre as vendas.

Quadro 10 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 102.624,95
Lucratividade	38,65 %
Rentabilidade	206,26 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Os indicadores de viabilidade iniciados pelo ponto de vista de equilíbrio, no qual as receitas se igualam aos gastos, foi de R\$ 102.624,95, o que representa um bom resultado financeiro. O Pay Back (Prazo de Retorno do Investimento) é de seis meses a um ano, prazo avaliado como interessante para uma empresa prestadora de serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio é uma ferramenta importante que permite ao empreendedor definir a viabilidade, restringindo os erros no processo de planejamento, para não cometê-los no mercado.

Conforme abordado no problema de pesquisa, por meio do plano de negócio foi possível identificar os fatores que determinam a viabilidade para a abertura de um escritório de projetos, resultado de um nucleadora de negócios para o setor vitivinícola e turismo. Concluiu-se, por meio de análise financeira, que o negócio é viável.

No que tange ao conhecimento adquirido através do *MBA Business Intuition*, a ciência ontopsicológica foi crucial para o desenvolvimento deste modelo de negócio. Seguem alguns pontos relevantes dos ensinamentos do professor Antonio Meneghetti que foram vitais para o resultado final deste projeto:

- **Identidade Empresarial e *Core Business*:** Identificar e descrever a identidade da empresa, residindo nesta o seu diferencial. Conforme Meneghetti (2008), a identidade da empresa está diretamente relacionada à identidade do líder, portanto a Nucleadora de Negócios e a Di Vino Projetos foram concebidas embasadas na capacidade subjetiva de seu líder. Desta forma, o modelo do plano de negócio apontado neste trabalho foi desenvolvido através da sua identidade que, ao criar a empresa, formalizou o seu próprio *core business*.
- **Estilo de vida privado:** Uma das seis eternas regras que faz o empresário vencer é atenção ao estilo de vida. Segundo Meneghetti (2013), “O erro, isto é, deriva sempre de formas de relação humana – sobretudo afetivo sexual – que, quando se rompem, fazem guerra e a ruína no plano econômico.” A importância de uma revisão diária, na qual com algumas pequenas mudanças de comportamento, acesso à integridade pessoal, melhor administração do tempo e miricismo cotidiano, trazem uma melhor performance profissional e uma maior assertividade nas tomadas de decisões.
- **Intuição e racionalidade:** Segundo Meneghetti (2004) “o mercado é personalidade: se compra e vende personalidade, identidade.” “O sucesso carrega o nome e sobrenome de quem o criou.” Para isso, além da identidade empresarial aliada ao *core business*, a intuição é vital para a materialização do projeto. “É preciso saber quais são as pulsões que em nível inconsciente são

prioritárias naquele momento no indivíduo.” Para este modelo de negócio, a leitura “transparente” desta informação é de extrema importância para o sucesso e para a saúde financeira da empresa.

- Racionalidade onírica: Conforme o professor Antonio Meneghetti (2013), “Se o empresário não colheu a informação através do campo semântico, o inconsciente vai traduzir no sonho”. Com o auxílio de profissionais, através de terapia de autenticação, foram desenhados alguns dos caminhos de consolidação de parcerias, escolha de projetos e formatação deste modelo de negócios.
- Organograma da Produção/Experiência no exterior para melhorar a produção com a exposição local: Segundo Meneghetti (2004), “É preciso conhecer as diversas experiências do mundo sobre o próprio setor e sobre o próprio campo”. A decisão de mais um passo importante aconteceu na aula do professor Cláudio Carrara, na qual comentava-se sobre os 21 pontos do empresário. No ano de 2016, o autor deste trabalho iniciou um *Global MBA Wine & Spirits*, pela KEDGE Business School. O *Master Degree* é com foco no mercado mundial de vinhos e trará a oportunidade de trabalhar com acadêmicos reconhecidos nos segmentos de vinhos e espirituosos de vários países como: França, Austrália, Estados Unidos, China, Índia, África do Sul e Escócia

O estudo tinha como objetivo identificar oportunidades na cadeia dos vinho e turismo e elaborar um plano de negócio. O público-alvo foi diagnosticado por meio de levantamentos de mercado do Cadastro Vinícola – IBRAVIN/SEAPI, Senso Vinícola 2013, informações de estudos de mercado e da Associação Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento (APEX-Brasil).

Os resultados apresentados atenderam a expectativa, pois se obteve uma resposta clara da viabilidade do empreendimento, tanto no aspecto financeiro como na demanda da possibilidade de ampliação de novos projetos no segmento.



REFERÊNCIAS

- FLORES, M.A.D. **Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro**: um mercado de oportunidades. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455902114.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Dados Estatísticos**. Bento Gonçalves, 2014. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 25 abr. 2016.
- _____. **Dados Estatísticos**. Bento Gonçalves, 2015. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 25 abr. 2016.
- MELLO, L.M.R. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV, 2002, Artigos Técnicos. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.
- MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologia Editrice (2004).
- _____. **A psicologia do líder**. Recanto Maestro: Ontopsicologia Editrice (2008).
- _____. **Psicologia empresarial**. [S.l]: [s.n], 2013.
- PROTAS, J.F.S.; CAMARGO, U.A.; MELLO, L.M.R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV, 2002, Artigos Técnicos. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>> Acesso em: 24 abr. 2016.

PROTAS, J.F.S; CAMARGO, U.A. **Vitivinicultura brasileira**: panorama setorial em 2010. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho, 2011. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901895.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.