

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DOUGLAS SILVA BARBOSA**

**VIABILIDADE ECONÔMICA DA VENDA DE VINHOS E ESPUMANTES GAÚCHOS  
DE VINÍCOLAS FAMILIARES NA CIDADE DE TERESÓPOLIS**

Porto Alegre

2021

**DOUGLAS SILVA BARBOSA**

**VIABILIDADE ECONÔMICA DA VENDA DE VINHOS E ESPUMANTES GAÚCHOS  
DE VINÍCOLAS FAMILIARES NA CIDADE DE TERESÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Guilherme Brandelli Bucco

Porto Alegre

2021

## RESUMO

O consumo de vinho fino nacional durante a pandemia do covid-19 cresceu trazendo oportunidades para vinícolas familiares gaúchas e também para empreendimentos que buscam este segmento. Deste modo, este trabalho objetiva a analisar a viabilidade financeira de vendas de vinhos e espumantes gaúchos de vinícolas de pequeno e médio porte na cidade de Teresópolis. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória com uma abordagem quantitativa, por meio de procedimentos bibliográficos e documentais, tendo como local de pesquisa, vinícolas da serra gaúcha. Foram analisadas várias propostas de preço de custo, e selecionadas algumas vinícolas para fazer parte do projeto, estimando valores de investimento, custos, impostos e margem de lucro. Com isso foram criados 4 panoramas, demonstrando cenários. Assim, tornou-se possível analisar técnicas de avaliações financeiras através do Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno, *Payback* descontado, Retorno sobre o Investimento, Custo de Mercadoria Vendida e Demonstração de Resultado de Exercício. A análise de viabilidade foi constatada a partir dos resultados realizados com essas técnicas de análise financeira e comparação com preços realizados na concorrência. Demonstrou-se um alto custo nos impostos, e despesas do processo, além de viabilidade financeira a partir de uma alta margem de lucro.

**Palavras-chave:** Análise de viabilidade. Vinícolas. *Payback*. Valor presente líquido.

## **ABSTRACT**

The consumption of fine national wine during the covid-19 pandemic grew, bringing opportunities to family wineries in the state of Rio Grande do Sul and also to enterprises that seek this segment. Thus, this work aims to analyze the financial viability of sales of wines and sparkling wines from Rio Grande do Sul in small and medium-sized wineries in the city of Teresópolis. To achieve this objective, an exploratory research was carried out with a quantitative approach, through bibliographic and documentary procedures, having as research site, wineries in the Serra Gaúcha. Several cost price proposals were analyzed, and some wineries were selected to be part of the project, estimating investment values, costs, taxes and profit margin. With that, 4 panoramas were created, showing scenarios. Thus, it became possible to analyze financial valuation techniques through Net Present Value, Internal Rate of Return, Discounted Payback, Return on Investment, Cost of Goods Sold and Statement of Income for the Year. The feasibility analysis was verified from the results obtained with these financial analysis techniques and comparison with prices made in the competition. It demonstrated a high cost in taxes and process expenses, in addition to financial viability from a high profit margin.

**Keywords:** Feasibility analysis. Wineries. Payback. Net present value.

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Sequência dos objetivos específicos .....	23
Quadro 2 - Valores do frete .....	29
Quadro 3 - Cenários do projeto .....	31
Quadro 4 - Fórmula DRE .....	34
Quadro 5 - Margem 50% .....	37
Quadro 6 - Margem de 40% .....	38
Quadro 7 - Margem de 60% .....	38
Quadro 8 - Resultados (Margem 40%, 50% e 60%) .....	39
Quadro 9 - VPL, TIR e Payback descontado 3 meses (margem 40%,50% e 60%) .....	39
Quadro 10 - VPL, TIR e Payback descontado 4 meses (margem 40%,50% e 60%) .....	40
Quadro 11 - VPL, TIR e Payback descontado 5 meses (margem 40%,50% e 60%) .....	40
Quadro 12 - ROI, CMV e DRE (margem 40%, 50% e 60%) .....	41
Quadro 13 - Margem 20% .....	41
Quadro 14 - Margem 20% .....	42
Quadro 15 - Margem 20% .....	42
Quadro 16 - Resultados (Margem 20%) .....	43
Quadro 17 - VPL, TIR e Payback descontado 3 meses (margem 20%) .....	43
Quadro 18 - VPL, TIR e Payback descontado 4 meses (margem 20%) .....	44
Quadro 19 - VPL, TIR e Payback descontado 5 meses (margem 20%) .....	44
Quadro 20 - ROI, CMV e DRE (margem 20%) .....	44
Quadro 21 - Formação de preço vinho tinto (margem 70%) .....	45
Quadro 22 - Formação de preço vinho branco (margem 70%) .....	46
Quadro 23 - Formação de preço espumante (margem 70%) .....	46

Quadro 24 - Resultados (margem 70%) .....	47
Quadro 25 - VPL, TIR Payback descontado 3 meses (margem 70%) .....	47
Quadro 26 - VPL, TIR Payback descontado 4 meses (margem 70%) .....	48
Quadro 27 - VPL, TIR Payback descontado 5 meses (margem 70%) .....	48
Quadro 28 - ROI, CMV e DRE (margem 70%) .....	49
Quadro 29 - Formação de preço vinho tinto (margem 100%) .....	49
Quadro 30 - Formação de preço vinho branco (margem 100%) .....	50
Quadro 31 - Formação de preço espumante (margem 100%) .....	50
Quadro 32 - Resultado (margem 100%) .....	51
Quadro 33 - VPL, TIR Payback descontado 3 meses .....	51
Quadro 34 - VPL, TIR Payback descontado 4 meses (margem 100%) .....	52
Quadro 35 - VPL, TIR Payback descontado 5 meses (margem 100%) .....	52
Quadro 36 - VPL, TIR Payback descontado 6 meses (margem 100%) .....	53
Quadro 37 - VPL, TIR Payback descontado 7 meses (margem 100%) .....	53
Quadro 38 - VPL, TIR Payback descontado 8 meses (margem 100%) .....	54
Quadro 39 - ROI, CMV e DRE (margem 100%) .....	54
Quadro 40 - Vinhos Nacional (em reais) .....	57
Quadro 41 - Vinho Importado (em reais) .....	57
Quadro 42 – Resultado final .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA</b> .....	8
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 VIABILIDADE ECONÔMICA .....	14
2.2 ANÁLISES FINANCEIRAS .....	15
2.3 DIFICULDADES EXISTENTES .....	16
2.4 OPORTUNIDADES .....	19
2.5 PLANO LOGÍSTICO .....	20
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	22
3.1 OBJETIVO GERAL .....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	25
5 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	28
5.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS .....	28
<b>5.1.1 Transportes</b> .....	28
<b>5.1.2 Impostos</b> .....	29
<b>5.1.3 Lucro do projeto</b> .....	31
<b>5.1.4 Custos fixos e variáveis</b> .....	32
5.2 FERRAMENTAS DE ANÁLISE .....	33
<b>5.2.1 Custo de mercadoria vendida (CMV)</b> .....	33
<b>5.2.2 Retorno sobre o investimento (ROI)</b> .....	34
<b>5.2.3 Demonstração de resultado de exercício (DRE)</b> .....	34
<b>5.2.4 Valor presente líquido (VPL)</b> .....	34
<b>5.2.5 Payback descontado</b> .....	35
<b>5.2.5 Taxa interna de retorno (TIR)</b> .....	36
5.3 ESTIMATIVAS DE PREÇO E VIABILIDADE .....	36
<b>5.3.1 Panorama 1 (margens 60%, 50% e 40%)</b> .....	37

<b>5.3.2 Panorama 2 (margem de 20%)</b> .....	<b>41</b>
<b>5.3.3 Panorama 3 (margem de 70%)</b> .....	<b>45</b>
<b>5.3.4 Panorama 4 (margem de 100%)</b> .....	<b>49</b>
<b>5.4 COMPARAÇÃO ENTRE VALORES NA PRAÇA DE TERESÓPOLIS</b> .....	<b>55</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>



## 1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia do novo coronavírus, atingindo todo mundo com rígidos padrões de isolamento social, novos meios de lazer foram fomentados para evitar aglomerações, sendo tomadas várias medidas tanto pela parte dos governos quanto entidades de saúde que incentivaram atividades domésticas, priorizando o ambiente familiar e conseqüentemente ocasionou retração na economia. No Brasil, não foi diferente, em diversos estados como Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo entre outros, o primeiro semestre do ano de 2020, viu o fechamento de parte do comércio, escolas diversas repartições públicas e conseqüentemente a diminuição do fluxo de pessoas nas ruas e a desaceleração da economia. Segundo Silva e Silva (2020, p. 3):

De fevereiro a março de 2020, percebeu-se os primeiros choques de oferta e de demanda. Houve desaceleração da economia chinesa, epicentro do surgimento da doença, e, posteriormente, na Europa, o primeiro e terceiro principais parceiros comerciais do Brasil.

Apesar dos índices de retração econômica, um setor foi em sentido oposto as taxas negativas do mercado, o consumo de vinhos no Brasil cresceu durante a pandemia mais de 31% em relação ao ano de 2019, segundo a *Ideal Consulting*, ascendendo a esperança do mercado nacional se consolidar e tornando mais popular entre os brasileiros.

Se a pandemia de Covid-19 foi ruim para muitos negócios, o setor vitivinícola brasileiro tem algo a comemorar. Isso porque, com o isolamento social e uma ajudinha da alta do dólar, o brasileiro elegeu o vinho, principalmente o tinto, como a bebida da quarentena. Uma pesquisa recente realizada pela *Ideal Consulting* mostra que, enquanto a demanda pela bebida caiu 10,5% no mundo todo, no Brasil o caminho foi inverso. Com a ajuda dos supermercados, que ficaram abertos, e do *e-commerce*, houve crescimento de 27,8% no volume de vinho vendido no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2019. O consumo per capita, que fica normalmente na casa do 1,8 litro a 2 litros por ano, subiu para 2,37 no período analisado. Ainda segundo a mesma pesquisa, houve aumento de 39% na venda de vinhos de mesa e 50% na de vinho fino. (CARDOSO, 2020, p. 1).

Outra vertente do estudo é o custo variável de venda, este custo na verdade acaba sendo sobre os impostos sobre faturamento. Este custo pode-se chegar a

margem de contribuição por unidade, citado por Martins (1945, p. 128), “é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto”. Neste custo são inseridos alguns impostos como: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL): tributo federal usado para custear a Seguridade Social do país, formada pela Previdência Social, Saúde e Assistência Social. Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins): imposto federal utilizado para financiar a Seguridade Social. Programa de Integração Social (PIS): programa federal que custeia o pagamento do seguro-desemprego e do abono anual pago a funcionários do setor privado. Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ): é recolhido trimestralmente pelas empresas e sofre variação de acordo com o regime tributário. Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI): incide sobre os produtos industrializados e deve ser pago por importadores, industriais, comerciantes de produtos sujeitos ao imposto e por quem compra produtos abandonados ou apreendidos em leilões. Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS): imposto municipal que deve ser recolhido por todas as empresas que prestam serviços. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS): imposto estadual recolhido sempre que há circulação de mercadorias e serviços, o que inclui diversos segmentos, como varejo, serviços de transporte e empresas de comunicação ou outros impostos estaduais que possam incidir no produto. Foram avaliados quais impostos serão inseridos e qual o percentual de taxações realizadas pelo estado do Rio de Janeiro principalmente em vinhos, onde existe alíquota específica para isso.

A parte logística foi comparada para descobrir um projeto que seja viável para transportar os objetos de venda, sendo seguro, rápido e que tenha um bom custo-benefício para o projeto. Existe a modalidade de transporte terrestre e a aérea precisando analisar o melhor método para o transporte. Além da melhor maneira de armazenagem dos produtos, que será estudada. Segundo o Rodrigues (2006, p. 1): “A forma mais segura é embalar os vinhos em caixas (de seis ou doze garrafas) de papelão ou madeira... Claro que as de madeira são melhores, mas também mais difíceis de serem encontradas.”

Vale ressaltar que o frete é calculado por peso, e a embalagem pode encarecer ou baratear o objeto de estudo, além disso por ser material líquido pode

encarecer o frete. A distância entre Bento Gonçalves (RS) e Teresópolis (RJ) é de 1500 km, isso vai balizar o estudo sobre o preço do frete pois a distância é um dos pontos primordiais para o cálculo do preço do frete. Com isso o cálculo de uma possível demanda será necessário, mas depois de análises de logística, impostos e custos desses produtos que poderão ser ofertados na serra do Rio de Janeiro.

Todo empreendimento busca lucro e também o sucesso do projeto, mas não necessariamente o lucro será o único fator a ser analisado, procura estudar um valor mínimo de investimento e a busca por um retorno sobre o investimento, com isso a parceria com o café Gourmet em Teresópolis que está inaugurado será de grande importância. De acordo com Martins (1945, p. 149): “A melhor maneira de se avaliar o grau de sucesso de um empreendimento é calcular o seu retorno sobre o investimento realizado”.

Como citado anteriormente os preços terão que cobrir custos, ter lucro e ser competitivo. Este estudo terá a finalidade de verificar a viabilidade e de quanto será o preço praticado em Teresópolis desses vinhos gaúchos e se conseguirá competir com os vinhos finos importados, já que o estado do Rio de Janeiro é o líder em consumo de vinhos importados. Segundo Barbosa (2020, p. 1), “1,49 litro é o consumo médio per capita de vinho importado no Rio, o que faz do carioca o líder da categoria no Brasil”. Uma das formas de competir com os vinhos estrangeiros seria pelas diversas escalas de pontuação que possui diversas revistas, confrarias e clubes, mas a maioria delas não avaliam vinhos de pequenas e médias vinícolas, com isso em avaliações internacionais, geralmente estão representados os vinhos de grandes vinícolas brasileiras.

Aumento de vendas de vinhos nacionais e seus derivados, com a alta do dólar e o isolamento social foi um facilitador para esses produtos que despertam o interesse de pessoas que buscaram conhecer os vinhos brasileiros, tanto os de mesa quanto os vinhos finos. Em contrapartida, o espumante que é associado a momento de festas, tiveram uma ligeira alta na sua comercialização que de janeiro a setembro de 2020 teve um incremento de 0,2% em relação ao ano anterior segundo *Wine South America*, não acompanhando a alta do mercado de vinhos tintos. Nos meses em que a pandemia e o isolamento social estavam com muitos adeptos o consumo de vinho foi alto, segundo a reportagem do site G1 escrita por Raphael

Martins o consumo de vinhos em litros no Brasil de Janeiro a Agosto de 2020 foi maior em 37% em relação ao mesmo período do ano anterior. Segundo a *Ideal Consulting* o consumo de vinho em 2020 superou o consumo de 2019 em 31%, e destrinchando esses dados, a venda dos vinhos brasileiros aumentou em 32,4% e as importações subiram 26,5% segundo a reportagem da *Ideal Consulting* na reportagem Mercado de vinhos cresce 31% em 2020.

Apesar do consumo de vinho em alta, o Brasil não é um dos grandes apreciadores da bebida, o consumo anual *per capita* da bebida no Brasil no ano de 2020 foi de 2,37 litros por pessoa, uma marca histórica para o país que circulava na média de 2 litros. Em 2018 o Brasil atingiu 2,18 litros por pessoa, já em países como Portugal em 2018 foi de 62,1 litros por pessoa e a vizinha Argentina foi de 24,8 litros por pessoa no ano de 2018 segundo a Revista Agricultura e Mar Actual (2019). Geralmente em lugares frios o consumo de vinhos é maior, somando isso a pandemia e a uma tradição familiar, Nova Friburgo uma cidade Serrana onde a temperatura é mais amena, no estado do Rio de Janeiro registrou (segundo a empresa *Drink Deli*, especialista no ramo de *delivery*), um aumento de 40% a 50% dos pedidos de vinho durante a pandemia, principalmente nos dias mais frios, essa notícia foi registrada no Portal Multiplix por Matheus Oliveira. Esse aumento na região serrana do Rio de Janeiro foi superior à média nacional e no ano de 2019 o estado do Rio de Janeiro foi o segundo maior consumidor de vinhos do Brasil, perdendo somente para o Rio Grande do Sul que tem uma média anual de 4,46 litros de vinho por pessoa, enquanto o Rio de Janeiro tem essa média anual de 4,06 litros por pessoa segundo o *Ideal Consulting*.

A escolha pela cidade de Teresópolis, uma cidade na Serra do Rio de Janeiro, deu-se por meio de uma inauguração de um café gourmet que tem interesse em vender vinhos finos nacionais, preferencialmente de vinícolas de pequeno e médio porte, pelo potencial turístico e seu clima ameno. Sendo sede da concentração da seleção brasileira de futebol e um refúgio dos fluminenses nos fins de semana que procuram tranquilidade e temperaturas mais baixas, podendo ser uma cidade com um potencial para vinhos e seus derivados. Segundo Eduardo Canto (2020,p. 01), proprietário da loja *Chateau Vinhos*, para o site Portal Multiplix: “Com os preços mais baratos, as pessoas tendem a comprar mais. E em meio à

pandemia, muitas pessoas estão em casa. Soma-se isso às temperaturas mais frias e vemos o mercado aquecido”.

Buscando sucesso no projeto, um retorno plausível no investimento se analisará um ponto de equilíbrio para saber de quantos produtos vendidos o projeto passa ter lucro, esse ponto será uma das ferramentas principais para a avaliação do projeto como viável ou inviável, para Martins (1945, p. 163): “Até esse ponto, a empresa está tendo mais Custos e Despesas do que Receitas, encontrando-se, por isso, na faixa do Prejuízo; acima, entra na faixa do Lucro. Esse ponto é definido tanto em unidades (volume) quanto em reais”.

Por isso, uma análise de viabilidade pro projeto de vendas de vinhos familiares na serra do Rio de Janeiro será de suma importância para detectar oportunidades ou, inviabilidade para a continuação desse projeto, segundo Souza (2017), o objetivo da análise de viabilidade econômico financeira é obter as informações referentes aos gastos iniciais que se terá com o projeto, os investimentos iniciais necessários e o volume de vendas necessário para mantê-lo.

Com a abertura de um café *gourmet* na cidade de Teresópolis, incentivou fazer uma análise de mercado para estudar a demanda de vinhos, derivados e produtos de pequenos e médios fornecedores que possam agregar a venda nesse novo estabelecimento. De acordo com Rocha (2019, p. 1), “o público que frequenta cafeterias gourmet tem interesse em novos métodos de preparo, além de se preocupar com a origem do produto e a sustentabilidade na hora da produção”. Esse público busca novidades e produtos que sejam sustentáveis além novos sabores e novas experiências. O mesmo estudo cita que os consumidores de café *premium*, 20% pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C. A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%). A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%).

O vinho gaúcho de pequenos e médios produtores na sua maior parte são de empreendimentos familiares, isso é um dos motivos pelo qual o café gourmet busca parceiros de pequeno e médio porte que possam fornecer desde vinhos até produtos que possam agregar na venda da cafeteria, principalmente produtos que possam acompanhar a venda dos vinhos finos gaúchos como queijo, embutidos e etc.

Segundo Falcão (2009) classifica como empreendimento familiar uma empresa na qual os proprietários encarregam-se da administração e controle, e ainda existe a intenção de se alcançar uma melhor qualidade de vida para os membros da família e futuras gerações. Esse mesmo tipo de empreendimento, busca um desenvolvimento regional forte, esse é um dos motivos para a procura de vinhos de vinícolas familiares. Em contrapartida, Casillas (2007), classifica uma empresa do tipo familiar pelos fatores sociodemográficos, à geração e ao vínculo entre a família e a empresa. O autor deixa claro que as empresas familiares podem ser grandes, pequenas ou médias. A escolha por pequenas e médias vinícolas está ligado a dificuldade que empresas tem de acessar o mercado nacional e do aumento de vendas das mesmas. A procura por produtos de qualidade e pouco comercializados no Brasil vêm crescendo e como dito anteriormente a busca por novos sabores, novos métodos de produção que sejam sustentável.

Com o aumento de vendas e a solidificação no mercado de Teresópolis da cafeteria *gourmet* faz investigar novas vertentes de vendas e a diversificação de seus produtos para tentar angariar novos clientes e se tornar referência em produtos regionais e nacionais principalmente de pequenos e médios produtores, tanto para os turistas que buscam aconchego quanto para moradores. Acrescentado esses fatores supracitados surge a seguinte pergunta: **Qual a viabilidade econômica da venda de vinhos e espumantes gaúchos de vinícolas de pequeno e médio porte na cidade de Teresópolis?** Este projeto tem a finalidade analisar a possibilidade, custos, logística, impostos e outras condições inerentes à venda de vinhos e espumantes gaúchos de pequenas vinícolas na serra do estado do Rio de Janeiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo busca demonstrar aspectos técnicos do projeto de viabilidade econômica e ferramentas que serão utilizadas para alcançar os objetivos e informações importantes para avaliação de implantação do empreendimento.

### 2.1 VIABILIDADE ECONÔMICA

O problema a ser considerado nesse trabalho é a viabilidade econômica das vendas de vinhos finos gaúchos na serra do Rio de Janeiro, analisando ferramentas e criando projeções de custos e retornos, segundo Clemente (2019, p. 1), “envolve uma série de análises sobre o mercado com o intuito de entender se o projeto é viável para ser executado”. Este estudo busca gerar uma demanda crescente e novas oportunidades no mercado de Teresópolis.

Para a análise de viabilidade econômica que é o principal objetivo do projeto, serão avaliados métodos para uma possível implementação, demonstrando oportunidades e dificuldades. As oportunidades que o projeto analisará na região será a necessidade de competir e demonstrar diferenças a outros estabelecimentos da região, tendo como diferenciais a venda de vinhos finos gaúchos; um atendimento personalizado para impactar e fidelizar clientes e criar parcerias com pequenos e médios produtores, aproximando o cliente da cadeia produtiva.

Segundo Zago, Weise e Hornburg (2009, p. 2), “a análise de viabilidade econômica procura identificar os benefícios esperados comparando a investimentos verificando a viabilidade de implementação”. Esse processo busca identificar oportunidades no projeto estudado para a implementação ou a inviabilidade do mesmo, e sendo avaliado a possibilidade de venda no comércio de vinhos na cidade de Teresópolis-RJ, tendo como foco vinho nacional.

Para o projeto ter a sua viabilidade econômica ser aprovada, será necessário análises financeiras, estimativas de custo e resultados esperados positivos para ser plausível a implementação desta oportunidade de negócio. Este pensamento é corroborado por Amaral e Guerreiro (2014, p. 75), “estudo de viabilidade que

demonstre uma análise financeira com estimativas realistas dos resultados esperados”.

## 2.2 ANÁLISES FINANCEIRAS

A viabilidade econômica utiliza ferramentas para a estipulação de custos e a fixação de preço de venda, esta etapa será de suma importância para apurar a margem de lucro, conseguir concorrer com produtos importados e de outras lojas e formar uma clientela vasta e solidificada, de acordo com Martins (1945, p. 156): “O importante é que o sistema de custos produza informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente com sua política de preços”.

O Custo de Mercadoria Vendida e a formação de preço de venda foram analisados nas próximas etapas deste trabalho. Segundo Mazeto (2018) o Custo de mercadoria vendida (CMV) consiste em todo o gasto que foi gerado para adquirir e armazenar os produtos, até que eles sejam efetivamente vendidos. Com isso será necessário estipular os custos de aquisição, os descontos obtidos os impostos recuperáveis, os impostos não recuperáveis, os fretes pagos, o pagamento de seguros e outras despesas relacionadas à aquisição.

E para formação de preços estará baseada em custos sendo necessário estipular ferramentas para precificação, onde o retorno sobre investimentos (ROI) será o método selecionado, para Chagasteles (2017, p. 25): “A precificação baseada em custos engloba todos os métodos em que o custo é utilizado como base para elaboração do preço final de um produto ou serviço”.

Uma dessas análises será calcular a margem de contribuição dos produtos ofertados na cafeteria, esse cálculo traz dados sobre o produto ofertado, informando o que é custo e o que é sobra, esta sobra contribui para a margem de lucro da empresa e também ajuda calcular a taxa de Retorno sobre o investimento (ROI). Margem de contribuição segundo Martins (1945, p. 130): “é a diferença entre a Receita e a soma de Custos e Despesas Variáveis, e não apenas entre receita e custos variáveis. E deve-se lembrar, também, que a receita a considerar deve ser a líquida, isto é, já deduzidos os tributos incidentes sobre ela”. A vantagem de analisar



a margem de contribuição é a possibilidade de identificarmos os produtos mais rentáveis ou os que dão mais lucro, de acordo com Chagastelles (2017, p. 22):

A grande vantagem de analisar a margem de contribuição é a possibilidade de analisar qual produto precisa de maior cuidado e atenção dos gestores. Além de possibilitar uma análise comparativa entre os preços praticados pela empresa e de suas concorrentes, podendo então averiguar a sua capacidade rentável.

O custo de mercadoria vendida (CMV) foi uma etapa importante para o processo de precificação do produto, é com ele que estipulará uma margem de lucro vantajosa e um preço competitivo para os produtos analisados. Segundo Domingos (2017 apud CHAGASTELES, 2017, p. 25) a importância da análise de componentes essenciais para uma estrutura do processo de precificação, são eles: lucro, impostos, despesas e custos, e ressaltou a necessidade dos preços dos produtos serem o bastante para cobrir os seus custos e despesas totais e impostos, para que possam gerar lucro.

Para formação de preços será necessário avaliar diversos cenários e fatores que possam garantir um preço justo e rentável ao projeto, com isso diversas ferramentas de análises serão realizadas para buscar sucesso e rentabilidade no projeto.

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. (MARTINS, 1945, p. 156).

Este estudo buscou analisar formas de viabilizar o projeto de vendas de vinhos, e uma forma para ser competitivo é a formação de preços, assim avaliando diversos cenários buscou ferramentas que possam auxiliar este estudo.

Com isso a formação de preço será primordial para o êxito do projeto, e uma ferramenta utilizada será o *mark-up*, ele projeta uma margem de lucro sobre os preços praticados, com ela poderá estipular um preço que possa cobrir os custos, despesas gerando lucro, para Chagasteles (2017, p. 22) o *mark-up* é o índice que

representa a margem do faturamento sobre os custos atrelados à produção. Para a saúde financeira da empresa, esse índice deve ser o bastante para suprir todos os custos da empresa e o lucro almejado pela organização (CASTRO; D'AMORE, 1978 apud CHAGASTELES, 2017). *Mark-up* de acordo com Martins (1945, p. 157):

é o custo do bem ou serviço apurado segundo um dos critérios estudados: Custeio por Absorção, Custeio Variável etc. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada markup, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores.

Existem diversas formas para alcançar o *mark-up*, de acordo com Bruni e Famá (2004 apud CHAGASTELES 2017, p. 22):

[...] existem duas formas de calcular o índice *mark-up*, a primeira chamada de *mark-up* multiplicador que oferece o número pelo qual os custos e despesas variáveis devem ser multiplicados o segundo, chamado de *mark-up* divisor, que representa o percentual dos custos e despesas variáveis em relação ao preço de venda.

O retorno sobre o investimento é um dos fatores decisórios sobre o projeto, com ele busca ter o investimento realizado e a certeza que a viabilidade econômica será vantajosa, citado por Martins (1945, p.155): “Quando se tem Margem de Contribuição Identificada e Investimento também, constrói-se a Taxa de Retorno Identificado, elemento de extrema ajuda na análise interna da rentabilidade”. Por esse motivo, análises econômicas serão os principais fatores para a constatação da viabilidade econômica, e saber quanto tempo será necessário para ter o retorno do capital atingido, segundo Guimarães Neto (2009, p. 140), “qualquer decisão que melhore o retorno sobre o investimento ajuda a empresa a atingir sua meta”

A demonstração de resultados (DRE) fornece uma visão sintetizada dos resultados de uma operação de um projeto durante um período, m elaborar demonstrações de resultados mensais para uso da administração, para Gitman (2010, p. 41), “é obrigatório fornecer aos acionistas de companhias abertas demonstrações de resultados trimestrais”.

O valor presente líquido (VPL) é uma técnica de orçamento de capital, quando calcula a subtração do orçamento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo essas descontado as taxas de custo da empresa, essa taxa para

Gitman (2010, p. 371), “consiste no retorno mínimo que um projeto precisa proporcionar para manter inalterado o valor de mercado da empresa.” Existem outras técnicas que complementam o projeto como taxa interna de retorno (TIR) e *payback* descontado.

A taxa interna de retorno (TIR), é uma outra técnica de orçamento de capital, sendo a taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a zero, essa é a taxa de retorno de um período que um projeto obterá nas entradas previstas no caixa. Para Gitman (2010, p. 371) “para tomar decisões de aceitação ou rejeição, os critérios são: se a TIR for maior do que o custo de capital, aceitar o projeto, se a TIR for menor do que o custo de capital, rejeitar o projeto”.

*Payback* descontado é o prazo exigido para que uma empresa recupere o investimento inicial, para Ross et al. (2013, p. 289) é “o tempo necessário para que os fluxos de caixa descontados de um investimento sejam iguais ao seu custo inicial.”

### 2.3 DIFICULDADES EXISTENTES

Existe a necessidade de avaliar as barreiras comerciais que o projeto enfrentará, como impostos e a concorrência de vinhos internacionais e também a necessidade de um plano logístico eficiente, tendo um custo-benefício vantajoso para não encarecer o produto, facilitando a entrada desse projeto em solo fluminense.

Na visão de Carlton e Pelroff (1994 apud SANTOS, 2017, p. 43), “quando se fala em barreira à entrada, diz-se que são condições que impedem instantaneamente um empresário de desenvolver a criação de uma nova empresa em um mercado”. Este projeto terá algumas barreiras para enfrentar e verificando a viabilidade econômica desta ação. Uma delas é a própria barreira de entrada e a aceitação do mercado de Teresópolis, pois não existe estudo sobre demanda da venda de vinhos finos nacionais na cidade, porém por ser um produto diferente da maioria dos vinhos importados vendidos na cidade pode ser um facilitador e uma novidade que ocasionaria uma busca por estes produtos, na mesma perspectiva Santos (2017, p. 43), “as barreiras de entrada estão relacionadas aos novos

entrantes, na medida em que facilitam ou dificultam que novas empresas façam parte da concorrência.”

Outra barreira a ser enfrentada pelo projeto é o alto consumo de vinhos importado pelo estado do Rio de Janeiro, a unidade da federação é líder em consumo de vinhos importados segundo Barbosa (2020) e esse é um dos grandes concorrentes do vinho fino nacional. E com acordos com países como o Chile e a Argentina o vinho nacional sofre uma grande ameaça por esses países serem concorrentes fortes na fabricação de vinhos finos, além de concorrentes estrangeiros o vinho fino nacional sofre forte impacto com os altos impostos no custo final, chegando em torno de 41% citado por Souza (2001, p.110).

Uma das dificuldades da consolidação do vinho nacional é “a propaganda e os esforços de marketing são escassos e ineficientes, assim como as relações com os consumidores finais também são insuficientes ou inexistentes”, sugerido por Souza (2001, p. 111).

## 2.4 OPORTUNIDADES

A busca por um espaço no mercado da cafeteria é essencial para a aplicação do projeto de viabilidade dos vinhos finos gaúchos, assim a cafeteria busca ações para a consolidação no mercado e competir com as cafeterias existentes na cidade. Sendo assim a competitividade organizacional pode ser entendida como o núcleo do sucesso ou do fracasso das organizações (CAMPOS, 2004 apud SANTOS, 2017, p. 41).

Esta possibilidade de negócio tem como intuito fortalecer a cafeteria que está para inaugurar, procurando novos produtos e oportunidades de negócio para se fortalecer e poder competir com outras cafeterias da cidade, um dos seus diferenciais será a venda de vinhos nacionais valorizando a produção de pequenos e médios produtores que buscam uma produção sustentável. De acordo com Oliveira (2011, p. 176), “as empresas buscam a competitividade com o intuito de garantir sua sustentação e sobrevivência no longo prazo.”

Outro elemento de estudo será a diferenciação dos produtos ofertados, sendo um diferencial, já que o estado do Rio de Janeiro é o maior consumidor de vinhos

importados do Brasil. Segundo Oliveira (2011, p. 175): “Custo e diferenciação são unidades básicas de vantagem competitiva e refletem a forma como são desempenhadas todas as atividades que a empresa realiza para criar, produzir, vender e entregar produtos ou serviços.”

Uma das ações em busca de competitividade é o atendimento diferenciado com os seus clientes, a empresa entende que essa é uma das principais formas para sobreviver ao mercado, garantindo seu espaço com produtos diferenciados ao que a concorrência oferta. Santos (2017, p. 41) observa que “a satisfação dos clientes torna-se um fator determinante na sobrevivência e conquista de espaço no mercado, sendo possível afirmar que a satisfação resulta da compreensão e tradução das necessidades dos clientes em características de produtos”.

Outra oportunidade seria a aproximação com os pequenos e médios produtores, além de empresas de transporte com a cafeteria tornaria uma possibilidade de aproximação do cliente final com o início da cadeia produtiva diminuindo a distância e favorecendo aos seus clientes conhecimento da origem de seu produto. Citado por Souza (2001, p. 27): “As fronteiras geográficas podem ser vencidas através das alianças entre organizações para a busca de novos mercados, contribuindo para a expansão dos negócios, para a identificação de desafios e oportunidades no mercado internacional e sua adequação a ele”.

Para a aproximação da cafeteria com o processo inicial de produção será necessário avaliar um parceiro de grande qualidade em meio terrestre, já que “o transporte da uva e do vinho, bem como dos derivados da uva e do vinho produzidos no Rio Grande do Sul é feito na sua totalidade pelo sistema rodoviário, não se valendo de nenhum outro modal” (SOUZA, 2001, p. 94).

## 2.5 PLANO LOGÍSTICO

Um desafio para este projeto é o transporte do vinho das vinícolas do Rio Grande do Sul para a cidade de Teresópolis, os custos, os impostos e as dificuldades de transporte será um motivo de estudo deste trabalho. Um detalhamento de projetos de logística será analisado para ter a noção de custos e da viabilidade do projeto segundo Vieira (2015), a logística nos transportes têm

contribuído para aproveitar melhor cada um dos modos existentes, completando-os, reduzindo custos e aumentando a competitividade em seus vários setores de atuação.

A necessidade de um plano logístico é de suma importância, já que o único meio de transporte em massa do vinho da serra gaúcha é via transporte terrestre, e a busca por um parceiro que atenda às necessidades como prazo, cuidados com o produto e condicionamento tem um grau elevado de preocupação para o andamento do projeto. Além disso a formação de custos está ligada diretamente ao transporte, o custo do frete tem impacto diretamente na formação de preços e a análise de viabilidade do projeto. Foi analisado por Souza (2001, p.111), “o transporte do vinho não tem atendido às necessidades tanto dos comerciantes quanto dos fabricantes (prazo de entrega, cuidados com o produto, manuseio adequado, entre outros)”.

Com isso a busca por parceiros no meio de transportes e parceiros em diversas vinícolas terá que se adaptar a realidade, buscando soluções inteligentes para não ocorrer desperdício e aproveitando oportunidades para otimização do processo logístico. Sendo que “a rede logística é um processo interativo, sujeito a diversos refinamentos” (AMARAL; GUERREIRO, 2014, p. 78).

A necessidade de uma formulação de um projeto logístico não está somente em análises de redução ou prevenção de custos, está no melhor processo de transportes, condicionamento e entrega do vinho em seu destino dentro do prazo avaliando todo o processo, foi observado por Amaral e Guerreiro (2014, p.78), “deve-se avaliar a perspectiva total de custos”.

### 3 OBJETIVOS

Este é o capítulo pretende demonstrar o que estou propondo com o problema relatado na pesquisa, definindo com precisão uma resposta do que pretendo com o trabalho e onde quero alcançar com os resultados, para Prodanov e Freitas (2013) são os resultados que pretendemos alcançar e a contribuição que a pesquisa proporcionará.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Este projeto tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica de venda de vinhos e espumantes finos gaúchos em um café *gourmet* na cidade de Teresópolis/RJ, e avaliar a possibilidade de implementação do projeto no mercado de Teresópolis.

O estudo de viabilidade econômica de venda de vinhos finos e espumantes gaúchos na cidade de Teresópolis é o principal objetivo desse projeto. Serão analisados diferentes aspectos para a estipulação de custos e a possibilidade de formação de preços desse produto, na tentativa de serem atrativos aos consumidores fluminenses e competitivos aos vinhos importados.

Este projeto busca implementar um canal de vendas direto entre as pequenas e médias vinícolas da Serra do Rio Grande do Sul com a cidade de Teresópolis, onde observou que é predominante a venda de vinhos importados ou os vinhos nacionais de baixa qualidade que geralmente são das grandes vinícolas. Os espumantes brasileiros são bem valorizados no comércio nacional, geralmente são aceitos com maior facilidade, com isso aproveitar o gap da venda do espumante agregando os vinhos de pequenas e médias vinícolas.

Com isso este estudo busca criar caminhos para uma possível venda na cidade de Teresópolis, buscando caminhos para preços vantajosos e uma rentabilidade para o projeto.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral que é projetar a viabilidade econômica da venda de vinhos e espumantes gaúchos de vinícolas de pequeno e médio porte na cidade de Teresópolis foram definidos objetivos específicos que tem o intuito de analisar o projeto de viabilidade, esses objetivos estão em sequência exemplificado passo a passo, e posteriormente analisando cada passo. Essa será a sequência dos objetivos específicos:

#### Quadro 1 - Sequência dos objetivos específicos

- 1º: Identificar preços dos produtos e valores de transporte
- 2º: Calcular os custos e despesas incidentes nas mercadorias
- 3º: Calcular a formação dos preços (*mark-up*)
- 4º: Calcular o Custo de mercadoria vendida (CMV)
- 5º: Calcular o DRE
- 6º: Calcular a VPL e TIR
- 7º: Encontrar o *payback* descontado
- 8º: Calcular o retorno de investimento (ROI)

Fonte: Autor (2021).

A primeira etapa foi identificar as empresas parceiras e definir os valores dos produtos e do transporte, com isso poder saberemos o valor mínimo que poderemos trabalhar, comprando os produtos a atacado.

Calcular custos e despesas, entre elas, o preço dos impostos, analisando a taxaçoão estadual sobre a produção de vinho e outros impostos que possam incidir no produto. Com os custos e despesas calculados, será necessário descobrir a margem de contribuição de cada produto para termos uma estimativa dos custos de mercadoria.

Identificar uma margem de lucro plausível e rentável para o projeto, analisando quatro cenários como projeção com o *mark-up* dos produtos, chegando



ao um percentual para os preços de venda dos vinhos gaúchos que seriam praticados na cidade de Teresópolis.

O custo de transporte determinado pelo plano logístico e impostos serão mensurados sendo possível calcular o custo de mercadoria vendida (CMV), avaliando o custo pro garrafas até a chegada na cafeteria, nesta etapa será possível identificar o custo por unidade.

Logo após o cálculo do CMV, será possível calcular o DRE, demonstrando assim como se apresentará o projeto e seus custos, demonstrando o resultado de exercício durante o projeto.

Com o VPL será possível analisar a técnica orçamento de capital do projeto, alinhado com a TIR será possível identificar o capital investido com a sua taxa de desconto, logo após a etapa do VPL e da TIR será possível identificar o tempo necessário para o retorno do investimento com o *payback* descontado, esses são indicadores do projeto para analisar o retorno do capital investido.

Após essas etapas foi comparado o preço dos vinhos e espumantes importados na cidade de Teresópolis, identificando os principais concorrentes e avaliando os preços são de possível concorrência. Com esses cálculos será possível estipular o retorno de investimento (ROI), e assim explicitar o investimento mínimo necessário para implementação do projeto e qual será o prazo de retorno deste investimento.

Depois dessas comparações e da análise de viabilidade econômica do projeto será possível avaliar a saída desses produtos, identificando a aceitação ou a rejeição dos vinhos finos gaúchos pelo mercado de Teresópolis, a possibilidade de implementação do projeto e a possível projeção de demandas futuras.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa do projeto busca demonstrar os métodos utilizados para alcançar os objetivos do estudo e uma cronologia mostrando as etapas dos acontecimentos até o resultado final, e com isso identificando ou não a viabilidade econômica da venda de vinhos e espumantes gaúchos de vinícolas de pequeno e médio porte na cidade de Teresópolis.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.126), “o delineamento básico da pesquisa, visto identificar critérios como o estudo está estruturado e qual o seu objetivo”. Com isso, delimitaremos a pesquisa quanto a natureza, o método científico, o objetivo, a abordagem, os procedimentos técnicos e obtenção de dados.

Quanto a natureza, este projeto está dirigido para a visão empírica, já que a viabilidade é um processo de levantamentos de dados sendo uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Neste estudo o método científico adotado será o dedutivo, que foca no racionalismo, que tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chegar a uma conclusão. Assim quando analisar por métodos matemáticos, terá uma resposta sobre o projeto de viabilidade, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 27), “o método dedutivo encontra ampla aplicação em ciências como a Física e a Matemática, cujos princípios podem ser enunciados como leis.”

Quanto aos objetivos, a forma descritiva será adotada para análise de dados. De acordo com Gil (2002, p. 42): “Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Desta forma será levantado dados para obter resultados padronizados que sejam aplicáveis em métodos matemáticos.

O tipo de pesquisa adotado por este projeto quanto à abordagem é a pesquisa quantitativa, que utiliza de recursos, ferramentas e técnicas estatísticas,

procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pela pesquisa, com esses resultados será possível analisar em métodos matemáticos a viabilidade econômica.

Um dos procedimentos técnicos realizados será a pesquisa de campo, que analisará dados relevantes ao estudo de viabilidade trazendo dados referentes às vinícolas de serra gaúcha. Essa pesquisa de campo tem o intuito de conseguir informações acerca do problema de viabilidade econômica para o qual procura uma resposta, observando fatos e fenômenos, relevantes na coleta de dados.

O outro procedimento técnico utilizado será o estudo de caso, essa é a etapa do projeto onde as características práticas da pesquisa está demonstrado, será a ferramenta para a análise constatando a viabilidade ou não do projeto. Quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Para obtenção de dados o primeiro passo será a seleção de vinícolas de pequeno e médio porte na Serra gaúcha, principalmente as que estão localizadas na indicação geográfica da denominação de origem dos Vales dos Vinhedos, podendo posteriormente abranger a indicação de procedência de farroupilha, Pinto Bandeira, Monte Belo e Altos Montes. Todas essas indicações geográficas são de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2021) e se localiza na Serra Gaúcha. Nesta mesma etapa serão pesquisadas empresas de transporte que esteja localizada na serra gaúcha.

Os dados que serão utilizados como base, a prior, foram levantados em tratativas com o comercial das vinícolas, em forma de pessoa jurídica e propostas das mesmas para o projeto em Teresópolis que têm intuito de estipular um preço médio sobre os produtos e o transporte.

Foram levantando os preços dos produtos ou serviço, dimensionando os custos do projeto. Logo após foi analisado quais vinícolas e transportadora serão escolhidos como parceiro a quantidade que a transportadora poderá levar para a cidade de Teresópolis.

Após esses cálculos foram avaliados as questões de impostos, e outras despesas variáveis que poderão ser acrescentadas nos custos e despesas. Assim

chegou-se a um valor mínimo de investimento necessário para o projeto de viabilidade.

Logo depois foram analisados dados, referentes a custos de mercadoria vendida (CMV), formação de preços (impostos e mark-up), a demonstração de resultados em exercício (DRE), Valor Presente Líquido (VPL), retorno sobre o investimento (ROI) e Payback descontado.

Com esses os dados nas variações dos custos e conseqüentemente nos resultados financeiros do projeto, de acordo com os levantamentos foi possível avaliar a viabilidade econômica da venda de vinhos e espumantes gaúchos de vinícolas de pequeno e médio porte na cidade de Teresópolis, os cálculos foram realizados com o auxílio de planilhas eletrônicas, Microsoft Excel 2013.

Com esses resultados foi feito um comparativo com os preços dos vinhos e espumantes importados praticados no mercado de Teresópolis, verificando a possibilidade de competição entre o vinho e espumante fino gaúcho com os produtos importados.

## **5 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nesta parte do trabalho, foi feito um levantamento entre diversas vinícolas do Rio Grande do Sul para saber sobre fornecimento e preço dos vinhos praticados para a venda por atacado. Foram selecionadas 9 vinícolas que foram chamadas de Vinícola 1 (V 1), Vinícola 2 (V 2), Vinícola 3 (V 3), Vinícola 4 (V 4), Vinícola 5 (V 5), Vinícola 6 (V 6), Vinícola 7 (V 7), Vinícola 8 (V 8) e Vinícola 9 (V 9).

Essas vinícolas forneceram preços para venda por atacado, valor dos impostos incidentes nos produtos e valores de fretes para a cidade de Teresópolis. Com isso foi possível estipular preços para a venda e analisar a competitividade do projeto na cidade de Teresópolis.

### **5.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS**

Para a formação de preços, primeiro buscou diversas vinícolas, com uma vasta variedade de produtos e diversos tipos de rótulos de vinhos e espumantes para alcançar uma maior aprovação entre seus futuros clientes.

Com isso foram analisados os valores cobrados por venda no atacado, impostos, fretes e margem de lucro, esses tópicos foram analisados para a formação de preço, e a possibilidade da viabilidade do projeto.

#### **5.1.1 Transportes**

Uma das preocupações do projeto é o transporte e como ele pode encarecer o produto final, por isso foi negociado com algumas empresas o valor do frete, e cinco delas tem frete grátis a partir de um determinado valor. Com isso para algumas vinícolas o projeto ficaria mais barato.

Também foram indicadas algumas empresas parceiras que fazem o transporte para essas vinícolas, que foram verificados os valores do frete para a inclusão do valor no projeto, essas empresas de frete trabalham e são de responsabilidade das próprias vinícolas.

### Quadro 2 - Valores do frete

Vinícolas	Frete
Vinícola 1 (V 1)	Frete grátis acima de R\$ 1500
Vinícola 2 (V 2)	Frete grátis acima de R\$ 2500
Vinícola 3 (V 3)	Frete grátis acima de R\$ 800
Vinícola 4 (V 4)	Frete Grátis pedido mínimo 8 Caixas
Vinícola 5 (V 5)	7 Caixas a partir R\$ 130
Vinícola 6 (V 6)	7 Caixas a partir R\$ 130
Vinícola 7 (V 7)	R\$ 80,00 E R\$120,00
Vinícola 8 (V 8)	7 Caixas a partir R\$ 130
Vinícola 9 (V 9)	Frete grátis acima de R\$ 2000

Fonte: Autor (2021).

Neste primeiro momento foram escolhidos apenas vinhos e espumantes de vinícolas que possuem frete grátis, então para efeitos de cálculos foram analisados os seguintes estabelecimentos, Vinícola 1 (V1), Vinícola 2 (V2), Vinícola 3 (V3) e Vinícola 4 (V4) Com o sucesso do projeto ou negociações a respeito do frete serão analisadas outras vinícolas citadas.

#### 5.1.2 Impostos

Esta parte da pesquisa foram estudados e levantados os impostos incidentes nos vinhos gaúchos ao adentrar no estado do Rio de Janeiro, que foram consultados pela secretaria de fazenda do estado do Rio de Janeiro e pela empresa contábil que assessora o Café Cheirin Bão.

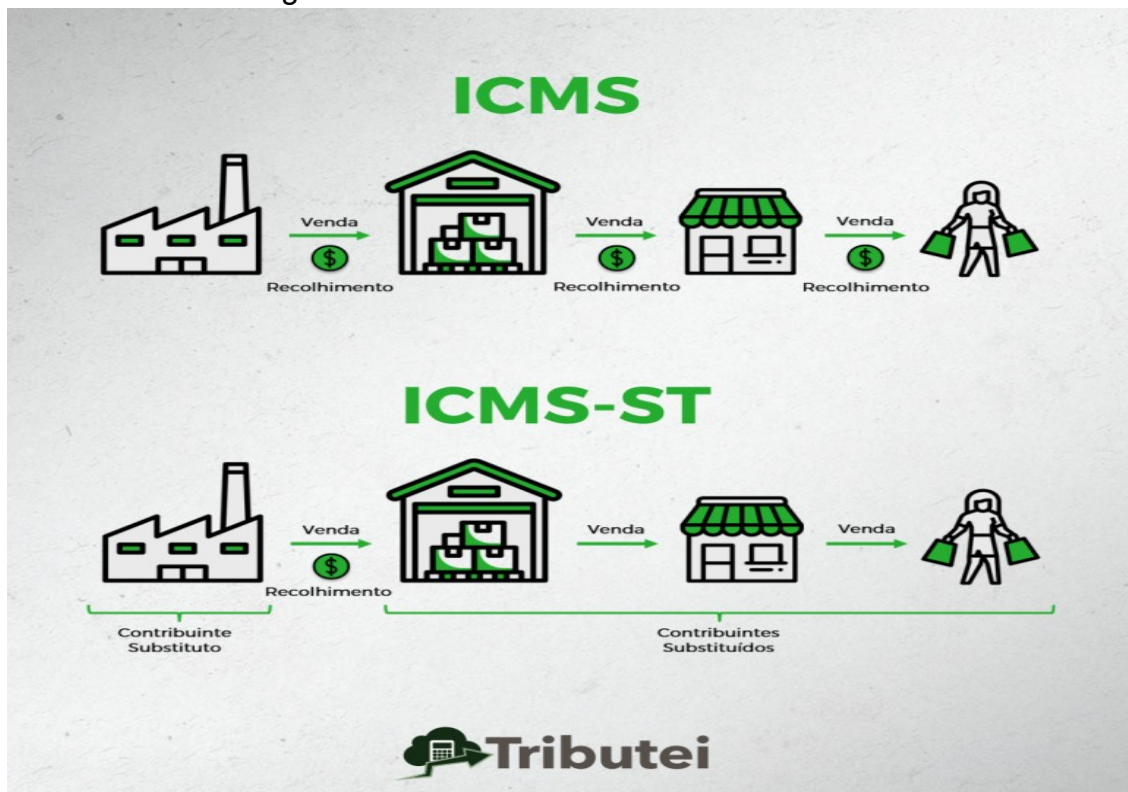
Com isso é importante lembrar que o projeto está sendo analisado em uma microempresa, que faz parte do Simples Nacional, que estão inclusos diversos impostos em uma única taxa paga durante o mês, mas sobre os vinhos e espumantes ofertados na cafeteria para fim de cálculos irão compor a formação de preços os seguintes impostos: o ICMS ST, PIS, COFINS e ISSQN.

O primeiro entendimento dos impostos do projeto é sobre o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços Substituição Tributária (ICMS ST) que é o instituto jurídico mediante o qual se atribui a determinada pessoa a responsabilidade pelo recolhimento do imposto relativo a fato gerador praticado por outro contribuinte,

que no estado do Rio de Janeiro é cobrado logo na nota fiscal do envio dos produtos.

Esse tipo de recolhimento feito pelo estado do Rio de Janeiro chama-se Substituição para frente, é o mais comum de acontecer. Nesta modalidade os tributos são arrecadados de forma antecipada. A indústria do produto paga os impostos que seriam devidos pelos demais elos da cadeia. Antes de passar por atacadista, varejista e consumidor, o industrial produtor ou importador da mercadoria faz o recolhimento relativo a todas essas etapas.

Figura 1 - Funcionamento ICMS/ ICMS-ST



Fonte: Tributei (2021)<sup>1</sup>.

De acordo com a secretaria de fazenda do estado do Rio de Janeiro a Margem de Valor Agregada (MVA) é de 27% contando com o Fundo de Combate e Erradicação à Pobreza (FECP) de 2%.

O PIS e COFINS quando estão atrelados ao simples nacional e quando incidirá em bebidas alcoólicas quentes onde está incluído vinhos e sidras e

1 Disponível em: <[www.tributei.net](http://www.tributei.net)>. Acesso em: 12/06/2021.

similares, tem uma taxaço especial, de acordo com o protocolo ICMS 29, DE 17 DE JULHO DE 2014, anexo único e SE O II-FORNECIMENTO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS QUENTES – COFINS.

O Programa de Integra o Social (PIS)   um imposto federal que visa o financiar o seguro-desemprego, abono e participa o na receita destas organiza es. Essa taxaço quando atua com o simples nacional e pelo protocolo ICMS 29 será de 0,65%

O Contribui o para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS)   um imposto federal que financia a Previdência Social, a Saúde Pública e também a Assistência Social, na mesma sistemática do PIS, a alíquota é de 3%.

O Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN)   um imposto municipal que incide sobre o tipo de estabelecimento, por leis municipais, e a lei que rege a alíquota do ISSQN em Teresópolis é a Lei complementar n  49 de 2003, onde a alíquota de empresas franquizadas será de 5%, isso incidirá no preço de custo dos produtos.

### **5.1.3 Lucro do projeto**

A Margem de lucro foi estipulada pela proprietária do estabelecimento em Teresópolis entre três faixas. A primeira está ligada ao espumante, que tem uma saída mais fácil na região e onde sempre está presente em momentos de comemora es, essa faixa está estipulada com uma margem de 60% de lucro em cima do preço de custo, sem contar os impostos e fretes.

A segunda faixa estipulada está ligada aos vinhos tintos, nela a margem   de 50% de lucros em cima do preço de custo, sem contar com impostos ou fretes. E a terceira faixa está ligada aos vinhos brancos e ros s que terá a margem de 40% de lucro em cima do preço de custo, sem contar os impostos e fretes, estes produtos têm uma saída lenta por isso foi estipulado uma margem de lucro menor, apesar que tudo pode variar de acordo com o andamento do projeto. Esse é o lucro desejado pelo projeto buscando uma rentabilidade é uma competitividade com outros estabelecimentos da cidade.

Também foram analisados outras margens de lucro para estipular um preço mais competitivo e outro com uma maior lucratividade para analisar a praça de



Teresópolis e de ter um projeto de longo prazo com os vinhos e espumantes finos gaúchos.

Analisando outros cenários as margens alternativas do projeto será tabelada a 20% de lucro sobre o preço de custo em todos os vinhos e espumantes tendo uma possibilidade de maior concorrência, a outra será de 70% de lucro sobre o preço de custo em todos os vinhos e espumantes tendo uma maior taxa de lucro, acarretando uma menor competitividade e o último cenário será de 100% e lucro em cima do preço de custo em todos os vinhos e espumantes, este cenário é extremamente pouco competitivo mas a sua margem de lucro é bem vantajosa e incentivada por algumas vinícolas.

Essa margem de lucro é por garrafa, chamado também de *mark-up*, e nesses quatro cenários foram avaliados para fornecer ao projeto possibilidades e opções nas tomadas de decisões na formação de preço.

Quadro 3 - Panorama do projeto

	Panorama 1	Panorama 2	Panorama 3	Panorama 4
Vinho tinto	50%	20%	70%	100%
Vinho branco	40%	20%	70%	100%
Espumante	60%	20%	70%	100%

Fonte: Autor (2021).

#### 5.1.4 Custos fixos e variáveis

Os custos fixos e variáveis nesta etapa do projeto, incidirão na formação de preços dos produtos, apesar de ser um valor aproximado sendo uma estimativa da dona do estabelecimento pois toda a estrutura que já está montada no estabelecimento dará o suporte necessário para a análise do projeto.

Desde mão de obra, energia elétrica, aluguel, material de expediente entrarão nos custos de aproximadamente 25% do valor de investimento, neste primeiro momento até verificar a viabilidade do projeto. Sendo estipulado um valor de 800 reais mensais de custos e despesas, estabelecendo 3 meses de projeto.

O custo total estipulado pelo projeto foi de 2400 reais, sendo divididos nos meses do projeto. Quando projeções estipular um tempo maior os custos aumentará de acordo com a cota mensal estipulada, que foi de 800 reais. Este custo foi definido

pela dona do estabelecimento que poderá sediar o projeto, ficou estipulado que os custos incidentes no projeto será cerca de 22% do valor do investimento inicial, esse valor ficou definido como 2400 reais, divididos em três meses.

## 5.2 FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Para avaliar o projeto serão utilizadas algumas ferramentas para mensurar a viabilidade do projeto. Essas ferramentas ajudaram a analisar onde terá mais impacto, positivo ou negativo e onde terá maiores taxas de lucratividade e com isso ter uma base objetiva para avaliar decisões do projeto.

### 5.2.1 Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

Uma das ferramentas será o Custo de Mercadoria Vendida (CMV), que se refere aos custos para a venda e cálculo para avaliar o lucro bruto. Ele é um indicador do custo do projeto e ajuda nas decisões iniciais que avaliam altos custos de um estudo. A fórmula utilizada é:

$$\text{CMV} = \text{EI} + \text{Compras} + \text{Fretes sobre Compras} - \text{ICMS sobre compras} - \text{EF} \quad (1)$$

Onde:

EI – Estoque inicial

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

EF – Estoque final

### 5.2.2 Retorno sobre o investimento (ROI)

Essa ferramenta de análise leva em conta somente o ganho obtido em comparação ao investimento. Se torna uma forma mais compacta de analisar a viabilidade de um projeto. Desta forma será possível mensurar a porcentagem de lucro ou de perda do projeto. A fórmula mais utilizada é:

$$\text{ROI} = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento}) / \text{Investimento} * 100 \quad (2)$$

### 5.2.3 Demonstração de Resultado de Exercício (DRE)

Uma das ferramentas utilizadas é a demonstração de resultado de exercício, a DRE, para ROSS et al. (2013), ela mede o desempenho de um período, e a identidade de resultados é receita - despesa = resultados. Mas no caso do projeto de viabilidade será usada a fórmula abaixo:

Quadro 4 - Fórmula DRE

<u>DRE</u>
<b>Receita bruta</b>
<b>(-) impostos sobre venda</b>
<b>(=) Receita Líquida</b>
<b>(-) Custo de mercadoria vendida CMV</b>
<b>(=) Lucro Bruto</b>
<b>(-) despesas</b>
<b>(=) Lucro Operacional</b>

Fonte: Gitman (2010).

### 5.2.4 Valor presente líquido (VPL)

Outra ferramenta que será utilizada é o Valor Presente Líquido (VPL) para Ross et al. (2013, p. 32):

[...] é uma medida do valor que é criado ou agregado hoje por um investimento que será feito. Dado nosso objetivo de criar valor para os acionistas, o processo de orçamento do capital pode ser visto como uma pesquisa de investimentos com valores presentes líquidos positivos.

Com isso será possível analisar os valores de investimento do projeto com os valores lucrados conforme o tempo que será analisado o projeto. A fórmula utilizada para alcançar os resultados encontra-se abaixo:

$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+TMA)^1} + \frac{FC_2}{(1+TMA)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TMA)^n} \quad (3)$$

Onde:

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

FC<sub>0</sub> – Representa o fluxo de caixa no início da operação (período zero).

### 5.2.5 Payback descontado

O *payback* descontado é o período que a soma dos fluxos de caixa descontados seja igual ao investimento inicial, com isso saberemos o tempo de retorno do investimento segundo as projeções. Para Lanna e Reis (2012), que o *payback* pode ser calculado da seguinte forma:

$$PV = FV / (1 + i)^n \quad (4)$$

Onde:

PV = valor descontado

FV = valor futuro

i = taxa de desconto

n = período

### 5.2.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa Interna de Retorno está ligada diretamente ao VPL, ela identifica a taxa de retorno de um projeto e a sua lucratividade, um investimento é vantajoso quando a TIR é maior que a taxa de retorno exigido.

$$\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1 + TIR)^i} - \text{Investimento inicial} = 0 \quad (4)$$

Onde:

FC = Fluxos de caixa

i = período de cada investimento

n = período final do investimento.

### 5.3 ESTIMATIVAS DE PREÇO E VIABILIDADE

Com as escolhas da proprietária do primeiro pedido, foi possível avançar no projeto de viabilidade. A princípio foi escolhido como prioridade cinco das nove vinícolas pesquisadas: o motivo da escolha foi o frete grátis e um preço mais competitivo ao mercado e não tão elevado para os custos. Com isso a proprietária escolheu vinhos que ela crê que tenha uma maior aceitação no mercado diversificando o seu pedido entre espumantes, vinhos tintos, branco e rosé. Assim foram selecionadas as Vinícola 1 (V1), Vinícola 2 (V2), Vinícola 3 (V3) e Vinícola 4 (V4) para o primeiro pedido.

Foram estipulados quatro panoramas para as estimativas de preço de acordo com o *markup* e com um tempo de duração de existência do empreendimento, com isso foi possível calcular diferentes cenários para o projeto. O primeiro cenário foi proposto pela dona da loja em Teresópolis, com a margem de lucro por prioridade de vendas, sendo espumante com 60% de lucro em cima do preço de custo, vinho tinto com 50% de lucro em cima do preço de custo e 40% de lucro em cima de vinhos

branco ou rosé, onde analisou os cenários de 3 meses, 4 meses e 5 meses de duração do projeto.

O segundo panorama foi um mais competitivo, estipulando a margem de lucro para todos os vinhos e espumantes com 20% de lucro em cima do preço de custo, onde também analisou alguns cenários com tempos de durações semelhantes ao primeiro panorama.

O terceiro panorama é estipula uma margem de lucro de 70% em cima do preço de custo e o quarto cenário estipulou uma margem de lucro de 100% em cima do preço de custo, com diferentes tempos de duração do projeto, esses dois últimos panoramas a margem de lucro é bem mais vantajosa sendo um pouco menos competitiva relativo ao preço final.

Sobre as taxas de desconto do VPL, foi estipulado uma taxa de 14% anual, com isso foram calculados os juros composto que foram divididos em taxas mensais onde resultou na taxa de 1,098%, essa taxa encontra-se na planilha de cálculos do excel sendo nomeada de taxa de desconto, sendo aplicada nas fórmulas existentes.

### 5.3.1 Panorama 1 (margens 60%, 50% e 40%)

Esse panorama foi proposto inicialmente pela proprietária do estabelecimento que está proposto a aceitar o projeto de viabilidade, com as margens de lucro estipuladas em 60% para espumantes, 50% para vinhos tintos e 40% para vinhos branco ou rosé. A formação de preço ficou da seguinte forma em reais:

Quadro 5 - Margem 50%

Vinho Tinto	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx.
Kit 5 x 750 ml (V1)	310,00	668,98	706,06	155,00	775,00
Cabernet franc 2021 (V2)	44,00	113,94	99,65	17,63	105,75
3B Tinto 2020 (V2)	47,00	121,71	106,29	18,68	112,05
Blend 2019 (V2)	70,60	182,83	166,91	35,30	211,80
Tanat 2019 (V2)	70,60	182,83	166,91	35,30	211,80
Cabernet sauvignon (V3)	45,00	116,53	106,38	22,50	135,00
Merlot (V3)	45,00	116,53	106,38	22,50	135,00
Tannat (V3)	45,00	116,53	106,38	22,50	135,00
Gamay beaujolais (V3)	42,00	108,76	99,29	21,00	126,00

Touriga nacional (V3)	50,00	129,48	118,21	25,00	150,00
Pinot noir (V3)	50,00	129,48	118,21	25,00	150,00
Cabernet sauvignon 2018 (V4)	27,00	69,92	63,83	13,50	81,00
Merlot 2018 (V4)	27,00	69,92	63,83	13,50	81,00
<b>TOTAL</b>	<b>873,2</b>	<b>2127,44</b>	<b>2028,33</b>	<b>427,41</b>	<b>2409,4</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 6 - Margem de 40%

Vinho Branco	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx.
Chardonnay 2020 (V2)	44,00	113,94	99,62	17,60	105,60
Branco 2020 (V4)	27,00	69,92	61,13	10,80	64,80
Rosé 2020 (V4)	27,00	69,92	61,13	10,80	64,80
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>253,78</b>	<b>221,88</b>	<b>39,2</b>	<b>235,2</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 7 - Margem de 60%

Espumante	Custo cx	Imposto cx	Venda un	Lucro un	Lucro/caixa
(V1) brut rose	29,18	65,32	70,20	17,51	105,06
(V1) moscatel	29,18	65,32	70,20	17,51	105,06
Moscatel (V2)	35,25	78,91	84,80	21,15	126,90
Natural brut (V2)	47,00	105,21	113,06	28,20	169,20
Extra brut (V2)	47,00	105,21	113,06	28,20	169,20
Reserva nature (V2)	58,00	129,84	139,52	34,80	208,80
Moscatel processo asti (V3)	32,00	71,63	76,98	19,20	115,20
Brut champenoise (V3)	59,00	132,08	141,93	35,40	212,40
Nature reserva - 24 meses (V4)	50,00	11,93	120,28	30,00	360,00
Brut rosé 3 meses (V4)	27,00	60,45	64,95	16,20	194,40
<b>TOTAL</b>	<b>413,61</b>	<b>825,9</b>	<b>994,98</b>	<b>248,17</b>	<b>1766,22</b>

Fonte: Autor (2021).

Para o projeto com a margem de lucro estipulado pelo panorama 1, os resultados ficam da seguinte forma:

Quadro 8 - Resultados (Margem 40%, 50% e 60%)

Pedidos	QTD caixas	CUSTO+ICMS ST	Custo sem impostos	Lucro	Frete	Valor de venda
Vinícola 1	3,00	2.535,42	R\$ 1.900,16	R\$ 985,10	R\$ 0,00	R\$ 3.684,88
Vinícola 2	9,00	3.674,59	R\$ 2.780,70	R\$ 1.421,10	R\$ 0,00	R\$ 5.336,23
Vinícola 3	8,00	2.938,04	R\$ 2.208,00	R\$ 1.158,60	R\$ 0,00	R\$ 4.287,63
Vinícola 4	8,00	2.060,44	R\$ 1.572,00	R\$ 846,00	R\$ 0,00	R\$ 3.042,42
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>11.208,50</b>	<b>R\$ 8.460,86</b>	<b>R\$ 4.410,80</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 16.351,16</b>

Fonte: Autor (2021).

Com isso os cálculos de técnica de orçamento de capital com essa margem de lucro fica da seguinte forma para os cenários de 3 meses, 4 meses e 5 meses:

Quadro 9 - VPL, TIR e Payback descontado 3 meses (margem 40%,50% e 60%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 3 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 3	Valor presente 3	VP Acumulado 3
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	3.491,05	3.453,14	-7.755,36
2	3.491,05	3.415,64	-4.339,71
3	3.491,05	3.378,55	-961,17
4			
5			

Soma VP	10.247,33
VPL do projeto	-961,17
Taxa interna de retorno (TIR)	-3,32%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).



Quadro 10 - VPL, TIR e Payback descontado 4 meses (margem 40%,50% e 60%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 4 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 4	Valor presente 4	VP Acumulado 4
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.418,29	2.392,03	-8.816,47
2	2.418,29	2.366,05	-6.450,42
3	2.418,29	2.340,36	-4.110,06
4	2.418,29	2.314,94	-1.795,12
5			

Soma VP	9.413,38
VPL do projeto	-1.795,12
Taxa interna de retorno (TIR)	-5,64%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021)

Quadro 11 - VPL, TIR e Payback descontado 5 meses (margem 40%,50% e 60%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 5 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 5	Valor presente 5	VP Acumulado 5
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	1.774,63	1.755,36	-9.453,14
2	1.774,63	1.736,30	-7.716,84
3	1.774,63	1.717,44	-5.999,40
4	1.774,63	1.698,79	-4.300,61
5	1.774,63	1.680,34	-2.620,26

Soma VP	8.588,23
VPL do projeto	-2.620,26
Taxa interna de retorno (TIR)	-7,31%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

As demonstrações de caixa, as contas de exercícios e o retorno sobre o investimento estão discriminados abaixo:

Quadro 12 - ROI, CMV e DRE (margem 40%, 50% e 60%)

<b>ROI</b>		<b>DRE</b>	
Investimento Inicial	11.208,50	Receita bruta	16.351,16
Ganho	4.410,80	(-) Impostos sobre venda	731,86
	39,35%	(=) Receita Líquida	15.619,30
		(-) Custo de mercadoria vendida CMV	8.460,86
		(=) Lucro Bruto	7.158,44
<b>CMV</b>		(-) Despesas	2.400,00
Estoque inicial	0,00	(=) Lucro Operacional	4.758,44
Compras	11.208,50		
Fretes	0,00		
ICMS	2.747,64		
Estoque final	0,00		
CMV	8.460,86		

Fonte:Autor (2021).

### 5.3.2 Panorama 2 (margem de 20%)

Nesta conjectura foi calculado um valor mais competitivo para a praça, sendo a menor margem de lucro para o projeto, com a margem de lucro estipulado em 20% sobre o preço de custo, esta estimativa figura como a mais competitiva, buscando garantir espaço na praça de Teresópolis. Ressaltando que a viabilidade do depende das ferramentas utilizadas para calcular uma possível viabilidade.

Quadro 13 - Margem 20%

Vinho Tinto	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
Kit 5 x 750 ml (V1)	310,00	668,98	505,80	62,00	310,00
Cabernet franc 2021 (V2)	44,00	113,94	71,79	8,80	52,80
3B Tinto 2020 (V2)	47,00	121,71	76,69	9,40	56,4
Blend 2019 (V2)	70,60	182,83	115,19	14,12	84,72
Tanat 2019 (V2)	70,60	182,83	115,19	14,12	84,72
Cabernet sauvignon (V3)	45,00	116,53	73,42	9,00	54,00
Merlot (V3)	45,00	116,53	73,42	9,00	54,00
Tannat (V3)	45,00	116,53	73,42	9,00	54,00
Gamay beaujolais (V3)	42,00	108,76	68,53	8,40	50,40
Touriga nacional (V3)	50,00	129,48	81,58	10,00	60,00

Pinot noir (V3)	50,00	129,48	81,58	10,00	60,00
Cabernet sauvignon 2018 (V4)	27,00	69,92	44,05	5,40	32,40
Merlot 2018 (V4)	27,00	69,92	44,05	5,40	32,40
<b>TOTAL</b>	<b>873,2</b>	<b>2127,44</b>	<b>1424,71</b>	<b>174,64</b>	<b>985,84</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 14 - Margem 20%

Vinho Branco	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
Chardonnay 2020 (V2)	44,00	113,94	71,79	8,80	52,80
Branco 2020 (V4)	27,00	69,92	44,05	5,40	32,40
Rosé 2020 (V4)	27,00	69,92	44,05	5,40	32,40
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>253,78</b>	<b>159,89</b>	<b>19,6</b>	<b>117,6</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 15 - Margem 20%

Espumante	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
(V1) brut rose	29,18	65,32	45,90	5,84	35,02
(V1) moscatel	29,18	65,32	45,90	5,84	35,02
Moscatel (V2)	35,25	78,91	55,45	7,05	42,30
Natural brut (V2)	47,00	105,21	73,94	9,40	56,40
Extra brut (V2)	47,00	105,21	73,94	9,40	56,40
Reserva nature (V2)	58,00	129,84	91,24	11,60	69,60
Moscatel processo asti (V3)	32,00	71,63	50,34	6,40	38,40
Brut champenoise (V3)	59,00	132,08	92,81	11,80	70,80
Nature reserva - 24 meses (V4)	50,00	11,93	78,66	10,00	120,00
Brut rosé 3 meses (V4)	27,00	60,45	42,47	5,40	64,80
<b>TOTAL</b>	<b>413,61</b>	<b>825,9</b>	<b>650,64</b>	<b>82,73</b>	<b>588,74</b>

Fonte: Autor (2021).

As contas de resultado de exercícios, retorno sobre o investimento, VPL, TIR e payback descontado estão demonstrados abaixo:

Quadro 16 - Resultados (Margem 20%)

Pedidos	QTD caixas	CUSTO+ICMS ST	Custo sem icms st	Lucro	Frete	Valor de venda
Vinícola 1	3,00	2.535,42	R\$ 1.900,16	R\$ 380,03	R\$ 0,00	R\$ 3.079,82
Vinícola 2	9,00	3.674,59	R\$ 2.780,70	R\$ 484,74	R\$ 0,00	R\$ 4.399,87
Vinícola 3	8,00	2.938,04	R\$ 2.208,00	R\$ 441,60	R\$ 0,00	R\$ 3.570,63
Vinícola 4	8,00	2.060,44	R\$ 1.572,00	R\$ 314,40	R\$ 0,00	R\$ 2.510,82
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>11.208,50</b>	<b>R\$ 8.460,86</b>	<b>R\$ 1.620,77</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 13.561,14</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 17 - VPL, TIR e Payback descontado 3 meses (margem 20%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 3 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 3	Valor presente 3	VP Acumulado 3
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.561,05	2.533,23	-8.675,26
2	2.561,05	2.505,72	-6.169,54
3	2.561,05	2.478,51	-3.691,03
4			
5			

Soma VP	7.517,47
VPL do projeto	-3.691,03
Taxa interna de retorno (TIR)	-16,74%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

Quadro 18 - VPL, TIR e Payback descontado 4 meses (margem 20%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 4 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 4	Valor presente 4	VP Acumulado 4
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	1.720,79	1.702,10	-9.506,40
2	1.720,79	1.683,61	-7.822,79
3	1.720,79	1.665,33	-6.157,46
4	1.720,79	1.647,25	-4.510,21
5			

Soma VP	6.698,29
VPL do projeto	-4.510,21
Taxa interna de retorno (TIR)	-17,01%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

Quadro 19 - VPL, TIR e Payback descontado 5 meses (margem 20%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 5 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 5	Valor presente 5	VP Acumulado 5
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	1.216,63	1.203,42	-10.005,08
2	1.216,63	1.190,35	-8.814,74
3	1.216,63	1.177,42	-7.637,32
4	1.216,63	1.164,63	-6.472,68
5	1.216,63	1.151,99	-5.320,69

Soma VP	5.887,80
VPL do projeto	-5.320,69
Taxa interna de retorno (TIR)	-17,43%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

**Quadro 20 - ROI, CMV e DRE (margem 20%)**

<b>ROI</b>		<b>DRE</b>	
Investimento Inicial	R\$ 11.208,50	Receita bruta	R\$ 13.561,14
Ganho	R\$ 1.620,77	(-) Impostos sobre venda	R\$ 731,86
	14,46%	(=) Receita Líquida	R\$ 12.829,28
		(-) Custo de mercadoria vendida CMV	R\$ 8.296,50
<b>CMV</b>		(=) Lucro Bruto	R\$ 4.532,78
Estoque inicial	R\$ 0,00	(-) Despesas	R\$ 2.400,00
Compras	R\$ 11.208,50	(=) Lucro Operacional	R\$ 2.132,78
Fretes	R\$ 0,00		
ICMS	R\$ 2.912,00		
Estoque final	R\$ 0,00		
CMV	R\$ 8.296,50		

Fonte: Autor (2021).

### 5.3.3 Panorama 3 (margem de 70%)

A perspectiva 3 estipula uma margem de lucro de 70% sobre o preço de custo dos vinhos e espumantes.

**Quadro 21 - Formação de preço vinho tinto (margem 70%)**

<b>Vinho Tinto</b>	<b>Custo un.</b>	<b>Imposto cx.</b>	<b>Venda un.</b>	<b>Lucro un.</b>	<b>Lucro/cx.</b>
Kit 5 x 750 ml (V1)	310,00	668,98	143,88	47,25	1.085,00
Cabernet franc 2021 (V2)	44,00	113,94	87,67	24,68	148,05
3B Tinto 2020 (V2)	47,00	121,71	98,09	30,80	184,80
Blend 2019 (V2)	70,60	182,83	131,87	30,80	184,80
Tanat 2019 (V2)	70,60	182,83	135,69	34,62	207,69
Cabernet sauvignon (V3)	45,00	116,53	95,92	31,50	189,00
Merlot (V3)	45,00	116,53	95,92	31,50	189,00
Tannat (V3)	45,00	116,53	95,92	31,50	189,00
Gamay beaujolais (V3)	42,00	108,76	89,53	29,40	176,40
Touriga nacional (V3)	50,00	129,48	106,58	35,00	210,00
Pinot noir (V3)	50,00	129,48	106,58	35,00	210,00
Cabernet sauvignon 2018 (V4)	27,00	69,92	57,55	18,90	113,40
Merlot 2018 (V4)	27,00	69,92	57,55	18,90	113,40
<b>TOTAL</b>	<b>873,2</b>	<b>2127,44</b>	<b>1302,75</b>	<b>399,85</b>	<b>3200,54</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 22 - Formação de preço vinho branco (margem 70%)

Vinho Branco	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
Chardonnay 2020 (V2)	44,00	113,94	93,79	30,80	184,80
Branco 2020 (V4)	27,00	69,92	57,55	18,90	113,40
Rosé 2020 (V4)	27,00	69,92	57,55	18,90	113,40
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>253,78</b>	<b>208,89</b>	<b>68,6</b>	<b>411,6</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 23 - Formação de preço espumante (margem 70%)

Espumante	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
(V1) brut rose	29,18	65,32	60,49	20,43	122,56
(V1) moscatel	29,18	65,32	60,49	20,43	122,56
Moscatel (V2)	35,25	78,91	73,08	24,68	148,05
Natural brut (V2)	47,00	105,21	97,44	32,90	197,40
Extra brut (V2)	47,00	105,21	97,44	32,90	197,40
Reserva nature (V2)	58,00	129,84	120,24	40,60	243,60
Moscatel processo asti (V3)	32,00	71,63	66,34	22,40	134,40
Brut champenoise (V3)	59,00	132,08	122,31	41,30	247,80
Nature reserva - 24 meses (V4)	50,00	11,93	103,66	35,00	420,00
Brut rosé 3 meses (V4)	27,00	60,45	55,97	18,90	226,80
<b>TOTAL</b>	<b>413,61</b>	<b>825,9</b>	<b>857,45</b>	<b>289,54</b>	<b>2060,57</b>

Fonte: Autor (2021).

Logo em seguida teremos as demonstrações das ferramentas de análise e projeções para o investimento com a margem de lucro de 70% sobre o preço de custo. As principais ferramentas são o VPL, TIR, payback descontado, mas também estão presentes o ROI, CMV e a DRE.

**Quadro 24 - Resultados (margem 70%)**

Pedidos	QTD caixas	CUSTO+ICMS ST	Custo sem icms st	Lucro	Frete	Valor de venda
Vinícola 1	3,00	2.535,42	R\$ 1.900,16	R\$ 1.330,11	R\$ 0,00	4.029,90
Vinícola 2	9,00	3.674,59	R\$ 2.780,70	R\$ 1.696,59	R\$ 0,00	5.611,72
Vinícola 3	8,00	2.938,04	R\$ 2.208,00	R\$ 1.545,60	R\$ 0,00	4.674,63
Vinícola 4	8,00	2.060,44	R\$ 1.572,00	R\$ 1.100,40	R\$ 0,00	3.296,82
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>11.208,50</b>	<b>R\$ 8.460,86</b>	<b>R\$ 5.672,70</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>17.613,07</b>

Fonte: Autor (2021).

**Quadro 25 - VPL , TIR Payback descontado 3 meses (margem 70%)**

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 3 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 3	Valor presente 3	VP Acumulado 3
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	3.911,69	3.869,21	-7.339,29
2	3.911,69	3.827,19	-3.512,10
3	3.911,69	3.785,63	273,53
4			
5			

Soma VP	11.482,03
VPL do projeto	273,53
Taxa interna de retorno (TIR)	2,33%
Tempo de Payback	2,93

meses

Fonte: Autor (2021).



Quadro 26 - VPL , TIR Payback descontado 4 meses (margem 70%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 4 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 4	Valor presente 4	VP Acumulado 4
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.733,77	2.704,08	-8.504,42
2	2.733,77	2.674,71	-5.829,70
3	2.733,77	2.645,67	-3.184,04
4	2.733,77	2.616,94	-567,10
5			

Soma VP	10.641,40
VPL do projeto	-567,10
Taxa interna de retorno (TIR)	-0,98%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

Quadro 27 - VPL , TIR Payback descontado 5 meses (margem 70%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

## CENÁRIO 5 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 5	Valor presente 5	VP Acumulado 5
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.027,01	2.005,00	-9.203,50
2	2.027,01	1.983,23	-7.220,27
3	2.027,01	1.961,69	-5.258,58
4	2.027,01	1.940,39	-3.318,19
5	2.027,01	1.919,32	-1.398,88

Soma VP	9.809,62
VPL do projeto	-1.398,88
Taxa interna de retorno (TIR)	-3,26%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

### Quadro 28 - ROI, CMV e DRE (margem 70%)

<b>ROI</b>		<b>DRE</b>	
Investimento Inicial	R\$ 11.208,50	Receita bruta	R\$ 17.613,07
Ganho	R\$ 5.672,70	(-) Impostos sobre venda	R\$ 731,86
	50,61%	(=) Receita Líquida	R\$ 16.881,21
		(-) Custo de mercadoria vendida CMV	R\$ 8.460,86
		(=) Lucro Bruto	R\$ 8.420,35
<b>CMV</b>		(-) Despesas	R\$ 2.400,00
Estoque inicial	R\$ 0,00	(=) Lucro Operacional	R\$ 6.020,35
Compras	R\$ 11.208,50		
Fretes	R\$ 0,00		
ICMS	R\$ 2.747,64		
Estoque final	R\$ 0,00		
CMV	R\$ 8.460,86		

Fonte: Autor (2021).

Os resultados do panorama 3 demonstra uma possibilidade viabilidade, onde os resultados observados pelas análises das ferramentas começam a demonstrar possibilidade de investimento. Essa é uma das opções possíveis de implantação do projeto, mas ainda falta a análise sobre o preço que a concorrência prática, tanto na cidade de Teresópolis, quanto na praça do Rio de Janeiro, onde é a metrópole próxima a cidade que poderá receber o projeto.

#### 5.3.4 Panorama 4 (margem de 100%)

Este é o panorama mais vantajoso referente sobre a margem de lucro, pois é 100% sobre o preço de custo, mas se torna oneroso na formação de preços.

#### Quadro 29 - Formação de preço vinho tinto (margem 100%)

Vinho Tinto	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx.
Kit 5 x 750 ml (V1)	310,00	668,98	753,80	310,00	1.550,00
Cabernet franc 2021 (V2)	44,00	113,94	98,24	35,25	211,50
3B Tinto 2020 (V2)	47,00	121,71	111,29	44,00	264,00
Blend 2019 (V2)	70,60	182,83	145,07	44,00	264,00
Tanat 2019 (V2)	70,60	182,83	150,52	49,45	296,70
Cabernet sauvignon (V3)	45,00	116,53	109,42	45,00	270,00
Merlot (V3)	45,00	116,53	109,42	45,00	270,00
Tannat (V3)	45,00	116,53	109,42	45,00	270,00

Gamay beaujolais (V3)	42,00	108,76	102,13	42,00	252,00
Touriga nacional (V3)	50,00	129,48	121,58	50,00	300,00
Pinot noir (V3)	50,00	129,48	121,58	50,00	300,00
Cabernet sauvignon 2018 (V4)	27,00	69,92	65,65	27,00	162,00
Merlot 2018 (V4)	27,00	69,92	65,65	27,00	162,00
<b>TOTAL</b>	<b>873,2</b>	<b>2127,44</b>	<b>2063,77</b>	<b>813,7</b>	<b>4572,2</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 30 - Formação de preço vinho branco (margem 100%)

Vinho Branco	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
Chardonnay 2020 (V2)	44,00	113,94	106,99	44,00	264,00
Branco 2020 (V4)	27,00	69,92	65,65	27,00	162,00
Rosé 2020 (V4)	27,00	69,92	65,65	27,00	162,00
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>253,78</b>	<b>238,29</b>	<b>98</b>	<b>588</b>

Fonte: Autor (2021).

Quadro 31 - Formação de preço espumante (margem 100%)

Espumante	Custo un.	Imposto cx.	Venda un.	Lucro un.	Lucro/cx
(V1) brut rose	29,18	65,32	69,25	29,18	175,08
(V1) moscatel	29,18	65,32	69,25	29,18	175,08
Moscatel (V2)	35,25	78,91	83,65	35,25	211,50
Natural brut (V2)	47,00	105,21	111,54	47,00	282,00
Extra brut (V2)	47,00	105,21	111,54	47,00	282,00
Reserva nature (V2)	58,00	129,84	137,64	58,00	348,00
Moscatel processo asti (V3)	32,00	71,63	75,94	32,00	192,00
Brut champenoise (V3)	59,00	132,08	140,01	59,00	354,00
Nature reserva - 24 meses (V4)	50,00	11,93	118,66	50,00	600,00
Brut rosé 3 meses (V4)	27,00	60,45	64,07	27,00	324,00
<b>TOTAL</b>	<b>413,61</b>	<b>825,9</b>	<b>981,54</b>	<b>413,61</b>	<b>2943,66</b>

Fonte: Autor (2021).

Com margem de lucro de 100% sobre o preço de custo, o projeto tem diversos cenários vantajosos, abaixo temos demonstrações financeiras sobre esses cenários e a possibilidade de retorno sobre o investimento, na seção posterior temos a possibilidade de avaliar os preços praticados nos concorrentes.

**Quadro 32 - Resultado (margem 100%)**

Pedidos	QTD caixas	CUSTO+ICMS ST	Custo sem icms st	Lucro	Frete	Valor de venda
<b>Vinicola 1</b>	3,00	2.535,42	R\$ 1.900,16	R\$ 1.900,16	R\$ 0,00	R\$ 4.599,94
<b>Vinicola 2</b>	9,00	3.674,59	R\$ 2.780,70	R\$ 2.780,70	R\$ 0,00	R\$ 6.695,83
<b>Vinicola 3</b>	8,00	2.938,04	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 0,00	R\$ 5.337,03
<b>Vinicola 4</b>	8,00	2.060,44	R\$ 1.572,00	R\$ 1.572,00	R\$ 0,00	R\$ 3.768,42
<b>TOTAL</b>	28	11.208,50	R\$ 8.460,86	R\$ 8.460,86	R\$ 0,00	R\$ 20.401,22

Fonte: Autor (2021).

**Quadro 33 - VPL , TIR Payback descontado 3 meses  
(margem 100%)**

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 3 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 3	Valor presente 3	VP Acumulado 3
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	4.841,07	4.788,50	-6.420,00
2	4.841,07	4.736,50	-1.683,50
3	4.841,07	4.685,06	3.001,57
4			
5			
6			
7			

Soma VP	14.210,06
VPL do projeto	3.001,57
Taxa interna de retorno (TIR)	14,16%
Tempo de Payback	2,36

meses

Fonte: Autor (2021).

Quadro 34 - VPL , TIR Payback descontado 4 meses (margem 100%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 4 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 4	Valor presente 4	VP Acumulado 4
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	3.430,81	3.393,55	-7.814,95
2	3.430,81	3.356,70	-4.458,26
3	3.430,81	3.320,24	-1.138,01
4	3.430,81	3.284,19	2.146,17
5			
6			
7			

Soma VP	13.354,67
VPL do projeto	2.146,17
Taxa interna de retorno (TIR)	8,62%
Tempo de Payback	3,35

 meses

Fonte: Autor (2021).

Quadro 35 - VPL , TIR Payback descontado 5 meses (margem 100%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 5 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 5	Valor presente 5	VP Acumulado 5
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.584,64	2.556,58	-8.651,92
2	2.584,64	2.528,81	-6.123,11
3	2.584,64	2.501,35	-3.621,76
4	2.584,64	2.474,19	-1.147,57
5	2.584,64	2.447,32	1.299,74
6			
7			

Soma VP	12.508,24
VPL do projeto	1.299,74
Taxa interna de retorno (TIR)	4,94%
Tempo de Payback	4,44

 meses

Fonte: Autor (2021).

Quadro 36 - VPL , TIR Payback descontado 6 meses (margem 100%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 6 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 6	Valor presente 6	VP Acumulado 6
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	2.020,54	2.020,54	-9.187,96
2	2.020,54	2.020,54	-7.167,43
3	2.020,54	2.020,54	-5.146,89
4	2.020,54	2.020,54	-3.126,35
5	2.020,54	2.020,54	-1.105,82
6	2.020,54	2.020,54	914,72
7			

Soma VP	12.123,22
VPL do projeto	462,18
Taxa interna de retorno (TIR)	2,29%
Tempo de Payback	5,55

 meses

Fonte: Autor (2021).

Quadro 37 - VPL , TIR Payback descontado 7 meses (margem 100%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 7 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 7	Valor presente 7	VP Acumulado 7
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	1.617,60	1.617,60	-9.590,90
2	1.617,60	1.617,60	-7.973,29
3	1.617,60	1.617,60	-6.355,69
4	1.617,60	1.617,60	-4.738,09
5	1.617,60	1.617,60	-3.120,48
6	1.617,60	1.617,60	-1.502,88
7	1.617,60	1.617,60	114,72
8			

Soma VP	11.323,22
VPL do projeto	-366,60
Taxa interna de retorno (TIR)	0,26%
Tempo de Payback	6,93

Fonte: Autor (2021).

Quadro 38 - VPL , TIR Payback descontado 8 meses (margem 100%)

Investimento Inicial	11.208,50
Taxa de desconto	1,098%

CENÁRIO 8 meses

Período (Mês)	Fluxo de caixa 7	Valor presente 7	VP Acumulado 7
0	-11.208,50	-11.208,50	-11.208,50
1	1.315,40	1.315,40	-9.893,10
2	1.315,40	1.315,40	-8.577,69
3	1.315,40	1.315,40	-7.262,29
4	1.315,40	1.315,40	-5.946,89
5	1.315,40	1.315,40	-4.631,49
6	1.315,40	1.315,40	-3.316,08
7	1.315,40	1.315,40	-2.000,68
8	1.315,40	1.315,40	-685,28

Soma VP	10.523,22
VPL do projeto	-1.186,71
Taxa interna de retorno (TIR)	-1,38%
Tempo de Payback	-

Fonte: Autor (2021).

Quadro 39 - ROI, CMV e DRE (margem 100%)

<b>ROI</b>		<b>DRE</b>	
Investimento Inicial	R\$ 11.208,50	Receita bruta	R\$ 20.401,22
Ganho	R\$ 8.460,86	(-) Impostos sobre venda	R\$ 731,86
	75,49%	(=) Receita Líquida	R\$ 19.669,36
<b>CMV</b>		(-) Custo de mercadoria vendida CMV	R\$ 8.296,50
Estoque inicial	R\$ 0,00	(=) Lucro Bruto	R\$ 11.372,86
Compras	R\$ 11.208,50	(-) Despesas	R\$ 2.400,00
Fretes	R\$ 0,00	(=) Lucro Operacional	R\$ 8.972,86
ICMS	R\$ 2.912,00		
Estoque final	R\$ 0,00		
CMV	R\$ 8.296,50		

Fonte: Autor (2021).

#### 5.4 COMPARAÇÃO ENTRE VALORES NA PRAÇA DE TERESÓPOLIS

Na praça de Teresópolis existem poucos concorrentes diretos para os vinhos analisados para o projeto. A consulta foi feita em duas redes de supermercados grandes da cidade de Teresópolis, onde ofereceram dezenas de rótulos tanto nacional quanto internacional com preço competitivo e a outra foi um armazém de vinhos no centro da cidade. Essa terceira opção tem vinhos que possam competir com o projeto, pois oferecem alguns vinhos e espumantes finos da serra gaúcha. Também foram avaliados algumas lojas na cidade do Rio de Janeiro, já que os concorrentes existentes na capital têm adegas mais elaboradas e com maior variedade.

Apesar de não conseguir competir com preços de supermercados, pois a compra nessa modalidade é feita por atacado e para diversas lojas, foram analisados os preços praticados nessas redes da cidade de Teresópolis para ajudar na formação de preços. As duas redes pesquisadas não possuem vinhos das vinícolas ofertadas, e poucas opções nacionais e acabam sendo produtos menos elaborados, sendo geralmente vinhos de mesa ou espumantes de qualidade inferior a ofertada pelo projeto. Foram observados preços de vinhos fino tinto, vinhos fino branco e espumantes tanto nacional quanto importado.

No supermercado 1, que possui a maior rede de supermercados na praça de Teresópolis foram observados que vinhos fino tinto varia entre R\$ 31,90 à R\$ 32,90 tendo apenas duas opções no catálogo. O vinho fino branco ou rosé nacional não possui opções a disposição, somente vinhos de mesa não sendo possível avaliar a formação de concorrência, quanto a espumante existem alguns da serra gaúcha, mas não sendo tão elaborado quanto os ofertados. Os preços dos espumantes variam de R\$ 29,85 à R\$ 50,98. No mesmo supermercado foram analisados vinhos finos importados, o tinto varia entre R\$ 29,79 até R\$ 89,79. O vinho fino branco ou rosé está na faixa de preço R\$ 21,90 à R\$ 72,90, os espumantes importados não estão disponíveis no catálogo.

A formação de preços no supermercado 2, sendo uma rede nacionalmente conhecida, possui uma variedade maior em seus produtos, e seus vinhos fino tinto nacional está na faixa de preço R\$ 29,99 à R\$ 69,90, vinhos fino branco ou rosé não



existe disponibilidade e espumante nacional de R\$ 28,99 à R\$ 37,99. Os preços dos produtos internacionais para a categoria de vinhos fino tinto varia entre R\$ 24,99 à R\$ 159,90, os vinhos branco ou rosé estão na faixa de preço R\$ 37,49 à R\$ 149,90 e os espumantes R\$ 52,90 à R\$ 219,90.

A loja que vende vinhos em Teresópolis fica localizada no centro da cidade, oferta diversos produtos, inclusive vinhos e espumantes, tanto nacional quanto importado. Os vinhos finos tinto nacional estão na faixa de preço de R\$ 22,90 à R\$ 139,90, quanto os vinhos branco ou rosé variam entre R\$ 39,90 à R\$ 89,90 e espumantes R\$ 25,90 à R\$120,90. Já na seção de vinhos importados, os preços do vinho tinto varia entre 49,90 à 259,90, os vinhos brancos e rosés de 59,90à 199,90 e os espumantes que não tem estoque para venda.

Uma análise foi elaborada observando os preços praticados na cidade do Rio de Janeiro, já que é uma cidade grande próxima a Teresópolis, e possui diversas lojas e adegas especializadas, que possuem uma grande diversidade de produtos, tanto nacional quanto importado.

A loja 1 que está situada no Bairro do Recreio dos Bandeirantes, possui vinhos de diversas vinícolas, tanto nacional quanto importada. Os vinhos finos tinto nacional começam nos preços de R\$ 69,90 até R\$ 350,00, já vinhos finos branco ou rosé estão R\$ 64,40 à R\$ 355,80 e espumantes na faixa de preço de R\$ 42,10 à R\$ 148,59. Os preços de vinhos e espumantes importados praticados na loja 1 estão na seguinte faixa, vinhos tinto R\$ 38,90 à R\$ 747,30, vinhos branco ou rosé R\$ 43,20 à R\$ 296,79 e os espumantes R\$ 52,00 à R\$ 129,80.

A loja 2 situada no bairro do Catete, possui produtos nacionais e importado, sendo uma loja especializada em vinhos e espumantes. O vinho tinto nacional está na faixa de preço de R\$ 35,90 à R\$ 130,00, o vinho branco ou rosé nacional R\$ 79,90 à R\$ 110,00 e espumante nacional de R\$ 23,72 à R\$175,00. Os importados estão na seguinte faixa de preço, tinto de R\$ 39,00 à R\$ 750,00, brancos ou rosé de R\$ 39,00 à R\$ 420,00 e espumantes a loja não possui em seu catálogo.

Os preços máximo e mínimo praticados pela concorrência estão discriminados abaixo:

Quadro 40 - Vinhos Nacional (em reais)

	Tinto	Branco	Espumante
Supermercado 1	31,90 à 32,90	-	29,85 à 50,98
Supermercado 2	29,99 à 69,90	-	28,99 à 37,99
Loja Teresópolis	22,90 à 139,00	39,90 à 89,90	25,90 à 129,90
Loja Rio de Janeiro 1	69,90 à 350,00	64,40 à 355,80	42,10 à 148,59
Loja Rio de Janeiro 2	35,90 à 130,00	79,90 à 110,00	23,72 à 175,00

Fonte: Autor (2021).

Quadro 41 - Vinho Importado (em reais)

	Tinto	Branco	Espumante
Supermercado 1	29,79 a R\$ 89,79	21,90 à 72,90	-
Supermercado 2	24,99 à R\$ 159,90	37,49 à 149,90	52,90 à 219,90.
Loja Teresópolis	49,90 à 259,90	59,90 à 199,90	-
Loja Rio de Janeiro 1	38,90 à 747,30	43,20 à 296,79	52,00 à 129,80
Loja Rio de Janeiro 2	39,00 à 750,00	39,00 à 420,00	-

Fonte: Autor (2021).

## 6 CONCLUSÃO

O projeto de viabilidade possui dois panoramas favoráveis para a sua implantação, nos projetos do panorama 3 e 4. Esses panoramas possuem alguns cenários uma taxa de desconto (1,098%) maior que a Taxa de retorno do investimento (TIR). Com isso é possível obter um projeto vantajoso perante os investidores.

No panorama 1 onde a margem de lucro ficou estipulada em 40% de lucro para vinhos brancos e rosé, 50% para vinho tinto e 60% para espumante sobre o preço de custo não foi identificado nenhum cenário propício para o investimento, em todas as projeções a TIR e o VPL ficaram com saldo negativo, sendo inviável a implantação do projeto com essa margem de lucro.

O panorama 2 onde a margem de lucro de todos os produtos é de 20% sobre o preço de custo, também constatou-se inviabilidade, todos seus indicadores financeiros foram negativos, e todos os seus cenários não foram atrativos para a continuidade do projeto.

Os panoramas 1 e 2 os preços podem ser competitivos com a praça de Teresópolis e se compara a praça do Rio de Janeiro, porém a inviabilidade do projeto com todos os índices financeiros negativos impossibilitam os panoramas acima.

Para o panorama 3 onde o *markup* foi de 70% e sobre o preço de custo o projeto também mostrou-se viável somente com o cenário de 3 meses, com taxas de retorno pouco atrativas, sendo a TIR de 2,33%, sendo o dobro da taxa de desconto, o *payback* descontado 2,95 meses. Apesar dos índices serem positivos em apenas um cenário, a sua taxa não se torna atrativa e o risco do projeto ficar inviável está na margem mínima do projeto. Comparando com a praça do Rio de Janeiro é possível concorrer com vinhos nacionais e importados, em todas as modalidades, apesar que o preço mínimo praticado pelo panorama 4 é superior ao preço mínimo dos concorrentes.

No panorama 4 a margem de lucro sobre o preço de custo é de 100%, com isso o valor dos produtos ficam menos atrativo, porém com cenários atrativos em um período mais extenso, sendo vantajoso até o sexto mês e ficando totalmente

negativo no oitavo mês. A possibilidade de implantação de um projeto com uma segurança a longo prazo alcança-se no *mark-up* de 100%, trazendo segurança ao investimento e retorno ao projeto. Quanto à concorrência, nesta margem de lucro os preços estipulados ficam um pouco acima da média, porém ainda conseguem competir com os preços praticados na loja de Teresópolis e as duas lojas do Rio de Janeiro.

Com os preços calculados foi possível identificar a viabilidade do projeto em dois panoramas diferentes, com margens de lucro diferente, tendo vantagens e desvantagens em cada cenário. Mas uma peculiaridade foi observada em todos os cenários, a alta taxa de tributação sobre vinhos e espumantes nacionais, tornando o preço elevado e muitas das vezes pouco competitivo principalmente com vinhos importados. A concorrência com espumantes se torna mais fácil, pois diversas adegas e lojas especializadas, focam nos produtos nacionais que acabam tendo um maior espaço no mercado. Quanto aos vinhos, o importado ainda domina o mercado, apesar do crescimento do consumo de vinhos finos nacionais, porém os vinhos nacionais sofrem com os altos tributos além dos preços competitivos e a tradição de vinhos importados.

Com o crescimento do consumo nos vinhos nacionais e a oportunidade de garantir espaço na praça na vendas de espumantes a viabilidade do projeto se torna possível em dois panoramas, e sendo seguro em apenas um panorama. Assim é constatado a possibilidade da viabilidade do projeto de vendas de vinhos finos e espumantes da serra gaúcha na praça de Teresópolis.

Quadro 42 – Resultado final

Resultados	Panorama 1		Panorama 2		Panorama 3		Panorama 4	
	VPL	TIR	VPL	TIR	VPL	TIR	VPL	TIR
<b>3 MESES</b>	-961,17	-3,32%	-3.691,03	-16,74%	273,53	2,33%	3.001,57	14,16%
<b>4 MESES</b>	-1.795,12	-5,64%	-4.510,21	-17,01%	-567,10	-0,98%	2.146,17	8,62%
<b>5 MESES</b>	-2.620,26	-7,31%	-5.320,69	-17,43%	-1.398,88	-3,26%	1.299,74	4,94%
<b>6 MESES</b>	-	-	-	-	-	-	462,18	2,29%
<b>7 MESES</b>	-	-	-	-	-	-	-366,60	0,26%
<b>8 MESES</b>	-	-	-	-	-	-	-1.186,71	-1,38%

Fonte: Autor (2021).

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Juliana Ventura; GUERREIRO, Reinaldo. O custo total e as soluções logísticas. 2014. **Revista Ambiente Contábil**, Natal. v. 6. n. 1, p. 64-82, jan./jun. 2014.

BARBOSA, Carolina. **A mudança no consumo de vinhos do carioca frente à pandemia de Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/carioca-consumo-vinho-quarentena/>>. Acesso em: 10/05/2021.

CASILLAS, José C.; DÍAZ, Carmem; VAZQUEZ, Adolfo S. **Gestão da Empresa Familiar – conceitos, casos e soluções**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARDOSO, Adriana. **Entre os melhores: a hora e a vez do vinho brasileiro**. Rede Brasil Atual, 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/coracao-tranquilo/2020/08/entre-os-melhores-a-hora-e-a-vez-do-vinho-brasileiro/>>. Acesso em: 12/05/2021.

CHAGASTELES, Fabio Barretto De Souza. **Gestão de custos e formação de preços: estudo de caso em uma empresa de vestuário feminino**. 2017. Escola de Engenharia, Departamento de Engenharia de Produção Universidade Federal Fluminense, 2017.

CLEMENTE, Lucas. **Saiba como é feito o estudo de viabilidade econômica de uma empresa**. 2019. Disponível em: <<https://blog.inepadconsulting.com.br/saiba-como-e-feito-o-estudo-de-viabilidade-economica-de-uma-empresa/#:~:text=Um%20estudo%20de%20viabilidade%20econ%C3%B4mica,de%20uma%20empresa%20em%20pr%C3%A1tica>>. Acesso em: 15/05/2021.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA E AGROPECUÁRIA — EMBRAPA. **Indicações geográficas de vinhos do Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>>. Acesso em: 28/08/2021.

FALCÃO, André de Lima. **Classificação de empresa familiares de acordo com a familiaridade**. Rio de Janeiro: PUC, 2009.

GALTAROÇA, Felipe. **Mercado de vinho cresce 31% em 2020**. 2020. Disponível em: <<https://idealbi.com.br/mercado-de-vinhos-cresceu-31-em-2020/>>. Acesso em: 25/08/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira 2010**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GUIMARÃES NETO, Oscar. **Análise de custo 2009**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1945.

MARTINS, Raphael. **Venda de vinhos dispara no Brasil durante a pandemia e produtores tentam segurar o novo consumidor**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/29/venda-de-vinhos-dispara-no-brasil-durante-a-pandemia-e-produtores-tentam-segurar-o-novo-consumidor.ghtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

MAZETO, Thiago. **Markup**: entenda e calcule corretamente. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/markup-entenda-e-calcule-corretamente/>>. Acesso em: 13/05/2021.

MELLO, Kelly Cristina et al. **Empreendedorismo e gestão empresarial familiar nas vinícolas dos Vales da Uva Goethe - Sul de Santa Catarina**. 2014.

OLIVEIRA, Marcos Antonio Maia de; RODRIGUES, Leonel Cezar; RIBEIRO, Lucas Daniel Ramos. Alianças estratégicas como vantagem competitiva no cenário logístico globalizado. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 171 – 192, jul./dez. 2011.

OLIVEIRA, Matheus. **Consumo de vinhos cresce em Nova Friburgo durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.portalmultiplix.com/noticias/cotidiano/consumo-de-vinhos-cresce-em-nova-friburgo-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 05/05/2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. Curso de Administração, Universidade Federal De Goiás, Catalão, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS. Lei complementar municipal nº 049, de 22 de dezembro de 2003. **Gazeta de Teresópolis**, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA AGRICULTURA E MAR ACTUAL. Portugueses são os que mais bebem vinho no mundo: 62,1 litros por habitante. **Revista agricultura e mar actual**, 2019. Disponível em: <<https://agriculturaemar.com/portugueses-sao-os-que-mais-bebem-vinho-no-mundo-621-litros-por-habitante/>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ROCHA, Gabriel. **Café cafeteria**: relatório do SIS/Sebrae aborda perfil do consumidor, franquias e mercado premium do café. 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeaterias/>>. Acesso em: 13/07/2021.

RODRIGUES, Roberto. **Leve seu próprio vinho... com cuidado!** 2006. Disponível em: <[https://revistaadega.uol.com.br/artigo/leve-seu-proprio-vinhocom-cuidado\\_6159.html#:~:text=Transporte%20em%20Caixas,mais%20dif%C3%ADceis%20de%20serem%20encontradas](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/leve-seu-proprio-vinhocom-cuidado_6159.html#:~:text=Transporte%20em%20Caixas,mais%20dif%C3%ADceis%20de%20serem%20encontradas)>. Acesso em: 23/05/2021.

ROSS, Stephen A. et al. **Fundamentos da administração financeira**. 9. ed. São Paulo: AMGH, 2013.

SANTOS, Pedro Vieira Souza. **A indústria vinícola no vale do São Francisco e as estratégias de inserção no mercado nacional: uma revisão bibliográfica**. Cidade Editora, 2017.

SILVA, Mygre Lopes da; SILVA, Rodrigo Abbade da. **Economia brasileira pré,durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões**. 2020. Observatório Socioeconômico da Covid-19. Santa Maria: UFSM, 2020.

SOUZA, Leonardo Paiva de. **Análise de viabilidade econômico-financeira de uma microcervejaria artesanal na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

SOUZA, Sinval Oliveira. **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da serra gaúcha**. 2001. Dissertação (Mestrado Profissionalizante Em Engenharia)—Escola de Engenharia, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, 2001.

VIEIRA, Rodrigo de Abreu. **Avaliação da viabilidade econômico-financeira do transporte intermodal de automóveis: um estudo de caso**. Cidade Editora, 2015.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

Wine South America — **Setor comemora recorde no consumo de vinho no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em: 24/08/2021.

ZAGO, Camila Avazani; WEISE, Andreas Dittmar; HORNBURG, Ricardo André. A importância do estudo de viabilidade econômica de projetos nas organizações contemporâneas. Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 6., 2009. **Anais...** [s.l.]: [s.n.], 2009.